



PARCOURS DE VALORISATION **des produits agroalimentaires artisanaux tunisiens**

**Obstacles, leviers et stratégies
pour les organisations
professionnelles agricoles**

Première édition
Tunisie, mars 2026

© Parcours de valorisation des produits agroalimentaires artisanaux tunisiens
Projet de structuration des services économiques et environnementaux
aux transformatrices agroalimentaires tunisiennes (PSSEETAT)

Édité par :

UPA développement international (UPA DI)

Ce document a été élaboré dans le cadre du PSSEETAT.

L'autorisation de reproduction partielle de ce document est permise avec citation.



Le PSSEETAT est mis en œuvre par UPA DI dans six régions de la Tunisie (Béja, Jendouba, Kairouan, Kasserine, Medhia et Siliana). Ce projet est réalisé avec l'appui financier du gouvernement du Canada accordé par l'entremise d'Affaires mondiales Canada.

TABLE DES MATIÈRES

Liste des acronymes.....	4
Résumé exécutif	5
1. Introduction générale.....	8
1.1. Contexte de l'artisanat agroalimentaire et rôle des femmes	8
1.2. Les certifications des produits agricoles et agroalimentaires en Tunisie.....	9
2. Objectifs et méthodologie de l'étude.....	16
2.1. Objectifs de l'étude.....	16
2.2. Méthodologie de l'étude.....	17
3. Études de cas : expériences réussies de reconnaissance de produits artisanaux	20
<u>TUNISIE</u>	
1. Le cas de l'huile d'olive de Tébourouk - SMSA Zitouna.....	20
2. Le cas de la figue de Djebba - GDA Knouz Djebba	22
3. Le cas de la datte de Nefzaoua - GDA Bijoux de l'oasis	24
4. Le cas du blé Mahmoudi - SMSA Lella Kmar El-Bay.....	26
5. Le cas de la figue de barbarie - SMSA Zalfen	28
<u>MAROC</u>	
6. L'huile d'argan - Coopérative Mogador Essaouira.....	30
<u>ALGÉRIE</u>	
7. Le miel - Coopérative Miel de l'Edough Seraidi/ Annaba.....	32
4. Analyse transversale des bonnes pratiques	36
4.1. Facteurs clés de succès et leviers mobilisés.....	36
4.2. Enjeux transversaux.....	40
4.3. Rôle de l'environnement institutionnel et des politiques publiques.....	41
4.4. Points saillants pour les OPA et TA	42
5. Feuille de route pour la valorisation des produits artisanaux	46
6. Conclusion.....	51
Références	52
Annexe 1	54

LISTE DES ACRONYMES

ADA	Agence pour le Développement Agricole
AFD	Agence Française de Développement
ANADEC	Association pour le Développement du Cactus
AOC	Appellation d'origine contrôlée
APIA	Agence de Promotion des Investissements Agricoles
BTS	Banque tunisienne de solidarité
CIRAD	Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement
CNAB	Commission Nationale de l'Agriculture biologique
CNSS	Caisse nationale de sécurité sociale
CRDA	Commissariats régionaux de développement agricole
CTAB	Centre Technique de l'Agriculture Biologique
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
GDA	Groupements de développement agricole
GENBI	Gouvernance Environnementale et Biodiversité
GIZ	Coopération Internationale Allemande pour le Développement
IG	Indication Géographique
INNORPI	Institut National pour la Normalisation et la Propriété Industrielle
IP	Indication de Provenance
KHNA	Pôle de Connaissances de l'Agriculture biologique en Afrique du Nord

MARHP	Ministère de l'Agriculture des Ressources hydrauliques et de la Pêche
OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
ONTT	Office national du tourisme tunisien
ONUDI	Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel
OPA	Organisations professionnelles agricoles
PAM	Programme alimentaire mondiale
PAMPAT	Projet d'Accès au Marché des Produits Agroalimentaires et du Terroir
PSSEETAT	Projet de structuration des services économiques et environnementaux des transformatrices agroalimentaires tunisiennes
SECO	Secrétariat d'État à l'économie SECO
SMSA	Sociétés mutuelles de services agricoles
SPP	Symbole des Producteurs Paysans
TA	Transformatrices agricoles
UNOBIO	Union Nationale des Organisations de l'Agriculture Biologique en Tunisie
USAID	Agence américaine d'aide humanitaire et de développement à l'étranger



RÉSUMÉ EXÉCUTIF

En Tunisie, l'artisanat agroalimentaire est un pilier de l'économie rurale et de l'identité territoriale. Portés principalement par les femmes rurales et les organisations professionnelles agricoles (OPA) dont les Sociétés mutuelles de services agricoles (SMSA) et les Groupements de développement agricole (GDA), les produits du terroir, lorsqu'ils sont reconnus et valorisés, renforcent l'autonomie économique, créent de la valeur locale et soutiennent un développement durable et équitable. Toutefois, ces produits restent sous-valorisés dans les circuits formels. Les OPA font face à une faible structuration, une visibilité limitée, un accès restreint aux marchés et des dispositifs de certification complexes. Cette étude s'appuie sur l'analyse de bonnes pratiques portées par cinq OPA de la Tunisie et deux du Maroc et de l'Algérie, ayant valorisé leurs produits artisanaux et obtenu une reconnaissance officielle (labels, AOC, certifications).

L'analyse met en évidence les obstacles rencontrés, les leviers mobilisés et les facteurs clés de succès, afin de formuler des recommandations opérationnelles sous la forme d'une feuille de route. Celle-ci propose un parcours schématisé destiné à présenter les meilleures pratiques pour valoriser un produit et à appuyer, notamment, les SMSA et GDA ciblés par le Projet de structuration des services économiques et environnementaux des transformatrices agroalimentaires tunisiennes (PSSEETAT) dans la structuration de leurs stratégies de valorisation et de leur plaidoyer auprès des autorités publiques.



Mots clés

Produits du terroir # Organisations professionnelles agricoles
Reconnaissance # Parcours de valorisation



Section 1

Introduction générale

1. Introduction générale

1.1. Contexte de l'artisanat agroalimentaire et rôle des femmes

En Tunisie, l'artisanat agroalimentaire constitue un pilier vital de l'économie rurale, de la culture vivante et de l'identité territoriale. Il englobe une diversité de produits du terroir, tels que les huiles végétales (olive, pépins de figue de barbarie), les confitures et fruits séchés, les épices et mélanges traditionnels (harissa, etc.), les conserves de légumes traditionnelles (piments, aubergines, tomates séchées dans l'huile), la figue de barbarie sous différentes formes, les eaux florales (eau de rose, eau de fleur d'oranger), les sirops naturels, les vinaigres artisanaux, les couscous traditionnels, les tisanes et plantes aromatiques et médicinales, ainsi que d'autres produits ancrés dans les pratiques locales et intimement liés aux écosystèmes spécifiques de chaque région du pays.

Ces produits artisanaux agroalimentaires se distinguent par leur qualité et leur authenticité, issus de modes de transformation respectueux des cycles naturels et fondés sur des techniques traditionnelles transmises de génération en génération. Leur diversité de goûts témoigne d'un savoir-faire local profondément enraciné. Ils sont également étroitement liés à leur territoire d'origine, valorisant des matières premières locales adaptées aux conditions agroclimatiques spécifiques et incarnant une forte identité culturelle. Enfin, leur production repose sur des pratiques souvent caractérisées par une faible empreinte écologique, qui contribuent à la préservation de la biodiversité, à la réduction des

émissions de carbone et à la création d'emplois de proximité, renforçant ainsi les dynamiques économiques locales tout en respectant l'environnement.

Sur le plan économique, ces productions offrent un levier de diversification des revenus, notamment dans les zones rurales enclavées (FAO, 2018). Ils représentent aussi un potentiel d'intégration dans les marchés spécialisés ou de niche, tant au niveau national qu'international, contribuant à renforcer l'autonomie financière des productrices.teurs et la promotion d'un développement plus équitable. Par exemple, les femmes de Djebba, spécialisées dans le séchage traditionnel des figues séchées bénéficiant d'une Indication Géographique (IG), ont contribué à la préservation de techniques artisanales tout en dynamisant l'économie locale (ONUDI, 2021). La valorisation des produits locaux à travers des circuits courts offre également une alternative aux grandes surfaces en soutenant l'agriculture locale tout en réduisant le nombre d'intermédiaires entre productrices.teurs et consommatrices.teurs, diminuant ainsi le transport, les emballages, les émissions de CO2 et les déchets. Ces produits différenciés, certifiés ou étiquetés, peuvent ainsi mieux résister à la concurrence des grandes entreprises agroalimentaires en s'imposant sur des marchés de niche, assurant des revenus durables pour les productrices.teurs locaux (World Bank, 2013). L'accès à des canaux de

commercialisation appropriés, garantissant une rentabilité équitable, est crucial pour la pérennité des filières locales.

Les femmes rurales sont les principales détentrices et actrices de ces savoir-faire agroalimentaires traditionnels. Elles assurent, souvent de manière informelle ou au sein de structures professionnelles agricoles (GDA, SMSA, coopératives), l'essentiel de la production, de la transformation et de la commercialisation. Leur rôle est aussi fondamental dans la transmission des pratiques traditionnelles et la préservation du patrimoine culinaire local. Cependant, leur contribution reste sous-valorisée dans les circuits économiques formels et les politiques publiques. Faiblement représentées dans les espaces de gouvernance économique, elles rencontrent de nombreuses difficultés à faire reconnaître la qualité et la spécificité de leurs produits. Le manque de structuration, de visibilité, de reconnaissance officielle (labels, certifications) et l'accès limité aux marchés porteurs constituent des freins majeurs.

Dans ce contexte, cette étude vise à mettre en lumière le potentiel stratégique de ces produits artisanaux, à travers le récit d'initiatives éducatives portées par des femmes ou leurs organisations, dans une optique de capitaliser, d'inspirer et d'identifier des enjeux de plaidoyer pour de meilleurs mécanismes de soutien afin de favoriser la reconnaissance des produits du terroir à forte valeur ajoutée territoriale et sociale.

1.2. Les certifications des produits agricoles et agroalimentaires en Tunisie

La certification des produits agricoles (biologique, Appellation d'origine contrôlée (AOC), l'Indication de Provenance (IP), et produits du terroir) apporte une valeur ajoutée significative, tant sur le plan économique qu'écologique, et contribue à la pérennité des exploitations agricoles. Les certifications, telles que l'Agriculture biologique ou les AOC et l'IP, offrent une garantie de qualités spécifiques ou la réputation des produits liée à cette origine. Elles permettent de valoriser les savoir-faire locaux et de renforcer l'identité des produits, offrant ainsi aux petit.e.s productrices.teurs une opportunité de se démarquer sur le marché.

Les produits certifiés bénéficient souvent d'une demande croissante sur les marchés nationaux et internationaux. La certification ouvre la porte à des circuits de distribution spécifiques, comme les marchés bio ou régionaux, permettant aux petit.e.s agricultrices.teurs d'élargir leur clientèle. Les produits certifiés se vendent généralement à des prix plus élevés que les produits conventionnels. Cette prime permet aux petit.e.s de soutenir ou réinvestir dans leurs exploitations et d'améliorer leurs conditions de vie. La transition vers des pratiques agricoles durables, souvent encouragée par ces certifications, favorise le respect de l'environnement. Cela inclut la préservation de la biodiversité, la protection des ressources en eau et la réduction de l'utilisation des pesticides chimiques.

Les certifications incitent également à la création de coopératives et de groupements de petit.e.s agricultrices.teurs. Ces structures permettent de mutualiser les ressources, de partager des expériences et d'améliorer collectivement la qualité des produits.

De même, la certification contribue à éduquer les consommatrices.teurs sur les avantages des produits locaux et durables. Cela crée une demande pour des pratiques agricoles respectueuses de l'environnement et soutient ainsi les petit.e.s agricultrices.teurs.

Pour toutes ces raisons, la certification des produits agricoles et agroalimentaires apporte généralement des avantages majeurs pour le développement des petit.e.s agricultrices.teurs. Elle leur permet de valoriser leur production, d'accéder à de nouveaux marchés, d'obtenir des prix plus justes, et de contribuer à un avenir agricole durable. En s'engageant dans des démarches de certification, ces actrices.teurs investissent dans une agriculture éthique et respectueuse des territoires et des générations futures.



La certification biologique en Tunisie



Les premières initiatives d'agriculture biologique en Tunisie remontent aux années 1980. À cette époque, des personnes visionnaires ont commencé à adopter des pratiques agricoles sans produits chimiques, motivées par la volonté de préserver la santé de leurs terres et les bienfaits pour la santé des consommateurs.

En 1997, la Tunisie a mis en place un cadre réglementaire pour l'agriculture biologique, avec la création de la Commission Nationale de l'Agriculture biologique (CNAB) au ministère de l'Agriculture. Cette commission est chargée de réguler, contrôler, et certifier les exploitations agricoles biologiques. L'élaboration du décret n° 97-18 a marqué une étape clé dans la structuration de l'agriculture biologique (FiBL 2024). Ce dispositif sera renforcé par la loi n°99-33 (1999) et le décret n°2000-409 fixant les conditions d'agrément des organismes de contrôle et de certification. Le système de certification est régulé par le ministère de l'Agriculture des Ressources hydrauliques et de la Pêche (MARHP) et bénéficie de l'accompagnement d'organisations non gouvernementales et de partenaires

internationaux. Au début des années 2000, la Tunisie a engagé un processus d'harmonisation de ses normes de certification biologique avec les standards internationaux, notamment ceux de l'Union européenne. Depuis, le secteur s'est développé, notamment avec des organismes comme l'Institut National pour la Normalisation et la Propriété Industrielle (INNORPI) qui a délivré ses premières certifications en 2021, et la reconnaissance internationale via l'équivalence de la Commission européenne. Cela a permis à des exploitations tunisiennes d'exporter leurs produits biologiques vers les marchés européens, en bénéficiant d'une reconnaissance accrue de ceux-ci. Depuis, les superficies cultivées en bio ont augmenté, tout comme le nombre de produits certifiés. Les produits biologiques tunisiens, notamment l'huile d'olive, les légumes, et les fruits, ont gagné en notoriété sur les marchés internationaux. En 2023, on estime que 227 582 hectares de terres agricoles sont certifiés biologiques en Tunisie, principalement pour la culture d'olives, de fruits et de légumes (FiBL 2024). Cependant, ces chiffres restent modestes par rapport au potentiel du pays, notamment en raison de défis tels que le manque de formation pour les producteurs et l'absence de structures de soutien adéquates. En 2025, le Conseil National d'Accréditation (TUNAC) travaille à accréditer les organismes de certification selon le règlement européen de l'agriculture biologique (UE 2018/848) afin d'augmenter les exportations. Le Centre Technique de l'Agriculture Biologique (CTAB) en Tunisie, créé en 2001, joue un rôle crucial dans la promotion et le développement

de l'agriculture biologique dans le pays. En tant qu'organisme de recherche et de formation, le CTAB a pour mission d'accompagner les producteurs dans la transition vers des pratiques agricoles durables et respectueuses de l'environnement. Il offre des services variés, notamment des conseils techniques, des formations sur les pratiques de culture biologique et des analyses de sol. De plus, le CTAB contribue à l'élaboration de réglementations et de normes pour la certification biologique, facilitant ainsi l'accès des producteurs aux marchés locaux et internationaux. Grâce à son action, le Centre technique soutient la valorisation des produits biologiques tunisiens, favorisant ainsi la durabilité économique et écologique des exploitations agricoles.

Malgré les progrès réalisés, la certification biologique en Tunisie fait face à plusieurs défis, tels que l'accès aux marchés, la formation des producteurs, les capacités de contrôle limitées et la régression des surfaces certifiées depuis 2017, malgré un nombre de producteurs et une production en hausse. Cependant, la demande croissante pour des produits biologiques offre des perspectives prometteuses pour l'avenir. L'un des principaux enjeux actuels est l'alignement du système de certification sur les normes européennes, afin de maintenir la compétitivité des exportations. Le gouvernement travaille à accréditer les organismes de certification selon le règlement européen (UE 2018/848) et le système électronique de l'UE, TRACES.



Les entreprises certifiées biologiques en Tunisie ont créé UNOBIO, l'Union Nationale des Organisations de l'Agriculture Biologique en Tunisie, qui est un organisme représentatif fondé pour promouvoir et développer l'agriculture biologique dans le pays. Elle regroupe des productrices.teurs, des transformatrices.teurs et des actrices.teurs de la filière biologique afin de défendre leurs intérêts et d'encourager les pratiques durables. L'organisation joue un rôle essentiel dans la sensibilisation des productrices.teurs et des consommatrices.teurs aux bénéfices de l'agriculture biologique, tout en facilitant l'accès à l'information et à la formation pour ses membres. En collaborant avec des institutions nationales et internationales, UNOBIO s'efforce de renforcer la compétitivité des produits biologiques tunisiens sur les marchés locaux et étrangers, favorisant ainsi le développement d'une agriculture respectueuse de l'environnement et économiquement viable pour les productrices.teurs.

L'Appellation d'Origine Protégée (AOP) et l'Indication de Provenance (IP) en Tunisie

Le système des Indications Géographiques (IG) qui inclut les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) et les Indications de Provenance (IP), est un mécanisme clé pour protéger et valoriser les produits liés à un terroir spécifique.

L'AOP est un outil essentiel pour la valorisation des produits agricoles tunisiens. Ce label permet de garantir la qualité et l'authenticité des produits en les associant à une région spécifique, tout en protégeant le savoir-faire traditionnel (MARHP, 2019).

En particulier, l'AOC est un label de qualité qui garantit l'origine géographique et le savoir-faire traditionnel d'un produit agricole. Il certifie que toutes les étapes de production, de transformation et d'élaboration du produit se déroulent dans une région spécifique et sont liées à son terroir, incluant des facteurs naturels (sol, climat) et humains (techniques traditionnelles). Le respect d'un cahier des charges strict est contrôlé par des organismes agréés. La loi de 1999 a également instauré le système de l'IP, qui garantit qu'au moins une étape du processus de production a lieu dans la zone de provenance. L'AOC et l'IP sont régis donc par la loi n°99-57 du 28 juin 1999 (Journal officiel de la République Tunisienne, 1999), qui établit un cadre juridique plus précis pour garantir la qualité des produits agricoles en s'appuyant sur des signes de qualité. Avant cela, il n'existait pas de système de protection équivalent, bien que la Tunisie ait une longue tradition de produits agricoles liés à son terroir.

La loi a défini ce que signifie une AOC en Tunisie : un produit dont la qualité est reconnue pour son lien avec son terroir, c'est-à-dire son environnement géographique (naturel et humain).

Le bénéfice d'une AOC ou d'une IP est conditionné par le respect d'un cahier des charges de type approuvé par arrêté du MARHP ; parmi les éléments qui doivent figurer dans ce cahier des charges, on cite principalement :

- **Le nom du produit et ses principales caractéristiques naturelles, chimiques, microbiologiques et organoleptiques ;**
- **La délimitation de son aire de production ;**
- **La description de la méthode de production, de transformation ou de fabrication du produit et notamment les méthodes et traditions locales adoptées.**

Pour obtenir une AOC en Tunisie, il faut d'abord démontrer que le produit possède des caractéristiques uniques liées à son origine géographique et à son savoir-faire. Ensuite, il est demandé d'élaborer un cahier des charges précis détaillant les spécificités du produit et le processus de fabrication. Enfin, une demande officielle est à soumettre aux autorités compétentes, qui vérifieront la conformité du cahier des charges avant d'accorder l'AOC à la suite de contrôle régulier.

La certification AOC concerne un produit dont toutes les étapes de production sont effectuées dans la région désignée, tandis que le IP concerne le produit dont au moins une étape du processus est réalisée dans la zone de provenance.



La Tunisie a reconnu l'importance des AOP pour ses produits emblématiques, et plusieurs d'entre eux ont été établis avec succès. Ces AOP offrent aux OPAs la possibilité de se distinguer sur le marché international et de bénéficier de prix plus élevés grâce à la réputation de qualité associée à ces produits. Bien que des produits comme la figue de Djebba soient devenus des modèles, le système est en évolution constante avec de nouvelles démarches pour protéger d'autres produits d'origine animale et végétale. Cependant, le développement des AOP en Tunisie fait face à des défis. La mise en place des normes de qualité ainsi que le contrôle des productions restent des questions cruciales. De plus, il est nécessaire d'améliorer la reconnaissance des AOP à l'échelle nationale et internationale pour en maximiser les retombées économiques.

Les produits du terroir en Tunisie

Les produits du terroir tunisien comprennent des aliments phares comme l'huile d'olive, les dattes, des fruits et des agrumes, ainsi que des spécialités comme l'harissa, et les produits dérivés des figues de barbarie. Des démarches sont mises en place pour valoriser des produits issus de différentes filières comme l'huile de pépins de figue de barbarie de Kasserine ou les figues de Djebba, et d'autres produits font l'objet d'innovations, tels que les dérivés de dattes et les tomates séchées.

La situation actuelle des produits du terroir en Tunisie est caractérisée par le lancement d'une Stratégie Nationale de Valorisation et de Promotion des Produits du Terroir en 2022 - lancée grâce à la collaboration entre l'APIA (Agence de Promotion des Investissements Agricoles) et le Projet d'Accès au Marché des Produits Agroalimentaires et du Terroir (PAMPAT), géré par l'Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUDI) et financé par le Secrétariat d'État à l'économie SECO (Suisse) - qui vise à soutenir les OPA tunisiennes de produits agroalimentaires et de terroir en les aidant à améliorer leur compétitivité et à accéder aux marchés locaux et internationaux, tout en promouvant la valorisation des ressources et des traditions locales. Le projet a pour objectif de renforcer la compétitivité des produits locaux en appuyant les entrepreneur.e.s dans le respect des normes internationales de qualité et certification, la valorisation des savoir-faire et l'amélioration de la qualité des produits. Il contribue également au développement intégré des chaînes de valeur, de la production à la mise en marché. Comme résultats de PAMPAT, un inventaire de 220 produits du terroir dans les 24 Gouvernorats de la Tunisie a été préparé (APIA, 2016). Des guides de bonnes pratiques, ainsi que des études de marché pour plusieurs filières ont été présentées (PAMPAT, 2021-2022). Plusieurs événements et activités promotionnelles ont été organisés, tels que le « La 5ème édition du Concours Tunisien des Produits du Territoire » (APIA, 2025).

En 2024, la stratégie nationale de valorisation et de promotion des produits de terroir a été élaborée dans l'objectif de renforcer le développement régional autour des produits de terroir et de positionner la Tunisie en tant que destination touristique gourmande, riche en traditions et coutumes.

Ainsi, le plan d'action national qui fait partie de la stratégie nationale se concentre sur quatre axes clés :

1. Production agricole et valorisation des produits du terroir ;
2. Commercialisation des produits du terroir ;
3. Marketing territorial, patrimoine immatériel et tourisme autour des produits du terroir ;
4. Gouvernance et structuration du sous-secteur des produits du terroir.

La stratégie propose des orientations pour pouvoir exploiter tout le potentiel de croissance qui émane des produits du terroir et qui va bien au-delà de la vente de denrées traditionnelles. Le but ultime de la valorisation des produits du terroir est la création d'emplois, des revenus et surtout de la richesse qui découle notamment de la création d'activités économiques connexes telles que l'agrotourisme, les festivals culturels, la gastronomie, l'artisanat et le développement de nouveaux produits transformés à partir des produits phares de chaque région.



Section 2

Objectifs et méthodologie de l'étude

2. Objectifs et méthodologie de l'étude

2.1. Objectifs de l'étude

Cette étude a pour objectif de démontrer l'importance stratégique des produits du terroir en Tunisie, tant sur les plans économique, social que culturel. Elle se concentre sur la documentation des bonnes pratiques de groupements tels que les SMSA, GDA et autres organisations professionnelles agricoles (OPAs) qui ont réussi à valoriser leurs produits artisanaux et à obtenir une reconnaissance officielle (labels, AOC, certifications, etc.). En analysant les obstacles rencontrés, les leviers mobilisés, ainsi que les conditions ayant favorisé ces succès, l'étude vise à tirer des enseignements utiles et à formuler des recommandations pratiques sous forme d'une feuille de route définissant des parcours types permettant d'amplifier les meilleures pratiques de valorisation des produits. Ces recommandations pourront, entre autres, accompagner les SMSA et GDA ciblés par le projet PSSEETAT qui souhaitent entamer des démarches, en les aidant à orienter leurs stratégies de valorisation et à structurer efficacement leur plaidoyer auprès des autorités publiques, dans le but de renforcer le soutien institutionnel pour une meilleure reconnaissance des produits du terroir et favoriser la pérennité des filières exploitées.

Besoins identifiés auprès des SMSA et GDA

L'accompagnement mené auprès des SMSA, GDA dans le cadre du projet PSSEETAT a permis de faire émerger un ensemble de besoins convergents, directement liés aux enjeux de valorisation des produits artisanaux agroalimentaires. Ces besoins exprimés par la majorité des OPA s'articulent autour de trois dimensions interdépendantes :

1. Structuration des démarches de valorisation

La majorité des SMSA et GDA ciblés par le projet PSSEETAT souhaitent renforcer leurs capacités à formaliser et professionnaliser leur production : amélioration de la qualité, respect des normes d'hygiène, standardisation, meilleure compréhension des exigences des référentiels de labellisation, et identification des étapes vers une reconnaissance officielle (certification, indication géographique, etc.). Le programme de formation déjà mis en œuvre dans le cadre du projet répond en partie à ces attentes, en fournissant aux groupements des outils techniques et stratégiques pour consolider leurs savoir-faire. L'étude vient compléter cet accompagnement en documentant des expériences concrètes de valorisation menées par d'autres organisations. Elle vise à offrir aux groupements accompagnés des repères pratiques, des sources d'inspiration et des pistes d'action, en s'appuyant sur des réussites locales adaptées à leur réalité.

2. Reconnaissance institutionnelle et identité territoriale

Plusieurs SMSA et GDA souhaitent faire reconnaître la spécificité et l'authenticité de leurs produits, en lien avec leur origine géographique, leur patrimoine culinaire et les savoir-faire féminins qui les sous-tendent. Ils souhaitent un meilleur positionnement et une reconnaissance officielle de leurs produits, notamment à travers des démarches de labellisation (produits du terroir, appellations d'origine,

certifications de qualité). Cependant, plusieurs obstacles freinent cette reconnaissance officielle : les exigences techniques et organisationnelles élevées des dispositifs de labellisation ou IG, ainsi qu'un manque d'information et d'accompagnement sur les démarches à suivre et les acteurs à mobiliser.

3. Accès aux marchés rémunérateurs

L'accès aux marchés demeure un défi central pour la majorité des groupements. Afin de mieux commercialiser leurs produits et pénétrer des circuits spécialisés (marchés bio, circuits courts, commerce équitable, exportation), les SMSA et GDA expriment un besoin fort de valorisation afin d'améliorer leur positionnement marketing et bénéficier de canaux de commercialisation plus adaptés, foires locales, plateformes en ligne, ainsi que l'accès à la commande publique et aux marchés institutionnels.

Intégration de l'étude dans la stratégie du projet

L'étude s'inscrit dans la stratégie de durabilité du projet PSSEETAT, qui vise à appuyer les SMSA et GDA dans la valorisation durable des savoirs traditionnels et l'amélioration des pratiques, dans une perspective de développement de l'économie solidaire et durable.

En complétant des actions de formation et d'accompagnement mis en œuvre par le projet, l'étude joue un rôle de capitalisation et de partage d'expériences inspirantes. Cette étude représente une étape significative dans l'accompagnement des SMSA et GDA en vue d'une meilleure structuration.

Alignée avec les priorités nationales, notamment la stratégie tunisienne sur les produits du terroir, l'étude contribue à renforcer la visibilité des savoir-faire artisanaux, notamment féminins, et à soutenir leur intégration dans les politiques publiques de développement territorial, d'économie sociale et de valorisation du patrimoine. Elle vise ainsi à nourrir le dialogue entre actrices.teurs locales, locaux, institutions et décideur.e.s, et à proposer des recommandations concrètes pour structurer ces filières à fort potentiel.

2.2. Méthodologie de l'étude

Approche adoptée et critères de sélection des cas

L'étude adopte une approche exploratoire et participative, centrée sur les dynamiques locales de valorisation des produits du terroir portées par des femmes organisées au sein de structures collectives telles que les SMSA, GDA ou autres formes d'organisations professionnelles agricoles. Cette approche permet de rendre compte des réalités vécues sur le terrain, de capter les spécificités territoriales et de mieux comprendre les parcours de valorisation engagés.

Les cas sélectionnés ont été identifiés à partir d'une revue préalable des initiatives existantes et en concertation avec les partenaires du projet, afin de garantir leur pertinence stratégique et territoriale.

Les critères de sélection incluaient notamment :

- La présence active de femmes dans la production, la transformation ou la commercialisation des produits;
- L'existence d'un processus de valorisation en cours ou achevé (ex. : amélioration de la qualité, obtention d'un label ou d'une certification, insertion dans des circuits de niche, etc.);
- Une dimension collective ou organisationnelle forte, à travers une structure formelle (SMSA, GDA, coopérative, etc.);
- Une reconnaissance locale ou nationale des produits et/ou des savoir-faire traditionnels mis en valeur;
- Une diversité géographique et de filières, afin de refléter la richesse du patrimoine agroalimentaire tunisien.

Ces cas sont envisagés comme des sources d'inspiration et des points d'appui pour formuler une feuille de route adaptée aux besoins d'autres groupements souhaitant s'engager dans des démarches similaires.

Outils de collecte de données

Une revue bibliographique ciblée a d'abord permis de situer l'analyse dans le contexte national de reconnaissance des produits du terroir. Par la suite, cinq OPA ont été sélectionnées en fonction du niveau de reconnaissance déjà acquis pour leurs produits : AOC, certification biologique, IG, label de qualité, ou encore reconnaissance régionale ou nationale. Cette sélection visait à couvrir une diversité de parcours de valorisation, allant de la certification formelle à des formes plus émergentes de reconnaissance territoriale.

En complément, deux études de cas ont été conduites au Maroc et en Algérie. Bien qu'elles ne soient pas intégrées à l'analyse comparative principale, elles permettent de documenter les processus de valorisation des produits du terroir dans d'autres contextes maghrébins et d'apporter des éléments de référence utiles à la compréhension d'ensemble.

En Tunisie, des visites de terrain ont ensuite été effectuées pour mener des entretiens semi-directifs avec les femmes productrices et/ou les responsables des structures. Lorsque nécessaire, des appels téléphoniques ont complété ou vérifié certaines informations. L'ensemble des données a été structuré à l'aide d'une fiche de collecte par cas, permettant une analyse comparable et cohérente entre les initiatives.

Enfin, une lecture croisée des cinq expériences a permis d'identifier les convergences, les leviers de réussite et les enseignements clés qui nourrissent la feuille de route et les recommandations finales.



Section 3

Études de cas : expériences réussies de reconnaissance de produits artisanaux

ÉTUDES DE CAS EN TUNISIE

1. SMSA Zitouna : l'huile d'olive de Téboursouk certifié AOC
2. GDA Kounouz Djebba : la figue de Djebba certifiée AOC
3. GDA Bijoux de l'oasis : la datte de Nefzaoua certifiée bio et équitable Label SPP
4. SMSA Llela Kmar : le blé Mahmoudi label SPP
5. SMSA Hindi Zelfen : la figue de barbarie certifiée bio

ÉTUDE DE CAS AU MAROC

6. Coopérative Mogador Essaouira : l'huile d'argan certifié bio et « Terroir du Maroc »

ÉTUDE DE CAS EN ALGÉRIE

7. Coopérative féminine « Miel de l'Edough »

3. Études de cas : expériences réussies de reconnaissance de produits artisanaux

1. Le cas de l'huile d'olive de Tébour Souk - SMSA Zitouna

Au cœur de Tébour Souk, petite ville perchée à plus de 600 mètres d'altitude, l'olivier n'est pas seulement un arbre : il est le fil invisible qui relie les générations depuis l'époque carthaginoise, renforcé sous l'Empire romain, comme en témoignent les vestiges de Dougga. Ici, chaque récolte d'olives raconte une histoire millénaire. Les sols calcaires, le climat tempéré et la pluviométrie généreuse façonnent un terroir unique qui donne naissance à une huile d'olive au goût incomparable, fruité intense, aux notes d'artichaut, d'amande et de tomate verte. Pour les habitant.e.s, cette huile n'est pas un simple ingrédient : elle est un symbole de convivialité, de santé et d'identité culturelle.



Mais pendant longtemps, cette richesse est restée largement invisible. Les productrices.teurs étaient dispersé.e.s, les huileries avaient peu d'équipements modernes, et la filière souffrait d'un manque de structuration et de visibilité sur les marchés. Pourtant, une petite mobilisation collective a commencé à changer les choses. Les oléicultrices.teurs, garant.e.s du savoir-faire ancestral, s'engagèrent à cultiver et récolter leurs olives avec soin. Les femmes, longtemps cantonnées aux gestes de la récolte, se virent reconnaître leur rôle essentiel, tandis que les jeunes apportaient un souffle nouveau à la commercialisation et à l'innovation.

En 2012, l'Association Tébour Souk Au Cœur lança la démarche de valorisation. Le parcours fut exigeant : études pédoclimatiques et socio-économiques, analyses variétales, caractérisation physico-chimique et sensorielle de l'huile pour démontrer sa typicité. Petit à petit, un cahier des charges et un manuel de bonnes pratiques furent élaborés, des parcelles pilotes créées, et des formations organisées pour les productrices.teurs et huileries. Chaque étape visait à renforcer la qualité, la traçabilité et l'authenticité du produit.

Le chemin n'a pas été sans obstacle. La lenteur des procédures administratives, les coûts élevés des investissements, le manque d'équipements

et la dispersion des productrices.teurs rendaient la labellisation complexe. Mais grâce à un accompagnement institutionnel et au soutien technique et financier de l'Agence Française de Développement (AFD), du Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD) et de l'Institut de l'Olivier, des solutions furent mises en place : récolte manuelle stricte en cagettes de 20 kg, trituration en moins de 24 heures, extraction à froid, stockage en cuves inox, et modernisation des huileries. Peu à peu, l'organisation collective prit forme et les productrices.teurs gagnèrent en autonomie et en cohésion.

La récompense arriva en janvier 2018 : l'huile d'olive de Tébour Souk obtint l'Appellation d'Origine Contrôlée, suivie d'un enregistrement international à l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) en 2020. Ce succès ne fut pas qu'un label : il transforma la vie économique et sociale de la région. Les revenus des productrices.teurs augmentèrent, les surfaces oléicoles doublèrent, et le taux de trituration locale passa de 40 à 60 %. Les femmes s'affirmèrent dans la transformation et la commercialisation, les jeunes dans la modernisation et la communication, et de nouveaux emplois furent créés, contribuant à freiner l'exode rural.

L'impact dépasse l'économie. Le savoir-faire ancestral est préservé, les traditions culinaires valorisées, et l'identité locale renforcée. Tébour Souk devint une destination pour l'agrotourisme : routes de l'huile, visites d'oliveraies et moulins, événements festifs autour de la récolte. Les variétés locales sont conservées et des pratiques durables encouragées, participant à la lutte contre l'érosion et la désertification.

Aujourd'hui, l'huile d'olive de Tébour Souk est plus qu'un produit :

elle est l'ambassadrice du terroir, symbole identitaire et levier de développement pour toute 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.



2. Le cas de la figue de Djebba GDA Knouz Djebba

Au pied du Djebel Gorra, dans le village de Djebba, les figuiers s'étendent sur des terres baignées par un microclimat humide, alimenté par de petites sources et canaux anciens. Parmi eux, la variété endémique « Bouholi » se distingue par son arôme unique, sa chair charnue et son fruit aplati, fidèle aux cycles de la nature : le Bither en juin, le Karmous en août. Pour les habitant.e.s, cette figue n'est pas qu'un fruit : elle symbolise l'abondance, la tradition et un savoir-faire transmis de génération en génération. Entre les gestes minutieux de caprification, l'entretien des vergers – les Ajennas – et la cueillette dans des paniers tissés, chaque récolte est un rituel, un témoignage vivant d'un patrimoine agricole millénaire.



Pourtant, malgré sa qualité exceptionnelle, la figue de Djebba est demeurée longtemps confinée à la consommation locale, séchée ou transformée en confitures et pâtisseries. La reconnaissance officielle n'est arrivée qu'en 2012, lorsqu'elle devint le premier fruit tunisien labellisé AOC. Derrière cette réussite se cache un parcours collectif, où productrices.teurs, femmes, associations et partenaires institutionnels et internationaux se sont mobilisés pour structurer et valoriser la filière.

Les actrices.teurs étaient nombreux et complémentaires. Les productrices.teurs, au nombre de 800, cultivaient près de 500 hectares de figuiers, mais seuls 142 avaient signé le cahier des charges de l'AOC. Les femmes, essentielles dans la transformation des figues et la diversification de l'offre, jouaient un rôle central dans la création de confitures, fruits séchés et pâtes de fruits. Les groupements et associations locales, comme la SMSA Djebba Fruits, créée en 2014, ou le groupement féminin Knouz Djebba depuis 2019, ont organisé la production, le conditionnement et la commercialisation. L'Association Festival Figue de Djebba AOC, lancée en 2017, se chargeait de la promotion et de la visibilité territoriale. Les institutions publiques, le MARHP, l'INNORPI et l'Office national du tourisme tunisien (ONTT), apportaient encadrement, certification et promotion touristique, tandis que des partenaires internationaux comme le projet PAMPAT et le Groupement Interprofessionnel des Fruits (GI Fruits) offraient expertise technique, logistique et de marketing.

Le parcours de valorisation a suivi une logique progressive : identifier le produit et son potentiel, qualifier sa spécificité, mettre en œuvre l'AOC pour générer des gains économiques, puis pérenniser et diversifier les revenus. La phase initiale, pilotée par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et le projet PAMPAT, permit de préparer le dossier et le cahier des charges. Cependant, la véritable bataille se joua sur le terrain : convaincre les productrices.teurs hésitants, moderniser les infrastructures de conditionnement et de transport, protéger le fruit contre les imitations, gérer les contraintes climatiques et étendre la saisonnalité grâce à la transformation et l'innovation.

Les solutions mises en place furent à la hauteur des enjeux : sensibilisation et incitations pour élargir l'adhésion à l'AOC, création d'unités de conditionnement agréées, camion frigorifique, optimisation de l'irrigation et pratiques agroforestières pour contrer le stress hydrique, et diversification des produits pour dépasser la courte saison de récolte. L'implication active des femmes et la structuration progressive des groupements ont permis de créer un cercle vertueux : plus la filière s'organisait, plus les débouchés s'élargissaient, jusqu'aux marchés internationaux.

Les résultats furent spectaculaires. Le prix de vente de la figue passa de 7 DT/kg en 2014 à 18 DT/kg en 2019. Le nombre de productrices.eurs impliqué.e.s grimpa de zéro en 2013 à 148 en 2019, et les figues de Djebba trouvèrent leur place dans les grandes surfaces tunisiennes et à l'export, notamment en France, au Canada et à Dubaï. Sur le plan social, la valorisation favorisa la création d'emplois et renforça la participation des femmes, tout en améliorant le revenu des ménages et la structuration de la filière. Sur le plan symbolique et territorial, l'AOC et sa protection internationale consolidèrent l'identité locale, la fierté collective et l'attractivité touristique de Djebba, avec une augmentation de plus de 150 % du nombre de visiteurs entre 2015 et 2019.



Aujourd'hui, la figue de Djebba n'est pas seulement un fruit de terroir : elle est le fruit d'un engagement collectif, un ambassadeur identitaire et un levier de développement économique et social pour toute la région.

Entre traditions ancestrales et modernisation raisonnée, le village de Djebba a réussi à transformer son patrimoine en une réussite durable, où chaque figue raconte l'histoire d'un territoire, de ses hommes et de ses femmes, fiers de leurs racines et de leur savoir-faire.



3. Le cas de la datte de Nefzaoua GDA Bijoux de l'oasis

Au cœur des oasis de Nefzaoua, là où les palmeraies dessinent un paysage millénaire, est né en 2011 le GDA Bijoux de l'Oasis. À l'origine, il ne s'agissait que d'un petit groupement de productrices. teurs déterminé.e.s à défendre leur trésor : la Deglet Nour, datte emblématique dont l'histoire est intimement liée à leur terre. Mais ce groupement allait rapidement se lancer dans un parcours long, exigeant, jalonné de choix courageux et de transformations profondes. Leur chemin commence par une décision essentielle : formaliser ce qui, jusque-là, relevait du savoir-faire transmis oralement. Les membres entreprennent donc de documenter leur produit, d'expliquer son lien au terroir, d'écrire ce qui distingue la Deglet Nour de Kébili des autres dattes du pays. Cette étape marque le premier tournant : reconnaître que leur qualité n'est pas le fruit du hasard, mais d'un écosystème unique - le sable, le vent chaud, l'eau souterraine, et des gestes hérités.



Ensuite, le GDA se restructure. Pour renforcer l'engagement et assurer un contrôle rigoureux, il réduit volontairement le nombre d'adhérent.e.s. Cette décision difficile marque une volonté : avancer avec celles et ceux qui partagent une vision commune. Puis, les productrices.teurs adoptent le cahier de ferme, un outil nouveau pour elles.eux, qui exige discipline, précision et transparence. Peu à peu, chacun.e apprend à enregistrer les opérations, à suivre les intrants, à prouver la traçabilité. Le parcours se poursuit avec un second pari audacieux : se convertir au biologique, puis à la biodynamie, une pratique encore peu répandue dans la région.

Cette transition demande des sacrifices. Les analyses coûtent cher, les résultats ne sont pas garantis, et le climat aride complique tout. Mais le GDA tient bon, convaincu que la qualité est leur avenir. Ce chemin les mène naturellement vers une étape décisive : la certification équitale Symbole des Producteurs Paysans (SPP). Loin d'être une simple formalité, il s'agit d'un processus lourd, complexe, qui nécessite la signature d'une convention tripartite entre entreprises exportatrices et importatrices.

Pour la première fois, le groupement doit négocier avec des actrices.teurs internationaux, affronter une barrière linguistique, surmonter des contraintes réglementaires, et accepter de dépendre d'un système administratif étranger à leur réalité. L'audit de 2017 est un moment charnière : un examinateur étranger fouille leurs documents, vérifie les pratiques, interroge les membres. Lorsqu'ils obtiennent enfin le label, c'est le fruit de plusieurs années d'apprentissage, d'ajustements et d'un immense effort collectif.

Mais leur parcours ne s'arrête pas là. Chaque année, la certification doit être renouvelée. Cela signifie : questionnaires, nouveaux audits, vérification des parcelles. Le GDA comprend qu'il doit renforcer encore sa traçabilité, revoir ses fiches de transaction, organiser des réunions de contrôle interne, former ses membres. Ce rituel annuel devient un moteur de professionnalisation. Parallèlement, le groupement se tourne vers les femmes et les jeunes. Plus de quarante jeunes, surtout des femmes, sont formées aux techniques de transformation, au marketing, à la gestion de projets. Le parcours de valorisation devient ainsi aussi un parcours humain, où chacun.e trouve une place et développe une expertise nouvelle.

Puis vient un nouveau défi : s'engager en 2023 dans le processus d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). Cette démarche exige de prouver, avec encore plus de précision, le lien historique et culturel entre le produit et son territoire. Le GDA rassemble des archives, témoigne auprès des institutions, fait appel à des spécialistes. Ils savent qu'une AOC est un marathon, pas un sprint, mais ils ont déjà parcouru tant de chemin qu'ils ne doutent plus de leur capacité à y arriver. Ce parcours, ponctué d'obstacles (coûts élevés du bio, concurrence étrangère, impossibilité d'exporter directement, complexité administrative, migration des jeunes), aurait pu décourager plus d'un groupement. Mais chaque difficulté a trouvé une réponse : partenariats techniques, appui d'importateurs pour financer les certifications, recours aux bureaux de contrôle présents en Tunisie, amélioration continue des procédures internes.



Aujourd'hui, Bijoux de l'Oasis incarne bien plus qu'un produit. Il représente le long chemin parcouru par une communauté qui a refusé la fatalité du déclin oasien.

Grâce à leur ténacité, leurs dattes certifiées, même en faible quantité, s'exportent, gagnent en notoriété, génèrent des revenus réinvestis dans des équipements collectifs, et, surtout, participent à préserver un patrimoine menacé.

Leur parcours est celui d'un groupement qui a appris à se structurer, à se professionnaliser, à s'ouvrir au monde, sans jamais renier ses racines. Une histoire de pas franchis un à un, de défis relevés ensemble, et de solutions bâties patiemment, jusqu'à faire briller la Deglet Nour comme un véritable bijou du désert.

4. Le cas du blé Mahmoudi SMSA Lella Kmar El-Bay

L'histoire de la SMSA Lella Kmar El-Baya commence en 2019 à El-Battan, dans le gouvernorat de Manouba, avec un petit groupe de femmes et de jeunes formées à la production d'huiles essentielles et de plantes aromatiques. À ce moment-là, l'ambition est modeste : créer une activité locale qui valorise un savoir-faire traditionnel. Rien ne laisse encore deviner que ce groupement deviendra l'un des moteurs de la relance du blé autochtone Mahmoudi en Tunisie. Cette variété, autrefois omniprésente dans les champs tunisiens, est reconnue pour sa grande adaptation aux conditions climatiques semi-arides. Rustique, résistante et peu exigeante en eau, elle symbolise un patrimoine agricole oublié que la SMSA contribuera à remettre au premier plan.



Le tournant arrive presque par hasard. Lors d'un salon agricole en Italie, les membres de la SMSA rencontrent Ethiquable, une entreprise française de commerce équitable. Cet échange marque un avant et un après. Ethiquable voit dans la coopérative une énergie prometteuse et propose un accompagnement technique et commercial. Soudain, de nouvelles perspectives s'ouvrent : revenir aux céréales autochtones, et en particulier au blé Mahmoudi, une variété rustique, résistante, peu gourmande en eau, mais longtemps marginalisée face aux variétés commerciales. Ce choix n'est pas insignifiant : cultiver du Mahmoudi en biologique est un pari risqué, son rendement est faible (12 à 15 q/ha contre 55 q/ha pour les variétés modernes), mais sa valeur est exceptionnelle. Libre des prix conventionnés, il peut être vendu à près de 180 DT le quintal. **La SMSA comprend que ce blé ancien peut devenir une véritable opportunité économique, mais surtout un fil conducteur pour structurer une filière durable.**

À partir de là, le groupement entame un véritable parcours de transformation. Il se réorganise, recrute de nouveaux membres (passant de 49 à près de 200 en 2025), met en place des procédures, se forme aux exigences du bio, et commence à travailler avec la Banque Nationale de Gènes pour obtenir des semences certifiées. Les femmes, très majoritaires (80 % des membres), deviennent progressivement les piliers de la gouvernance, de la production et de la transformation. **En 2022, un moment décisif marque une nouvelle étape du parcours** : l'inauguration de l'atelier de transformation certifié biologique à Battan. C'est un outil moderne, mais qui laisse toute sa

place aux techniques artisanales. Les femmes y produisent couscous, boulghour et farine, selon des gestes précis : tamisage manuel, travail du couscous grain par grain, séchage naturel, calibrage soigné. Très vite, ces produits sont commercialisés sous la marque Ethiquable, offrant une visibilité internationale au savoir-faire local.

Parallèlement, la SMSA s'engage dans un chemin exigeant : l'accès au label bio et au label équitable SPP. Les procédures sont longues, coûteuses et complexes. La coopérative doit apprendre à gérer la traçabilité, la documentation, les audits et les plans de culture. Les premières années sont difficiles : manque d'espace de stockage, faible connaissance des marchés, capacités organisationnelles à renforcer, coûts de certification mal anticipée. L'appui technique du Centre Technique de l'Agriculture biologique (CTAB), de la Coopération Internationale Allemande pour le Développement (GIZ), du Pôle de Connaissances de l'Agriculture biologique en Afrique du Nord (KHNA), de l'agence américaine d'aide humanitaire et de développement à l'étranger (USAID), et de consultant.e.s spécialisé.e.s permet de franchir ces obstacles progressivement.



Chaque étape franchie renforce la coopérative. Les formations améliorent la maîtrise technique, la création d'un manuel de procédures apporte une organisation claire, l'appui de l'organisme de certification biologique ECOCERT facilite la mise en conformité et le partenariat avec Ethiquable assure la stabilité commerciale. **La SMSA découvre qu'elle peut non seulement cultiver du Mahmoudi, mais aussi structurer toute une filière et en devenir une actrice incontournable.**

Ce parcours n'a pas uniquement transformé la coopérative : il a changé des vies. Les femmes ont gagné en compétences techniques, en responsabilités et en autonomie financière. Les jeunes ont trouvé un espace d'apprentissage et d'intégration économique.

Ensemble, ils ont redonné de la valeur à une variété ancienne qui raconte l'histoire agricole de la Tunisie. **Aujourd'hui, Lella Kmar El-Baya incarne une réussite fondée sur un chemin patient et déterminé :** partir d'une petite activité de plantes aromatiques, se réinventer au contact d'un partenaire, oser s'engager dans une filière exigeante, construire des compétences, structurer un atelier, obtenir des certifications et porter haut un produit profondément ancré dans le terroir tunisien. Le parcours du blé Mahmoudi au sein de la SMSA est ainsi devenu l'histoire d'une résilience collective, d'une montée en puissance progressive et d'un renouveau porté par les femmes et les jeunes du territoire.



5. Le cas de la figue de barbarie SMSA Zalfen

Les figues de barbarie sont une culture qui est devenue typique de la région du Centre-Ouest au fil des années. Introduite par les Français, cette culture s'est développée dans les années 1960-1970 sous impulsion du Programme alimentaire mondiale (PAM) pour développer des parcours, avec l'adaptation de variétés d'origine mexicaine. Après une période d'abandon durant la décennie de la collectivisation, le MARHP a relancé le programme de plantation à la fin des années 80, avec deux finalités : augmenter les parcours pour développer de nouvelles cultures fourragères et lutter contre l'érosion et la désertification. Cette stratégie a permis de planter sur tout le territoire national entre 500 000 et 600 000 hectares de cactus.



Profondément liées à la tradition locale, les pratiques agricoles traditionnelles, souvent peu structurées, souffraient d'un retard dans l'intégration de techniques modernes et durables. La région était confrontée à de lourds défis liés à la sécheresse, à une faible diversification des cultures et à une absence de filière structurée pour la valorisation du fruit. La production était essentiellement destinée à la consommation locale ou à la transformation artisanale, sans distinction ni label et la majorité des agriculteurs, souvent des femmes, ne disposaient pas des ressources ou des compétences techniques pour optimiser la qualité et la commercialisation de leurs produits.

Créée en 2010 par le regroupement de cinq GDA et d'agricultrices.teurs indépendant.e.s du secteur privé, qui ont mis à disposition leurs champs de figue de barbarie, la SMSA Zalfen a rapidement compris l'importance stratégique de développer cette filière. Sa mission initiale était d'améliorer la capacité locale à cultiver, récolter, transformer et commercialiser ce fruit. Comme première étape, la SMSA Zalfen a lancé le label "HINDINA" et a commencé avec la commercialisation des fruits frais en barquette. Le fruit, avant vendu en vrac par des canaux de distribution informels, a pu ainsi être commercialisé dans les grandes villes de la Tunisie grâce au nouveau packaging. La mise en place d'une chaîne de traitement et commercialisation a été bénéfique en matière d'emplois et de revenus, outre à la création d'une image pour le produit « figue de barbarie » qui auparavant n'existait pas.

La coopérative a structuré la filière en fédérant près de 150 agricultrices.teurs dans toute la région, dont une majorité de femmes rurales et de jeunes, qui ont traditionnellement peu été impliqués dans le développement agricole à partir de cultures autochtones. Elle a également créé un atelier de transformation équipé avec des machines modernes conçues localement et acquises grâce au soutien de la coopération internationale. La SMSA Zalfen a obtenu en 2018 la certification bio « ECOCERT », et lancé une gamme de produits à base de figues de barbarie (sirop, confitures, huile de pépins, poudres) élaborés en respectant des cahiers des charges stricts, garantissant leur qualité, leur authenticité et leur origine locale.

L'intervention des partenaires internationaux, notamment la GIZ, l'Organisation des Nations unies pour le développement industriel (ONUDI) via le projet PAMPAT, et l'USAID à travers le programme Tunisia JOBS, a été déterminante dans la mise à niveau technique et la commercialisation. La GIZ a apporté un appui technique pour la modernisation et la certification bio, en formant leurs agricultrices.teurs et en facilitant la conformité aux normes internationales. PAMPAT et ONUDI ont soutenu la structuration et le développement de la filière, en participant à la mise en place d'un atelier de transformation moderne, ainsi qu'à la diversification des produits (huile, sirop, confiture). L'USAID, par le biais du projet Tunisia JOBS, a financé l'acquisition de machines modernes de séparation des grains, de séchoirs électriques et d'équipements pour le stockage, permettant notamment l'extension de la capacité de production.

Malgré les progrès réalisés, plusieurs défis subsistaient dans la filière de la figue de barbarie à Zalfen. La faiblesse de la capacité logistique et de stockage limitait notamment la capacité de production et de transformation du produit frais. Par ailleurs, un grand nombre d'agricultrices.teurs, en particulier les femmes et les jeunes, rencontrent des difficultés pour accéder à des formations en gestion, en commercialisation et en obtention des certifications, ce qui freine leur autonomie et leur capacité à valoriser leur production de manière régulière et compétitive. Enfin, la dépendance aux marchés locaux ou informels limite l'accès à des débouchés plus rentables, notamment à l'export.

L'attaque dévastatrice de la cochenille sur ses cultures s'ajoute à ces défis qui rend la situation plus drastique avec une réduction importante de la production de fruits en 2025, suscitant des craintes parmi les agricultrices.teurs concernant une potentielle diminution des superficies mises en culture. Malgré le renouvellement de la certification bio Ecocert, valable jusqu'en février 2024, la situation critique a contraint la SMSA à réintroduire l'utilisation de pesticides, compromettant ainsi ses engagements en faveur de l'agriculture biologique. Ce retournement met en péril la réputation de l'organisation, qui avait réussi à maintenir sa certification bio, reconnue depuis mars 2016, avant que les attaques de la cochenille ne bouleversent ses pratiques agricoles. La SMSA doit désormais naviguer entre la nécessité de protéger ses récoltes et le respect de ses standards de durabilité.

Pour répondre à ces enjeux, plusieurs solutions ont été mises en œuvre. La modernisation des équipements de transformation, accompagnée de formations techniques, a permis de garantir la conformité aux normes bio et d'assurer l'exportation de produits à forte valeur ajoutée. La structuration de filières certifiées, notamment via la labellisation bio et la certification ECOCERT, a renforcé la crédibilité des produits sur les marchés internationaux. La création d'un réseau avec des partenaires internationaux a facilité l'ouverture de nouveaux circuits de commercialisation en Europe. Enfin, la formation et l'autonomisation des femmes ont permis de développer leurs compétences en gestion, transformation et exportation, contribuant ainsi à renforcer la résilience et la pérennité de la filière.

Les résultats de cette intervention ont été remarquables : la coopérative a intégré 40 nouveaux membres, augmenté ses ventes de 20 % et relancé la production de sirops, huiles et confitures, qui rencontrent un réel succès aussi bien sur les marchés locaux qu'à l'exportation. La certification bio a permis d'accroître la crédibilité des produits et de renforcer leur positionnement face à la demande mondiale de produits durables et authentiques. La croissance de la filière a également permis la création d'emplois, notamment pour les femmes rurales, qui jouent un rôle clé dans toutes les étapes de la chaîne, depuis la culture jusqu'à la transformation et la commercialisation.

Par ailleurs, la valorisation du patrimoine agricole et la promotion des techniques écologiques contribueront à préserver la biodiversité locale tout en améliorant la résilience des acteurs face aux défis climatiques.

En somme, la filière de la figue de barbarie de Zelfen s'inscrit aujourd'hui dans une trajectoire de croissance durable, offrant des chances de développement économique et social pour ses acteurs, tout en valorisant un produit emblématique du terroir tunisien.

Les perspectives pour l'avenir seraient encourageantes, si était trouvé un système pour contraindre à la diffusion de la cochenille qui risque d'endommager grandement les exploitations des figues de barbarie. La maîtrise par la SMSA des pratiques de production certifiée et la structuration de la filière ont permis d'instaurer une dynamique durable autour du terroir de Zalfen et de Kasserine. La naissance d'une Association pour le Développement du Cactus (ANADEC) a fédéré plusieurs actrices.teurs de la filière, surtout dans la région de Kasserine. Le développement d'un label national, la consolidation des partenariats avec des actrices.teurs européens, ainsi que l'intensification des activités de marketing et d'exportation, devraient continuer à renforcer l'attractivité de la région.



6. L'huile d'argan - Coopérative Mogador Essaouira

La coopérative Mogador Essaouira, fondée en 2007 dans la commune d'Ounagha dans la province d'Essaouira, regroupe 34 femmes rurales (dont 8 jeunes). Elle constitue un modèle de développement rural axé sur la valorisation des ressources du terroir. Spécialisée dans la production et la commercialisation de l'huile d'argan et de ses dérivés, commercialisés sous la marque ORGANA. La production d'huile d'argan s'est réduite à environ 100 litres par mois durant les deux dernières années (2024/2025) en raison de la sécheresse prolongée qui a frappé l'ensemble du Royaume. En revanche, la Coopérative arrive à produire 500/600 litres par mois durant des périodes qui bénéficient d'une bonne pluviométrie. Tout en jouant un rôle social important en favorisant l'autonomisation économique des femmes d'Ounagha, la coopérative se distingue par son engagement en faveur du développement durable : elle adopte des pratiques respectueuses de l'environnement, de la biodiversité et du patrimoine local.

التعاونية النسوية موكادور



Coopérative Feminine
Mogador

Son savoir-faire valorisé par des labels bio, éthiques et de terroir (label "Terroir du Maroc") lui permet d'accéder à des marchés locaux, nationaux et internationaux. Par ailleurs, elle innove dans la transformation de ses produits, notamment à travers la création de cosmétiques et l'emballage sophistiqué, afin de cibler une clientèle haut de gamme. La Coopérative possède également un restaurant sur la terrasse de son siège à Ounagha, où les visiteurs peuvent déguster ses produits, ainsi qu'une boutique à l'Ensemble Artisanal Aragana à Essaouira. La Coopérative vend ses produits directement via les réseaux sociaux et à des importateurs basés en France, Allemagne et Pays-Bas. Ses produits sont aussi commercialisés par des intermédiaires au Maroc et à l'étranger.

Elle dispose d'un espace de vente en ligne dans le site "Terroir du Maroc", une vitrine digitale 100 % marocaine permettant l'accès à des produits du terroir marocain, en misant sur la qualité.

.....
TERROIR DU MAROC

La Coopérative Mogador Essaouira détient ce label depuis 2014. « Terroir du Maroc » est une marque collective créée pour valoriser et promouvoir les produits issus des régions marocaines, mettant en avant leur origine authentique et leur savoir-faire traditionnel. Ce label, lancé par l'Agence pour le Développement Agricole (ADA), joue un rôle clé dans

la régulation de l'utilisation de la mention « produits du terroir marocain » et dans l'établissement d'une offre commune de ces produits, tant sur le marché national qu'international. L'ADA, établissement public placé sous la tutelle du ministère de l'Agriculture, de la Pêche Maritime, du Développement Rural et des Eaux et Forêts, est responsable de l'octroi de ce label. Depuis sa création en 2009, l'ADA intervient pour garantir la qualité, la traçabilité et l'authenticité des produits labellisés, en délivrant une autorisation d'usage renouvelable tous les trois ans.

La procédure pour l'obtention du label « Terroir du Maroc » consiste pour les agricultrices.teurs à déposer une demande auprès de l'agence, qui examine leur conformité aux conditions définies par le règlement d'usage du label.

Pour l'obtention du label, le produit doit répondre à trois critères :

- L'inscription du produit dans l'histoire de la région (30 ans au moins);
- L'existence d'un savoir-faire local collectif qui attache une originalité et une typicité au produit et contribue à sa réputation;
- La représentation des caractéristiques du milieu géographique dont le produit est originaire, ces caractéristiques peuvent être liées aux conditions climatiques ou géographiques de la région, la culture, l'histoire ainsi qu'au savoir et savoir-faire de ses habitants.e.s.

L'autorisation d'usage du label dure trois ans, qui est renouvelable. **La Coopérative Mogador Essaouira a intégré une série de bonnes pratiques essentielles pour obtenir et maintenir le label Terroir du Maroc, consolidant ainsi la qualité et la crédibilité de ses produits.** Parmi ces pratiques, un suivi rigoureux de la traçabilité et des contrôles qualité constitue l'élément central, garantissant l'authenticité et la provenance de chaque lot, ainsi qu'un strict respect des normes de production. La coopérative a également instauré une organisation collective robuste, permettant de valoriser ses savoir-faire traditionnels, d'assurer une documentation précise de ses processus et de communiquer efficacement sur ses engagements auprès des partenaires et des consommateurs.

En outre, d'importants investissements ont été réalisés dans la gestion et la gouvernance pour garantir la conformité aux exigences administratives et réglementaires, renforçant la transparence et la crédibilité de l'ensemble des activités. La valorisation de l'histoire locale, ainsi que du patrimoine culturel et écologique d'Essaouira s'intègre dans la stratégie de positionnement des produits, leur conférant une identité forte et différenciée sur les marchés. La coopérative mise également sur une communication proactive, utilisant ses réseaux et cultivant des relations étroites avec ses partenaires et client.e.s pour renforcer la notoriété, la confiance, et l'image haut de gamme de ses produits labellisés.



Photo : <https://finaroc-argan.fr/blog/fabrication-huile-d-argan/>

Les résultats obtenus sont significatifs : cette approche a permis à la coopérative de recevoir une reconnaissance officielle de ses produits comme étant issus d'un terroir, bénéficiant d'un savoir-faire collectif unique. Cette reconnaissance facilite leur accès à des marchés haut de gamme et à des circuits internationaux, leur permettant de se distinguer par la qualité et l'authenticité face à la concurrence.

Enfin, ces bonnes pratiques contribuent à la valorisation du patrimoine culturel et écologique de la région d'Ounagha et d'Essaouira, renforçant l'attractivité touristique et la fierté locale tout en assurant une croissance durable et responsable.



7. Le miel - Coopérative Miel de l'Edough Seraidi/ Annaba

La Coopérative féminine «Miel de l'Edough» est implantée à Seraidi, dans la wilaya d'Annaba en Algérie. C'est une initiative innovante qui regroupe 27 femmes passionnées par l'apiculture et la valorisation des produits de la ruche. Fondée sur des principes d'équité, de durabilité et de respect de l'environnement, la coopérative s'est donnée pour mission de promouvoir le miel et les autres produits apicoles tout en soutenant l'autonomisation des femmes rurales.

L'activité principale de la coopérative est l'apiculture, qui inclut la production de différents types de miel. Parmi ces produits, on trouve le miel d'arbousier, un miel mono-floral réputé pour ses qualités gustatives et médicinales, ainsi que le miel multifleur de montagne qui reflète la biodiversité florale de la région. La coopérative adapte aussi sa production en fonction des saisons et des floraisons, ce qui lui permet de diversifier son offre. Les produits complémentaires, tels que le pollen, la cire d'abeille brute et filtrée, la propolis et la gelée royale fraîche, enrichissent l'éventail de la coopérative.



La Coopérative dispose de 60 ruches, gérées selon des pratiques artisanales qui privilégient l'hygiène et la traçabilité. La zone de butinage, localisée dans les montagnes de l'Edough, est un atout majeur, car elle est caractérisée par une biodiversité riche et des conditions florales optimales pour les abeilles. L'approche adoptée par la coopérative est entièrement naturelle, visant à préserver la santé des abeilles et l'équilibre écologique. La Coopérative «Miel de l'Edough» accorde une attention particulière au conditionnement de ses produits. Le miel est proposé dans des pots en verre alimentaire de différentes tailles (125 gr, 250 gr, 500 gr et 1 kg), avec un étiquetage professionnel qui reflète l'identité de la coopérative.

La Coopérative participe activement à des salons, foires nationales et internationales. Ces événements sont des occasions précieuses de faire connaître leurs produits et de s'engager avec un public plus large. Les journées apicoles et les expositions spécialisées mettent en lumière l'importance des produits de la ruche et soulignent le rôle des femmes rurales dans le secteur agricole.

Le soutien de la coopération allemande (GIZ) a été déterminant pour la coopérative, qui a été appuyée dans le cadre du projet GENBI "Gouvernance Environnementale et Biodiversité" notamment au niveau de l'amélioration de sa situation économique et sociale et de ses connaissances en matière de biodiversité ainsi que de l'utilisation durable

des ressources naturelles. Les membres de la coopérative mettent en œuvre de bonnes pratiques apicoles, fruit de la formation approfondie offerte par des personnes expertes et des stages auprès d'apicultrices. Leurs établissements, dans le cadre de GENBI. Ces formations leur ont permis d'acquérir des compétences en gestion administrative, en marketing et en commercialisation des produits apicoles. Outre les formations, ce partenariat a permis de fournir des équipements et des matériaux nécessaires pour améliorer la production. Avec son approche de gestion flexible, sensible et participative, le projet, en collaboration avec ses partenaires aux niveaux national et local, a pu équilibrer une grande partie des difficultés de mise en œuvre pour contribuer à la politique environnementale, particulièrement en matière de la biodiversité, de cette partie de l'Algérie.

En 2025, la coopérative aspire à obtenir un label pour son miel, ce qui lui permettra d'accroître sa visibilité sur le marché international. Le miel d'arbousier de l'Edough est déjà en bonne voie pour recevoir un label d'AOC, une distinction qui consolidera sa réputation et facilitera son accès à de nouveaux marchés. Malgré les défis tels que la sédentarisation des ruches et la nécessité d'applications de pratiques respectueuses de l'environnement, la coopérative reste optimiste quant à son avenir. Les membres sont déterminés à enrichir leurs compétences, à innover dans leurs pratiques et à préserver l'écosystème de leur région.



La Coopérative «Miel de l'Edough» incarne donc un projet d'excellence dans le secteur de l'apiculture en Algérie, tout en mettant en avant le potentiel des femmes rurales. En combinant l'artisanat traditionnel avec des pratiques modernes, la coopérative non seulement contribue à la durabilité de l'environnement, mais joue également un rôle clé dans l'émancipation économique des femmes dans la région de l'Edough. La richesse des produits de la ruche, combinée à l'engagement pour une apiculture respectueuse et durable, place la Coopérative «Miel de l'Edough» au cœur d'un mouvement plus large qui vise à valoriser les ressources locales et à promouvoir des pratiques agricoles responsables. Par ailleurs, leur quête pour un label de qualité pour le miel d'arbousier témoigne de leur ambition de se démarquer sur le marché international, en garantissant aux consommatrices.teurs que leur miel est non seulement pur et naturel, mais aussi unique en raison de la biodiversité locale.

Les défis ne manquent pas, notamment en ce qui concerne les variations climatiques et l'usage croissant de pesticides par les agricultrices.teurs, ce qui pourrait affecter la santé des abeilles et la qualité du miel. Toutefois, la coopération avec des organismes comme la GIZ et l'engagement dans des formations continues permettent à la coopérative de rester à jour sur les meilleures pratiques apicoles et de s'adapter à ces défis.

À travers des initiatives de sensibilisation et des collaborations avec d'autres apicultrices.teurs et coopératives, «Miel de l'Edough» s'efforce également de partager ses connaissances et ses méthodes, renforçant ainsi la communauté apicole locale. Cela contribue à un effet d'entraînement qui pourrait faciliter l'accès à des marchés plus vastes pour d'autres productrices.teurs d'huile et de miel, stimulant ainsi l'économie locale.



En conclusion, la Coopérative «Miel de l'Edough» est bien plus qu'une simple productrice de miel; elle est un symbole de résilience et d'engagement communautaire. En permettant aux femmes rurales de se former, de se développer et de gagner leur indépendance économique, elle démontre que l'apiculture peut être un moteur de changement social positif.

Les membres de la coopérative continuent de travailler avec passion et dévouement, déterminées à faire connaître les richesses de leur terroir tout en respectant les valeurs de la biodiversité et de la durabilité.



Section 4

Analyse transversale des bonnes pratiques

4. Analyse transversale des bonnes pratiques

4.1. Facteurs clés de succès et leviers mobilisés

La réussite des démarches de valorisation observées dans les cinq études de cas tunisiens n'est pas le fruit du hasard : elle découle d'un faisceau d'éléments convergents qui, ensemble, ont permis la transformation d'un produit local en marque territoriale reconnue. Ces éléments ne fonctionnent jamais isolément; ils forment un réseau d'interactions ayant un effet de levier les uns envers les autres.

Pour les cinq expériences, **le savoir-faire local** a été documenté et structuré pour légitimer la valeur du produit. À Téboursook, la qualité organoleptique de l'huile a été confirmée par des analyses physico-chimiques et sensorielles, constituant la base scientifique de l'AOC. À Djebba, le savoir-faire autour de la figue séchée a été codifié dans un cahier des charges, traduisant en normes formelles des pratiques ancestrales. À Nefzaoua, les techniques artisanales de transformation des dattes ont été documentées par la SMSA Bijoux de l'Oasis pour répondre aux standards du marché équitable.

D'une autre part, ce **savoir-faire local a été combiné à l'innovation**. La SMSA Lalla Kmar El-Baya incarne l'essence de la reconnaissabilité des produits d'origine locale, en s'appuyant sur des pratiques agricoles traditionnelles et la valorisation du blé Masmoudi, une variété autochtone tunisienne. La SMSA a su tisser une histoire authentique autour de ce produit en mettant en avant son héritage historique et ses méthodes de culture écoresponsables. La transformation artisanale

effectuée par des femmes dans un atelier certifié bio a permis de développer des produits traditionnels avec un habillage innovant pour séduire les consommatrices.teurs étrangères.ers en quête de qualité et d'authenticité.

De son côté, la SMSA Zalfen a réussi à transformer la figue de barbarie, un produit emblématique de la région de Kasserine, en un symbole de qualité et d'authenticité, ancrant son histoire dans les pratiques agricoles traditionnelles locales. La création du label HINDINA, combinée à la diversification des produits (huiles de pépins, sirops, confitures) et à l'adoption de procédés de transformation certifiés bio, constitue une innovation organisationnelle et commerciale majeure. Cette innovation a permis de créer une véritable histoire autour de la figue de barbarie, résonnant avec les attentes des consommatrices.teurs modernes sensibles à l'origine et à la durabilité des produits qu'elles.ils choisissent.

Pour le GDA Knouz Djebba, ce sont les femmes détentrices d'un savoir-faire multiséculaire autour de la figue séchée et de ses dérivés, qui ont été les premières à transformer une pratique traditionnelle en innovation économique : amélioration du séchage, diversification des produits (barres, mélanges, confitures), renforcement de l'hygiène et structuration progressive des procédés. Leur créativité a permis de contourner un marché local saturé et d'ouvrir des perspectives nationales. Quant à Téboursook, l'innovation portée par

la SMSA Zitouna s'est incarnée non dans la diversification de leurs produits, mais dans la standardisation de la qualité, indispensable pour accéder au marché export.

Dans la continuité de ce rôle central joué par le savoir-faire local, **la formalisation des pratiques au service de l'amélioration et de la standardisation de la qualité** constitue le deuxième pilier structurant des trajectoires de valorisation. Cette dynamique n'aurait toutefois pas été possible sans un investissement soutenu dans la formation et l'accompagnement des productrices.teurs.

Là où des programmes de formation structurés ont été déployés, qu'il s'agisse de techniques de récolte, de trituration à froid, de traçabilité, de conditionnement ou d'hygiène, on observe une amélioration notable de la qualité du produit et une meilleure conformité aux cahiers des charges.

Ce renforcement de capacité a également permis aux productrices.teurs de mieux comprendre les exigences des cahiers des charges, l'importance de la traçabilité et la valeur économique d'un produit conforme aux standards. Ces formations ne se limitent pas au transfert de savoir-faire : elles redéfinissent les pratiques, professionnalisent les productrices.teurs et leur permettent de dialoguer efficacement avec les acheteurs et institutions.

À Djebba comme à TébourSouk, l'action structurante du GDA Knouz Djebba et de la SMSA Zitouna, a permis d'harmoniser les pratiques, de stabiliser la qualité des produits et de répondre aux exigences des marchés. Cette dynamique se retrouve également à la SMSA Zalfen, où la combinaison de formations ciblées et d'investissements en équipements modernes (broyeurs séparateurs, laveuses inox, séchoirs électriques) a permis d'améliorer durablement les procédés de production et de transformation de la figue de barbarie, au bénéfice de près de 150 agricultrices.teurs, majoritairement des femmes et des jeunes. Elle s'observe à travers les expériences de la SMSA Bijoux de l'Oasis et de la SMSA Lalla Kmar El-Beya, où des formations ciblées notamment sur les standards du commerce équitable et l'agriculture biologique, respectivement ont permis de professionnaliser les filières, de structurer les pratiques artisanales et de renforcer durablement la qualité des produits, tout en facilitant l'accès à des marchés spécialisés.

Les cinq cas démontrent que la **structuration collective, telles que les SMSA, les GDA ou les associations locales, constitue un levier incontournable dans les dynamiques de valorisation**. Ces organisations jouent un rôle charnière : elles coordonnent les actrices.teurs, mettent en œuvre les cahiers des charges, mutualisent des équipements coûteux et négocient collectivement avec les partenaires

extérieurs. Elles permettent ainsi de transformer des initiatives individuelles, limitées par la technicité et les coûts, en démarches cohérentes et durables. À travers ces expériences, on observe que la structuration collective favorise non seulement l'homogénéisation de la qualité, mais contribue à la professionnalisation des pratiques et l'ouverture vers des marchés plus exigeants. Elle assure la coordination quotidienne, la stabilisation des volumes, le respect des normes d'hygiène et la capacité à dialoguer avec les institutions et partenaires. Même lorsque cette structuration est fragile ou moins formelle, comme c'est le cas pour les petits groupes féminins du GDA Bijoux de l'oasis ou les premières étapes de l'AOC menées par le GDA Knouz Djebba, la structuration collective agit déjà comme un puissant levier d'autonomisation économique, en réduisant l'isolement des productrices.teurs, en facilitant leur accès aux ressources et aux marchés et en contribuant progressivement à la structuration durable des filières locales, en particulier au bénéfice des actrices.teurs les plus vulnérables.

Ces initiatives révèlent que la structuration collective ne s'acquiert pas sans effort et ne représente pas uniquement un cadre administratif. Elle repose sur des pratiques quotidiennes de gouvernance : transparence, participation, mécanismes de représentation et partage équitable de la valeur.

Dans aucun des cinq cas à l'étude ces conditions n'étaient réunies au départ; elles ont dû être construites progressivement, souvent avec l'appui de partenaires techniques et financiers. La structuration collective apparaît ainsi comme un processus d'apprentissage social, aussi essentiel que la formation technique ou la qualité du produit. Elle crée l'infrastructure invisible (règles, normes, coordination, confiance) qui permet à une filière de fonctionner et de s'inscrire durablement dans une dynamique de valorisation.

À Zalfen, l'implication des actrices.teurs du territoire dans la production de la figue de barbarie a été essentielle pour le développement durable de cette filière. En plus du personnel employé au sein de l'unité de transformation, des familles locales participent activement à la production en utilisant du matériel temporairement octroyé par la SMSA Zalfen. L'agence du gouvernement américain pour l'aide humanitaire et le développement international (USAID), par le biais du projet Tunisia JOBS, a financé l'acquisition d'équipements modernes de séparation des grains, de séchoirs électriques et d'équipements pour le stockage, permettant notamment l'extension de la capacité de production. En créant une synergie entre le savoir-faire local et les nouvelles méthodes de production, la SMSA Zalfen et ses partenaires parviennent à dynamiser l'économie locale tout en favorisant l'autonomie des productrices.teurs et la pérennité des exploitations.

Le marketing territorial et la narration du produit se sont révélés déterminants pour renforcer l'attractivité et construire une identité forte autour des produits de terroir. Un label, qu'il s'agisse d'une AOC, d'une certification SPP ou d'un label bio, ouvre des portes et confère une crédibilité technique, mais ne crée pas à lui seul un marché : c'est la puissance d'un récit articulé au terroir, aux pratiques traditionnelles et à la communauté locale qui donne au produit sa singularité et sa valeur symbolique. Ces expériences montrent que la narration permet à la fois de valoriser le produit, de rassembler la communauté et de mobiliser les productrices.teurs autour d'un projet collectif.

Dans toutes les études de cas, cette narration prend des formes différentes, mais complémentaires. Elle peut mettre en scène l'histoire et le patrimoine du territoire, comme pour l'huile d'olive de TébourSouk, où le récit mobilise les héritages millénaires, les spécificités du terroir et les caractéristiques uniques des variétés locales, diffusés à travers concours, salons et supports de communication pour positionner le produit sur des segments premium. Elle peut également valoriser la culture et les savoir-faire locaux, comme décrit par le GDA Knouz Djebba, où le festival de la figue met en lumière les modes de séchage traditionnels, l'agroforesterie et le rôle des femmes, consolidant l'image d'un terroir unique et protégée à l'international. Enfin, elle peut centrer le récit sur les productrices.teurs eux-mêmes, comme pour le GDA Bijoux de l'Oasis, où l'histoire des femmes et leur savoir-faire artisanal confèrent au produit une dimension équitable et humaine, soulignant la résilience et l'innovation dans un environnement fragile.

Enfin, l'accompagnement assuré par les partenaires techniques et financiers a représenté un levier décisif dans toutes les études de cas sans exception, en fournissant les compétences, les ressources matérielles et l'ouverture vers les marchés que les actrices.teurs locaux ne pouvaient mobiliser seuls au départ. Dans le cas de la SMSA Zitouna, l'appui de l'organisme français de recherche agronomique et de coopération internationale pour le développement durable des régions tropicales et méditerranéennes (CIRAD), de l'Agence française de développement (AFD) et de l'Institut de l'Olivier a permis de conduire les analyses nécessaires, de moderniser les huileries et d'accompagner les productrices.teurs vers des pratiques conformes aux standards internationaux. Au niveau de GDA Knouz Djebba, les interventions du Projet PAMPAT ont constitué le moteur principal de structuration, de sensibilisation et de montée en qualité, rendant possible l'opérationnalisation de l'AOC.



Ces différentes formes de narration montrent que le récit, qu'il soit patrimonial, communautaire ou humain, constitue un levier stratégique : il donne sens au produit, structure sa communication, renforce sa valeur ajoutée et contribue à sa reconnaissance sur les marchés nationaux et internationaux.

La SMSA Lalla Kmar El-Beya, de son côté a bénéficié de l'expertise et du financement à travers divers partenaires de la coopération internationale : Ethiquable a accompagné activement sa transition vers l'agriculture biologique et le commerce équitable. De plus, la GIZ et USAID ont été déterminantes en offrant un appui financier, technique et organisationnel qui a permis la structuration de la coopérative, l'obtention des certifications nécessaires et le bon fonctionnement de l'atelier de transformation.

Toutefois, dans les cinq cas, cette contribution externe comporte une limite : elle crée une forme de dépendance qui ne peut être surmontée que par une appropriation progressive des compétences, une consolidation des organisations locales et une capacité autonome à maintenir les dispositifs instaurés après le retrait des projets.



4.2. Enjeux transversaux

Les démarches de certification des produits du terroir (AOC, biologique, commerce équitable, labels de durabilité) constituent aujourd'hui des leviers reconnus de valorisation et de différenciation sur les marchés. Toutefois, leur mise en œuvre reste largement entravée par des contraintes structurelles profondes qui limitent leur capacité à produire des effets économiques durables à l'échelle territoriale.

Un premier enjeu majeur réside dans la **complexité institutionnelle élevée** des dispositifs de certification. Dans plusieurs expériences analysées, l'accès à la reconnaissance officielle a nécessité des années de mobilisation collective, d'élaboration de référentiels techniques et de négociation avec de multiples institutions. Malgré ces efforts, seule une fraction des productrices.teurs concerné.e.s parvient à respecter durablement les cahiers des charges, révélant une difficulté structurelle d'adhésion massive aux normes officielles et un décalage entre exigences institutionnelles et réalités des systèmes productifs locaux.

À cette complexité s'ajoutent **des procédures coûteuses et des exigences techniques lourdes**. Les coûts cumulés des analyses, audits, renouvellements périodiques, traductions de documents et mises aux normes représentent une charge financière significative pour des organisations rurales disposant de ressources limitées. Dans certains cas, les structures locales dépendent directement de partenaires commerciaux ou de projets pour couvrir ces frais, ce qui fragilise leur autonomie et leur capacité de planification à long terme. Ce déséquilibre met en évidence une contradiction centrale : la certification est présentée comme un outil de

développement, alors même que son coût pèse principalement sur les organisations rurales disposant de ressources limitées.

Ces contraintes financières et institutionnelles affectent directement la **fragilité des organisations collectives**. L'insuffisance de ressources humaines qualifiées, la dispersion des productrices.teurs et l'absence de mécanismes clairs de coordination rendent difficile la gestion collective des démarches de certification. Dans plusieurs contextes, la coexistence de différentes structures intervenant autour d'un même produit, sans dispositif de gouvernance clairement établi, complique la répartition des rôles, le suivi des cahiers des charges et l'accompagnement des productrices.teurs. À l'inverse, lorsque des mécanismes internes de gouvernance sont mis en place (procédures écrites, règles de fonctionnement, formations continues), la certification devient un véritable outil de structuration territoriale et économique.

Un quatrième enjeu majeur concerne la **capacité limitée des filières certifiées à générer une valeur économique durable**. Bien que la certification améliore l'image des produits et renforce leur notoriété, son impact économique reste souvent contraint par des volumes certifiés encore modestes, des débouchés étroits et une forte dépendance aux marchés de niche ou aux projets d'appui. L'analyse montre que la certification, sans stratégie de commercialisation structurée (circuits courts, export ciblé, agrotourisme), risque de rester symbolique plutôt qu'un véritable levier de transformation économique.

Enfin, l'analyse met en évidence la **reconnaissance encore insuffisante du rôle des femmes et des jeunes**. Dans l'ensemble des expériences, les femmes jouent un rôle déterminant dans la transformation des produits, le maintien de la qualité et la transmission des savoir-faire, tandis que les jeunes sont fortement impliqué.e.s dans l'innovation, le marketing et la commercialisation. Pourtant, leur contribution demeure insuffisamment reconnue au niveau institutionnel, notamment dans les instances de décision et les dispositifs formels de certification. Leur maintien dans les territoires reste étroitement lié à la capacité des filières certifiées à offrir des perspectives économiques stables.

Enfin, l'analyse transversale met en évidence **une forte dépendance aux projets et partenaires externes**. Dans les cinq études de cas, les projets de coopération internationale ont joué un rôle déterminant dans l'accès à la certification, la mise à niveau technique, l'équipement des unités de transformation et l'ouverture de débouchés commerciaux. Si ces appuis ont permis de lever des obstacles majeurs, ils posent néanmoins la question de la durabilité des démarches une fois les projets achevés.

Cette dépendance met en lumière l'importance stratégique du soutien des instances nationales et locales aux OPA qui jouent un rôle déterminant non seulement dans la structuration économique des filières, mais aussi dans la préservation de l'identité culturelle, la protection des ressources locales et la valorisation des patrimoines alimentaires.

4.3. Rôle de l'environnement institutionnel et des politiques publiques

L'analyse des contributions recueillies met en évidence le rôle structurant de l'environnement institutionnel dans la réussite et la durabilité des démarches de valorisation des produits du terroir. Loin de se limiter à un cadre réglementaire, les politiques publiques apparaissent comme un levier stratégique de reconnaissance, de légitimation et de structuration économique des filières locales.

La reconnaissance officielle des produits du terroir au sein des politiques nationales de développement agricole, rural, touristique et environnemental constitue une condition déterminante de leur consolidation. Lorsqu'ils sont inscrits dans les stratégies publiques comme filières prioritaires, ces produits bénéficient d'une légitimité renforcée, d'un meilleur accès aux dispositifs de soutien et d'une protection juridique plus efficace. À l'inverse, en l'absence d'une telle reconnaissance, les initiatives locales demeurent fragmentées, fortement dépendantes de projets ponctuels et vulnérables aux évolutions institutionnelles.

Au-delà de la reconnaissance politique, les institutions publiques jouent un rôle central dans la création de débouchés économiques. L'intégration des produits du terroir dans la commande publique, le soutien aux circuits courts, la structuration de réseaux de commercialisation et l'accompagnement à l'export permettent de transformer ces produits en véritables leviers de développement territorial. Les politiques publiques deviennent ainsi un facteur clé de passage d'une logique de niche à une dynamique économique structurée et durable.

Les réponses soulignent également l'importance du rôle institutionnel dans la **construction de la visibilité et de la crédibilité** des produits du terroir. À travers les concours nationaux, les salons, les campagnes de communication, la mobilisation des médias et la diplomatie économique, les institutions contribuent à positionner ces produits comme des références de qualité et d'authenticité, tant sur les marchés nationaux qu'internationaux.

La durabilité de ces démarches repose en outre sur l'existence d'un **cadre juridique et réglementaire renforcé**, capable de protéger les appellations, les labels et les dénominations contre les usages abusifs et la contrefaçon. La mise en place de dispositifs incitatifs pour la certification et la labellisation apparaît comme une condition indispensable pour sécuriser les investissements des productrices.teurs et consolider la valeur créée dans les territoires.

Cependant, l'analyse met également en lumière une limite structurelle majeure : **l'accompagnement public, tout comme celui assuré par les projets de développement, reste trop souvent concentré sur la phase d'accès à la certification et insuffisant dans la durée.** Une fois le label obtenu, la responsabilité opérationnelle de la mise en œuvre et de la pérennisation des démarches repose essentiellement sur les organisations professionnelles et locales, qui ne disposent pas toujours des capacités nécessaires pour absorber seules la complexité des exigences techniques, organisationnelles et commerciales. Ces organisations ont besoin

d'un **accompagnement soutenu et de long terme**, notamment en matière de formation continue, de renforcement des capacités et de mécanismes financiers adaptés, afin de transformer durablement la reconnaissance institutionnelle en valeur économique territoriale.

Enfin, les politiques publiques sont perçues comme un instrument majeur d'**inclusion sociale et territoriale**. En soutenant l'intégration des femmes et des jeunes dans les filières, en favorisant l'emploi rural et en liant la valorisation des produits du terroir aux dynamiques de tourisme durable et de préservation du patrimoine culturel, l'environnement institutionnel contribue à inscrire ces démarches dans une vision globale de développement durable.

Ainsi, les produits du terroir ne peuvent être pleinement reconnus comme leviers de développement économique, social, culturel et environnemental qu'à la condition d'un engagement politique structuré, cohérent et pérenne, articulant reconnaissance institutionnelle, soutien économique, cadre juridique et stratégies de visibilité.

4.4. Points saillants pour les OPA et TA

L'analyse transversale des cinq études de cas met en évidence que la réussite des démarches de certification et de valorisation des produits du terroir repose avant tout sur des choix collectifs et progressifs, étroitement liés aux capacités réelles des organisations professionnelles agricoles (OPA) et des transformatrices agricoles (TA).

Les expériences analysées montrent que la structuration d'une filière ne peut être portée par un acteur unique. Si les OPA jouent souvent un rôle moteur dans l'initiation des démarches, leur consolidation dépend de **l'engagement coordonné de l'ensemble des actrices.teurs du territoire**: productrices.teurs, transformatrices.teurs agricoles, acheteur.e.s, autorités locales, services techniques, centres de recherche et partenaires commerciaux. Lorsque ces actrices.teurs parviennent à aligner leurs intérêts autour d'un projet commun, les effets sur la filière sont plus durables. Le cas de la SMSA Zitouna illustre cette dynamique, où la convergence entre productrices.teurs, huileries locales, appui technique et accompagnement institutionnel a permis de renforcer la production, d'augmenter les surfaces oléicoles et d'améliorer la transformation locale.

L'analyse souligne également que la certification gagne en pertinence lorsqu'elle est abordée comme un outil stratégique, et non comme une finalité automatique.

Les OPA, en lien étroit avec les transformatrices.teurs, ont intérêt à engager un diagnostic préalable afin d'identifier les véritables freins à la valorisation des produits : **organisation collective, qualité technique, capacités de transformation, accès aux infrastructures ou débouchés commerciaux.**

Dans plusieurs contextes, les études de cas montrent que des investissements ciblés dans le conditionnement, la diversification des produits ou l'accès aux marchés peuvent générer des résultats plus immédiats et plus durables que l'engagement prématuré dans des procédures de certification coûteuses. Dans le cas de Knouz Djebba et Les Bijoux de l'Oasis, des leviers tels que le marketing territorial, les circuits courts ou les marques collectives locales apparaissent ainsi comme des compléments, voire des alternatives pertinentes à la labellisation formelle.

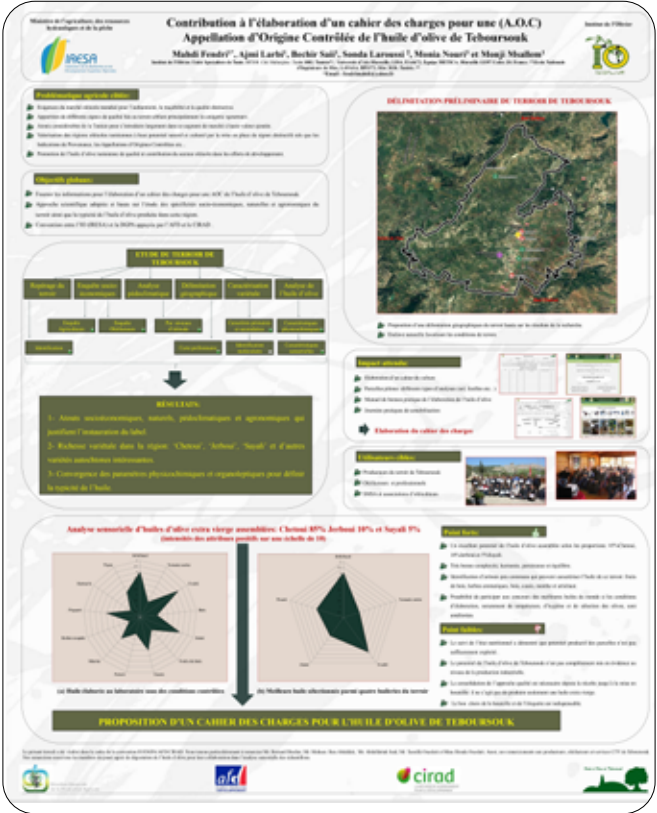


La dimension genre apparaît comme un élément structurant de la durabilité des filières. Les femmes, qui constituent la majorité des transformatrices.teurs agricoles et qui sont souvent membres actives des OPA, jouent un rôle central dans la transformation, la qualité et l'innovation.

Les études de cas montrent que lorsque leur contribution est reconnue à travers des mécanismes concrets comme la sécurisation des revenus, les modalités de paiement transparentes, l'accès au financement et la représentation dans les instances de décision, les filières gagnent en capacité d'innovation et en résilience économique.

Les démarches de valorisation exigent par ailleurs **une anticipation rigoureuse des coûts liés à la qualité**. La certification, les analyses, les audits et les investissements collectifs doivent être intégrés dans une planification financière portée principalement par les OPA. Les partenariats commerciaux peuvent contribuer à sécuriser ces coûts, à condition qu'ils soient négociés de manière à préserver l'autonomie des organisations et à garantir un réinvestissement équitable au bénéfice des productrices.teurs et des transformatrices.eurs.

Les OPA et les adhérent.e.s doivent alors inscrire les démarches de certification dans une vision plus large de résilience climatique, de gestion collective des ressources naturelles, en particulier de l'eau, et d'articulation avec les politiques locales. C'est à cette condition que la labellisation peut devenir un levier durable de développement territorial, renforçant à la fois l'économie locale, l'identité des territoires et leur capacité à faire face aux chocs futurs.



Institut de l'Olivier : Contribution à l'élaboration d'un cahier des charges pour une (A.O.C) Appellation d'Origine Contrôlée de l'huile d'olive de Teboursoûk

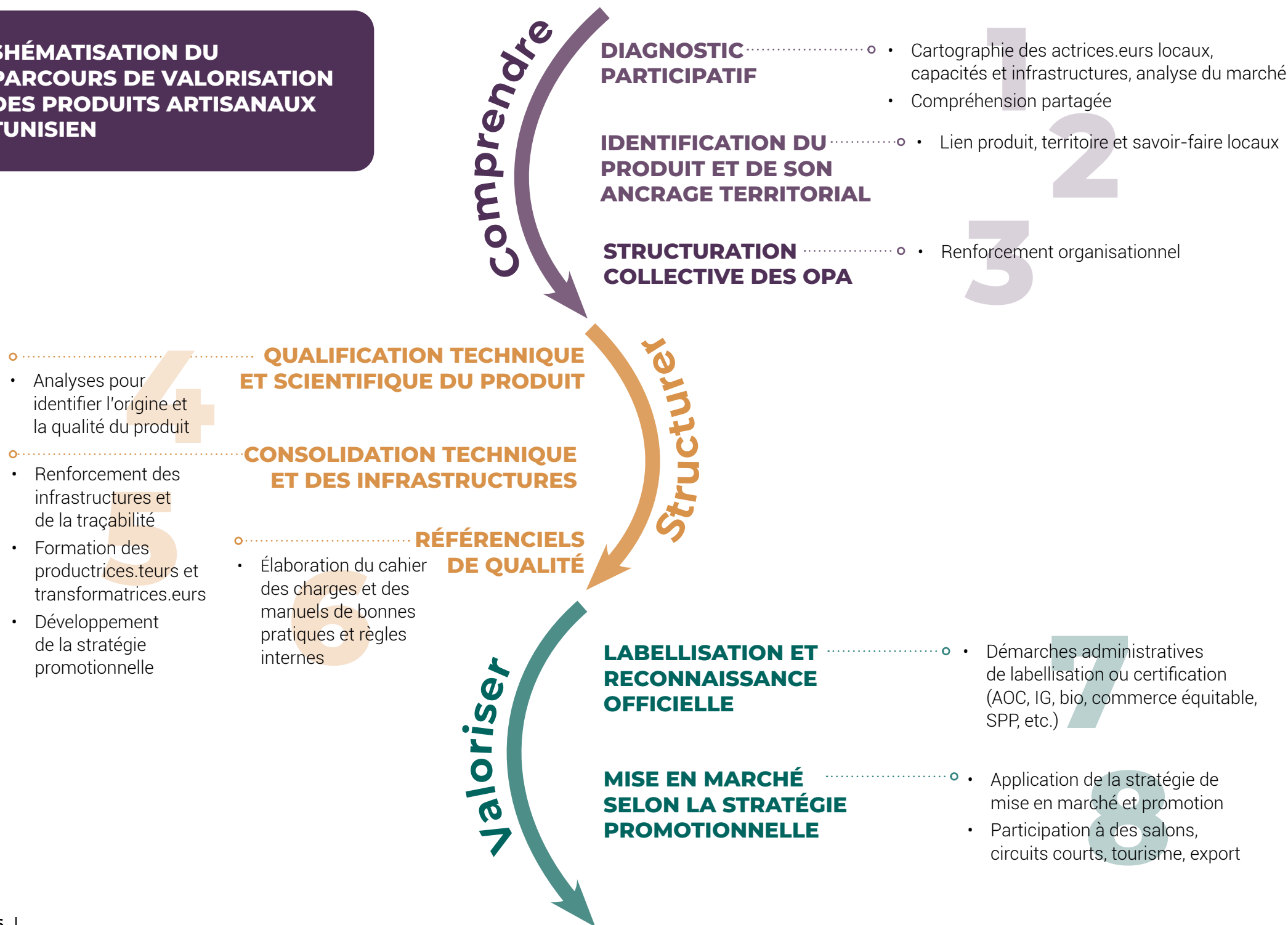




Section 5

Feuille de route pour la valorisation des produits artisanaux

SHÉMATISATION DU PARCOURS DE VALORISATION DES PRODUITS ARTISANAUX TUNISIEN



5. Feuille de route pour la valorisation des produits artisanaux

COMPRENDRE

L'analyse croisée des parcours de valorisation montre que, malgré la diversité des produits et des labels mobilisés (AOC, IG, bio, SPP, équitable), les démarches suivent une logique commune, structurée autour d'étapes successives.

Ces étapes ne sont ni strictement linéaires ni obligatoires, mais constituent un cadre de référence utile pour guider les OPA et les productrices.eurs et transformatrices.eurs souhaitant s'engager dans une démarche de certification ou de reconnaissance.

DIAGNOSTIC PARTICIPATIF

Il est recommandé d'ouvrir toute démarche de valorisation par **une phase de diagnostic participatif**, associant l'ensemble des actrices.teurs locaux concerné.e.s. Cette étape fondatrice vise à établir une compréhension partagée des réalités locales et à poser les bases d'un projet collectif réaliste. Elle repose sur une cartographie des productrices.teurs (taille des exploitations, capacités techniques, volumes mobilisables), un état des lieux des infrastructures disponibles, une analyse de marché sommaire et une réflexion collective sur les modalités de gouvernance. L'objectif est de répondre à trois questions structurantes : la certification constitue-t-elle réellement un levier pertinent pour l'OPA? D'autres priorités ou actions seraient-elles plus adaptées ou pertinentes pour la croissance de l'OPA? Si le résultat démontre l'intérêt de lancer des démarches visant une reconnaissance officielle, d'autres priorités doivent-elles être traitées en amont? Par exemple, lorsque le diagnostic révèle une structuration collective insuffisante, la priorité doit porter sur le renforcement de la gouvernance ou une mise en place d'un comité de pilotage, ou sur la clarification des règles de transparence et la définition de mécanismes de redistribution des revenus, avant tout engagement dans une procédure de certification.

IDENTIFICATION DU PRODUIT ET DE SON ANCRAGE TERRITORIAL

Sur la base de ce diagnostic partagé, la démarche peut ensuite s'orienter vers **l'identification précise du produit et de son ancrage territorial**. Les études de cas montrent que toute valorisation durable repose sur la démonstration du lien entre le produit, le territoire et les savoir-faire locaux. Cette phase s'appuie sur la collecte de données de base relatives aux caractéristiques pédoclimatiques, aux pratiques agricoles et de transformation, à l'histoire du produit et à son importance socio-économique locale. Dans le cas de SMSA Zitouna et GDA Knouz Djebba, cette étape a pris la forme d'études approfondies, tandis qu'à Bijoux de l'Oasis et à Lella Kmar, elle s'est appuyée sur la documentation des pratiques paysannes et de la biodiversité cultivée, permettant d'asseoir la légitimité du produit comme produit de terroir.

STRUCTURATION COLLECTIVE DES OPA

En parallèle, **la structuration collective** constitue une étape déterminante. Les études de cas montrent que la valorisation ne peut être portée à l'échelle individuelle, en particulier pour les TA, mais doit être organisée collectivement par les OPA. Cette phase implique la clarification des rôles, l'adhésion volontaire aux règles communes et la mise en place d'une gouvernance fonctionnelle. À Bijoux de l'Oasis, l'évolution progressive de l'organisation, notamment à travers un resserrement du nombre de personnes adhérentes, a contribué à renforcer l'engagement collectif et la maîtrise des exigences de qualité. À Djebba, la présence de plusieurs structures impliquées autour de la figue AOC illustre quant à elle la nécessité d'une coordination renforcée entre les différent.e.s actrices.teurs pour assurer une mise en œuvre cohérente et efficace de la démarche de valorisation.

STRUCTURER

QUALIFICATION TECHNIQUE ET SCIENTIFIQUE

La démarche se poursuit par **une qualification technique et scientifique du produit**, destinée à objectiver sa typicité et sa qualité. Selon la nature du produit, cette étape mobilise des analyses physico-chimiques et sensorielles, comme dans le cas de l'huile d'olive, ou des caractérisations agronomiques et qualitatives pour les fruits, céréales ou produits transformés. Bien que souvent longue et coûteuse, et généralement dépendante de l'appui de centres de recherche ou de projets, cette phase constitue un socle indispensable pour l'élaboration des référentiels de qualité et la crédibilité de la démarche.

CONSOLIDATION TECHNIQUE ET DES INFRASTRUCTURES

Lorsque le diagnostic initial confirme la pertinence d'une certification, la priorité doit ensuite être donnée à **la consolidation technique et aux infrastructures**. Il s'agit d'identifier et de planifier les investissements indispensables, notamment en matière de conditionnement, de stockage et de traçabilité, puis d'assurer la montée en compétences des productrices.teurs et des TA à travers des formations pratiques ciblées. Les OPA doivent également mettre en place des dispositifs simples de contrôle interne afin d'anticiper les non-conformités et de sécuriser l'entrée dans les procédures de labellisation.

RÉFÉRENCIELS DE QUALITÉ

Vient ensuite **l'élaboration des référentiels de qualité**, qui formalise les savoir-faire locaux sous forme de cahiers des charges, manuels de bonnes pratiques et règles internes. Ce document doit être le fruit d'une rédaction collective et transparente, incluant des modalités claires de sanction et de sortie. Il doit prévoir un calendrier réaliste et des conditions d'entrée/sortie des productrices.teurs. Il est essentiel que le cahier des charges règle la question de la redistribution : comment la prime de qualité sera-t-elle partagée? Quelles sont les obligations de l'acheteur? Quels fonds seront dédiés au renouvellement des infrastructures? Pour la SMSA Zitouna et Knouz Djebba, ces référentiels ont été élaborés avec l'appui de projets internationaux; à Bijoux de l'Oasis, le cahier de ferme et les règles du bio et du SPP structurent les pratiques individuelles. La SMSA Lalla Kmar El-Beya a pu élaborer ses référentiels, définissant des critères stricts en matière de culture, transformation et traçabilité, en conformité avec les exigences des labels bio et de commerce équitable avec le soutien de Ethiquable pour garantir l'accès de ses produits dans le marché bio en France.

La mise en œuvre sur le terrain constitue souvent la phase la plus exigeante. Elle repose sur l'accompagnement de proximité des productrices.teurs et des TA, à travers des formations pratiques, des parcelles pilotes, des outils simples de suivi et des ajustements progressifs. Les cas montrent que cette étape est plus déterminante que l'obtention formelle du label. À Djebba et à Zalfen, les difficultés d'adhésion et les contraintes agronomiques illustrent l'importance d'un accompagnement continu.

VALORISER

LABELLISATION ET RECONNAISSANCE OFFICIELLE

La **labellisation ou reconnaissance officielle** intervient lorsque les bases techniques et organisationnelles sont suffisamment consolidées. Elle peut prendre différentes formes selon les objectifs poursuivis : AOC, IG, bio, SPP ou équitable. Les cas étudiés montrent que cette étape est longue, jusqu'à six ans dans le cas de SMSA Zitouna, et qu'elle doit être envisagée comme une étape intermédiaire, et non comme une finalité. C'est un processus administratif formel fondé sur les éléments techniques produits lors des étapes précédentes. Cette dernière phase comporte les audits et les coûts annexes liés aux procédures administratives, aux audits, aux déplacements des contrôleurs et aux renouvellements périodiques du label. L'anticipation financière est la condition de ne pas laisser la labellisation abandonnée à mi-parcours.

MISE EN MARCHÉ SELON LA STRATÉGIE PROMOTIONNELLE

La valorisation économique constitue une étape distincte et indispensable. La reconnaissance officielle ne garantit pas automatiquement des bénéfices économiques. **La mise en marché et la stratégie promotionnelle** doivent être pensées avant l'obtention du label, afin d'éviter l'écueil d'un label sans débouchés. Le plan marketing devrait prévoir des actions sur le tourisme local, la participation à des salons, la construction d'un storytelling robuste et des démarches vers des points de vente locaux, circuits courts, exports ciblés, marchés de tourisme.

Enfin, la pérennisation de la démarche repose moins sur l'obtention du label en soi que sur la cohérence d'ensemble du processus, la solidité de la gouvernance collective et la capacité à relier qualité, organisation et débouchés économiques dans une vision territoriale partagée.

Tout au long du processus, il est essentiel de maintenir une attention soutenue sur la question du genre et les actions visant la reconnaissance du rôle des femmes dans la diffusion des savoirs traditionnels. Les accords doivent inclure des clauses précises visant la participation effective des femmes et la sécurisation de leurs revenus, notamment à travers des règles transparentes de rémunération et de répartition des bénéfices au sein des organisations.

Section 6

Conclusion

6. Conclusion

Les reconnaissances officielles (AOC, bio, SPP) représentent un outil utile, parfois décisif, mais qui ne suffit pas. La structuration de la filière, l'appropriation par l'ensemble des actrices.teurs, la capacité à investir dans des infrastructures et des démarches, la formalisation de la gouvernance, et la stratégie de commercialisation sont autant de composantes indissociables. Les OPA et TA ont un rôle central d'animatrices.teurs et d'ingénieur.e.s du changement : elles.ils peuvent réaliser des diagnostics ancrés dans la réalité d'un territoire, construire des trajectoires adaptées, négocier des partenariats de financement et garantir que la qualité technique se traduise en gains durables pour l'organisation et la communauté.

Au cœur de cette transition, deux choix stratégiques se détachent : d'une part, prioriser la coordination territoriale des actrices.teurs, impliquant productrices.teurs, acheteuses.eurs, institutions et actrices.teurs locaux, et d'autre part, considérer la certification comme une option, non comme une fin absolue, après avoir identifié si elle est effectivement la solution la plus efficace pour atteindre les objectifs définis.

RÉFÉRENCES

Agence pour le développement agricole. <https://www.ada.gov.ma/fr/presentation-ada>

Centre Technique de l'Agriculture Biologique (CTAB). <https://ctab.tn/fr/loi/>

Concours tunisien de produits du terroir. <http://www.concours-terroir.tn/>

Coopérative Féminine Mogador. <https://arganacrafts.shop/store/cooperative-feminine-mogador/>

ECOCERT (2024). Les 7 questions que vous vous posez sur la certification biologique européenne. <https://www.ecocert.com/fr-FR/article/les-7-questions-que-vous-vous-posez-sur-la-certification-biologique-europeenne-5090903>

Facebook. Coopérative féminine Mogador – organ. <https://www.facebook.com/arganara.oil.organ>

Institut de recherche de l'agriculture biologique FiBL (2024). The World of Organic Agriculture. <https://www.fibl.org/fr/boutique/1747-organic-world-2024>

International finance Corporation (IFC) World Bank group (2013). Working with Smallholders A Handbook for Firms Building Sustainable Supply Chains. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/284771480330980968/pdf/110543-Handbook-Working-with-Smallholders.pdf>

Journal Officiel de la République Tunisienne (1999). Loi relative aux appellations d'origine contrôlée et aux indications de provenance des produits agricoles. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/tun18566.pdf>

Ministère de l'Agriculture, des Ressources hydroliques et de la Pêche (MARHP). Liste des produits certifiés AOC/IP. <http://193.95.21.138/index.php/liste-des-aoc-ip>

Ministère de l'Agriculture, des Ressources hydroliques et de la Pêche (MARHP). Observatoire National de l'Agriculture. <http://www.onagri.nat.tn/articles?id=12>

Ministère de l'Industrie, des Mines et de l'Energie. Institut National pour la Normalisation et la Propriété Industrielle (INNORPI). <http://e-services.innorpi.tn/>

Organic world (2024). The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends. <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2024/download.html>

Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) (2018). Empowering rural women, powering agriculture. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/e31ea1b4-3378-499e-81da-85552d69ceeb/content>

Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) (2016). Une agriculture culture pérenne qui valorise les produits du terroir. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/7d00c6f6-3e9d-4ac1-9518-0d400bd607dc/content>

Organisation des Nations unies pour le développement industriel (ONU-DI) (2021). La mise en œuvre d'une indication géographique pour la promotion du développement local: Le cas de la figue de Djebba AOC en Tunisie. <http://www.onagri.nat.tn/uploads/veille/GUIDE-Figue-Djebba2021.pdf>

Organisation internationale du travail (OIT) (2022). Déficits de travail décent chez les travailleurs ruraux: Principaux enseignements et recommandations destinées aux syndicats. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/%40ed_dialogue/%40actrav/documents/publication/wcms_850618.pdf

Oxfam (2022). Commerce équitable : justice et durabilité pour les êtres humains et la planète. https://oi-files-d8-prod.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/2022-06/Oxfam%20Position%20Paper%20on%20Fair%20Trade_FR.pdf

Projet d'Accès aux Marchés des Produits Agroalimentaires et de Terroir (PAMPAT). <https://pampat.tn/developpement-de-la-strategie-nationale-2/>

Projet d'Accès aux Marchés des Produits Agroalimentaires et de Terroir (PAMPAT). <https://pampat.tn/>

Projet d'Accès aux Marchés des Produits Agroalimentaires et de Terroir (PAMPAT). <https://www.apia.com.tn/medias/files/Etudes/Inventaire-des-produits-de-terroir.pdf>

Projet d'Accès aux Marchés des Produits Agroalimentaires et de Terroir (PAMPAT). <https://pampat.tn/documents-telechargeables-produits-de-terroir/>

Terroir du Maroc. Coopérative Féminine Mogador Essaouira. <https://www.terroirdumaroc.gov.ma/marketplace/seller/profile/shop/MogadorEssaouira>

TUNAC. <https://www.tunac.tn/>

Union Nationale des Opérateurs de la Filière Bio (UNObio). <https://unobio.tn/>



ANNEXE 1

En Tunisie, les démarches de labellisation et de valorisation des produits du terroir (AOC, IG, bio, labels équitables) constituent un levier reconnu de développement territorial, de création de valeur et d'inclusion économique des femmes rurales. Les expériences menées dans plusieurs régions montrent toutefois que ces démarches restent fragiles sans un accompagnement politique, financier et institutionnel adapté, en particulier après l'obtention du label.

Des messages clés de plaidoyer sont proposés visant à renforcer le rôle des politiques publiques dans l'accès au marché, au financement et à la protection sociale des productrices engagées dans les produits du terroir.

Message clé 1

Passer d'une logique de labellisation à une politique d'accompagnement dans la durée

Les politiques publiques, portées notamment par le ministère de l'Agriculture, des Ressources hydrauliques et de la Pêche (MARHP), ont permis des avancées importantes en matière de reconnaissance officielle des produits du terroir. Il est désormais nécessaire de compléter cette approche par des dispositifs d'accompagnement post-labellisation : appui à la mise en œuvre des cahiers des charges, financement des coûts récurrents (contrôles, renouvellements), et accompagnement technique continu. La labellisation doit être reconnue comme un processus de long terme, et non comme un acte administratif ponctuel.



Message clé 2

Renforcer la structuration collective comme condition d'accès au marché

L'accès durable aux marchés ne peut reposer sur des productrices ou transformatrices isolées. Il est essentiel de soutenir le rôle des SMSA, GDA et autres formes d'OPA comme acteurs centraux de la mise en marché, de la traçabilité et de la négociation commerciale. Les politiques publiques, en coordination avec l'APIA, les CRDA et les structures d'appui, gagneraient à prioriser les investissements collectifs (conditionnement, stockage, logistique) et à reconnaître formellement ces organisations comme interlocutrices économiques à part entière.



Message clé 3

Faciliter l'accès des femmes aux outils de financement et de protection sociale

Les productrices et transformatrices agricoles restent confrontées à des obstacles structurels pour accéder au financement, à la protection sociale et aux dispositifs d'appui existants. Une meilleure articulation entre les politiques agricoles, sociales et financières est nécessaire, en lien avec le ministère des Affaires sociales, la CNSS, la BTS, et les dispositifs de financement public. L'adaptation des critères d'éligibilité, la simplification des procédures et la reconnaissance du travail collectif des femmes au sein des OPA sont des leviers essentiels pour renforcer leur inclusion économique.



Message clé 4

Inscrire la valorisation des produits du terroir dans une approche territoriale intégrée

La valorisation durable des produits du terroir suppose une meilleure coordination entre les politiques agricoles, de développement local, de tourisme et d'économie sociale et solidaire. Une gouvernance multi-acteurs associant le MARHP, le ministère du Tourisme, le ministère de l'Économie et de la Planification, les collectivités locales et les organisations professionnelles permettrait de renforcer les synergies territoriales, d'améliorer l'accès aux marchés et de consolider la résilience économique et environnementale des territoires.

