

Le Projet PAMPAT

Réalisations et Perspectives



بيوه تونس



L'APPROCHE PAMPAT ET LES ODD

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à rechercher des produits du terroir de qualité et sont prêts à dépenser plus pour des produits authentiques. Cette tendance représente une opportunité majeure pour la Tunisie.

La valorisation des produits du terroir agroalimentaires permet de promouvoir le développement régional, tout en protégeant le patrimoine agroalimentaire et la biodiversité. Au cours des dernières années, les institutions tunisiennes ont déployé beaucoup d'efforts pour mettre les produits du terroir sous les projecteurs et les positionner sur les marchés. Les produits du terroir peuvent jouer un rôle clé dans l'atteinte des objectifs de développement durable (ODD).



LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE ET LES PRODUITS DU TERROIR

Les 17 objectifs de développement durable (ODD) à l'horizon de 2030 ont été approuvés par l'Assemblée Générale des Nations Unies. Plusieurs ODD ont un lien direct avec les produits du terroir.

ODD 1 Pas de pauvreté + ODD 5 Egalité entre sexes + ODD 11 Inégalités réduites :

Les produits du terroir sont des richesses ancrées dans chacune des régions du pays et sont souvent développés par les populations ayant des revenus modestes. Les recettes traditionnelles se transmettent généralement de mère en fille, faisant de la femme la gardienne du savoir-faire traditionnel (Exemple: eau d'églantier à Zaghouan)

ODD 14/ODD 15 Protection de la vie aquatique et terrestre + ODD 13 Lutte contre le changement climatique

Les produits de terroir sont synonymes de protection de la biodiversité et de l'environnement. Ils sont très présents dans les zones où l'agriculture intensive et mécanisée est difficile à pratiquer. (Exemple: les plantations de figues de barbarie, qui préviennent la désertification, se trouvent surtout à Kasserine, où le climat aride et les terres sableuses rendent difficile l'agriculture).

ODD 8 Emploi et croissance économique + ODD 9 Industrialisation inclusive et durable

La valorisation des produits de terroir permet de développer la production traditionnelle, augmenter la productivité, créer des emplois et rattacher les populations à leur terroir tout en renforçant le sentiment d'appartenance à une région dont le rayonnement dépasse parfois les frontières nationales. (Exemple: huile d'olive, deglet noir, harissa tunisienne exportées dans le monde entier)

PAMPAT 1

Entre 2013 et 2019 l'Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUDI) a mis en œuvre en collaboration avec le Ministère de l'Industrie et le Ministère de l'Agriculture tunisiens la première phase du Projet d'Accès aux Marchés de Produits Agroalimentaires et de Terroir (PAMPAT 1) avec un financement de 5 millions de francs suisses du Secrétariat d'Etat à l'Economie de la Confédération Suisse (SECO).

L'approche PAMPAT est axée sur le développement des chaînes de valeur agroindustrielles de l'amont à l'aval, la promotion des labels de qualité liés à l'origine ainsi que la communication et le marketing pour assurer le rayonnement des produits du terroir aussi bien sur le marché national que sur les marchés internationaux.

Le PAMPAT 1 a joué un rôle pionnier en Tunisie dans plusieurs domaines liés au secteur des produits du terroir. Les activités se sont focalisées notamment sur la valorisation et la commercialisation de la harissa tunisienne avec le Food Quality Label Tunisia, la figue de Djebba avec Appellation d'Origine Contrôlée et la figue de barbarie biologique ainsi que sur la mise en place bisannuelle du Concours Tunisien des Produits du Terroir.



HARISSA avec Food Quality Label Tunisia



Le Food Quality Label est un signe distinctif du Ministère de l'Industrie pour promouvoir les produits de qualité spécifique supérieure telle que la harissa. Quand le projet PAMPAT 1 a démarré aucun produit en Tunisie n'était certifié. L'ONUDI a appuyé le Ministère de l'Industrie ainsi que le Groupement des Industries des Conserves Alimentaires (GICA) à mettre en place le système de gestion et de contrôle pour la harissa avec Food Quality Label Tunisia.

L'ONUDI a également appuyé les entreprises de harissa et plus de 300 fournisseurs de piments pour se conformer aux exigences du label. Aujourd'hui 9 marques sont certifiées en Tunisie, qui représentent 50% de la production nationale. Ces entreprises sont auditées par l'Institut National de Normalisation et de la Propriété Industrielle (INNORPI), qui sera bientôt le premier organisme accrédité en Tunisie pour la certification de la harissa labélisée.



En parallèle, un programme de promotion pour la «Tunisian Harissa» a été mis en place avec le GICA et les entreprises certifiées pour faire connaître la harissa au grand public dans plusieurs pays européens ainsi qu'aux Etats-Unis. C'est dans ce cadre que plusieurs collaborations avec des associations de chefs cuisiniers tunisiens et étrangers de renommée

ont été établies et ont pu mobiliser l'attention des médias tels que France 24, Euronews et Al Arabia. Aujourd'hui la harissa et l'huile d'olive sont les seuls produits agroalimentaires en Tunisie autour desquels une approche de promotion groupée sur les marchés a été développée.



Les différentes activités promotionnelles menées à l'international ont permis aux entreprises de harissa labélisées de quintupler leurs marchés d'exportation. La démarche a également eu un impact sur les agriculteurs-fournisseurs, qui ont enregistré une hausse des prix pour leurs piments de qualité supérieure allant jusqu'à 25%.

L'intérêt croissant pour la harissa tunisienne a poussé les institutions à réfléchir davantage aux processus de valorisation du produit phare tunisien. Ainsi avec l'appui du PAMPAT, le GICA a équipé son laboratoire et a entamé les analyses de la capsaïcine, le composant actif du piment qui permet de définir le niveau de piquant de la harissa. Les industriels pourront ainsi diversifier leur gamme de produits et développer de la harissa avec différents niveaux de « piquant » afin de mieux positionner le produit sur les marchés étrangers. C'est dans ce cadre que le PAMPAT a appuyé le GICA pour mettre en place un panel d'experts dégustateurs pour la harissa. Les panels de dégustation existaient déjà pour des produits très prisés à l'international comme l'huile d'olive, mais il

s'agit d'une première pour la harissa, qui se prépare ainsi à jouer dans la cour des grands.

Bientôt le produit phare tunisien franchira un nouveau palier. Avec l'appui du PAMPAT, l'Institut National du Patrimoine a pris en main le dossier pour enregistrer le savoir-faire de la harissa tunisienne dans la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO. Cette reconnaissance internationale de la harissa représentera un grand acquis pour promouvoir davantage les produits du terroir tunisiens sur les marchés.

Video : www.youtube.com/watch?v=soinreNVgD8
Site web : www.tunisian-harissa.tn

HARISSA Appui aux femmes rurales

Le PAMPAT 1 a également mis l'accent sur la valorisation du savoir-faire ancestrale de la harissa en appuyant trois groupes de femmes rurales qui produisent la harissa de façon traditionnelle.

La société mutuelle des services agricoles (SMSA) Tahadi qui regroupe 164 femmes dans le gouvernorat de Kairouan est désormais considérée comme un modèle de réussite.

Avec l'appui de l'ONUDI, la SMSA est entrée en production en 2015 avec la harissa «ERRIM». Tahadi commercialise ses produits en Tunisie et a exporté en Suisse et en France. Depuis 2018, la SMSA produit de la harissa certifiée biologique pour répondre à une demande du marché.

- o 9 marques de harissa certifiées FQL
- o 25% d'augmentation du prix des piments
- o 5 fois plus de marchés d'exportation

FIGUE DE DJEBBA avec Appellation d'Origine Contrôlée



La figue de Djebba est devenue en 2012 le premier fruit en Tunisie à être protégé par une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC). La variété de figues Bouhouli est en effet unique au monde et ne pousse qu'à Djebba, un village de montagne dans le gouvernorat de Béja d'où elle tire toute son authenticité et sa typicité.

Quand le projet PAMPAT 1 a démarré l'AOC n'était pas encore mise en œuvre et aucun agriculteur ne labellisait les figues.

L'ONUDI a collaboré avec le Ministère de l'Agriculture et le Groupement Interprofessionnel des Fruits (GIFRUIT) pour former les agriculteurs sur le cahier des charges et encourager la labellisation.

La figue de Djebba est devenue ainsi le premier produit ayant une indication géographique en Tunisie qui est certifiée suite à des audits externes réalisés par l'INNORPI. Depuis 2018 et pour la première fois en Tunisie, une association locale à

Djebba est chargée par loi de la promotion et de la gestion de l'AOC sur place.

Aujourd'hui 25% de la production locale éligible est certifiée avec AOC. Pour promouvoir la commercialisation de la figue de Djebba AOC, le projet PAMPAT a apporté son appui aux opérateurs de la région au niveau technique, logistique et marketing. Par ailleurs et sous le leadership du GIFRUIT, un programme promotionnel public-privé a été mis en place pour faire connaître le fruit certifié aux consommateurs tunisiens et étrangers à travers des dégustations dans les grandes surfaces ou des événements gastronomiques, culturels et touristiques autour de la figue de Djebba AOC. Lors de la saison de production, les figues AOC se commercialisent à travers le réseau des supermarchés et s'exportent sur les pays du Golfe et au Canada. Le succès commercial des figues de Djebba a permis de doubler les prix de vente au niveau du village. Afin de créer des revenus en dehors de la campagne agricole, le PAMPAT a appuyé plusieurs groupes de femmes rurales à Djebba



pour démarrer la production de produits de terroir à base de figues, notamment les figues séchées, les confitures, les pâtisseries et les jus.

La figue de Djebba AOC en tant que produit phare fait parler du village, améliore sa visibilité et sa notoriété et attire de plus en plus de visiteurs.



En effet, Djebba dispose d'un emplacement pittoresque perché à 700 mètres de hauteur au pied de la montagne Goraa. Depuis fin 2018, l'Office National du Tourisme Tunisien (ONTT) a démarré des activités pour mettre en valeur les atouts touristiques de Djebba avec l'appui du PAMPAT.

Entre 2015 et 2019 le nombre de visiteurs a augmenté de 150%. Aujourd'hui les djebbaois cherchent à renforcer encore plus le lien entre le produit phare et la région pour attirer davantage de touristes.

Video : www.youtube.com/watch?v=PESm6MvcXg
Site web : www.aoc-figuedjebba.com

- 25% de la production certifiée AOC
- 100% d'augmentation du prix des figues
- 150% plus de visiteurs à Djebba

FIGUE DE BARBARIE Biologique



Au démarrage du projet PAMPAT 1 le secteur de la transformation de la figue de barbarie biologique en Tunisie ne comptait que cinq entreprises. Pour développer le secteur, l'ONUDI en collaboration avec le Ministère de l'Agriculture a initié un programme de formation pour les jeunes porteurs de projets pour les accompagner dans la mise en place de leurs entreprises et dans la démarche de certification bio. Au cours des trois dernières années le nombre d'opérateurs a sextuplé.

34 entreprises ainsi que 14 jeunes porteurs d'idées d'investissements sont actuellement appuyés par le projet PAMPAT. Dans le gouvernorat de Kasserine, le centre de production national de la figue de barbarie, l'évolution a été particulièrement visible. En 2014 seule une entreprise travaillait dans la transformation de la figue de barbarie, aujourd'hui on en compte 14. L'investissement dans le secteur depuis le démarrage du projet PAMPAT a été de 15 millions de dinars tunisiens. Environ 1000 emplois permanents et saisonniers ont été créés surtout au profit des femmes. Plusieurs start-up se sont vu décernées des distinctions nationales, telle que celle de « Femme Entrepreneur de l'Année ».



La filière a connu également une grande diversification de la gamme de produits. Au tout début, le secteur se focalisait presque exclusivement sur l'huile de pépins de figue de barbarie bio, un produit cosmétique anti-age très prisé. Mais aujourd'hui les entreprises proposent aussi des gels, des crèmes, des savons, des shampoos, des déodorants et beaucoup d'autres produits avec plus de valeur ajoutée. D'ailleurs les opérateurs ont également développé une large gamme de produits agroalimentaires notamment les compléments alimentaires, le vinaigre aux multiples bienfaits ou encore la confiture, le sirop, le jus, le miel, le café ou le couscous enrichi.

Pour appuyer les entreprises à accéder aux marchés, le Ministère de l'Agriculture avec l'appui du projet PAMPAT 1 a lancé début 2017 le programme de promotion «Organic Cactus Seed Oil - Origin Tunisia» qui vise à faire connaître l'huile de pépins de figue de barbarie biologique sur les marchés. Ce programme national constitue la seule initiative institutionnelle de promotion du secteur cosmétique tunisien. Les entreprises du secteur ont participé ensemble dans des stands groupés à des salons en Allemagne, France et Emirats Arabes Unis ainsi qu'à des événements et salons en Tunisie.



Un programme de médiatisation a également été mis en place. Aujourd'hui les produits issus de la figue de barbarie occupent déjà la 5^{ème} place des exportations tunisiennes du secteur biologique.

Pour structurer davantage ce secteur grandissant en pleine évolution, les entreprises avec l'appui du projet PAMPAT ont établi en 2018 l'ANADEC, l'association nationale de développement du cactus, qui regroupe la majorité des opérateurs à



travers toute la Tunisie. L'ANADEC est chargée de la promotion de toute la filière et organise la participation groupée des opérateurs dans différents événements et salons. En 2019 l'ANADEC a mis en place pour la première fois le festival annuel de la figue de barbarie à Kasserine.

Le développement de l'entrepreneuriat dans la filière cosmétique et agroalimentaire a également eu des retombées positives sur la demande pour les produits agricoles certifiés bio des agriculteurs. L'implication de plus de 600 agriculteurs a permis de certifier Bio d'importantes superficies de figue de barbarie avec l'appui du projet PAMPAT; la figue de barbarie bio se commercialise 50% plus chère que le produit conventionnel. Grâce à l'augmentation de la demande industrielle, les agriculteurs ont trouvé des voies pour écouler les fruits de deuxième choix qui ne pouvaient pas être commercialisés sur le marché du frais. Cette filière dynamique et en pleine mutation continuera à être appuyée dans le cadre du PAMPAT 2.

Video : www.youtube.com/watch?v=nu7vOkhTwic
Site web : www.anadectunisie.com

- o 30 nouvelles entreprises créées
- o 1000 emplois créés
- o 15 Millions TND d'investissements réalisés

LE CONCOURS TUNISIEN DES PRODUITS DU TERROIR ET L'INVENTAIRE NATIONAL



La première étape pour l'organisation du Concours Tunisien des Produits du Terroir a consisté à l'élaboration d'un inventaire des produits du terroir tunisiens. Avec l'appui du PAMPAT 1, plus de 200 représentants du secteur public et privé des 24 gouvernorats ont contribué à la préparation de cette analyse. 220 ont été retenus dans l'inventaire final qui a été présenté fin 2016. La liste est devenue aujourd'hui un document de référence pour le Ministère de l'Agriculture.

La première édition du Concours Tunisien des Produits du Terroir, qui est inspiré du modèle suisse, a vu le jour en novembre 2017 avec l'appui du PAMPAT 1. Cet événement national a été organisé par l'Agence de Promotion des Investissements Agricoles APIA sous l'égide du Ministère de l'Agriculture et en collaboration avec le Ministère de l'Industrie, le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat et la Cité des Sciences de Tunis.

A l'occasion une centaine de dégustateurs ont évalué plus de 200 produits typiquement tunisiens et ont décernés plus de 70 médailles.

Les résultats encourageants obtenus lors du premier Concours ont été largement dépassés lors de la deuxième édition en 2019. Le nombre de produits en lice et des médailles a presque triplé. 645 produits tel que le couscous, la bsissa, la meloukhia, le robb de figue de barbarie, la harissa, les eaux florales, le miel et l'huile d'olive étaient en

concours et ont été dégustés par 237 dégustateurs. Au total, 196 médailles, dont 66 en or, 59 en argent et 71 en bronze ont été décernées à 115 producteurs.

Le Concours a 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%. Le grand succès qu'a connu le Concours Tunisien des Produits du Terroir a été possible grâce à une large campagne médiatique, qui a donné une grande visibilité à l'évènement à l'échelle nationale. Par ailleurs, un programme de promotion national public-privé pour les produits médaillés a été mis en place à partir de 2018 avec l'appui du projet PAMPAT.



Ainsi, deux chaînes de la grande distribution sont devenues des partenaires et sponsors du Concours. Elles se sont engagées à promouvoir les produits médaillés sur leurs rayons. La chaîne Radio Nationale a mis en place un programme hebdomadaire dédié aux produits du Concours, tandis que les institutions d'enseignement supérieure des filières hôtellerie,



design et génie agroalimentaire ont organisé des événements d'envergure nationale et des activités de formation pour mettre en valeur les produits médaillés. La collaboration avec la Chambre Nationale des Femmes Chefs d'Entreprises a permis de faire connaître les produits primés auprès du Corps Diplomatique accrédité en Tunisie lors d'événements ciblés. Grâce à l'engagement de plusieurs structures comme l'APIA, le GIFRUIITS, le CEPEX, le Ministère de la Femme, l' ONTT, les Ambassades tunisiennes ou les associations des chefs cuisiniers, les produits du Concours ont également été au cœur de plusieurs salons agroalimentaires et de manifestations culinaires en Tunisie, en France, en Suisse et au Maroc.

Le Concours Tunisien est inspiré dans sa méthodologie du Concours Suisse des Produits du Terroir, qui a servi également de modèle pour la mise en place du concours marocain avec l'appui de l'ONUDI et de la Fondation Rurale Interjurassienne FRI, le créateur dépositaire du Concours. Aujourd'hui le concours tunisien fait partie du Réseau International des Concours et est devenu à son tour un modèle à suivre. Des représentants de six pays ont participé à la 2^{ème} édition du Concours pour s'inspirer de l'expérience tunisienne. L'Égypte et la Géorgie mettront en place leurs propres Concours avec l'appui du PAMPAT 2.

Tel qu'annoncé par l'APIA, la troisième édition du Concours Tunisien des Produits du Terroir se tiendra en 2021.

Video : www.youtube.com/watch?v=NkK0fwXTCqQ

Site web du Concours Tunisien: www.concours-terroir.tn

Site web du Réseau International des Concours:

www.concours-terroir.org

- o 645 produits dégustés
- o 196 médailles décernées
- o 30 à 50% d'augmentation de ventes des produits médaillés

LES NOUVELLES ORIENTATIONS DU PAMPAT 2

En 2020 démarre la phase 2 du projet PAMPAT. Le projet durera 5 ans et continuera à mettre sous les projecteurs les produits du terroir de la Tunisie avec un budget de 4,1 millions de francs suisses.

Le PAMPAT 2 poursuivra la promotion de la filière figue de barbarie et appuiera trois nouvelles filières, à savoir les dérivés de dattes, les tomates séchées et les grenades. Le cadre juridique pour le développement des indications géographiques sera renforcé et une stratégie nationale de promotion des produits du terroir sera développée et mise en œuvre dans deux régions pilote de la Tunisie. L'organisation bisannuelle du Concours Tunisien des Produits du Terroir se poursuivra également et l'expérience tunisienne servira pour répliquer la mise en place du Concours des Produits du Terroir à l'international avec l'appui du PAMPAT 2.

Le projet PAMPAT 2 est financé par le Secrétariat d'État à l'Économie de la Confédération Suisse (SECO) et est mis en œuvre par l'ONUDI en étroite collaboration avec le Ministère de l'Industrie et le Ministère de l'Agriculture. Le projet PAMPAT prévoit des partenariats avec l'Institut Fédéral de la Propriété Intellectuelle de Suisse IPI, le Programme Suisse de Promotion des Importations SIPPO et la Fondation Rurale Interjurassienne FRI.

Facebook: [pampat.tn](https://www.facebook.com/pampat.tn)
Site web: www.pampat.tn



GRENADE

TOMATE SÉCHÉE



FIGUE DE BARBARIE



DÉRIVÉS DE DATTES

Nos partenaires

- > Ministère de l'Industrie et des PME - DGIA
- > Ministère de l'Agriculture, des Ressources Hydrauliques et de la Pêche - DGPA
- > Agence de Promotion des Investissements Agricoles - APIA
- > Centre de Promotion des Exportations - CEPEX
- > Groupement des Industries des Conserve Alimentaires - GICA
- > Groupement Interprofessionnel des Dattes - GID
- > Groupement Interprofessionnel des Fruits - GIFRUIT

PAMPAT²

2020 - 2024

Deuxième phase du projet PAMPAT



Email: pampattunis@unido.org - Facebook: [pampat.tn](https://www.facebook.com/pampat.tn) - Site web: www.pampat.tn