

LA PREMIÈRE STRATÉGIE TUNISIENNE DES PRODUITS DE TERROIR



*Une approche novatrice de développement local
et de croissance multisectorielle
dans les régions de la Tunisie*

UNE PREMIÈRE :

LA STRATÉGIE TUNISIENNE POUR LES PRODUITS DE TERROIR

Devant l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits de terroir, la Tunisie mise chaque fois plus sur la valorisation intégrale de son patrimoine agroalimentaire. L'importance gastronomique et nutritionnelle des produits de terroir n'est plus à prouver. Mais aujourd'hui l'ambition est d'aller plus loin et de proposer des expériences immersives où les clients locaux et étrangers peuvent découvrir le patrimoine lié aux produits de terroir tunisiens selon une approche multisensorielle. Au cours des dernières années les institutions tunisiennes ont déployé beaucoup d'efforts pour positionner les produits de terroir sur les marchés et les transformer en véritables vecteurs du développement économique local et national.

Afin d'impulser davantage le développement du sous-secteur des produits du terroir, le Ministère de l'Agriculture (DGPA, APIA) a piloté depuis fin 2020 des travaux multi-institutionnels et participatifs au niveau national pour aboutir à l'élaboration de la première Stratégie tunisienne de valorisation et de promotion des produits de terroir. La Stratégie a été lancée officiellement en mai 2022 par le Ministre tunisien de l'Agriculture.

La Stratégie vise à promouvoir 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, 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 et des revenus, qui découlent notamment de la création d'activités économiques annexes tels 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.

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

- i)** Production agricole et valorisation des produits du terroir,
- ii)** Commercialisation des produits du terroir,
- iii)** Marketing territorial, patrimoine immatériel et tourisme autour des produits du terroir,
- iv)** Gouvernance et structuration du sous-secteur des produits du terroir.

Le processus de développement de cette Stratégie a été appuyé du début par le Projet d'Accès aux Marchés de Produits Agroalimentaires et de Terroir - phase II (PAMPAT 2) qui est mis en œuvre par l'Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUUDI) et financé par le Secrétariat d'État à l'Economie de la Confédération Suisse (SECO). Le projet PAMPAT 2 (2020-2026) est axé sur la reconnaissance et l'institutionnalisation du sous-secteur tunisien des produits du terroir et représente la suite du PAMPAT 1 qui a été mis en œuvre entre 2013 et 2019.



LE CONTEXTE DU DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE TUNISIENNE POUR LES PRODUITS DE TERROIR

Pendant des années les produits de terroir ne jouaient pas un rôle majeur dans les orientations du secteur public ni dans l'approche commerciale du secteur privé tunisien. Mais la situation a beaucoup changé au cours des dernières années grâce à l'engagement des institutions tunisiennes. En 2016, le Ministère de l'Agriculture a préparé avec l'appui du projet PAMPAT 1 (ONUDI/SECO), le premier inventaire national des produits de terroir qui englobe 220 produits de tous les gouvernorats de la Tunisie.

Par ailleurs, sous le leadership de l'Agence de Promotion des Investissements Agricoles (APIA) et avec l'appui du PAMPAT 1, la Tunisie organise depuis 2017 de façon bisannuelle le Concours Tunisien des Produits de Terroir qui permet de donner une grande visibilité à des centaines de produits traditionnels des régions de l'intérieur. La quatrième édition du Concours a eu lieu en 2023. A cette occasion, 879 produits étaient en lice et 260 médailles ont été décernées. Au cours des années, le Concours a eu un impact indéniable sur la dynamique de développement du secteur des produits du terroir. En effet, les produits médaillés ont pu enregistrer une augmentation des ventes de 30 à 50%.

En parallèle, l'Etat tunisien mise de plus en plus sur la labélisation des produits de terroir

notamment à travers les appellations d'origine contrôlées (AOC) et la certification biologique. Au cours des dernières années, les AOC pour les figues de Djebba et les grenades de Gabes ont pu être mises en œuvre par les structures du Ministère de l'Agriculture (DGPA, GIFRUIT) avec l'appui du PAMPAT. En plus, les producteurs des grenades de la région de Testour et les producteurs de la figue de barbarie autour de la zone géographique de Thala ont également reçu de l'assistance pour enregistrer leurs AOC.

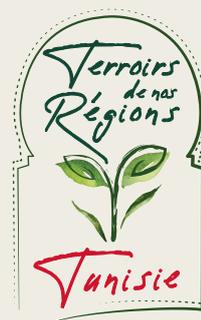
Par ailleurs, l'étroite collaboration entre le Ministère des Affaires Culturelles et le Ministère de l'Industrie avec l'appui du projet PAMPAT ainsi que l'engagement des structures de la société civile ont permis d'aboutir en décembre 2022 à l'inscription du savoir-faire lié à la harissa tunisienne sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO.

Toute cette dynamique grandissante et tout cet intérêt accru pour le sous-secteur des produits de terroir a encouragé le Ministère de l'Agriculture (DGPA, APIA) à lancer les travaux de préparation de la première stratégie nationale de promotion et de valorisation des produits de terroir.

L'UNION FAIT LA FORCE :

LARGE COLLABORATION PUBLIQUE-PRIVÉE

Le développement et le suivi de la mise en œuvre de la Stratégie tunisienne de valorisation et promotion des produits de terroir sous le logo promotionnel « Terroirs de nos Régions - Tunisie », sont assurés par un Comité de Pilotage national multi-institutionnel créé par la décision N°3781 (2020) du Ministre de l'Agriculture.



Le Comité est composé par sept Ministères : Ministère de l'Agriculture, Ministère de l'Industrie, Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Ministère des Affaires Culturelles, Ministère de l'Environnement, Ministère du Commerce, Ministère de l'Economie. Le secteur privé est quant à lui représenté dans le Comité par l'Union Tunisienne de l'Agriculture et de la Pêche (UTAP), l'Union Tunisienne de l'Industrie du Commerce et de l'Artisanat (UTICA) et la Confédération des Entreprises Citoyennes de Tunisie (CONECT).

Le projet PAMPAT 2 (ONUDI/SECO) accompagne les membres de ce Comité de Pilotage et les appuie pour renforcer leurs capacités en terme de valorisation transversale des produits de terroir.

Stratégie des Produits de Terroir : Rôles des institutions impliquées

| Membres du Comité de Pilotage | Rôles |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Ministère de l'Agriculture• Ministère de l'Industrie | <ul style="list-style-type: none">• Valorisation agroalimentaire des produits de terroir |
| <ul style="list-style-type: none">• Ministère du Tourisme et de l'Artisanat• Ministère des Affaires Culturelles• Ministère de l'Environnement | <ul style="list-style-type: none">• Promotion touristique et gastronomique, valorisation du patrimoine culturel, artistique et écologique autour des produits de terroir |
| <ul style="list-style-type: none">• Ministère du Commerce• Ministère de l'Economie | <ul style="list-style-type: none">• Promotion économique et commerciale des produits de terroir en Tunisie et à l'international |
| <ul style="list-style-type: none">• UTAP• UTICA• CONECT | <ul style="list-style-type: none">• Mobilisation du secteur privé pour la valorisation du patrimoine bio-culturel |

LA STRATÉGIE TUNISIENNE POUR LES PRODUITS DE TERROIR ET LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (ODD)

La mise en œuvre de la Stratégie nationale des produits de terroir dans les régions de la Tunisie contribuera à l'atteinte de plusieurs ODD.



1 **PLUS DE PAUVRETE**
Les produits de terroir sont souvent produits par les populations à faibles revenus et leur valorisation peut améliorer les revenus des communautés défavorisées.



2 **ZERO FAIM**
La sauvegarde du patrimoine agricole ainsi que la création de valeur ajoutée grâce à la diversification de la production et à l'agrotourisme, améliorent les capacités des fermes à approvisionner le marché, à assurer l'autosuffisance alimentaire et à faciliter la relève générationnelle.



5 **ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES**
La femme est souvent la gardienne des recettes traditionnelles. Les activités de valorisation des produits de terroir (transformation, artisanat, commercialisation, tables d'hôtes, gîtes ruraux) augmentent la participation économique des femmes.



8 **TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE**
La valorisation de produits de terroir permet de professionnaliser la production traditionnelle, promouvoir le tourisme alternatif, encourager la croissance multisectorielle et créer des emplois dans différents domaines allant de la gastronomie jusqu'aux industries créatives.



9 **INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE**
Le besoin de diversifier la gamme et l'offre autour des produits de terroir, tout en respectant l'esprit de promotion et sauvegarde du patrimoine régional partagé, favorise la création de valeur ajoutée au niveau local et l'industrialisation inclusive et durable.



10 **INÉGALITÉS RÉDUITES**
Les produits de terroir sont des richesses qui ont été préservées dans tout le pays et qui rendent chaque région unique à sa manière. La valorisation multisectorielle des produits de terroir peut augmenter les avantages compétitifs des régions de l'intérieur, rattacher les populations à leur territoire et réduire les inégalités régionales.



12 **CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES**
La promotion du patrimoine agro-alimentaire et bio-culturel est en phase avec les modes de consommation et production responsables ainsi qu'avec les orientations du tourisme durable.



13 **RÉSILIENCE RELATIVE**
14 **VIE AQUATIQUE**
15 **VIE TERRESTRE**
Les produits de terroir sont synonymes de protection de la biodiversité et de l'environnement et leur valorisation multisectorielle favorise les modèles d'économie circulaire ainsi que le développement du tourisme écologique axé sur le volet agricole et les ressources naturelles.



17 **PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS**
Le rayonnement des produits de terroir typiquement tunisiens dépasse parfois les frontières nationales et permet d'augmenter les exportations et encourager les partenariats internationaux.

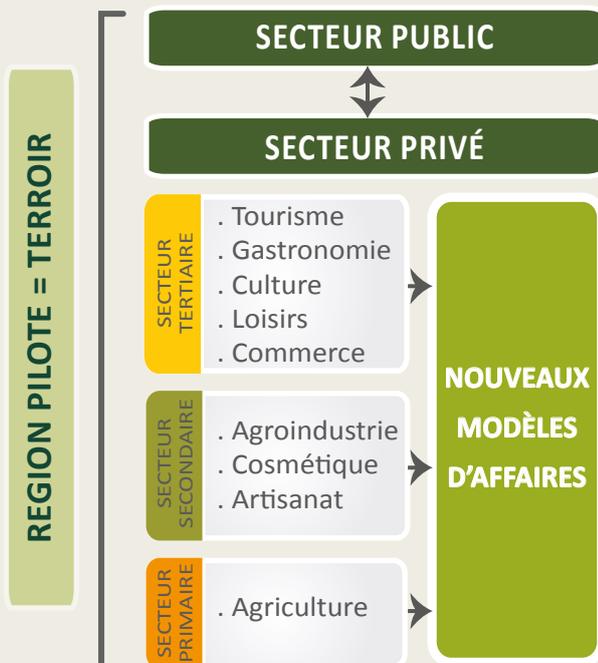
LA MÉTHODOLOGIE DE MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE

UNE APPROCHE NOVATRICE POUR VALORISER LE «TERROIR »

La Stratégie tunisienne de valorisation et de promotion des produits de terroir est en train d'être mise en œuvre depuis juin 2022 dans deux régions pilotes en Tunisie sous le leadership du Ministère de l'Agriculture (DGPA, APIA) avec l'appui du projet PAMPAT 2 (ONUDI/SECO). La méthodologie suivie s'appuie sur une approche territoriale publique-privée, qui consiste à promouvoir la valorisation et la commercialisation de l'ensemble des biens et services territoriaux autour des denrées ancestrales phares.

Ainsi, dans les régions pilotes appuyées, les opérateurs du secteur primaire (agriculture), secondaire (agroindustrie, cosmétique, artisanat) et tertiaire (tourisme, gastronomie, culture, loisirs, commerce) reçoivent de l'assistance sur un même pied d'égalité pour développer ensemble de nouveaux modèles d'affaires autour des produits de terroir agroalimentaires phares.

Les secteurs économiques appuyés dans les régions pilotes



Source ONUDI

Dans chaque région ciblée, les produits de terroir phares représentent les éléments clés qui permettent de renforcer l'identité locale et le sentiment d'appartenance à la communauté et de fédérer ainsi tous les acteurs public-privés autour d'une même dynamique de développement local et de marketing territorial ; le but final étant de créer de véritables « terroirs », où la création de la valeur ajoutée est axée sur le patrimoine matériel et immatériel lié aux produits locaux.

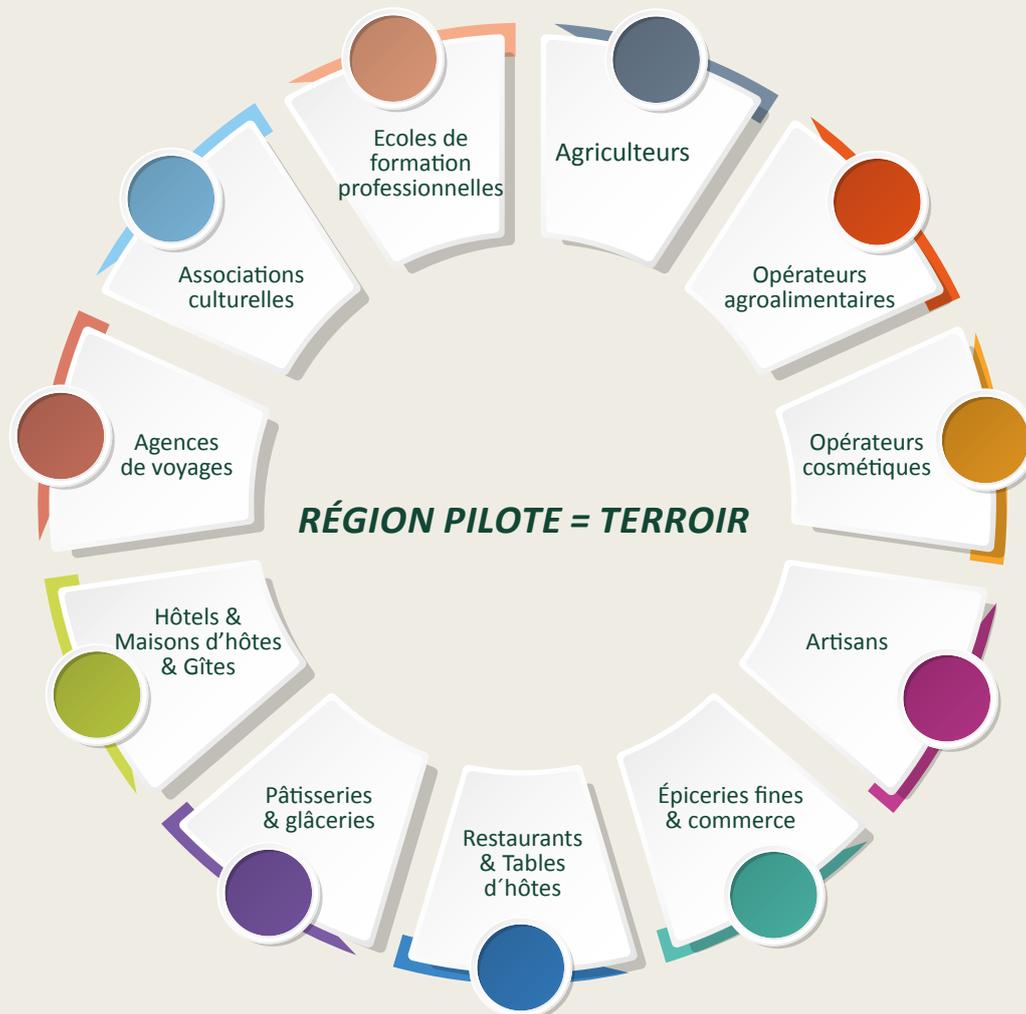
L'existence d'un «terroir» représente un avantage compétitif additionnel pour positionner une région comme destination touristique privilégiée. De l'autre côté, le développement touristique de la région facilite la mise en place des circuits de distribution et vente courts entre les acteurs et encourage la transformation, la diversification et l'innovation autour du produit phare au niveau local. Toutes ces dynamiques facilitent la création de nouveaux emplois dans les régions défavorisées, préviennent l'exode rurale, diminuent l'empreinte carbone liée notamment au transport et encouragent l'économie circulaire au niveau régional.

Parmi les axes d'intervention dans les régions pilotes émerge tout particulièrement l'appui à la création des liens structurés entre les acteurs des différents secteurs économiques et la promotion de la collaboration publique-privée au niveau régional afin de déclencher un véritable dynamisme économique basé sur l'efficacité collective, les économies d'échelles et les effets d'entraînement multisectoriels grâce à la valorisation des produits de terroir phares.

L'approche suivie se trouve au carrefour entre la valorisation et la sauvegarde des traditions locales tombées dans l'oubli et la réappropriation du patrimoine bio-culturel par les nouvelles générations à travers la création de toutes nouvelles formes de mise en valeur des produits de terroir par les communautés locales, qui détiennent le savoir-faire ancestral et authentique.

LES CATÉGORIES DE BÉNÉFICIAIRES APPUYÉS DANS LES RÉGIONS PILOTES

L'approche d'intervention multisectorielle suivie dans les régions pilotes dans le cadre de la Stratégie tunisienne de valorisation des produits de terroir, implique d'appuyer un grand nombre de bénéficiaires avec des profils professionnels et économiques très variés.



Source ONUDI

LES TYPES DE SERVICES D'APPUI OFFERTS AUX BÉNÉFICIAIRES

Les interventions d'assistance mises en œuvre dans les régions pilotes au profit des différents types de bénéficiaires couvrent des domaines d'appui multisectoriels très larges. Les services d'assistance offerts par les institutions tunisiennes avec l'appui du projet PAMPAT (ONUDI/SECO) couvrent les aspects suivants :

- ✓ Amélioration de la qualité et de l'hygiène des produits agroalimentaires ancestraux selon les exigences du marché
- ✓ Développement de nouveaux produits transformés à partir des produits de terroir (produits agroalimentaires, cosmétiques et de l'artisanat)

- ✓ Développement de modèles d'économie circulaire pour la valorisation intégrale et durable des produits de terroir
- ✓ Développement de nouveaux produits gastronomiques qui utilisent les produits de terroir comme ingrédients (glaces, sorbets, pâtisseries)
- ✓ Développement de nouveaux plats gastronomiques par les chefs cuisiniers du secteur de l'hôtellerie et de la restauration qui intègrent les produits de terroir
- ✓ Organisation d'ateliers pratiques immersives autour des produits de terroir par les producteurs, entreprises de transformation ainsi que par les opérateurs touristiques
- ✓ Développement de visites guidées dans les sites de production auprès des entreprises et de programmes d'accueil à la ferme
- ✓ Amélioration de la décoration et proposition d'articles de soins dans les maisons d'hôtes autour du thème des produits de terroir
- ✓ Renforcement des relations commerciales entre le secteur de la production et de la transformation et les opérateurs du secteur touristique, gastronomique et du commerce local
- ✓ Facilitation de la disponibilité commerciale des produits de terroir au niveau local à travers la vente sur place au sein des épiceries, des entreprises, des fermes et des maisons d'hôtes
- ✓ Organisation d'expo-ventes au sein des hôtels au profit des touristes avec la participation des producteurs locaux
- ✓ Développement de souvenirs ou pièces artistiques et artisanales, qui font des produits de terroir leurs sources d'inspiration
- ✓ Amélioration des solutions de packaging pour les produits de terroir afin de mieux répondre aux besoins des secteurs du commerce et de la distribution, de l'HORECA et des cadeaux
- ✓ Renforcement des capacités des acteurs locaux en matière de marketing territorial et de storytelling grâce à une meilleure connaissance du patrimoine immatériel liés aux produits de terroir
- ✓ Renforcement de l'implication des structures de formation professionnelle dans la valorisation des produits de terroir
- ✓ Mise en place de Routes thématiques immersives par les acteurs locaux
- ✓ Organisation d'événements culturels et de festivals autour des produits de terroir phares
- ✓ Promotion du concept du tourisme immersive et gastronomique autour des produits de terroir phares auprès des agences de voyages
- ✓ Organisation de campagnes médiatiques et de voyages de presse pour les journalistes étrangers pour présenter l'offre autour des produits phares

DEUX RÉGIONS PILOTES POUR INITIER LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE



KAIROUAN : La destination historique dévoile les secrets de son terroir

Produits phares : rose de Kairouan, huile d'olive Oueslati et figue de barbarie d'El Ala

Kairouan est une des régions pilote où la Stratégie tunisienne de valorisation et de promotion des produits de terroir est en train d'être mise en œuvre. Kairouan a toujours été connue pour son importance historique et ses monuments imposants, mais aujourd'hui le gouvernorat ambitionne de se faire connaître également pour son patrimoine immatériel, sa richesse agroalimentaire et ses expériences immersives autour du thème du « terroir ». Suite à un large processus participatif public-privé trois produits de terroir phares ont été sélectionnés pour être valorisés à partir de 2022 : la Rose de Kairouan, l'huile d'olive Oueslati et la Figue de barbarie d'El Ala.

Ces trois produits sont en train d'être promus grâce à l'engagement de plusieurs institutions publiques locales, qui relèvent des Ministères de l'Agriculture (APIA, CRDA), du Tourisme et de l'Artisanat (CRT, ONA), de la Culture (CRAC, INP), de l'Industrie (APII) et de l'Economie (ODCO). Du côté du secteur privé, les institutions impliquées sont l'URAP, l'UTICA, l'UNFT ainsi que plusieurs autres structures de la société civile notamment Kairouan Medinaty. Un groupe de travail public-privé a été créé à Kairouan sous le leadership de l'APIA Kairouan pour faciliter la planification et la mise en œuvre des activités des différents partenaires autour des produits phares. Les acteurs locaux reçoivent également l'appui du projet PAMPAT 2 (ONUDI/SECO).



Aujourd'hui à Kairouan, 112 bénéficiaires de différents secteurs sont soutenus pour mettre sous les projecteurs les trois produits phares.

Ainsi, la Rose de Kairouan qui était complètement méconnue jusqu'à très récemment est en train de gagner en visibilité.



En effet, dans les chambres des maisons d'hôte, les touristes trouvent des articles de soin à base de rose ; les restaurants proposent des recettes avec des dérivés de rose (eau, pétales, boutons de rose...) ; les glaceries et les pâtisseries locales offrent des glaces, des makhroud et d'autres spécialités à l'eau de rose et les entreprises cosmétiques offrent des visites guidées des lieux de production pour faire découvrir leurs formulations à base de rose. La première édition du festival de la Rose en 2024 a quant à elle enregistré un grand succès.



Une dynamique similaire est en train d'être mise en place autour de l'huile d'olive Oueslati. Pendant la campagne agricole, les visiteurs peuvent participer à la cueillette et prendre part à la trituration manuelle ancestrale des olives pour l'extraction de l'huile.

En plus, plusieurs opérateurs ont développé une gamme de produits cadeaux pour que les visiteurs puissent acheter l'huile Oueslati comme souvenir chez les producteurs et chez les restaurants et maisons d'hôtes.



En ce qui concerne la figue de barbarie d'El Alaa, les acteurs locaux misent également sur la diversification. Longtemps considéré le fruit « des pauvres », la figue de barbarie est aujourd'hui

largement reconnue comme source de richesse grâce à l'essor de l'huile cosmétique de pépins de figue de barbarie. Afin de créer de nouvelles sources de revenus, les producteurs kairouanais ont commencé à développer des produits agroalimentaires gourmands comme la gelée ou le jus et à les commercialiser à travers le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et de la distribution.



« Le festival de la Rose a permis de créer une nouvelle dynamique à Kairouan et a drainé une nouvelle catégorie de touristes, à la recherche d'expériences inédites ».

Mourad Alouini, le représentant de l'ONTT à Kairouan.



NABEUL : Vers un nouveau positionnement pour la destination balnéaire
Produits phares : fleur d'oranger de Nabeul, harissa de Nabeul, figue de barbarie tardive de Bouargoub

Le gouvernorat de Nabeul jouit depuis toujours d'une grande réputation pour ses produits de terroir. Pourtant, jusqu'à récemment Nabeul est restée avant tout une destination synonyme de tourisme balnéaire. Aujourd'hui la région ambitionne de changer son positionnement et de miser également sur le tourisme alternatif et les expériences immersives autour des produits de terroir. Dans cette optique, Nabeul est devenue une des régions pilotes qui met en œuvre la Stratégie tunisienne de valorisation et de promotion des produits de terroir. Suite à un large processus participatif public-privé, trois produits de terroir phares ont été sélectionnés pour être valorisés depuis l'année 2022 : la fleur d'oranger de Nabeul ou Zahr en arabe, la harissa de Nabeul et la figue de barbarie tardive de Bouargoub.

Ces trois produits sont en train d'être promus grâce à l'engagement de plusieurs institutions publiques locales, qui relèvent des Ministères de l'Agriculture (APIA, CRDA), du Tourisme et de l'Artisanat (CRT, ONA, Hub Design de Nabeul), de la Culture (CRAC, INP), de l'Industrie (APII) et de l'Economie (CGDR). Du côté du secteur privé, les institutions impliquées sont l'URAP, l'UTICA ainsi que plusieurs autres structures de la société civile comme l'Association de Sauvegarde de la Ville de Nabeul (ASVN). Un groupe de travail public-privé a été créé à Nabeul sous le leadership de l'APIA Nabeul pour faciliter la planification et la mise en œuvre des activités des différents partenaires autour des produits phares. Les acteurs locaux reçoivent également l'appui du projet PAMPAT 2 (ONUDI/SECO).



Aujourd'hui à Nabeul, 133 bénéficiaires de différents secteurs sont accompagnés pour mettre sous les projecteurs les trois produits phares. Grâce à la nouvelle dynamique de valorisation, de collaboration et de réseautage entre le secteur agricole, agroindustriel, gastronomique, touristique, culturel et de l'artisanat, aujourd'hui les touristes ont l'opportunité de découvrir la harissa de Nabeul, la fleur d'oranger et la figue de barbarie sous plusieurs formes. Les hôtels et maisons d'hôtes appuyés proposent aux touristes des ateliers de production de harissa ou de préparation de recettes traditionnelles locales; les entreprises cosmétiques qui produisent l'huile de pépins de figue de barbarie et de fleurs d'oranger ouvrent leurs portes pour montrer aux visiteurs le processus de production et de distillation; les producteurs agricoles bénéficiaires quant à eux développent des programmes d'accueil personnalisés.



De leur côté, les écoles hôtelières collaborent avec les chefs cuisiniers pour mettre sous les projecteurs les produits phares, les restaurants proposent des menus thématiques, les artistes utilisent la harissa comme source d'inspiration et les associations contribuent à l'organisation d'événements culturels et de festivals autour des trois produits phares.

Par ailleurs, une collaboration avec le secteur de l'artisanat a été établie pour développer des solutions de packaging faites à la main à base de jonc ou macramé pour les bouteilles d'eau de fleur d'oranger, pour préparer des petits articles de souvenirs autour des produits de terroir ou encore pour produire de façon artisanale des savons et des bougies parfumées à base de zahr.



En parallèle, grâce à une étroite collaboration avec les structures relevant du Ministère du Tourisme en Tunisie et à l'étranger, plus de 80 agences de voyages et journalistes spécialisés étrangers de l'Allemagne, Royaume Uni et Chine ont pu participer pour la première fois à des visites guidées immersives autour du thème des produits de terroir phares de Nabeul.



« Intégrer des ateliers de préparation de harissa traditionnelle et de distillation d'eau de fleur d'oranger dans notre offre a transformé notre maison en une véritable immersion dans le patrimoine culturelle et a dynamisé notre activité économique. Nos visiteurs apprécient particulièrement la possibilité de participer à ces activités authentiques, enrichissant ainsi leurs expériences »

Hager Lassoued, Gérante de Neapolysa à Nabeul.

LA MISE EN ŒUVRE DES ORIENTATIONS DE LA STRATÉGIE DANS D'AUTRES RÉGIONS TUNISIENNES



TESTOUR : Un circuit thématique autour de la Grenade

Testour a toujours été connu pour la grenade et a depuis longtemps attiré des visiteurs intéressés par le riche patrimoine andalou de cette ville tunisienne. Néanmoins l'idée de lier le produit phare de la région aux activités touristiques n'avait pas été envisagée. Malgré le fait que Testour compte avec 1200 hectares de grenadiers plantés et produit 7 variétés du fruit différentes, en dehors de la campagne agricole et en dehors du festival annuel de la grenade, il n'y avait pas vraiment d'activités économiques qui tournaient autour de la pomme punique. Pour cette raison, il y a quelques années le Ministère de l'Agriculture (DGPA, GIFRUIT) avec l'appui du projet PAMPAT 2 (ONUDI/SECO) a commencé à développer toute une panoplie d'activités d'assistance, qui sont en phase avec les orientations de la Stratégie nationale de promotion des produits de terroir.

Ainsi, en étroite collaboration avec les acteurs locaux, le projet a appuyé dans la mise en place d'une nouvelle dynamique afin de renforcer l'importance de la grenade dans l'économie locale et afin de créer une réalité sur terrain, qui met en avant la grenade sous toutes ses formes. Au cours des années, les acteurs locaux ont été encouragés à miser sur la transformation de la grenade, à lancer de nouveaux produits à base de grenade et à respecter les exigences d'hygiène et de qualité dans le processus de production artisanale des recettes ancestrales.

En parallèle, afin de valoriser davantage la grenade de Testour, en tant qu'élément fédérateur qui unit tous les habitants et représente leur histoire, leur patrimoine et leur savoir-faire partagés, le Ministère de l'Agriculture (DGPA, GIFRUIT) avec l'appui du PAMPAT 2 a accompagné les acteurs locaux dans le processus de développement d'un cahier des charges pour pouvoir protéger dans un future proche la

grenade de Testour comme appellation d'origine contrôlée (AOC). En parallèle, des activités d'appui ont été lancées pour promouvoir l'intégration du produit phare dans la gastronomie locale et pour stimuler le développement de nouvelles recettes et nouveaux plats à base de sirop de grenades, d'arilles séchées et d'autres ingrédients transformés disponibles toute l'année.

Une fois que tous les préalables pour les expériences immersives autour de la grenade en dehors de la campagne agricole avaient été créés sur terrain, le projet a appuyé l'Association du Festival de la Grenade (AFG) pour lancer en mai 2024 une nouvelle route thématique dédiée au fruit phare sous le nom « Romena Tour à Testour ». Un cahier des charges fixant les conditions d'adhésion des opérateurs à la Route a été développé et 9 opérateurs locaux des secteurs de la production, de la gastronomie, des loisirs et de l'artisanat ont été sélectionnés et assistés pour faire partie de cette initiative novatrice. Des cafés et restaurants, des glaceries, des producteurs, une tyrolienne et même une artisane spécialisée dans la broderie autour de la grenade collaborent ensemble pour faire découvrir aux touristes le fruit phare de leur région qui leur tient tant à cœur.



Avec l'appui de la municipalité, une signalétique urbaine a été installée à Testour pour montrer aux visiteurs les différentes étapes du parcours à suivre pour pouvoir profiter des différentes expériences gourmandes et immersives proposées par les acteurs locaux. Sur la route de «Romana Tour à Testour » les passants peuvent se promener dans les vergers de grenadiers, participer à des ateliers de production de confiture et de préparation de plats gastronomiques, déguster du jus, de la glace et des sorbets à base de grenade, survoler les champs de grenadiers en tyrolienne, acquérir des souvenirs brodés originaux autour du thème artistique de la grenade ou encore savourer un déjeuner de plats typiques de la région à base de grenade.

« La Route de la Grenade à Testour » a non seulement attiré un nombre croissant de visiteurs, mais a également revitalisé l'économie locale. Les ateliers que j'anime, axés sur la préparation de la rechta hlowa, un dessert typique de la région à base de grenade, offrent aux touristes une immersion authentique dans notre patrimoine culinaire. Ils repartent enrichis par cette expérience unique qui célèbre notre tradition. »

Asma Rouissi, Présidente du GDA Bit Elmouna de Testour



DAHAR : Une initiation à la nouvelle approche de valorisation multisectorielle

Dans le cadre de la coopération tuniso-suisse, une dynamique de promotion du tourisme alternatif est en train d'être mise en place depuis une décennie dans la région montagneuse du Dahar. Afin de renforcer l'attractivité touristique de la destination Dahar grâce aux produits agroalimentaires ancestraux, un nouveau processus participatif a été lancé pendant le premier semestre de 2024, qui suit le modèle de développement multisectoriel conçu dans le cadre de la Stratégie nationale de promotion et valorisation des produits de terroir et qui est déjà en train d'être mis en œuvre dans les régions pilotes de Kairouan et Nabeul.

Ainsi, avec l'appui du projet PAMPAT (ONUDI/SECO), les structures régionales relevant des Ministères impliqués dans la Stratégie nationale

(Agriculture, Tourisme, Culture, Industrie, Economie) ont mis en place une collaboration pour définir ensemble les orientations de base qui permettront de transformer le Dahar en un véritable terroir, qui attire des touristes additionnels grâce au patrimoine agroalimentaire. Le processus participatif a également compté avec une forte implication de deux organisations du secteur privé DMO Dahar et DMO Djerba, qui regroupent les opérateurs régionaux du secteur touristique, ainsi que de la fondation Swisscontact, qui est chargée de la mise en œuvre de projets de développement touristique dans les gouvernorats du Sud.

Sur la base de 28 critères pondérés, qui permettent d'identifier le potentiel productif et touristique des produits de terroir, trois produits

phares typiques du Dahar ont été sélectionnés: les olives Zarrazi, les figues et le miel de Toujene. Par la suite, un plan d'action participatif a été préparé avec tous les partenaires publics-privés locaux pour valoriser ces trois produits.

Ce plan prend en considération que les produits de terroir doivent être fortement mis

en avant sous différentes formes dans le territoire du Dahar afin de créer une destination gourmande concurrentielle et crédible. Cela exigera une collaboration et coordination étroite entre toutes les parties prenantes publiques et privées locales et une valorisation intégrale du patrimoine matériel et immatériel liés au produit phare.

LES PERSPECTIVES FUTURES AUTOUR DE LA STRATÉGIE

Grâce à la mise en œuvre de la première Stratégie nationale de valorisation et de promotion des produits de terroir, le pays a pu franchir un nouveau palier. En effet, aujourd'hui une nouvelle approche commence à faire son chemin en Tunisie, selon laquelle les produits de terroir ne sont plus considérés avant tout comme synonymes de production agroalimentaire et de nutrition. Plusieurs nouvelles dimensions sont venues se rajouter et se situent maintenant au cœur de la démarche, à savoir, la dimension culturelle, le sentiment d'appartenance, l'expérience de consommation dans la région d'origine et avant tout le développement économique multisectoriel inclusif et durable.

Comme en témoigne la synergie entre les membres du comité de pilotage public-privé au niveau national et l'étroite collaboration multi-acteurs mise en place dans les deux régions pilotes, une meilleure gouvernance interinstitutionnelle est en train de se développer progressivement. Les premiers résultats obtenus, montrent l'efficacité remarquable de cette coopération, ouvrant ainsi la voie à un développement durable et à une promotion accrue des richesses locales. En effet, les efforts de promotion groupés autour des produits de terroir pourront déclencher un véritable cercle vertueux et un effet boule de neige qui permettra de toucher chaque fois plus de secteurs et opérateurs économiques plus rapidement.

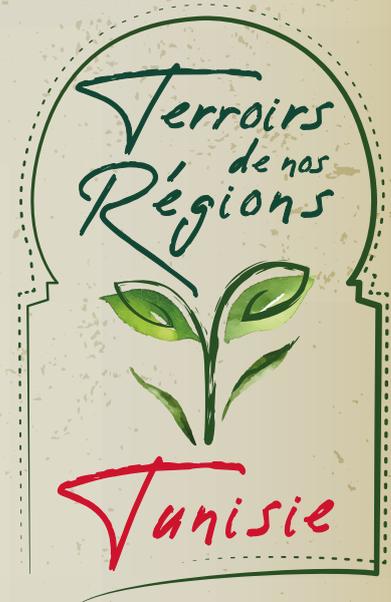
Aujourd'hui les institutions tunisiennes partenaires ambitionnent d'étendre la mise en œuvre de la Stratégie au-delà des deux régions pilotes et à dupliquer l'approche dans d'autres gouvernorats, tout en prenant en considération l'unicité et la spécificité de chaque produit de terroir ainsi que les traditions ancestrales, les différents systèmes socio-culturels locaux et les multiples manifestations du patrimoine immatériel.

Le succès enregistré à ce jour par la Stratégie tunisienne de promotion et valorisation des produits de terroir réside dans cette approche équilibrée basée aussi bien sur l'axe national que régional. La réussite de la démarche d'intervention est également liée à la remise d'actualité des coutumes ancestrales, la valorisation novatrice des richesses socioculturelles, la mise en avant du marketing territorial et la création de nouvelles sources de valeur ajoutée.

Le secteur des produits de terroir est en phase de dévoiler toutes ses potentialités grâce à la Stratégie, qui ambitionne aujourd'hui de généraliser un nouveau modèle de développement local inclusif, où tous les acteurs ont un rôle à jouer pour engendrer des nouvelles perspectives pour la destination Tunisie.







Cette brochure a été préparée dans le cadre du Projet d'Accès aux Marchés de Produits Agroalimentaires et de Terroir (PAMPAT 2) qui est mis en œuvre par l'Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUDI) et financé par le Secrétariat d'État à l'Economie de la Confédération Suisse (SECO).