



ORGANISATION DES NATIONS UNIES  
POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL

# LA MISE EN OEUVRE D'UNE INDICATION GÉOGRAPHIQUE POUR LA PROMOTION DU DÉVELOPPEMENT LOCAL

Le cas de la figue de Djebba AOC en Tunisie



## Guide



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'économie,  
de la formation et de la recherche DEFR  
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO



Ministère de l'Agriculture,  
des Ressources Hydrauliques et de la Pêche  
DGPA



DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL INCLUSIF ET DURABLE



**LA MISE EN OEUVRE  
D'UNE INDICATION GÉOGRAPHIQUE  
POUR LA PROMOTION  
DU DÉVELOPPEMENT LOCAL**

Le cas de la figue de Djebba AOC en Tunisie

---

**GUIDE**

Direction du  
numérique, de la technologie et de l'agrobusiness

Vienne, Autriche  
2021



ORGANISATION DES NATIONS UNIES  
POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL



[www.unido.org](http://www.unido.org)

## DÉCHARGE DE RESPONSABILITÉ

Ce document a été établi sans avoir été revu par les services d'édition de l'ONU. Les appellations employées dans le présent document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, à la délimitation de leurs frontières, à leur système économique ou à leur degré de développement. Les désignations telles que « développé », « industrialisé » et « en développement » sont utilisées à des fins statistiques et n'expriment pas nécessairement un jugement sur le stade de développement atteint par un pays ou une région donnée dans le cadre du processus. La mention de noms de sociétés ou de marques commerciales ne constitue pas un aval de l'ONUDI. Les opinions, chiffres et estimations y figurant relèvent de la responsabilité des auteurs et ne doivent donc pas être considérés comme reflétant les opinions de l'ONUDI ou comme ayant été approuvés par elle.

## COMMENTAIRES

Les commentaires et suggestions sur les questions soulevées dans ce rapport sont les bienvenus et peuvent être adressés à [dti@unido.org](mailto:dti@unido.org)

# Avertissement

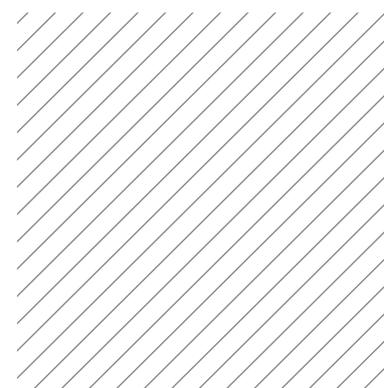
Ce document a été préparé par la Direction du numérique, de la technologie et de l'agrobusiness de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) sur la base du travail réalisé par Nuria Ackermann, coordinatrice du projet d'accès aux marchés agroalimentaires et de terroir (PAMPAT) à l'ONUDI, et sous la direction de Fabio Russo, spécialiste principal du développement industriel à l'ONUDI. Ce guide a été préparé dans le cadre du projet PAMPAT Tunisie (ID 190175), qui est mis en œuvre par l'ONUDI et financé par le Secrétariat d'État à l'économie de la Confédération suisse (SECO). L'auteur souhaite remercier Khemais Nasfi, Lemia Chekir Thabet et Leila Gnaoui, experts ONUDI du projet PAMPAT Tunisie, pour leurs contributions ainsi que les partenaires suivants pour leurs commentaires: Abdelfattah Said, directeur général de la production agricole (DGPA, ministère de l'Agriculture); Lotfi Ben Mahmoud, directeur des arbres fruitiers et des culture maraîchères (DGPA), Dorsaf Ben Ahmed, sous-directeur (DGPA); Mohamed Ali Jendoubi, directeur général (GIFruits); Mohamed Chibet, directeur des études prospectives et banques de données (GIFruits); Najeh Ben Ammar, chef de service (GIFruits).

---



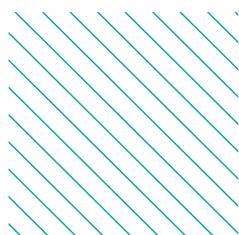
## TABLE DES MATIÈRES

I. AVANT-PROPOS DE LA DIRECTION GÉNÉRALE DE LA PRODUCTION AGRICOLE .....	09
II. AVANT-PROPOS DU GIFRUILS .....	10
III. AVANT-PROPOS DE L'ONUDI .....	11
IV. RÉSUMÉ DU GUIDE .....	12
1. Introduction .....	16
2. Introduction au concept des Indications géographiques .....	18
2.1 Le long chemin pour placer des produits IG sur les marchés .....	21
2.2 L'utilité d'une Indication géographique .....	23
3. Le processus de mise en oeuvre et de valorisation d'une IG .....	24
4. L'expérience de valorisation de la figue de Djebba AOC .....	26
4.1 L'identification et le marquage de la figue de Djebba AOC .....	29
4.2 La commercialisation de la figue de Djebba AOC .....	30
4.3 La promotion de la figue de Djebba AOC .....	32
4.4 Le travail médiatique autour de la figue de Djebba AOC .....	34
4.5 L'encadrement des actions collectives .....	35
4.6 La diversification de la gamme de produits du terroir .....	37
4.7 L'adaptation de la qualité des figues AOC aux standards du marché .....	40
4.8 La mise en oeuvre du système de gestion et de contrôle de l'AOC .....	42
4.9 La gestion de l'AOC au niveau local .....	45
4.10 La création d'un « terroir touristique » .....	47
4.11 La promotion de la destination touristique Djebba .....	49
4.12 Synergies avec d'autres initiatives de promotion des produits du terroir .....	51
5. Duplication de l'approche de valorisation d'une IG en Tunisie .....	53
6. Conclusions et perspectives futures .....	56



## LISTE DES ENCADRÉS ET ILLUSTRATIONS

Encadré 1 - Les Objectifs de développement durable et les produits du terroir .....	17
Encadré 2 - Définition et cadre légal applicable aux Indications géographiques .....	19
Encadré 3 - Publications.....	22
Illustration 1 - Axes de travail pour la valorisation de la figue de Djebba IG .....	25
Illustration 2 - La logique d'intervention pour la valorisation d'une AOC méconnue .....	27
Illustration 3 - L'importance du marquage du produit avec le logo AOC .....	29
Encadré 4 - Indications géographiques et Genre - leçons du cas de la figue de Djebba .....	39
Illustration 4 - L'importance de pouvoir garantir une qualité standardisée .....	44
Illustration 5 - L'importance de la création d'un terroir touristique .....	48
Illustration 6 - Axes de travail pour la valorisation des nouvelles IG en Tunisie .....	55





## I. AVANT-PROPOS DE LA DIRECTION GÉNÉRALE DE LA PRODUCTION AGRICOLE

Face aux nouvelles exigences des marchés intérieurs et extérieurs, la Tunisie s'est engagée dans des démarches de renforcement de la qualité spécifique des produits agricoles et a mis en place depuis 1999 le cadre juridique adéquat et a développé jusqu'à 2020, seize Indications géographiques « IG » dont onze appellations d'origines contrôlées « AOC » et cinq Indications de provenance « IP ».

Au cours des années, ces signes de qualité liés à l'origine ont pu voir le jour, grâce à l'appui de projets de coopération nationaux et internationaux tels que le PAMPAT 1 (ONU-SECO), PA-IG (AFD-CIRAD), HILFTRAD (Tunisie-Italie), TCP-TUN (FAO) et surtout grâce à l'engagement des différentes organisations de producteurs qui s'impliquent dans la valorisation des produits de leurs terroirs à travers la demande volontaire d'octroi des Indications géographiques.

La Direction générale de la production agricole assure le secrétariat permanent de la commission technique consultative des AOC et des IP au sein du ministère de l'Agriculture, des Ressources Hydrauliques et de la Pêche et apporte le soutien nécessaire aux acteurs impliqués dans le processus de développement des IG et particulièrement aux opérateurs économiques.

La DGPA a accompagné le processus de la mise en oeuvre de l'AOC Figue de Djebba promulguée en mai 2012, qui est devenue avec l'appui du Projet PAMPAT 1 une success-story sur laquelle capitaliser pour les autres futures AOC.

**Abdelfattah Said, *Directeur général de la production agricole (DGPA)***

**Lotfi Ben Mahmoud, *Directeur des arbres fruitiers et des cultures maraîchères (DGPA)***

**Dorsaf Ben Ahmed, *Sous-directeur (DGPA)***

## II. AVANT-PROPOS DU GIFRUIITS

Dans un contexte mondial qui se caractérise par la libre circulation à grande échelle des marchandises, des individus et surtout de l'information, une standardisation croissante des produits et des systèmes de production s'est établie. Toutefois cette standardisation n'a pas été accompagnée par une standardisation de la demande. En ce qui concerne les produits agroalimentaires et agricoles, le consommateur est de plus en plus à la recherche des garanties de la qualité et des réponses aux questions d'hygiène et de santé. Dans le cas très particulier des produits agricoles et agroalimentaires, dont la qualité s'impose comme étant un déterminant majeur du succès sur les marchés, les signes de qualité liés à l'origine tels que les Indications géographiques sont des dispositifs innovants, basés sur des nouvelles relations entre les producteurs et les consommateurs. Les IG sont des outils pour repenser la production agricole et donner des réponses à diverses questions telles que le développement rural, la valorisation de la diversité socioculturelle, les nouveaux modes de consommation, la préservation du patrimoine régional...

De même, le nouveau contexte mondial a fait émerger un environnement très concurrentiel où la compétitivité des petits producteurs devient un impératif incontournable pour la survie. Les produits du terroir des pays émergents ne peuvent pas concurrencer la production en masse des entreprises multinationales. Les Indications géographiques sont des outils pour se libérer de la concurrence des prix et établir des bases compétitives solides fondées sur la différenciation. Ainsi les signes de qualité liés à l'origine, représentent un moyen pour sécuriser ou même accroître la part du marché. Plusieurs pays ont eu des expériences réussies dans ce domaine.

En vue de valoriser ses produits du terroir, la Tunisie s'est dotée en 1999 d'une loi cadre pour les Appellations d'origine contrôlées « AOC » et les Indications de provenance « IP ». Depuis cette date plusieurs labels ont été publiés, dont quatre pour les fruits frais : concrètement trois IP et une seule AOC pour les figes de Djebba, publiée en juin 2012.

Le projet d'accès aux marchés des produits agroalimentaires et du terroir « PAMPAT 1 » a contribué durant la période 2013 à 2019 à l'animation du processus de valorisation de la filière figue de Djebba AOC. Le PAMPAT est financé par le Secrétariat d'État à l'économie de la Confédération suisse (SECO) et mis en oeuvre par l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUUDI) en étroite collaboration avec différents intervenants et en particulier avec le Groupement interprofessionnel des fruits (GIFruits). Plusieurs actions ont été entamées pour promouvoir la filière de la figue de Djebba fraîche et transformée, faciliter la commercialisation, renforcer la visibilité des spécificités du produit AOC et de son origine et améliorer les revenus des opérateurs. Aujourd'hui l'exemple de la figue de Djebba AOC est devenu un modèle à suivre et à dupliquer pour les autres produits du terroir.

**Mohamed Ali Jendoubi, Directeur général du GIFruits**

**Mohamed Chibet, Directeur des études prospectives et banques de données (GIFruits)**

**Najeh Ben Ammar, Chef de service (GIFruits)**

### III. AVANT-PROPOS DE L'ONUUDI

Au niveau des marchés agroalimentaires, nous assistons de plus en plus à un intérêt croissant des consommateurs pour des produits traditionnels et en lien direct avec le territoire d'origine. Cette tendance représente pour les producteurs et les petites et moyennes entreprises du secteur agroalimentaire une opportunité très intéressante, car elle leur permet de ne pas devoir entrer en compétition au niveau des prix avec des produits génériques et standardisés. Au contraire, cette tendance les récompense pour bien faire ce que, dans une certaine mesure, ils ont toujours fait : produire des produits traditionnels fortement enracinés dans une région et ayant des caractéristiques spéciales. Mais même dans les régions de l'intérieur qui vivent de leurs traditions et de leur authenticité, rien ne peut rester immuable. Seules l'innovation et l'amélioration continue peuvent garantir le succès socio-économique de façon durable et assurer le «revival» des anciens produits du terroir dans les habitudes de consommation modernes. Dans ce contexte, les Indications géographiques agroalimentaires constituent des outils de propriété intellectuelle relativement nouveaux en Tunisie qui permettent aux producteurs de valoriser leur patrimoine régional.

Le présent guide est le fruit de plusieurs années de collaboration entre l'ONUUDI, le ministère de l'Agriculture, des Ressources Hydrauliques et de la Pêche et le GIFruits au niveau du Projet PAMPAT (Projet d'accès aux marchés des produits agroalimentaires et du terroir) financé par le Secrétariat d'État à l'économie de la Confédération suisse (SECO), pour assister les opérateurs de la localité de Djebba à mettre en oeuvre et valoriser la première Indication géographique tunisienne pour un fruit : la figue de Djebba avec appellation d'origine contrôlée (AOC). Ce travail collaboratif de promotion de la figue de Djebba AOC a permis d'encourager le développement économique, culturel et touristique de la région, tout en mettant en valeur les traditions. La méthodologie et les leçons apprises présentées dans ce guide se basent sur l'expérience de Djebba ainsi que sur l'expérience internationale de l'ONUUDI en matière de structuration de chaînes de valeur agro-industrielles et de promotion des produits du terroir. Ce guide vise à orienter les institutions d'appui et les producteurs souhaitant entreprendre une démarche de valorisation d'une IG sur le terrain.

Nous sommes convaincus que la valorisation collective des produits du terroir à travers les Indications géographiques peut avoir un impact important sur le développement économique rural. Les Indications géographiques sont des outils efficaces pour positionner les produits traditionnels phare sur les marchés de niche, stimuler la standardisation de la qualité certifiée, encourager l'agri-entrepreneuriat et booster le marketing territorial, tout en promouvant l'inclusion et l'amélioration des revenus des producteurs et productrices locaux.

**Fabio Russo, Responsable du projet PAMPAT, ONUUDI, Vienne, Autriche**

**Nuria Ackermann, Coordinatrice du projet PAMPAT, ONUUDI, Tunis, Tunisie**

## IV. RÉSUMÉ DU GUIDE

De plus en plus de pays au monde enregistrent des Indications géographiques (IG) pour leurs produits du terroir. La valorisation collective des produits du terroir à travers des IG peut avoir un impact important sur le développement économique rural. Cependant, il faut souligner que l'octroi d'une IG sert seulement à protéger un produit du terroir différencié. Mais l'IG en elle-même ne permet pas de doter les produits du terroir de la qualité requise sur les marchés ni de créer pour eux une demande. En effet, l'expérience menée dans plusieurs pays montre que souvent les IG - une fois enregistrées après avoir suivi un long processus légal - ne sont pas forcément utilisées par les producteurs.

Historiquement, les IG ont été mises en place pour protéger des produits du terroir ayant une renommée nationale incontestable, des copies frauduleuses commercialisées sur les marchés. La labellisation IG permettait ainsi de barrer la route aux contrefaçons qui étaient vendues moins chères et qui portaient atteinte au produit authentique. En éliminant la concurrence déloyale, l'octroi d'une IG garantissait ainsi de meilleurs revenus aux producteurs.

Néanmoins, aujourd'hui les IG sont souvent enregistrées pour des produits ancestraux uniques, mais méconnus du grand public. Pour ces produits, la problématique de l'usurpation du nom géographique ne se pose pas. Quand le produit est méconnu et la demande sur les marchés est limitée, la labellisation IG en elle-même n'a pas forcément un impact sur les prix de vente pratiqués. Mais il est certain que l'IG, en tant que signe de qualité liée à l'origine, peut contribuer à créer, peu à peu, la renommée du produit, à condition de mettre en place une stratégie de valorisation et de promotion efficace.

La première partie du présent document donne un aperçu sur les différentes définitions et implications légales des IG en tant que droits de propriété intellectuelle ainsi que sur leur processus de développement et mise en place. La deuxième partie de ce guide de bonnes pratiques a comme objectif de montrer la voie pour valoriser et mettre en oeuvre sur le terrain une IG déjà octroyée, mais qui est restée inexploitée. Ce document présente l'expérience tunisienne de l'IG «Figue de Djebba» et montre les étapes à suivre et les défis à relever pour transformer une IG d'un produit méconnu du grand public en une véritable source de développement socioéconomique local.

Toutes les activités d'appui autour de l'IG Figue de Djebba en Tunisie ont été réalisées dans le cadre du projet PAMPAT 1, qui a été mis en oeuvre entre 2013 et 2019 par l'Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUDI) en étroite collaboration avec la Direction Générale de la Production Agricole relevant du Ministère de l'Agriculture tunisien et le Groupement Interprofessionnel des Fruits (GIFruits) avec un financement du Secrétariat d'État à l'économie de la Confédération suisse (SECO).

Le pittoresque village de montagne Djebba avec ses quatre mille habitants est situé dans le Nord-Ouest de la Tunisie loin des routes principales. La culture des figes représente la principale source de revenus des Djebbaois. La variété de figes Bouhouli s'est vu octroyer une IG en 2012, concrètement une appellation d'origine contrôlée (AOC).

Quand le projet PAMPAT 1 a commencé en 2013, l'AOC n'était pas mise en oeuvre et aucun agriculteur ne vendait les figes avec le label AOC. À l'époque le petit village de Djebba et la fige Bouhouli ainsi que la notion de l'AOC étaient méconnus des consommateurs tunisiens.

Le but immédiat du projet PAMPAT 1 était donc de faire connaître et apprécier la fige de Djebba AOC aux consommateurs, tandis que l'objectif ultime du projet était la création de revenus pour les habitants de cette localité. La stratégie d'intervention du projet PAMPAT 1 prenait en considération que la génération des bénéfices pouvait émaner aussi bien des ventes du produit phare lui-même que de la création d'activités économiques annexes telles que l'agrotourisme, les festivals culturels, la gastronomie et le développement de nouveaux produits autour de la fige de Djebba AOC.

L'intervention du projet PAMPAT 1 s'est articulé autour de douze axes principaux de travail pour mettre en oeuvre l'AOC, valoriser la fige de Djebba et déclencher un processus de développement socioéconomique au niveau local.

01.

**L'identification et le marquage de la fige de Djebba AOC :** Pour pouvoir lancer une campagne de promotion autour de la fige de Djebba, il était primordial que les consommateurs puissent identifier le produit AOC sur les marchés. Le PAMPAT 1 a formé les agriculteurs au respect du cahier des charges, au tri, à l'emballage et à l'étiquetage des figes avec le label AOC. Entre 2013 et 2019 la quantité de figes de Djebba commercialisée avec le logo AOC est passée de 0% à 25%.



02.

**La commercialisation de la fige de Djebba AOC :** Les Djebbaois avaient un savoir-faire agricole ancestral prouvé. Néanmoins la réussite de l'AOC dépendait de leurs compétences en accès aux marchés. Le PAMPAT 1 a renforcé les capacités des producteurs en techniques de vente et a assuré la mise en relation avec les clients. La fige de Djebba AOC a été commercialisée dans plusieurs points de vente en Tunisie et exportée dans plusieurs pays tels que la France, le Canada et le Qatar.

03.

**La promotion de la fige de Djebba AOC :** Plusieurs activités promotionnelles ont été organisées par le PAMPAT 1 en collaboration avec les producteurs djebbaois pour faire connaître les figes de Djebba AOC aux consommateurs, telles que des dégustations dans les grandes surfaces, des journées annuelles à l'occasion du démarrage de la campagne agricole à Djebba, des événements gastronomiques etc. Les prix de vente des figes à Djebba ont augmenté 142% entre 2014 et 2019.



04.

**Le travail médiatique autour de la fige de Djebba AOC :** En parallèle du travail de promotion classique, beaucoup d'efforts ont été réalisés pour placer périodiquement les nouvelles de Djebba dans les médias tunisiens. D'ailleurs, des chaînes télévisées internationales ont réalisé des tournages à Djebba et des revues et journaux étrangers ont parlé de la fige Bouhouli.

**05.** **L'encadrement des actions collectives :** Le développement d'un esprit collaboratif est un préalable important pour la valorisation d'un produit phare, parce que l'AOC représente toute une région et tous les producteurs ainsi que leurs familles. Le PAMPAT 1 a encadré les Djebbaois et Djebbaaises dans la mise en place et la gestion des groupements qui visaient la transformation, commercialisation ou promotion de la figue Bouhouli. En 2019 ces nouvelles structures comptaient 148 adhérents.

**06.** **La diversification de la gamme de produits du terroir :** La création d'une gamme de produits transformés autour du concept de l'AOC est essentielle pour augmenter les sources de revenus des producteurs et pour permettre la promotion du produit phare au-delà de la campagne agricole. Le projet a fourni un appui aux Djebbaaises pour préparer des produits du terroir répondant aux exigences des marchés. En 2019 la gamme de produits commercialisée englobait plus d'une vingtaine de denrées.



**07.** **L'adaptation de la qualité de la figue de Djebba AOC selon les standards du marché :** Un produit ancestral protégé par une AOC n'est pas toujours conforme aux exigences de la distribution moderne. Le projet a apporté son appui aux agriculteurs pour développer des compétences dans les opérations de post-récolte et pour mettre en place des unités de conditionnement. Entre 2014 et 2019, les producteurs ont réalisé 500 000 dinars tunisiens d'investissements autour de la démarche de valorisation de la figue de Djebba AOC.

**08.** **La mise en oeuvre du système de gestion et de contrôle de l'AOC :** Le projet a soutenu les institutions tunisiennes pour définir le plan de contrôle de l'AOC figue de Djebba, qui permet de vérifier la conformité aux exigences du cahier des charges, et pour développer le système de certification externe. La figue de Djebba est devenue la première AOC en Tunisie à être soumise à des audits annuels par un organisme de contrôle externe.



**09.** **La gestion de l'AOC au niveau local :** Mise à part la certification externe, le projet a apporté son aide aux Djebbaois pour gérer eux-mêmes leur AOC sur place à travers une association locale. L'association est chargée d'effectuer les contrôles internes, de distribuer les stickers AOC aux producteurs qui ont signé le cahier des charges et d'appuyer les producteurs dans l'application du système de traçabilité.

**10.** **La création d'un «terroir touristique» :** Au démarrage du projet, un nombre très réduit de randonneurs visitaient la zone montagneuse de Djebba. Pour accroître l'intérêt touristique de la localité, le PAMPAT 1 a appuyé les Djebbaois pour mettre en valeur la figue. Après quelques années, à Djebba tout tournait autour du produit phare : les panneaux signalétiques, les couleurs des maisons, les événements culturels, les produits transformés et la gastronomie locale.

11.

**La promotion de la destination touristique Djebba :** Le PAMPAT 1 a mis en place une collaboration avec l'Office national du tourisme tunisien (ONTT) pour promouvoir la destination. Les sites d'intérêt touristique du village ont été identifiés et des visites guidées pour les agences de voyages ont été organisées autour du thème de la figue AOC. Le nombre annuel de visiteurs est passé de 6 000 en 2015 à 15 000 en 2019.

12.

**Synergies avec d'autres initiatives de promotion des produits du terroir :** Les activités de valorisation des produits du terroir tunisiens réalisées au niveau national ont eu un impact positif sur le développement à Djebba. L'obtention des médailles par les Djebbaois au Concours tunisien des produits du terroir et la reconnaissance du site montagneux de Djebba comme «Système ingénieux du patrimoine agricole mondiale» par la FAO ont amélioré à leur tour la promotion de l'AOC.



La promotion de la figue de Djebba AOC, en tant que produit phare, a permis de faire parler du village, d'améliorer sa visibilité et d'encourager le développement économique, culturel et touristique de la région. Les Djebbaois sont convaincus de la valeur ajoutée du label AOC et continuent à mettre en avant leur produit phare, désormais sans l'appui du projet PAMPAT 1, qui a été clôturé fin 2019.

Quand le projet PAMPAT 1 a initié les activités d'appui pour mettre en oeuvre l'AOC Figue de Djebba, beaucoup restait à faire pour pouvoir appliquer la réglementation dans la pratique et pour convertir les promesses derrière le concept des IG dans une réalité palpable. Aujourd'hui, la situation en Tunisie a commencé à changer et normalement le chemin des prochaines IG tunisiennes, qui seront mises en oeuvre, sera plus simple. Sur cette base, le chapitre 5 du guide propose une méthodologie de développement des IG ajustée au nouveau contexte tunisien.

Dans le cadre du PAMPAT 2 (2020-2024) qui représente la suite du PAMPAT 1, les produits du terroir tunisiens continueront à être mis sous les projecteurs. Ce nouveau projet fournira un appui pour le développement et la mise en oeuvre des AOC et IP en Tunisie. D'ailleurs, le PAMPAT 2 travaillera sur le développement d'une stratégie nationale de valorisation et promotion des produits du terroir, qui est appelée à donner un nouvel élan aux produits phare labellisés de la Tunisie.

## 1. INTRODUCTION

Les produits du terroir existent depuis longtemps en tant que réalités historiques, culturelles, économiques et sociales. Néanmoins, ce n'est qu'au début du XXe siècle que ces produits ont fait une apparition légale proprement dite. À cette époque dans les pays méditerranéens ont commencé à apparaître de plus en plus de groupements de producteurs ruraux qui avaient pour objectif principal la coordination de la production des produits du terroir et la certification de leur origine pour promouvoir leur commercialisation. En même temps, les producteurs ont lutté pour obtenir l'appui légal de l'État pour défendre l'authenticité du produit face aux imitations et à la falsification. Peu à peu, de plus en plus de pays ont modifié leurs cadres légaux pour octroyer une protection spéciale aux produits traditionnels à travers les "Indications géographiques" (IG). C'est également le cas de la Tunisie qui dispose de plusieurs Indications géographiques enregistrées.

L'expérience montre que la valorisation collective des produits du terroir peut avoir un impact important sur le développement économique rural et contribuer ainsi à l'atteinte des Objectifs de développement durable à l'horizon 2030 approuvés par l'Assemblée générale de Nations Unies (voir encadré 1). Dans ce contexte, les IG jouent un rôle important comme outils de valorisation des produits ancestraux ancrés dans leurs terroirs. Cependant, il faut souligner que l'enregistrement d'une IG sert seulement à identifier et protéger un produit du terroir différencié et ainsi promouvoir sa commercialisation. Mais l'IG n'est pas un moyen prodigieux qui peut à lui seul doter les produits du terroir de la qualité requise sur les marchés ni créer pour eux une demande. Ce qui a permis à certains produits du terroir dans le monde de conquérir les marchés a été surtout la mise en oeuvre d'une stratégie de valorisation et de promotion bien élaborée. Les IG ont certainement contribué à ce succès, mais il est difficile de leur en imputer clairement la responsabilité principale. La collaboration entre producteurs, la standardisation de la qualité du produit phare, le contrôle du respect du cahier des charges de l'IG, le marketing collectif, la communication médiatique et la diversification des activités économiques autour du produit phare sont tous des composantes clé du succès (ONUUDI 2010).

Aujourd'hui il y a de plus en plus d'initiatives et de projets de la coopération internationale dans les pays en voie de développement pour entamer des démarches d'enregistrement d'IG. Ces processus légaux sont longs et requièrent sans doute beaucoup de ressources et d'efforts au niveau local. Mais l'expérience montre qu'une fois que l'IG est finalement enregistrée, elle n'est pas forcément utilisée par les producteurs.

Ce guide de bonnes pratiques a donc comme objectif de montrer la voie pour valoriser et mettre en oeuvre sur terrain une IG, qui a déjà été enregistrée préalablement, mais qui est restée inexploitée. Ce document présente l'expérience tunisienne de l'IG «Figue de Djebba» et montre les étapes à suivre et les défis à relever pour transformer une IG, qui est à priori juste un concept légal, en une véritable source de développement socioéconomique local.

Toutes les activités d'appui pour la mise en oeuvre de l'IG Figue de Djebba en Tunisie ont été réalisées dans le cadre du «Projet d'accès aux marchés des produits agro-alimentaires et du terroir - phase 1» (PAMPAT 1) qui a été mis en oeuvre entre 2013 et 2019 par l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) avec un financement du Secrétariat d'État à l'économie de la Confédération suisse (SECO). Le projet PAMPAT 1 visait à améliorer les conditions socio-économiques des opérateurs des produits du terroir tunisiens et focalisait ses efforts sur le développement des filières agro-industrielles, notamment à travers la mise en oeuvre des signes distinctifs de qualité supérieure et l'organisation bisannuelle du Concours tunisien des produits du terroir ([www.pampat.tn](http://www.pampat.tn)).

À Djebba, l'ONUDI a travaillé en étroite collaboration avec la Direction générale de la production agricole relevant du ministère de l'Agriculture tunisien et le Groupement interprofessionnel des fruits (GIFruits). Dans les pages qui suivent l'utilisation du terme « projet PAMPAT 1 » fait référence à cette collaboration.

## ENCADRÉ 1 | 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. Les IG sont des outils puissants pour la valorisation des produits traditionnels ancrés dans leurs régions d'origine.

### ***ODD 1 Pas de pauvreté + ODD 5 Égalité entre sexes + ODD 11 Inégalités réduites :***

Les produits du terroir sont des richesses qui se maintiennent surtout dans les régions décentralisées et sont souvent développés par les populations à moindres revenus. 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 du terroir sont synonymes de protection de la biodiversité et de l'environnement. Ils se trouvent souvent dans les zones où l'agriculture intensive et mécanisée est difficile. (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 de produits du terroir permet de professionnaliser la production traditionnelle, augmenter la productivité, créer des emplois et rattacher les populations à leur terroir tout en développant la fierté d'appartenir à une région dont le rayonnement dépasse parfois les frontières nationales. (Exemple : huile d'olive, Deglet Nour, harissa tunisienne exportées dans le monde entier).

## 2. INTRODUCTION AU CONCEPT DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

Les producteurs ont l'habitude d'utiliser des marques commerciales pour différencier leurs produits de ceux d'autres entreprises concurrentes. Les marques sont souvent constituées par une combinaison de mots, de symboles et de dessins. Quand la marque est enregistrée, le producteur reçoit le droit exclusif d'utiliser ce signe d'identité propre. Bien évidemment aucun producteur ne peut enregistrer et avoir le droit d'utilisation exclusif pour des mots qui décrivent les caractéristiques du produit, tels que « décaféiné », « light » ou « fruité ».

Cela s'applique aussi aux dénominations géographiques. Aucun producteur ne peut recevoir le droit d'utilisation exclusif pour le mot « tunisien », « sfaxien » etc. Néanmoins dans le système réglementaire de l'Union européenne et d'autres pays comme la Tunisie il existe des exceptions. Quand un produit agroalimentaire traditionnel a atteint une grande renommée liée à son lieu d'origine comme la grenade de Gabés ou le vin Mornag, des mesures exceptionnelles peuvent être prises et des Indications géographiques (IG) peuvent être octroyées par l'État. Historiquement, le premier produit ayant reçu une protection similaire aux IG actuelles était le fromage français Roquefort issu du village portant le même nom. Au XVIIe siècle le parlement de Toulouse a décrété que seuls les fromages qui faisaient véritablement honneur à la renommée du « Roquefort » avec ses caractéristiques très spécifiques étaient autorisés à utiliser ce mot géographique (ONUDI 2010).

À la différence d'une marque commerciale standard, qui peut être enregistrée par une seule entreprise, l'IG devra idéalement être utilisée par tous les opérateurs de la région. Les producteurs d'un produit du terroir ancestral et spécial comme le Roquefort peuvent demander l'octroi d'une IG. Pour cela ils doivent définir ensemble les critères qui assurent que le produit fait véritablement honneur à sa renommée liée au terroir. L'octroi d'une IG par l'État permet d'assurer que seuls les producteurs opérant dans la région d'origine et qui appliquent le savoir-faire traditionnel peuvent utiliser le mot géographique protégé et marquer leurs produits du terroir avec le logo de l'IG.

En Tunisie, deux types de signes officiels de qualité liés à l'origine pour protéger les Indications géographiques existent: l'Indication de provenance (IP) et l'Appellation d'origine contrôlée (AOC). L'AOC est plus difficile à obtenir étant donné qu'il faut prouver l'existence d'un lien étroit entre le produit et le terroir d'origine et toutes les étapes de production et transformation doivent être développées dans la région d'origine. Dans le cas des IP, seulement une étape du processus de production doit être réalisée dans le terroir de provenance. L'encadré 2 fournit plus d'informations sur les définitions et le cadre légal applicable aux Indications géographiques.



## ENCADRÉ 2 | DÉFINITION ET CADRE LÉGAL APPLICABLE AUX INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

Le concept d’ “Indication géographique” (IG) fait référence à un droit de propriété intellectuelle, reconnu par les législations de divers pays et organismes internationaux. Les noms des produits enregistrés comme Indications géographiques sont habituellement des toponymes ou des désignations pour des produits génériques se combinant avec le nom d’un pays, d’une région ou d’un lieu déterminé comme Roquefort, Menthe El Ferch ou huile de lentisque pistachier de Kroumirie-Mogods.

Il est toutefois difficile de définir précisément ce qu’est l’ “Indication géographique” car il n’existe pas de définition universellement acceptée. Selon l’accord ADPIC, qui est appliqué dans les 149 pays signataires de l’Organisation mondiale du commerce (OMC) et qui est, à ce jour, le document multilatéral le plus important dans ce domaine : « on entend par Indications géographiques des Indications qui servent à identifier un produit comme étant originaire du territoire d’un État membre, ou d’une région ou localité de ce territoire, dans les cas où une qualité, réputation ou autre caractéristique déterminée du produit peut être attribuée essentiellement à cette origine géographique. » (Art. 22).

Dans la pratique, chaque État membre doit décider si les attributs ou la réputation d’un produit sont dus essentiellement à l’origine et si le produit mérite une protection spéciale. L’accord ADPIC fixe l’obligation des pays membres d’établir les moyens légaux nécessaires pour empêcher la concurrence déloyale et l’attribution trompeuse des Indications géographiques, mais il ne spécifie pas les systèmes de protection devant être mis en oeuvre. De fait, il existe de grandes divergences entre les systèmes légaux des grandes destinations d’exportation. Alors que des pays comme les États-Unis ou le Canada réglementent les Indications géographiques à travers les normes applicables aux marques commerciales (par exemple marque de certification), l’Union européenne à l’égal de la Tunisie ont établi un système légal spécial pour ce type de droits de propriété intellectuelle.

La terminologie utilisée dans les différents traités internationaux et dans les législations nationales en matière d’Indications géographiques fait souvent la distinction entre le concept d’ “Indication géographique” en tant que tel et la sous-catégorie plus restrictive “appellation d’origine”.

L’UE, qui dispose d’un cadre réglementaire bien développé dans ce domaine, a établi la différenciation suivante (règlement (CE) N° 510/2006):

### Indication géographique protégée (IGP)

Le nom d’une région, d’un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d’un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire: a) originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays; b) dont une qualité déterminée, la réputation ou d’autres caractéristiques peuvent être attribuées à cette origine géographique; c) dont la production et/ou la transformation et/ou l’élaboration ont lieu dans l’aire géographique délimitée.



AOP  
AOP  
AOP

### **Appellation d'origine protégée (AOP)**

Le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire: a) originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays; b) dont la qualité ou les caractéristiques sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains; c) dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée.

La Tunisie a adopté des définitions similaires dans la loi n° 99-57 du 28 juin 1999, sans pour autant utiliser la désignation « Indication géographique ». La réglementation tunisienne fait la différenciation suivante :

IP  
IP

### **Indication de provenance (IP)**

C'est le nom du pays, d'une région naturelle ou parties de régions dont le produit tire sa particularité et sa renommée et où il est produit, transformé ou fabriqué.

AOC  
AOC  
AOC

### **Appellation d'origine contrôlée (AOC)**

C'est le nom du pays, d'une région naturelle ou parties de régions d'où provient tout produit et qui puise sa valeur et ses particularités par référence à son environnement géographique constitué d'éléments naturels et humains.

En bref, les IP et AOC tunisiennes sont respectivement similaires aux figures légales de l'Union européenne : IGP et AOP. L'obtention d'une IGP/IP est relativement plus simple, parce que seulement une étape du processus de production et transformation doit être réalisée dans la région concernée.

L'octroi d'une AOC ou IP en Tunisie ne veut pas dire que les noms géographiques sont automatiquement protégés au niveau international avec toutes les garanties. Le niveau de protection offert par l'accord ADPIC n'est pas très élevé pour les denrées alimentaires et il est généralement nécessaire d'utiliser différents moyens légaux pour la protection des IG dans chaque marché d'exportation cible. Il existe d'ailleurs un accord international, dont fait partie la Tunisie, qui offre un bon niveau de protection.

L'Arrangement de Lisbonne (1958) concernant la protection des Appellations d'origine contrôlées permet aux pays contractants d'enregistrer leurs dénominations géographiques auprès de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI). Une appellation enregistrée sera protégée contre toute usurpation et imitation dans les trente États contractants de l'Accord. La Tunisie a déjà enregistré l'huile d'olive de Téboursouk à l'OMPI ; l'enregistrement de la figue de Djebba AOC avec l'appui du projet PAMPAT 1 est en cours. Dans le futur, la Tunisie pourra évaluer l'opportunité de devenir État contractant de l'Acte de Genève de l'Arrangement de Lisbonne qui est entré en vigueur en 2020 et qui permet de protéger non seulement les appellations d'origine contrôlée, mais également les autres Indications géographiques. L'Union européenne, un marché d'exportation cible, est déjà devenue membre de l'Acte de Genève.

## 2.1 Le long chemin pour placer des produits IG sur les marchés

Les Indications géographiques sont des droits de propriété intellectuelle collectifs pour mieux positionner les produits du terroir ancestraux sur les marchés. Mais pour y aboutir, il faut achever d'abord un long processus légal, réglementaire et procédural. En ce qui concerne les produits agricoles, la Tunisie a promulgué d'abord la loi n° 99-57 du 28 juin 1999, relative aux Appellations d'origine contrôlée et aux Indications de provenance des produits agricoles. Ce cadre légal a permis, dans les années suivantes, d'enregistrer une par une différentes Indications géographiques.

Les producteurs d'une région qui souhaitent enregistrer une Indication géographique pour un produit du terroir doivent prouver l'existence d'un lien historique entre le produit et la zone géographique et fixer ensemble les critères qui garantissent que le produit fait véritablement honneur à sa renommée. Les opérateurs doivent rédiger par la suite un cahier des charges où ils stipulent la délimitation de la région d'origine et définissent les bonnes pratiques de production ancestrales que tous les opérateurs IG devront suivre.

L'État tunisien octroie l'IG en publiant le cahier des charges par arrêté du ministre de l'Agriculture. Mais la publication de l'IG ne donne pas automatiquement le droit aux producteurs de la région d'utiliser l'IG sur les marchés. Pour mieux comprendre, on peut donner comme exemple le fonctionnement du label bio. Qu'il y ait une législation pour le label bio en Tunisie et qu'il y ait des producteurs qui produisent de façon naturelle, ne veut pas dire que ces producteurs aient le droit de commercialiser des produits bio. Un producteur qui veut utiliser le label bio, doit suivre des procédures administratives, produire en conformité au cahier des charges du bio applicable, assurer la traçabilité, et passer des audits de certification selon le système de contrôle établi.

Le même raisonnement s'applique aux IG. Pour que les producteurs d'une région puissent utiliser le label IG sur leurs produits, l'État doit mettre en place des procédures administratives spécifiques ainsi qu'un système de contrôle pour chaque IG. Une fois, que ce système est mis en oeuvre, seuls les producteurs opérant dans la région d'origine, qui respectent le cahier des charges et qui passent les contrôles peuvent marquer leurs produits du terroir avec le logo de l'IG. L'État se charge de vérifier que seuls les producteurs autorisés utilisent l'IG dans le commerce. Dans une même région il y aura des producteurs qui choisissent utiliser l'IG et d'autres qui choisissent de ne pas adhérer à la démarche de labellisation. Néanmoins, l'objectif derrière toute initiative IG est d'assurer peu à peu que la grande majorité des producteurs locaux appliquent la démarche IG et commercialisent des produits avec le label.

Au cours des années, la Direction générale de la production agricole relevant du ministère de l'Agriculture tunisien a sollicité l'appui de plusieurs institutions et bailleurs de fonds pour décliner les textes réglementaires régissant la gestion des IG et pour promouvoir les labels de qualité spécifiques. À partir de 2012 le projet de coopération technique PA-IG financé par l'AFD a permis de lancer des initiatives pilote autour de l'huile d'olive de Téboursouk, les dattes de Nefzaoua et les grenades de Gabés.

Quand le projet PAMPAT 1 a commencé en 2013, la Tunisie avait déjà acquis une bonne expérience dans la préparation des cahiers des charges et l'octroi des IG. Huit AOC et cinq IP avaient été publiées par arrêté du Ministre. Mais mise à part quelques expériences de labellisation pour les vins, aucune IG pour les produits agroalimentaires n'était opérationnelle.

L'encadré 3 présente une liste de publications qui peuvent être consultées par rapport aux thématiques liées aux IG.

## ENCADRÉ 3 | PUBLICATIONS

### Documents de travail spécifiques à la Tunisie disponibles auprès de la Direction générale de la production agricole :

- Guide pour le contrôle officiel des produits alimentaires AOC/IP en Tunisie, préparé par l'ONUDI en 2019
- Manuel de procédures pour la Commission Technique Consultative des Signes de Qualité liées à l'Origine, préparé par CIRAD en 2018
- Guide du demandeur des signes de qualité liée à l'origine AOC/IP, préparé par CIRAD en 2018
- Guide pour le demandeur d'une Indication de provenance ou d'une appellation d'origine contrôlée, préparé par la FAO

### Guides des agences des Nations Unies qui traitent la thématique des IG :

- OMPI (2017) ; Indications Géographiques - Introduction ;  
[https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/geographical/952/wipo\\_pub\\_952.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/geographical/952/wipo_pub_952.pdf)
- ONUDI (2010) ; Valorisation des produits traditionnels d'origine : guide pour la création d'un consortium de qualité ;  
[https://www.unido.org/sites/default/files/2010-09/ConsortiumsQualit%C3%A9\\_0.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/2010-09/ConsortiumsQualit%C3%A9_0.pdf)
- FAO (2009) ; Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité - Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des Indications géographiques durables ;  
<http://www.fao.org/3/i1760f/i1760f.pdf>
- CCI (2009) ; Guide des Indications Géographiques - Faire le lien entre les produits et leurs origines ;  
[https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Geographical\\_Indications\\_French.pdf](https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Geographical_Indications_French.pdf)

Pour en savoir plus sur les AOC et IP en Tunisie, veuillez visiter le site web du ministère de l'Agriculture: [www.aoc-ip.tn](http://www.aoc-ip.tn)

## 2.2 L'utilité d'une Indication géographique

Les Indications géographiques peuvent être des outils puissants pour valoriser les produits du terroir, une fois qu'elles commencent à être mises en oeuvre. Mais même si une IG est utilisée par les producteurs, l'utilité d'une IG dépend de différents facteurs.

L'IG est un droit de propriété intellectuelle qui protège le nom d'un lieu. La notion de «protection» implique qu'il y a un danger réel ou une menace potentielle auquel ce nom fait face. En effet, historiquement, les IG ont été mises en place pour protéger des produits du terroir ayant une renommée nationale incontestable des copies frauduleuses commercialisées sous le même nom géographique sur les marchés. La labellisation IG permettait ainsi de barrer la route aux contrefaçons de moindre qualité, qui étaient vendues moins chères et qui portaient atteinte au produit authentique. En éliminant la concurrence déloyale, l'enregistrement d'une IG garantissait ainsi de meilleurs revenus aux producteurs.

On peut citer comme exemple le cas très connu du fromage italien Parmigiano Reggiano IG. Grâce à la législation - du moins dans l'Union européenne (UE) - on ne trouve plus des fromages étrangers appelés frauduleusement « parmesan »; une abréviation utilisée hors de l'Italie pour faire référence à ce produit phare. Le cas du thé indien Darjeeling IG est également intéressant. Sur le marché de l'Inde il y avait assez peu de fraudes et relativement peu de ventes. Par conséquent, l'octroi de l'IG au niveau national a impacté très peu les prix. Par contre, la concurrence déloyale représentait un problème majeur sur le marché d'exportation européen. À partir du moment, où le nom Darjeeling a été protégé dans l'UE, les prix ont connu une hausse très significative<sup>1</sup>.

Or, aujourd'hui les IG sont souvent octroyées pour des produits ancestraux uniques, qui ont acquis une certaine notoriété locale, mais qui restent méconnus du grand public. Dans ce cas, la problématique de l'usurpation du nom géographique ne se pose pas. Quand le produit est méconnu et quand il n'existe aucune concurrence déloyale sur les marchés, la mise en oeuvre de l'IG n'a pas forcément un impact sur les prix de vente pratiqués à court terme. Les consommateurs ne paient pas plus pour des produits dont ils n'ont jamais entendu parler - même s'ils ont une IG.

Ni l'octroi ni la mise en oeuvre de l'IG ne garantissent automatiquement de résultats à court terme. Mais ce qui est certain c'est que l'IG contribue à créer peu à peu la renommée du produit, à condition que les producteurs de la région adhèrent à la démarche de labellisation IG, mettent en place une stratégie de valorisation et de promotion collective efficace et se maintiennent toujours à la hauteur des attentes des consommateurs.

D'ailleurs il faut souligner que les IG sont des signes officiels de qualité. Tandis que tous les produits agroalimentaires peuvent être protégés par des marques commerciales, très peu de produits du terroir ont le grand privilège de se voir octroyer une IG par l'État. Au niveau de la communication et du marketing, cette condition d'exceptionnalité des IG est facile à exploiter, ce qui peut permettre d'améliorer l'accès aux marchés.

<sup>1</sup> FAO (2018) ; «Strengthening sustainable food systems through geographical indications »; p.14; <http://www.fao.org/3/I8737EN/i8737en.pdf>; Datta (2010); "Darjeeling Tea Tangible Impacts of Geographical Indications on Trade"; intervention au séminaire; [http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM\\_MARKETS\\_MONITORING/Tea/Documents/Tb\\_of\\_india\\_tkd-igg\\_seminar.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Tea/Documents/Tb_of_india_tkd-igg_seminar.pdf)

### 3. LE PROCESSUS DE MISE EN OEUVRE ET DE VALORISATION D'UNE IG

Tel que présenté dans le chapitre précédent, le processus de développement d'une IG est complexe et long. L'agence des Nations Unies FAO, a identifié quatre grandes étapes en ce qui concerne la démarche IG pour un produit du terroir spécifique (*voir l'encadré 3*):

- **IDENTIFICATION** : Phase 1 dédiée à vérifier si le produit du terroir est éligible pour pouvoir être protégé éventuellement par une IG
- **QUALIFICATION** : Phase 2 dédiée au développement du dossier pour l'octroi d'une IG, y compris la préparation du cahier des charges
- **RÉMUNÉRATION** : Phase 3 dédiée à la mise en oeuvre de l'IG sur terrain en vue d'obtenir des bénéfices socio-économiques
- **REPRODUCTION** : Phase 4 qui fait référence à la durabilité de l'initiative IG et au développement des activités créatrices de revenus annexes

Au démarrage du projet PAMPAT 1, les autorités tunisiennes avaient déjà achevé le processus d'identification et de qualification pour plusieurs produits du terroir et avaient publié plusieurs IG, mais le défi restait la mise en oeuvre et la valorisation de ces signes officiels de qualité. Ce guide se focalisera donc sur la phase 3 qui concerne la rémunération de producteurs et productrices IG de la région et sur la phase 4 qui est liée à la création des sources de revenus au-delà de l'IG.

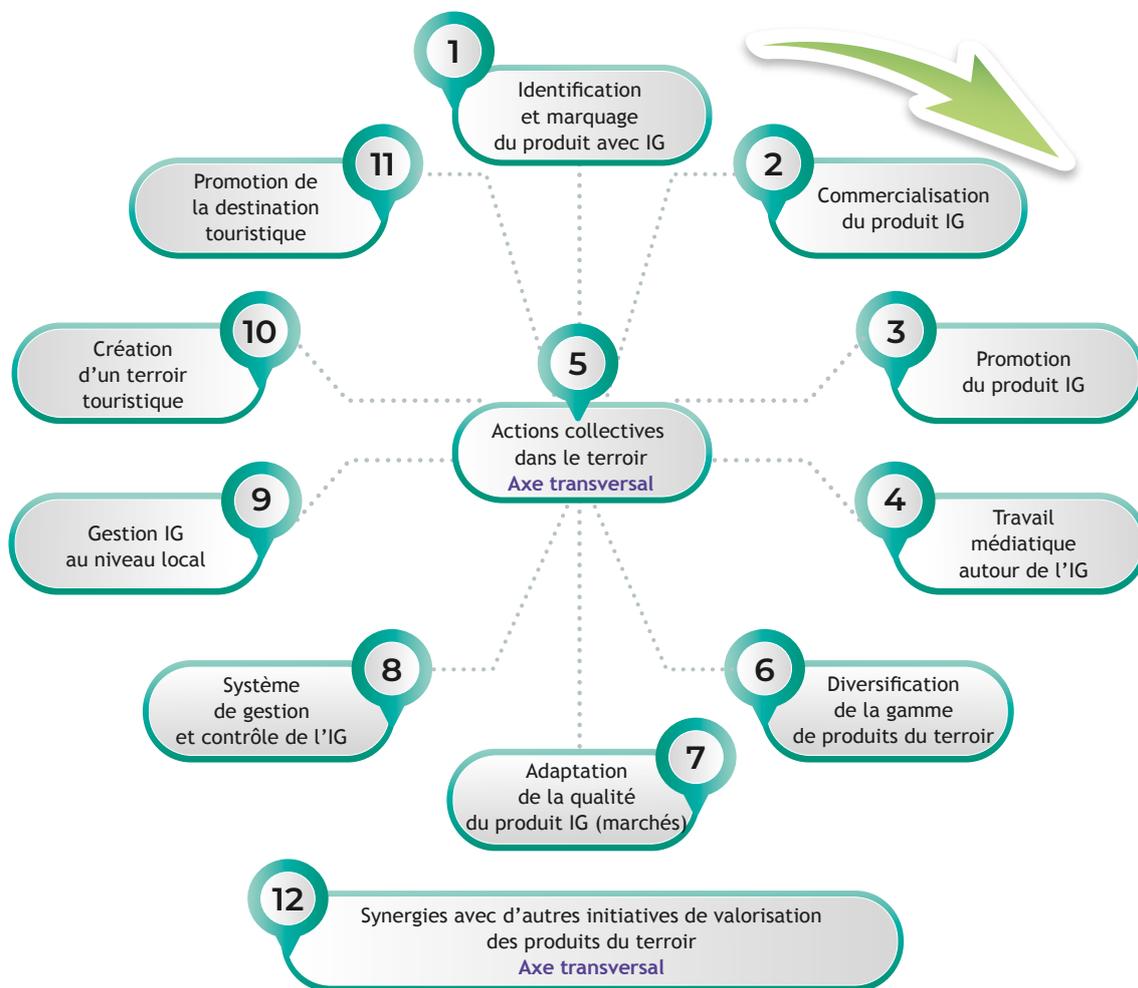
La mise en place d'un réel processus de développement local autour d'une IG requiert de travailler sur plusieurs axes. Il faut commencer à marquer le produit phare avec le logo IG et le commercialiser. Il faut concevoir le système de gestion et de contrôle de l'IG au niveau national et local et garantir la qualité du produit en fonction des exigences du marché. Il faut promouvoir le produit IG sur les marchés de niche et réaliser un travail de communication médiatique. Et on peut même aller plus loin et capitaliser sur la renommée de l'IG pour développer une nouvelle gamme de produits typiques de la région et pour promouvoir l'agrotourisme. En parallèle et de façon transversale, il est nécessaire d'encourager la collaboration et les actions collectives entre les acteurs de la région d'origine. Il est également prioritaire d'établir des synergies avec d'autres initiatives de promotion des produits du terroir.

Même si en théorie il est simple d'établir une séquence logique pour les étapes à suivre dans le processus de mise en oeuvre d'une IG, la réalité de terrain requiert de grandes adaptations et il est du fait difficile d'établir une méthodologie de travail standardisée pour la valorisation des IG. Ainsi, même si la logique dit que la première chose à faire serait normalement la mise en place d'un système de contrôle et certification de l'IG performant, dans un contexte rural où les opérateurs ont un niveau éducatif relativement bas, il n'est pas du tout facile d'appliquer les procédures de traçabilité et de remplir les documents y afférents. En plus, dans des pays où les IG ne sont pas connues par les consommateurs, les résultats spécifiquement liés à la mise en oeuvre du label peuvent mettre du temps à arriver et ainsi décourager les producteurs. Il est donc nécessaire de créer rapidement des activités génératrices de revenus au-delà de l'IG à travers la promotion du tourisme alternatif ou la création d'une nouvelle gamme de produits.

En pratique, il faut avancer en parallèle sur différents axes de travail pour promouvoir l'IG et le terroir. Ces axes sont certainement très similaires dans toutes les expériences réussies de valorisation d'une IG, mais l'ordre d'exécution doit être adapté au cas par cas selon les exigences du terrain. Concrètement, douze axes de travail doivent être complétés après que l'arrêté de l'IG ait été publié.

Dans les pages suivantes, l'ordre de présentation des douze axes de travail mis en oeuvre à Djebba essaie de suivre dans la mesure du possible une logique chronologique pour faciliter la compréhension et la lecture, même si la majorité des actions ont été développées en parallèle. L'illustration ci-dessous présente de façon approximative l'ordre des différentes étapes suivies sur le terrain pour la valorisation de la figue de Djebba IG.

**ILLUSTRATION 1 | AXES DE TRAVAIL POUR LA VALORISATION DE LA FIGUE DE DJEBBA IG**



Source : élaboré par l'auteur

Les activités de mise en oeuvre de l'IG Figue de Djebba ont démarré en 2013, quand le thème des IG agroalimentaires en Tunisie était encore nouveau pour les consommateurs et quand l'application pratique de la réglementation IG posait encore des défis. Aujourd'hui le contexte en Tunisie a commencé à changer. Sur cette base et en vue des leçons tirées de l'expérience de valorisation de la figue de Djebba le chapitre 5, qui concerne la duplication de l'approche, présente quelques propositions d'ajustements de la méthodologie de développement et valorisation d'une IG en Tunisie.

## 4. L'EXPÉRIENCE DE VALORISATION DE LA FIGUE DE DJEBBA AOC

Le pittoresque village de Djebba perché à 700 mètres de hauteur au pied de la montagne Goraa est situé dans le Nord-Ouest de la Tunisie à 150 km de la capitale Tunis, loin des routes principales. La petite localité compte moins de quatre mille habitants. La culture des figues représente la principale source de revenus des Djebbaois. La majorité des agriculteurs détiennent des petites exploitations de moins d'un hectare. Au total, les figuiers occupent environ cinq cents hectares. Depuis des générations les arboriculteurs de



*Productrice de figues à Djebba*

Djebba se transmettent un savoir-faire exceptionnel reposant sur des techniques de production des figues respectueuses de l'environnement et un système d'irrigation ancestral. La variété de figues Bouhouli est spécifique à Djebba. Pour cette raison en 2012 la figue de Djebba s'est vu octroyer une Appellation d'origine contrôlée (AOC) devenant ainsi le premier fruit en Tunisie avec une AOC. Le cahier des charges qui contient les conditions qui doivent être respectées par les agriculteurs qui souhaitent utiliser l'AOC ont été publiées par arrêté du ministre de l'Agriculture.

L'octroi de l'AOC a été le fruit des efforts menés au cours de plusieurs années par les producteurs de Djebba avec l'appui du ministère de l'Agriculture, le GIFruits, l'Union tunisienne de l'Agriculture et de la Pêche et d'autres acteurs nationaux. Le cahier des charges pour la figue de Djebba AOC a été élaboré dans le cadre d'un projet de la FAO, qui a été clôturé en 2010.

Quand le projet PAMPAT 1 a commencé en 2013, l'AOC n'était pas mise en oeuvre et aucun agriculteur ne vendait les figues avec le label AOC. Le quotidien des habitants de Djebba était en effet très similaire à celui d'autres petites localités de l'intérieur de la Tunisie. À l'époque le village de Djebba, la figue Bouhouli ainsi que la notion de l'AOC étaient méconnues des consommateurs tunisiens. Généralement, les consommateurs confondaient le nom « Djebba » avec celui de l'île de « Djerba ». Le produit ancestral était bien connu seulement des professionnels du secteur fruits et légumes, quelques spécialistes et des habitants des alentours de Djebba.

Le but immédiat du projet PAMPAT 1 était donc de faire connaître et apprécier la figue de Djebba AOC aux consommateurs, tandis que l'objectif ultime du projet était la création de revenus pour les habitants de cette localité. La stratégie d'intervention du projet PAMPAT 1 prenait en considération que la génération de bénéfices pouvait émaner aussi bien des ventes du produit phare lui-même que de la création d'activités économiques annexes tel que l'agrotourisme, les festivals culturels, la gastronomie et le développement de nouveaux produits autour de la figue de Djebba AOC. L'illustration ci-après montre la logique d'intervention suivie à Djebba en utilisant le «cadre logique», un outil de travail standard des projets de développement.

Les chapitres suivants décrivent les étapes suivies par le projet PAMPAT 1 pour mettre en oeuvre l'AOC, valoriser la figue de Djebba et déclencher un processus de développement socioéconomique au niveau local.



*Paysage à Djebba*

**ILLUSTRATION | LA LOGIQUE D'INTERVENTION POUR LA VALORISATION  
2 | D'UNE AOC MÉCONNUE**

<b>Objectif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorer les conditions socioéconomiques des producteurs et contribuer au développement inclusif et durable.</li> </ul>
<b>Impact</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amélioration des revenus des producteurs-trices et des habitants de la région.</li> <li>• Création de nouvelles opportunités d'activités économiques et d'emplois.</li> </ul>
<b>Resultat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renommée améliorée du produit AOC et de la région d'origine</li> <li>• Commercialisation améliorée du produit AOC et de produits dérivés.</li> </ul>
<b>Produit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Label AOC utilisé habituellement dans les relations commerciales.</li> <li>• Qualité, contrôle et certification du produit AOC assurés.</li> <li>• Campagnes de promotion et communication pour l'AOC mises en oeuvre.</li> <li>• Nouvelles activités socioéconomiques et culturelles mises en place autour de l'AOC au niveau régional.</li> </ul>
<b>Activités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assistance technique, appui et accompagnement pour le développement de différentes activités de valorisation de l'AOC axées sur la coordination au niveau régional, la collaboration public-privé et la promotion des structures collectives de producteurs-trices.</li> </ul>
<b>Données de base</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un produit ancestral protégé légalement par une AOC n'est pas valorisé ni promu sur les marchés.</li> <li>• Les producteurs-trices n'utilisent pas le label AOC.</li> <li>• Les habitants de la région n'obtiennent pas des bénéfices socioéconomiques liés à l'AOC et aux activités annexes.</li> </ul>

## 4.1 L'identification et le marquage de la figue de Djebba AOC

Au début du projet PAMPAT 1, la priorité était le marquage des figes avec le logo AOC. Pour pouvoir lancer une campagne de promotion autour de la figue de Djebba, il était primordial que les consommateurs puissent identifier et différencier le produit phare sur les marchés. L'illustration 3 montre l'importance du marquage du produit AOC dans le commerce.

Pour les agriculteurs, qui étaient habitués à commercialiser les figes dans des grandes caisses sans tri préalable, l'étiquetage des figes AOC impliquait des efforts additionnels. Ils devaient mettre un sticker AOC sur chaque figue et emballer soigneusement les fruits. Si auparavant les agriculteurs considéraient que la qualité d'une figue était seulement liée à sa maturité et sa saveur, ils devaient maintenant apprendre à respecter le cahier des charges de l'AOC et à prêter attention à la présentation du produit et à la qualité requise. Tout cela sans pour autant avoir des garanties immédiates de retour sur l'investissement. Les AOC étaient un concept nouveau en Tunisie et il n'y avait pas de cas antécédents de succès pour s'en inspirer. De fait, les Djebbaois devaient prendre des risques, développer un esprit d'entrepreneuriat et s'engager à construire l'avenir en mettant en valeur leurs traditions.

Le PAMPAT 1 a réalisé au début du projet une large campagne de sensibilisation auprès des agriculteurs au niveau local pour les encourager à trier et étiqueter les figes de Djebba avec l'AOC. Au début, le nombre de Djebbaois intéressés par cette nouvelle démarche était limité. En 2014, pendant la première campagne agricole AOC, seuls les adhérents de la Société mutuelle des services agricoles locale appelée SMSA Djebba Fruits, qui avait



*Figes de Djebba avec logo AOC*

été créée avec l'encadrement du PAMPAT 1, s'intéressaient à la labellisation. Mais au fur et à mesure que les résultats étaient de plus en plus palpables, le nombre d'agriculteurs a augmenté. Au début une seule personne morale (SMSA Djebba Fruits) vendait les figes labélisées, mais avec le temps six opérateurs djebbaois les commercialisaient.

Au cours du projet, le PAMPAT 1 s'est aussi investi pour sensibiliser les commerçants et exportateurs basés dans d'autres villes de la Tunisie à l'intérêt de commercialiser des figes de Djebba AOC. Par la suite, ce fut souvent les commerçants, qui demandaient à leurs fournisseurs djebbaois habituels de leur livrer des figes de Djebba labélisées AOC.

### INDICATEURS

#### POURCENTAGE DE LA PRODUCTION LOCALE DES FIGES DE DJEBBA LABÉLLISÉES AVEC AOC

2013	0%
2014	2%
2017	12%
2019	25%



### À RETENIR

Les AOC sont des outils qui mettent en valeur les produits ancestraux et permettent de préserver le mode de production traditionnel. Néanmoins, leur mise en place pratique requiert une approche de marché bien structurée et un esprit d'amélioration continue et exige ainsi de construire un délicat équilibre entre tradition et modernité.



### LEÇON APPRISE

Au début une seule entité djebbaïse s'intéressait à la commercialisation des figues de Djebba AOC; c'était une SMSA qui regroupait quelques dizaines d'agriculteurs. Mais le caractère collectif de cette entité, ne changeait pas le fait qu'il s'agissait d'une seule personne morale. Par conséquent, certains producteurs djebbaïses ont commencé à croire que l'AOC était une espèce de marque commerciale appartenant à la SMSA. Ce malentendu a pu être résolu quand d'autres sociétés et producteurs patentés de Djebba ont adhéré à la démarche AOC. Il est recommandé d'assurer qu'un nombre significatif d'opérateurs s'approprient l'AOC pour garantir l'inclusion au niveau local.

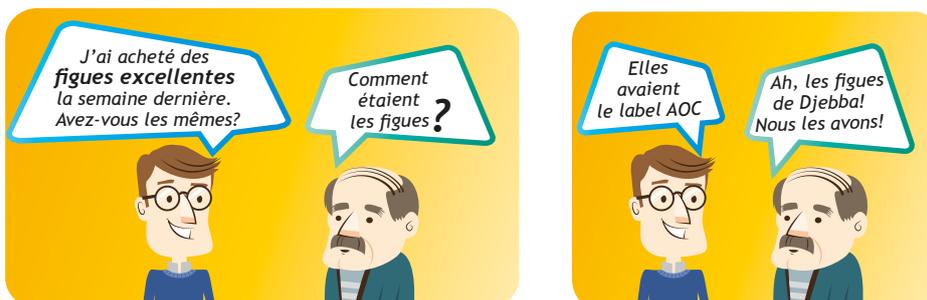
## ILLUSTRATION | L'IMPORTANCE DU MARQUAGE DU PRODUIT AVEC LE LOGO AOC

Deux conversations imaginaires entre un client et un marchand de fruits

Situation à éviter ❌



Situation souhaitée ✅



## 4.2 La commercialisation de la figue de Djebba AOC

Les Djebbaois commercialisent leurs figues à travers différents canaux. Quelques agriculteurs détiennent en même temps de petites sociétés de commercialisation des fruits et achètent les figues de leurs voisins. En plus, la SMSA Djebba Fruits (voir 4.1) se charge de la commercialisation des figues des producteurs adhérents.



*Camion transportant des figues de Djebba AOC*

Pour appuyer les agriculteurs à accéder aux marchés de niche, le projet PAMPAT 1 a assuré plusieurs cycles de formation et un accompagnement des quelques petites structures de commercialisation djebbaïses en ce qui concerne la gestion financière et administrative de l'entreprise, l'identification et le suivi des clients, les techniques de négociation, les procédures de vente et d'exportation ou le marketing, etc.

Beaucoup d'efforts ont été menés pour sensibiliser les grandes surfaces ainsi que les sociétés de distribution et d'exportation à l'intérêt de commercialiser des figues de Djebba labellisées. Des réunions B2B entre producteurs et acheteurs ont été organisées à Tunis. En plus, les exportateurs ont pu participer à des visites techniques sur terrain à Djebba pour observer de près l'approche qualité, le système de traçabilité et les opérations de conditionnement des figues AOC.

Le renforcement des capacités en techniques de vente et la mise en relation avec les clients ont permis que la figue de Djebba avec AOC puisse être commercialisée dans un nombre croissant de points de vente en Tunisie et exportée dans plusieurs pays tels que la France, le Canada et le Qatar. Le PAMPAT 1 a également appuyé les petites structures de commercialisation djebbaïses pour la vente des produits transformés (voir section 4.9).



*Figs de Djebba AOC commercialisées au Qatar*

### INDICATEURS

#### LES FIGES DE DJEBBA LABÉLLISÉE AOC SE TROUVENT

2014 : dans **une seule chaîne** de distribution en Tunisie

2019 : dans **quatre chaînes** de distribution, différents points de vente locaux et sur six marchés d'**exportation**

**CITATION** : *Mohamed Djebbi, propriétaire du Groupe Fruits Djebba, spécialisé dans la commercialisation des fruits et légumes :*

« Notre produit phare est la figue de Djebba, qui a beaucoup gagné en valeur depuis l'obtention du label AOC. L'AOC a eu un grand impact sur nos ventes, surtout en ce qui concerne l'exportation. A l'international, la demande pour nos figes est devenue des fois même supérieure aux quantités que nous pouvons livrer. »



#### À RETENIR

Les petits producteurs des produits du terroir AOC ont un savoir-faire ancestral prouvé. Néanmoins la réussite d'une AOC dépend des compétences en accès aux marchés. La recherche de débouchés et le renforcement des capacités en commercialisation sont des activités d'appui essentielles.



#### LEÇON APPRISE

Au démarrage, le projet a appuyé la SMSA locale nouvellement créée à développer son plan d'affaires, chercher des clients et trouver sa place sur les marchés. Plus tard, le projet a assisté des sociétés de fruits djebbaoises déjà existantes à intégrer la figue de Djebba AOC comme nouveauté dans leur gamme de produits. Ces opérateurs avaient déjà un portfolio de clients, mais avaient besoin d'assistance pour monter en gamme, développer une approche de marketing et bien évidemment pour gérer la production des figes avec le label AOC. Il est une bonne pratique de combiner l'approche de promotion de l'entrepreneuriat (appui aux jeunes porteurs de projets et aux start-up) avec l'approche de développement des entreprises déjà existantes.

### 4.3 La promotion de la figue de Djebba AOC

À partir du moment où les figues de Djebba AOC ont commencé à être commercialisées sur les marchés, le PAMPAT 1 a mis en oeuvre différentes activités promotionnelles pour faire connaître les figues AOC aux consommateurs. Toutes les actions ont été menées en étroite collaboration avec les producteurs djebbaois.

Une charte graphique spécifique à la figue de Djebba AOC et différents outils promotionnels tels qu'un site web, des vidéos promotionnelles, brochures, affiches, présentoirs, porte-clés, casquettes, T-Shirt, clés USB, etc. ont été développés au cours des années. En été, pendant chaque campagne agricole des journées de dégustation de figues de Djebba AOC ont été organisées dans les différentes grandes surfaces à Tunis. En plus, le démarrage de chaque campagne agricole AOC a été marquée par une grande journée festive et médiatisée à Djebba, qui comptait avec la présence de journalistes et de hautes personnalités politiques.



Outils promotionnels, dégustation des figues AOC

Pour promouvoir l'utilisation de la figue dans la cuisine tunisienne, des journées gastronomiques ont été organisées chaque année en collaboration avec des Écoles supérieures de formation touristique ou avec des associations de chefs cuisiniers en Tunisie dans des restaurants et hôtels étoilés.

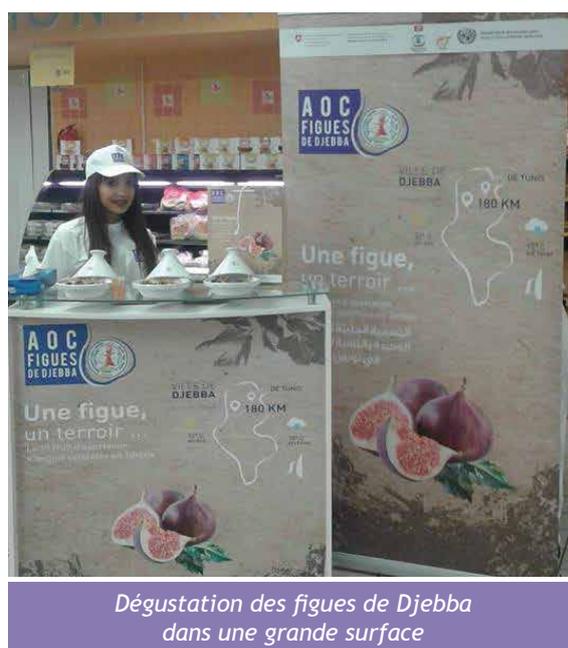
Des activités promotionnelles à l'international ont également été réalisées telles que la participation à des salons professionnels ou la dégustation des figues AOC dans les grandes surfaces de Doha (Qatar).

Au début, toutes les activités promotionnelles étaient initiées par le projet PAMPAT 1, mais au fur et à mesure que la figue de Djebba AOC est devenue plus connue et une source de fierté nationale, des acteurs tiers ont commencé à promouvoir l'AOC de façon indépendante dans un esprit soit de responsabilité sociale corporative soit de positionnement haut de gamme.



Cooking show autour de la figue de Djebba AOC

Par exemple, une chaîne de la grande distribution et une société nationale de télécommunications ont préparé des vidéos sur la Figue de Djebba AOC. Certains restaurants gourmet à Tunis ont également vu l'intérêt de spécifier « figue de Djebba » comme ingrédient dans leurs menus. En parallèle, différentes institutions publiques tunisiennes ont commencé à appliquer les techniques de promotion du PAMPAT 1 à d'autres produits IG.



INDICATEURS	
PRIX DE VENTE LOCAL DES FIGUES DANS LE VILLAGE DE DJEBBA	
2014 :	1,2 dinars
2017 :	2 dinars
2019 :	2,9 dinars

Source : AFKD



### À RETENIR

Une stratégie de promotion professionnelle est essentielle pour positionner un produit AOC dans les marchés de niche et transmettre le message qu'il s'agit bien d'un produit du terroir d'antan. La technique du «storytelling» invite le consommateur à rêver, à savourer l'histoire et à s'embarquer dans le petit univers de la région AOC. Même si parfois le produit IG en lui-même peut être exceptionnel au niveau strictement organoleptique, une grande partie de sa plus-value réside dans le facteur «terroir rêvé».



### LEÇON APPRISE

Les activités de marketing requièrent des compétences spécifiques, un emploi de temps en ressources humaines significatif et des investissements conséquents pour pouvoir financer les outils et événements promotionnels. Dans des régions comme Djebba, les petits producteurs ruraux n'ont pas les moyens financiers pour mettre en oeuvre des activités de promotion ambitieuses. En vue d'assurer la durabilité, le produit AOC doit devenir une fierté nationale dans l'imaginaire collectif pour encourager ainsi un maximum d'acteurs publics et privés à mettre en exergue le produit AOC. Il est une bonne pratique d'établir de partenariats de promotion avec un large nombre d'acteurs opérant dans différents domaines pour minimiser les coûts.

## 4.4 Le travail médiatique autour de la figue de Djebba AOC

En parallèle du travail de promotion classique, le projet PAMPAT 1 a également réalisé beaucoup d'efforts pour placer périodiquement les Nouvelles de Djebba dans les médias. Le fait que la valorisation de la figue de Djebba AOC était une première en Tunisie, impliquait des avantages et désavantages en termes de médiatisation. Beaucoup de journalistes étaient ouverts pour publier au sujet des agriculteurs pionniers du Nord-Ouest de la Tunisie, mais en même temps il fallait déployer beaucoup d'efforts de sensibilisation auprès des médias pour expliquer la valeur ajoutée du petit label AOC méconnu.

Au tout début, c'était exclusivement le projet PAMPAT 1 qui diffusait les communiqués de presse et organisait des campagnes médiatiques. Par la suite, les journalistes eux-mêmes ont pris l'initiative de faire des émissions radiophoniques ou télévisuelles sur la figue de Djebba AOC. Ainsi, les Djebbaois ont été souvent invités à parler sur les plateaux TV et radio. Des chaînes télévisées comme Oman TV et Aljazeera, ont réalisé des tournages sur place et bien d'autres revues et journaux internationaux ont parlé de la figue Bouhouli.



*Interview radiophonique avec les producteurs et productrices de Djebba*

### INDICATEURS

#### PRÉSENCE DE LA FIGUE DE DJEBBA SUR GOOGLE

2013 : présence sur Google négligeable

2019 : 20 000 résultats de recherche sur Google



#### À RETENIR

Le travail médiatique permet de faire connaître un produit du terroir au moindre coût. Tandis que la publicité dans les médias pour les produits avec des marques privées est payante, le travail journalistique autour des produits AOC est gratuit pour les producteurs. Les AOC sont protégées par l'État et font partie du patrimoine immatériel national et, par conséquent, représentent des thèmes d'intérêt public pour les journalistes.



#### LEÇON APPRISE

Pour assurer une bonne couverture médiatique de façon continue au cours des années, il est important de trouver toujours de nouveaux thèmes qui puissent être intéressants pour le grand public et méritent d'être diffusés par les médias. Les dossiers de presse du PAMPAT 1 ont traité des aspects très différents tels que les systèmes de gestion et contrôle de l'AOC, les exportations des figues, l'autonomisation des femmes, le tourisme rural, les plats gastronomiques avec la figue, les bienfaits des figues pour la santé, etc.

## 4.5 L'encadrement des actions collectives

L'AOC représente toute une région et tous les producteurs ainsi que leurs familles. Sans une grande adhésion autour de l'AOC, aucun résultat ne peut être obtenu. Mais la démarche de valorisation d'un produit du terroir à travers une AOC va bien au-delà de la simple labellisation. Derrière l'AOC se cache tout un esprit de collaboration et la volonté de mettre en valeur les anciennes traditions pour construire ensemble l'avenir. En effet, c'est la valorisation du produit phare et de tout un terroir qui doit être au coeur de la démarche, pas uniquement le label AOC en tant que tel.

Quand le projet PAMPAT 1 a commencé, l'esprit collaboratif existait déjà à Djebba. Les producteurs étaient organisés au sein de deux groupements qui géraient le partage de l'eau issu du système d'irrigation ancestral ; et l'un de ces groupements avait joué un rôle clé dans le processus d'octroi de l'AOC. En plus, la variété Bouhouli faisait sans le moindre doute la fierté du village. Néanmoins l'action collective orientée spécifiquement à la mise en valeur de la figue de Djebba était un nouveau concept. Au cours des années le PAMPAT 1 a accompagné les Djebbaois dans la mise en place des structures formelles, qui visaient le développement local autour du produit phare.

En 2019, les producteurs et productrices de Djebba avaient déjà créé la Société mutuelle des services agricoles (voir 4.1), deux groupements de développement agricole entièrement féminins (GDA) spécialisés dans la production des produits transformés à base de figue appelés « Kounouz Djebba » et « Khairat Thibar » et une association culturelle pour la promotion et gestion de l'AOC appelée « Association Festival Figue/Karmous de Djebba » (AFKD).



Formation au profit des femmes du GDA Kounouz Djebba

Chaque structure avait des caractéristiques légales et des objectifs différents. Le PAMPAT 1 a développé différentes formations et séances de coaching pour assurer la bonne gestion de chaque type de structure pas seulement au niveau administratif, mais aussi au niveau humain, notamment à travers des ateliers sur le leadership ou sur la gestion des conflits. Un membre de l'équipe PAMPAT 1 relevant de l'ONUDI était en charge de l'animation continue de toutes les activités collectives à Djebba.

**CITATION** : Anwer Djebbi, membre de l'Association Festival Figue de Djebba (AFKD) :

«Notre figue a toujours été une fierté pour tous les Djebbaois qui la produisent depuis des générations. Ce qui a changé c'est qu'aujourd'hui la figue de Djebba AOC fait la fierté de toute la Tunisie».

 INDICATEURS	
NOMBRE DE DJEBBAOIS(ES) ADHÉRENT(E)S AUX GROUPEMENTS DE PROMOTION DE LA FIGUE	
2013 :	0
2016 :	67 Djebbaois et Djebbaoises
2019 :	148 Djebbaois et Djebbaoises



#### À RETENIR

La mise en place des structures et des actions collectives requiert un grand degré de confiance et de volonté de collaboration entre les producteurs et productrices. Les conflits d'intérêt doivent être résolus et des compromis largement acceptés doivent être trouvés. La présence continue d'un animateur professionnel, qui joue le rôle de médiateur et qui motive et oriente les producteurs et productrices locaux pour mettre en valeur le terroir, est très important, surtout quand le concept d'AOC est tout nouveau.



#### LEÇON APPRISE

Au cours des années, plusieurs structures de valorisation de la figue de Djebba ont vu le jour au niveau local. Ces structures gardent de bonnes relations entre elles et collaborent dans différents contextes. Dans le même temps, entre elles s'est établi une saine concurrence, qui permet de tirer la filière de la figue de Djebba vers le haut et d'augmenter progressivement la gamme de produits disponible. L'établissement de plusieurs structures est une bonne pratique, quand il permet de créer un esprit d'émulation et d'encourager les activités génératrices de revenus.

#### 4.6 La diversification de la gamme de produits du terroir

Selon les coutumes locales, les femmes de Djebba ont toujours produit des confitures de figues et des figues séchées au soleil pour la consommation familiale. Mais ce savoir-faire ancestral n'était pas exploité comme activité génératrice de revenus. La diversification de la gamme de produits commercialisable issus de la figue Bouhouli était une priorité du projet PAMPAT 1 depuis le début de l'intervention. Il fallait trouver une solution à la saisonnalité des figues AOC, qui étaient seulement disponibles en été. Cela impliquait un manque d'opportunités d'emplois hors de la campagne agricole; d'ailleurs, la période de communication et promotion autour de la figue de Djebba AOC était très réduite dans le temps. Si on souhaitait transformer le village de Djebba en un véritable «terroir AOC», la figue Bouhouli devait être présente sur les étalages pendant toute l'année et sous différentes formes et constituer ainsi une source fixe de revenus pour les familles djebbaïses.

Depuis la première campagne agricole AOC en 2014 le projet PAMPAT 1 a fourni de l'assistance technique pour valoriser les figues non conformes et créer de nouveaux produits du terroir prêts pour la vente. Ainsi le projet a apporté son soutien aux femmes de la SMSA et de 2 GDA (voir 4.5) et à une autre petite entreprise pour transformer leur savoir-faire ancestral en une activité rémunératrice. Au cours du projet, plusieurs cycles de formation en bonnes pratiques d'hygiène, en transformation de différents produits et en organisation de la chaîne de production ont été réalisés au profit d'une soixantaine de femmes. L'encadré 4 analyse plus en détail la relation entre la valorisation d'un produit du terroir IG et le genre.

En parallèle, des locaux de production ont été aménagés et des petits outils de production ont été mis en place pour permettre une production traditionnelle, mais alignée sur les exigences des marchés. D'ailleurs, deux GDA ont reçu de l'assistance et des équipements additionnels grâce à l'appui de la coopération allemande GIZ. Les structures collectives ont également reçu l'appui du PAMPAT 1 pour créer des emballages et des outils promotionnels attirants pour commercialiser leurs produits du terroir à travers différents canaux : sur place aux touristes, en ligne, dans des épiceries fines, dans des foires ainsi que dans les chaînes de la distribution moderne.

En 2019 la gamme de produits du terroir commercialisée à Djebba englobait plus d'une vingtaine de produits et allait de la confiture de bigaradier, aux eaux florales, en passant par l'huile d'olive et les figues séchées. Ces produits sont proposés par les différentes structures locales sous les marques «Délices de Djebba», «Khairat Thibar », «Kounouz Djebba» ou «Les vergers de Djebba ».



Séchage des figues au soleil et produits transformés à base de figues de Djebba



Aujourd'hui plusieurs commerçants qui revendent ces produits du terroir transformés communiquent dans leurs points de vente ou sur leurs sites web sur l'AOC figue de Djebba pour accroître l'intérêt des consommateurs pour toute la gamme des produits djebbaois.

 INDICATEURS	
PRIX LOCAL DE VENTE DES FIGUES SÉCHÉES À DJEBBA PAR KG	
2013 :	autoconsommation
2014 :	7 dinars tunisiens
2019 :	18 dinars tunisiens

Source : GDA

**CITATION :** *Ferida Djebbi, présidente du Groupement de développement agricole Kounouz Djebba :*

« Avant la figue de Djebba n'était pas valorisée et ne générait pas des bénéfices importants. Aujourd'hui notre fruit est reconnu à sa juste valeur et les Djebbaïses ont commencé à développer de nouveaux produits à partir de la figue et à créer ainsi une véritable source de revenus. »



#### À RETENIR

Le développement des produits transformés et la création d'une gamme de produits diversifiés autour du concept de l'AOC sont essentiels pour augmenter les sources de revenus des producteurs et pour permettre la commercialisation du produit phare au-delà de la campagne agricole. L'existence des produits transformés sur les étalages pendant toute l'année facilite les activités de promotion et permet d'augmenter de façon continue la notoriété du produit phare et, par conséquent, de l'AOC.



#### LEÇON APPRISE

Les produits du terroir transformés de Djebba ont été très bien accueillis par les marchés. La demande est très supérieure à l'offre, notamment en ce qui concerne les figues séchées. Les pratiques traditionnelles de séchage au soleil ne permettent pas de produire des grands volumes et les quantités produites varient en fonction du climat et de la pluviométrie. Il faudrait utiliser des nouvelles technologies de séchage pour répondre à la demande, saisir les opportunités sur les marchés et créer ainsi plus de revenus.

ENCADRÉ 4 | INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES ET GENRE - LEÇONS DU CAS DE LA FIGUE DE DJEBBA AOC

La prise en compte de la thématique «genre » est une priorité dans tous les projets de développement économique. En Tunisie, la grande majorité des femmes travaillant dans l'agriculture est impliquée dans l'exploitation des terres familiales et n'est pas salariée. D'ailleurs, les femmes représentent moins de 10% des propriétaires fonciers. Le PAMPAT 1 visait à améliorer les opportunités offertes aux femmes pour développer leurs compétences de gestion, production et vente et pour augmenter leur autonomie au niveau des revenus.

Il faut prendre en considération que généralement les produits du terroir ancestraux font partie des traditions familiales. Souvent leur cycle de production et de consommation implique aussi bien les hommes que les femmes. Les produits IG en tant que sources du patrimoine immatériel ne sont pas forcément liés au genre. Néanmoins, en pratique dans les régions d'origine des produits du terroir il y a souvent un consensus auprès des habitants sur qui détient et défend le savoir-faire du village vis-à-vis de l'extérieur : soit les hommes, soit les femmes.

À Djebba les interventions culturelles autour des figes sont développées par tous les membres de la famille, mais ce sont les hommes - les propriétaires des parcelles - qui sont considérés comme étant les véritables producteurs des figes de Djebba AOC. Par contre, les femmes détiennent le savoir-faire autour des recettes traditionnelles des produits transformés issus des figes. Au démarrage du projet PAMPAT 1, le savoir-faire en agriculture des hommes était une source des revenus pour les familles, tandis que les compétences spécifiques des femmes en matière de transformation ne l'étaient pas encore.

La priorité du projet PAMPAT 1 était donc de créer de nouvelles activités économiques qui permettraient de rémunérer le savoir-faire qui appartenait traditionnellement aux femmes tel que le développement des produits transformés (voir 4.6) ou la préparation des menus traditionnels pour les touristes (voir 4.10).

Le cas de Djebba montre que les pratiques de production ancestrales autour des produits IG, qui ont été transmises au cours des générations, impliquent souvent un accord tacite au niveau local par rapport au groupe qui détient le savoir-faire vis-à-vis de l'extérieur. En fonction du produit, cela peut être les hommes, les femmes ou les deux à la fois. En vue de promouvoir l'égalité, un projet de développement doit viser à créer des opportunités de revenus pour les différents groupes de la région d'origine du produit. La dynamique socio-économique qui peut se mettre en place grâce à une IG peut permettre d'encourager davantage l'autonomisation des femmes, même dans les cas où selon les traditions elles ne sont pas impliquées dans la valorisation du produit IG lui-même.

## 4.7 L'adaptation de la qualité des figes AOC aux standards du marché

L'existence d'une AOC est synonyme de la reconnaissance d'une qualité unique, différenciée et continue au cours du temps. Néanmoins, un produit ancestral n'est pas toujours conforme aux exigences de la distribution moderne. La qualité protégée par une AOC n'est pas forcément identique au concept de qualité exigé par les acheteurs. C'était le cas à Djebba, où le projet PAMPAT 1 a accompagné les producteurs pour cueillir, conditionner et commercialiser des figes AOC selon les exigences du marché de niche.

Ainsi, le projet a apporté son soutien à des sociétés djebbaïses dans la mise en place de leurs stations de conditionnement agréées à l'exportation selon le cahier des charges du ministère de l'Industrie et pour l'acquisition d'un camion frigorifique pour respecter la chaîne du froid jusqu'aux supermarchés ou à l'aéroport pour l'exportation. Les collecteurs et commerçants djebbaïses ont également été formés à l'organisation du travail et aux bonnes pratiques de conditionnement des figes ainsi qu'à l'étiquetage des denrées alimentaires. Ainsi, certains agriculteurs djebbaïses qui auparavant étaient seulement impliqués dans la production agricole du fruit ont acquis des compétences dans les opérations de post-récolte. Au cours des années, les producteurs et les commerçants djebbaïses ont réalisé, dans le village et le Grand Tunis, différents investissements (constructions, aménagements des locaux, acquisition de matériel, etc.) autour de la démarche de valorisation et exportation de la fige de Djebba AOC.

En parallèle, le projet PAMPAT 1 a également travaillé sur l'amélioration des bonnes pratiques agricoles sur plusieurs parcelles pilotes à Djebba pour diffuser le savoir-faire agricole moderne auprès des producteurs et garantir ainsi une meilleure productivité, une réduction des pertes et un meilleur calibre et aspect du fruit AOC.



Opération de conditionnement dans une unité agréée à l'exportation à Djebba



### INDICATEURS

**500 000 dinars tunisiens d'investissements ont été réalisés par les opérateurs djebbaïses entre 2014 et 2019.**



### À RETENIR

L'AOC pour un produit frais est décernée avant tout pour reconnaître les compétences agricoles des producteurs. Néanmoins, le succès commercial d'une AOC est tributaire du degré de professionnalisation des opérations de post-récolte. Celles-ci nécessitent des investissements en infrastructures et ressources humaines significatifs. Dans le cadre d'un projet de développement, il est important d'identifier les agriculteurs qui ont un esprit d'entrepreneuriat et des capacités financières solides pour pouvoir travailler sur la qualité du produit AOC selon les exigences du marché.



### LEÇON APPRISE

Les produits AOC sont des produits de niche qui doivent être livrés aux points de vente finaux dans des conditions optimales. Le projet PAMPAT 1 a organisé des réunions d'échange avec les exportateurs tunisiens pour mieux comprendre les difficultés à l'export en ce qui concerne la qualité des fruits. Ainsi pour protéger au maximum la fraîcheur des fruits, des améliorations au niveau de la logistique nationale portuaire et aéroportuaire seraient souhaitables. Il est une bonne pratique d'approcher le concept de la qualité d'un produit AOC dans une optique de la chaîne de valeur internationale, plutôt que de se limiter à analyser les pratiques au niveau de la région AOC.

## 4.8 La mise en oeuvre du système de gestion et de contrôle de l'AOC

Au début, le PAMPAT 1 s'est vu confronté à un double défi. D'un côté, au niveau réglementaire et institutionnel, le système de gestion et de contrôle n'était pas encore mis en place en Tunisie; de l'autre côté, les agriculteurs ne voyaient pas l'avantage d'introduire des procédures coûteuses pour prouver officiellement que leurs figes étaient effectivement produites à Djebba selon les méthodes ancestrales. À l'époque, sur les marchés aucune utilisation frauduleuse de la désignation fige de Djebba n'avait été constatée et la protection de l'appellation géographique «Djebba » n'était pas encore une grande priorité.

Dans ce contexte, il est important de rappeler que les IG sont des signes de qualité à usage volontaire et ne représentent pas des certifications obligatoires liées à la sécurité sanitaire ou à la qualité nutritionnelle du produit agroalimentaire. En principe, les AOC certifient seulement l'authenticité du produit du terroir.

Mais au fur et à mesure que la fige de Djebba avec sa distinction AOC devenait de plus en plus connue, la valeur de la certification officielle apparaissait également plus claire. L'illustration 4 montre l'importance d'un système de gestion et de contrôle efficace dans un contexte où les revenus de tous les producteurs locaux dépendent de la bonne réputation du produit AOC.

Le projet PAMPAT 1 a formé quatre cents agriculteurs au respect des exigences du cahier des charges et du système de contrôle interne. Il a également apporté son appui aux producteurs dans la mise en oeuvre du système d'enregistrement et de traçabilité. Celui-ci est composé de registres qui retracent toutes les étapes de cheminement du fruit AOC, de la production jusqu'à la commercialisation.

En parallèle, le PAMPAT 1 a collaboré avec les institutions tunisiennes pour définir le plan de contrôle de l'AOC, qui permet de vérifier la conformité aux exigences du cahier des charges, et pour développer le système de certification externe. Ainsi, l'Institut national de la normalisation et de la propriété industrielle (INNORPI) a été désigné par le ministère de l'Agriculture comme organisme chargé du contrôle de la fige de Djebba AOC et a démarré les audits externes sur place à partir de la campagne agricole 2017.



Contrôle de la conformité des figes AOC



Caisse de figes de Djebba AOC avec étiquetage assurant la traçabilité

Pour garantir l'acceptation et la reconnaissance des produits labellisés au niveau national et international, le PAMPAT 1 a initié l'accompagnement technique de l'INNORPI pour la mise en place du système ISO 17065 qui lui permettra d'obtenir l'accréditation pour l'activité de certification des produits.

En parallèle, le projet a fourni de l'assistance technique au ministère de l'Agriculture pour former parmi son personnel des contrôleurs de l'État assermentés, qui constatent les infractions à la réglementation en vigueur et veillent à la bonne utilisation du label AOC sur le marché tunisien. Le projet a également fourni un appui aux autorités tunisiennes pour que l'AOC «Figue de Djebba » puisse être protégée à l'international dans le cadre de l'accord de Lisbonne géré par l'OMPI (voir encadré 2).

#### INDICATEURS

La figue de Djebba est devenue la première AOC en Tunisie soumise à une certification externe.



#### À RETENIR

Au fur et à mesure qu'un produit phare devient de plus en plus connu, le système de contrôle et certification acquiert également plus d'importance. Mais au tout début d'un processus de valorisation, les coûts de certification d'un produit du terroir méconnu avec un label également méconnu, dépassent les bénéfices. Dans les milieux ruraux, une approche progressive est plus faisable en pratique. La certification du produit du terroir ne doit pas être une fin en soi, mais une pratique demandée et rémunérée par les clients et consommateurs.



#### LEÇON APPRISE

Dans le cas de la figue de Djebba le cahier des charges a été publié en 2012, tandis que le plan de contrôle, qui permet de vérifier que les exigences énumérées dans ce document sont respectées par les producteurs, a été élaboré quelques années plus tard avec l'appui du PAMPAT 1 dans le cadre de la mise en place du système de certification externe. Le processus de préparation du plan de contrôle pour la figue de Djebba a permis d'identifier des imprécisions dans le cahier des charges. Pour les Indications géographiques tunisiennes futures, il est préférable de préparer le plan de contrôle en même temps que le cahier des charges dans le cadre d'un même dossier.

ILLUSTRATION | L'IMPORTANCE DE POUVOIR GARANTIR UNE QUALITÉ STANDARDISÉE

4

Deux conversations imaginaires entre deux amis

Situation à éviter ❌



Situation souhaitée ✅



## 4.9 La gestion de l'AOC au niveau local

À part les contrôles effectués par les institutions tunisiennes compétentes au niveau national pour protéger la figue, le projet PAMPAT 1 a également appuyé les Djebbaois pour gérer eux-mêmes leur AOC sur place. L'association « Festival Figue de Djebba » (AFKD) a été encadrée à partir de 2018 pour promouvoir et gérer le label (voir 4.5).

Cette structure locale se charge de centraliser tous les enregistrements relatifs aux pratiques agricoles, d'effectuer les contrôles internes, de distribuer les stickers AOC à tous les producteurs de Djebba qui ont signé le cahier des charges, de maintenir un système de veille pour suivre le nombre d'opérateurs ainsi que les quantités commercialisées avec AOC et de sensibiliser tous les producteurs locaux à l'importance de l'AOC. Comme son nom l'indique l'association est également en charge de l'organisation des activités culturelles et promotionnelles pour positionner la figue de Djebba.



Marché des ventes de figes de Djebba organisé par l'Association

Faisant suite à la publication dans le Journal officiel de la République tunisienne des prérogatives de l'Association, un partenariat public-privé a été formalisé entre le ministère de l'Agriculture, le GIFruits et l'AFKD pour reconnaître celle-ci comme gestionnaire de l'AOC Figues de Djebba et pour améliorer davantage le système de gestion du label. Selon le protocole d'entente tripartite signé en 2019, les parties prenantes s'engagent à protéger l'AOC, à veiller au respect de la traçabilité et des exigences du cahier des charges de l'AOC et à promouvoir la production ainsi que la commercialisation durable de la figue de Djebba AOC.



Point d'information sur le cahier des charges de l'AOC mis en place à Djebba par l'Association

L'Association locale était également le principal vis-à-vis du projet PAMPAT 1 pour améliorer davantage le cahier des charges de la figue de Djebba AOC en étroite collaboration avec les producteurs djebbaois. L'AFKD a déposé la demande de révision du cahier des charges auprès du ministère de l'Agriculture en 2019.

 **INDICATEURS**

**NOMBRE D' AGRICULTEURS SIGNATAIRES DU CAHIER DES CHARGES AOC**

2014 ..... 67

2019 ..... 142



**À RETENIR**

Une AOC est un signe de qualité distinctif qui peut être utilisé par tous les producteurs qui respectent le cahier des charges. Pour que l'AOC puisse avoir du succès, une masse critique d'agriculteurs locaux doit être impliquée. Néanmoins, tous les producteurs n'ont pas les qualifications nécessaires pour pouvoir facilement adhérer à la démarche de labellisation. Dans des contextes ruraux comme à Djebba, le rôle d'une association de gestion de l'AOC sur place est clé pour appuyer les producteurs dans l'application pratique du système de traçabilité.



**LEÇON APPRISE**

L'implication officielle des structures locales de producteurs dans la gestion de l'AOC est une bonne pratique reconnue dans la législation de plusieurs pays. Les organismes de défense et de gestion en France, les consortiums de tutelle en Italie ou les conseils régulateurs en Espagne, sont tous chargés par la loi de représenter les producteurs d'un produit bénéficiant d'une AOC et d'assurer la protection et la défense du produit certifié. L'amélioration progressive de la gestion des IG en Tunisie devra être accompagnée des révisions des textes juridiques pour reconnaître l'importance des structures locales.

#### 4.10 La création d'un « terroir touristique »

Au démarrage du projet PAMPAT 1, le paysage féérique et les vues panoramiques spectaculaires de Djebba ne semblaient pas être des atouts touristiques suffisamment attractifs pour faire sortir la petite localité de son anonymat. Seulement quelques randonneurs visitaient cette région pour faire des promenades en montagne, mais sans s'arrêter spécifiquement dans le village de Djebba.

L'idée était donc d'accroître l'intérêt touristique de la localité en mettant en valeur l'unicité de la figue de Djebba AOC. L'illustration 5 montre l'importance de créer un véritable terroir touristique autour du produit phare AOC. Le projet PAMPAT 1 a collaboré avec la Municipalité et la nouvelle association locale (voir 4.5) pour transformer Djebba en un terroir touristique. Dans le village tout devait tourner de manière visible autour du produit phare. Des panneaux signalétiques ont été installés dans le village, qui annoncent qu'on est bien arrivé à la localité de la figue de Djebba AOC et une campagne de peinture des bâtiments a été initiée pour positionner Djebba comme le village aux couleurs des figues. Ainsi, l'école de Djebba et plusieurs maisons et locaux à usage commercial ont été badigeonnés en mauve et blanc.



Les murs de Djebba s'habillent aux couleurs des figues

En parallèle, les groupements de femmes (voir 4.5) ont été sensibilisés sur comment saisir les opportunités qu'offraient d'ores et déjà les visites des randonneurs au village. Les Djebbaïses ont commencé à commercialiser des produits du terroir sur place et à offrir des menus sur commande, mettant en valeur la figue, aux groupes de visiteurs. Étant donné qu'initialement la cuisine locale n'était pas différente de celles d'autres localités du Nord-Ouest de la Tunisie, le PAMPAT 1 a organisé un concours gastronomique autour de la figue de Djebba pour susciter la créativité culinaire des djebbaïses. Aujourd'hui, les touristes peuvent goûter le couscous d'agneau à la figue séchée et les pâtisseries tunisiennes de makroudh et samsa fourrées du fruit phare de Djebba accompagnées par un jus de figues séchées produit localement par une petite start-up récemment établie.



Panneau à l'entrée de Djebba

#### INDICATEURS

80 femmes djebbaïses ont pu améliorer leurs revenus grâce à la démarche de valorisation de la figue de Djebba AOC.



### À RETENIR

L'intérêt des touristes pour une région passe par l'imaginaire. Les adeptes du tourisme alternatif souhaitent visiter des terroirs inimitables, où le paysage, la culture, l'histoire, la communauté et le produit du terroir phare se fondent dans une unité cohérente. La fusion du produit du terroir phare avec le territoire représente un véritable argument de vente pour le tourisme. En parallèle, la valorisation du produit phare dans toutes ses dimensions permet de déclencher des processus de développement local et la création de nouvelles sources de revenus.



### LEÇON APPRISE

Les campagnes de promotion autour des produits du terroir AOC passent le message que le terroir est un lieu physique, que l'on peut visiter et où l'on peut savourer et découvrir - les cinq sens en éveil - le produit phare et son ancrage historique, culturel et territorial. Sur le terrain souvent ce n'est pas le cas. Tous les villages n'offrent pas aux consommateurs des opportunités d'achat direct à la ferme et tous ne disposent pas de tables d'hôtes où l'on peut goûter aux délices du terroir dans une ambiance authentique... Comme le montre l'exemple de Djebba, il faut faire des efforts et des investissements pour créer ce lieu rêvé et pour être à la hauteur des attentes des clients pour les produits AOC.

## ILLUSTRATION | L'IMPORTANCE DE LA CRÉATION D'UN TERROIR TOURISTIQUE

5

Deux conversations imaginaires entre deux amis

Situation à éviter ❌



Situation souhaitée ✅



#### 4.11 La promotion de la destination touristique Djebba

La situation géographique de Djebba, à seulement 30 kilomètres du très renommé site archéologique romain de Dougga, faisait du village une destination à fort potentiel qui pouvait être intégrée dans les circuits touristiques du Nord-Ouest de la Tunisie. Une fois que les premières bases pour le tourisme alternatif avaient été créées à Djebba, le PAMPAT 1 a démarré une collaboration avec l'Office national du tourisme tunisien (ONTT) pour préparer un plan d'action pour la promotion de la destination.

Dans ce contexte, tous les sites d'intérêt touristique du village ont été identifiés pour les intégrer dans les circuits. En outre, plusieurs visites guidées pour les agences de voyages ont été organisées autour du thème de la figue de Djebba AOC pour montrer le potentiel de cette nouvelle destination pour le tourisme alternatif. En parallèle, des séances de sensibilisation ont été organisées pour informer les Djebbaois sur les opportunités d'investissement dans l'infrastructure touristique rurale ainsi que sur les appuis publics offerts. L'ONTT a d'ailleurs commencé à insérer la figue de Djebba AOC dans les outils de promotion du tourisme tunisien.

Le PAMPAT 1 a également appuyé l'association locale (voir 4.5) pour organiser périodiquement des événements et fêtes culturelles, qui peuvent attirer encore plus de visiteurs. Depuis 2017 l'association organise chaque été le «Festival de la Figue de Djebba AOC » au pied de la montagne Goraa. Plusieurs artistes sont au rendez-vous chaque année pour animer des spectacles de musique, poésie et théâtre. En parallèle, les spectateurs peuvent découvrir l'expo-vente de figues AOC. Pour que l'association puisse élargir les activités culturelles et touristiques, le PAMPAT 1 a accompagné cette structure dans la préparation des dossiers de sponsoring et dans le montage de projets rémunérateurs.

Même si l'image de la destination touristique a été construite autour du fruit d'été phare, la saison des randonnées à Djebba commence en automne quand la chaleur diminue. Le tourisme alternatif est ainsi devenu une source additionnelle de revenus hors de la campagne agricole des figues.



*Images de la journée de promotion à Djebba pour les représentants des agences de voyages*



INDICATEURS	
NOMBRE ANNUEL DE VISITEURS À DJEBBA	
2015 .....	6 000 visiteurs
2019 .....	15 000 visiteurs

Source : AFKD

**CITATION :** *Faouzi Djebbi, président de la Société mutuelle des services agricoles « Djebba Fruits » :*

*«Avant, les randonneurs venaient à Djebba uniquement pour admirer la beauté de la montagne Goraa, mais aujourd’hui les visiteurs sont curieux de découvrir les secrets de l’unicité de notre figue «Bouhouli» et nos produits gastronomiques préparés à base de figes.»*



#### À RETENIR

De nombreux touristes voyagent à la recherche d’expériences gastronomiques pour se reconnecter avec la nature, l’environnement, retrouver la fraîcheur, le goût et l’authenticité ainsi que pour soutenir les producteurs locaux. La relation entre produits du terroir, gastronomie et tourisme est bien connue, mais elle n’est pas facile à exploiter. Le développement de l’activité touristique requiert une collaboration public-privé ciblée.



#### LEÇON APPRISE

Le tourisme est un secteur économique en lui-même et requiert des connaissances, compétences ainsi qu’une approche d’intervention à part. Le thème de l’AOC peut devenir la proposition de valeur autour de laquelle la région établit la stratégie de marketing de la destination touristique. Néanmoins, les préalables pour un véritable développement touristique sont seulement partiellement liés au produit phare. Djebba et la municipalité de Thibar disposent d’importantes ressources touristiques, mais doivent encore développer l’infrastructure pour le tourisme : restauration, hébergement, commerces, communication, signalisation routière, etc.

## 4.12 Synergies avec d'autres initiatives de promotion des produits du terroir

Au démarrage du projet PAMPAT 1, le thème de la valorisation des produits du terroir n'était pas à l'ordre du jour en Tunisie. Le cas de la figue de Djebba était donc une première sur tous les plans, aussi bien au niveau de la labellisation qu'au niveau de la mise en valeur et création d'un véritable terroir. L'expérience de développement local autour de la figue de Djebba AOC est considérée comme un cas de succès en Tunisie qui sera une source d'inspiration pour d'autres régions de l'intérieur. En parallèle, les Djebbaois ont également pu profiter, au cours de ces années des avancements en matière de valorisation des produits du terroir au niveau national qui ont été réalisés par plusieurs institutions tunisiennes avec l'appui du PAMPAT 1.

Ainsi, la figue de Djebba AOC a été recensée en 2016 dans le premier inventaire national des produits du terroir du ministère de l'Agriculture qui compte 220 produits du terroir à travers tout le pays. En plus, les Djebbaois ont également profité de leurs participations aux différentes éditions du Concours tunisien des produits du terroir mis en place par l'Agence de promotion des investissements agricoles (APIA) sous l'égide du ministère de l'Agriculture en



*Produits à base de figues de Djebba médaillés au concours des produits de terroir*

collaboration avec le ministère de l'Industrie, le ministère du Tourisme et la Cité des Sciences avec l'appui du PAMPAT 1 ([www.concours-terroir.tn](http://www.concours-terroir.tn)).

En 2019 des producteurs de toute la Tunisie ont participé au Concours avec 645 produits tels que le couscous, la bsissa, le robb de figue de Barbarie, la harissa, les eaux florales, le miel et l'huile d'olive. À cette occasion les opérateurs djebbaois ont pu décrocher six médailles pour le jus de figues, les figues séchées, la confiture de figues et d'autres produits du terroir. Le programme national de promotion des produits du terroir médaillés mis en place par l'APIA et le projet PAMPAT 1 a permis de donner une grande visibilité aux produits primés en Tunisie. Les producteurs djebbaois médaillés ont ainsi pu enregistrer une amélioration des ventes de leurs produits transformés à base de figues.

La mise en oeuvre de l'AOC pour la figue Bouhouli a également permis de mettre sous les projecteurs la remarquable intégration entre agriculture, savoir-faire, paysage, écologie et biodiversité que l'on trouve spécifiquement à Djebba. Cette spécificité a été reconnue à l'international. Sur proposition de l'Association Festival Figues de Djebba et suite à la demande soumise officiellement par le Gouvernement tunisien en 2019, le site montagneux de Djebba a été reconnu comme « Système ingénieux du patrimoine agricole mondial » (SIPAM) par la FAO en juin 2020. Cette distinction internationale améliore à son tour la promotion de l'AOC «Figue de Djebba ». D'ailleurs, Djebba a développé un plan d'action ambitieux pour protéger son environnement et sa biodiversité uniques qui sont à la base de l'octroi du statut SIPAM.

### INDICATEURS

Selon une enquête, les ventes des produits médaillés au Concours tunisien des produits du terroir ont pu enregistrer une augmentation de 30-50% en moyenne.



#### À RETENIR

Même si chaque terroir doit être considéré comme un petit monde à part dans la stratégie de communication et le marketing territorial, les actions à l'échelle nationale peuvent et doivent accompagner les efforts à l'échelle locale. La promotion du thème des produits du terroir au niveau pays ou même à l'international a un impact direct sur l'efficacité des efforts de valorisation réalisés dans la région du produit AOC.



#### LEÇON APPRISE

La proposition de valeur des produits du terroir est qu'ils sont issus des traditions de petites régions de l'intérieur. Or, justement à cause de leur taille réduite ces localités ont des grandes difficultés pour atteindre une bonne visibilité. Elles peuvent mieux réussir en faisant partie des initiatives plus grandes. Ainsi Djebba a pu se positionner en adhérant à la démarche officielle de labellisation AOC/IP. Le village a également pu tirer un grand profit de la participation au Concours national des produits du terroir; et récemment Djebba a été sous les projecteurs parce qu'elle a intégré le groupe sélect des régions SIPAM dans le monde. La mise en place de synergies et la participation à des programmes d'envergure nationale est une des clés de la réussite.

#### POUR EN SAVOIR PLUS SUR L'EXPÉRIENCE DE LA FIGUE DE DJEBBA AOC:

Site web : [www.aoc-figuedjebba.com](http://www.aoc-figuedjebba.com)

Vidéo figue de Djebba AOC (français):

<https://www.youtube.com/watch?v=PESm6MvcCyg>

Vidéo figue de Djebba AOC (anglais):

<https://www.youtube.com/watch?v=-5NSG2jEiK8>

Vidéo-témoignage producteur Faouzi Djebbi (arabe/français) :

<https://www.youtube.com/watch?v=hyPK0FCIdyM>

Vidéo-témoignage producteur Mohamed Djebbi (arabe/français):

<https://www.youtube.com/watch?v=oulWkgVtSNQ>

Vidéo-témoignage productrice Ferida Djebbi (arabe/français):

<https://www.youtube.com/watch?v=YiSJ9smk8WA>

## 5. DUPLICATION DE L'APPROCHE DE VALORISATION D'UNE IG EN TUNISIE

En 2013, quand le projet PAMPAT 1 a initié les activités d'appui pour mettre en oeuvre l'AOC Figue de Djebba, le terrain était assez vierge, beaucoup restait à faire pour pouvoir appliquer la réglementation dans la pratique et pour convertir les promesses derrière le concept des IG dans une réalité palpable. Le PAMPAT1 a exécuté les douze axes de travail en prenant en compte la faisabilité de chaque action à chaque moment et les contraintes qui se présentaient au jour le jour. Aujourd'hui le contexte en Tunisie a commencé à changer. L' AOC pour la figue de Djebba est mise en oeuvre, des premières expériences de commercialisation de la grenade de Gabés avec le logo IP ont été réalisées et la première entreprise d'huile d'olive Tébourouk a passé l' audit de certification externe pour l'AOC. Normalement le chemin des prochaines IG tunisiennes, qui seront mises en oeuvre, sera plus simple.

Dans ce contexte plus favorable, il est réaliste de proposer des ajustements à la méthodologie de développement et valorisation d'une IG qui est résumé dans l'illustration 6. En ce qui concerne l'approche méthodologique, les points suivants méritent être soulignés :

- Il est préférable de développer le plan de contrôle même avant l'octroi de l'IG.
- L'encouragement des différents modèles de collaboration entre les producteurs, les acteurs locaux et les institutions publiques au niveau local et national est essentiel.
- Pour que l'IG puisse réussir sur les marchés, les producteurs dans la région d'origine doivent être assistés pour développer un esprit d'entrepreneuriat.
- Pour assurer un bon degré de représentativité et inclusion au niveau territorial, il est important qu'une masse critique d'opérateurs et personnes morales adhèrent à la démarche IG (éviter une approche focalisée sur une ou deux sociétés locales).
- La mise en oeuvre proprement dite de l'IG et les activités de valorisation du terroir dans un sens plus large doivent être développées en parallèle pour assurer une rapide augmentation des sources de revenus dans la région d'origine et, par conséquent, le maintien de l'intérêt des producteurs pour la démarche IG.

### **BONNES PRATIQUES RELATIVES À LA MISE EN OEUVRE DE L'IG EN TANT QUE TELLE :**

- o *Dans la mesure du possible et en fonction des préalables sur le terrain, il est préférable d'initier le processus de mise en oeuvre de l'IG par la création ou désignation d'une structure collective neutre sans but lucratif, qui puisse représenter les producteurs et les assister dans le développement du système de traçabilité.*
- o *Il est préférable d'initier les audits de certification externe dès la première année de mise en oeuvre de l'IG.*
- o *Le respect strict du cahier des charges par tous les producteurs est toujours primordial. Du moment où le produit est marqué avec le logo IG les consommateurs peuvent reconnaître le produit du terroir labélisé et choisir librement de l'acheter - s'il fait honneur à sa réputation - ou de ne plus l'acheter - si la*

*qualité laisse à désirer. La sortie de l'anonymat du produit grâce au label IG est une arme à double tranchant, si le cahier des charges n'est pas respecté.*

*o Dans le cas où la filière IG est intégrée par des entreprises performantes de taille moyenne avec des départements de commercialisation et marketing dédiés, il est souhaitable qu'elles développent une stratégie commerciale spécifique au produit IG pour le placer sur les marchés de niche.*

*o Les investissements en promotion et marketing autour de l'IG pourront commencer une fois que le produit du terroir est commercialisé avec le logo IG (éviter les dépenses en promotion pour des produits anonymes qui ne peuvent pas être reconnus par les consommateurs).*

*o Indépendamment à ce qui fixe le cahier des charges, il est important de suivre une approche d'amélioration continue de la qualité du produit IG et de s'adapter de façon constante aux exigences des marchés.*

#### **BONNES PRATIQUES RELATIVES À LA VALORISATION DU TERROIR :**

*o Le travail de communication et de médiatisation autour d'un produit IG n'implique pas nécessairement des coûts pour les producteurs. Il est important de médiatiser, dès le début, toutes les étapes autour du développement d'une IG pour préparer le terrain et faciliter l'accueil du produit IG sur les marchés.*

*o Pour minimiser les coûts et donner plus de visibilité à la démarche IG des synergies avec d'autres initiatives de valorisation des produits du terroir sont primordiales.*

*o L'appui pour la diversification de la gamme de produits liés au produit IG peut commencer en parallèle à la mise en oeuvre du label; la diversification permet de créer plus d'activités génératrices de revenus et d'augmenter la visibilité de la région d'origine dans le commerce (ex. figue de Djebba, confiture de figue de Djebba, pâtisseries de figue de Djebba, etc).*

*o Du moins dans le marketing l'idée du « terroir » fait référence à des régions où le paysage, la culture, l'histoire, la gastronomie, l'architecture, la communauté et le produit du terroir phare se fondent dans une unité cohérente. Il s'agit des régions où tout tourne autour du produit phare. Or, dans la réalité, ce terroir touristique rêvé souvent n'existe pas. Il faut le créer à travers des actions d'assistance ciblées.*

*o Quand la région d'origine du produit IG se prête à devenir une véritable destination touristique, il est nécessaire de mettre en place toute une stratégie et un programme de développement touristique ambitieux et professionnel avec des budgets conséquents, qui vont bien au-delà de l'initiative IG.*

Les orientations méthodologiques proposées doivent toujours être adaptées à la réalité de terrain. Il est important de ne jamais perdre de vue que le but ultime d'un projet d'assistance technique pour la valorisation d'une IG est le développement rural. Du moins dans des contextes ruraux, l'approche de travail ne doit pas être focalisée sur le perfectionnement du système de gestion et contrôle de l'IG pour après dans un deuxième temps essayer de capitaliser sur ce label pour obtenir des résultats en termes d'augmentation de revenus. Cela risque de décourager les opérateurs et peut mettre en péril toute l'initiative IG. L'approche doit être orientée vers la valorisation du « terroir », la commercialisation du produit IG et la diversification des sources de revenus.

ILLUSTRATION | AXES DE TRAVAIL POUR LA VALORISATION DES NOUVELLES IG EN  
6 | TUNISIE



Source : élaboré par l'auteur

## 6. CONCLUSIONS ET PERSPECTIVES FUTURES

La promotion de la figue de Djebba AOC, en tant que produit phare, a permis de faire parler du village, améliorer sa visibilité et encourager le développement économique, culturel et touristique de la région. Depuis quelques années à Djebba tout tourne autour de la figue. Les Djebbaois sont convaincus de la valeur ajoutée du label AOC et continuent à mettre en avant leur produit phare sans l'appui du projet PAMPAT 1, qui a été clôturé fin 2019. Malgré la conjoncture mondiale spécialement problématique, la campagne agricole 2020 a pu se dérouler avec une certaine normalité à Djebba et le produit certifié AOC a pu être placé sur les marchés. Et comme pendant les années passées, le produit AOC a été mis sous les projecteurs à l'occasion du Festival de la figue de Djebba. Encore une fois, la figue de Djebba AOC a pu faire honneur à sa renommée.

Mais même dans une région qui vit de ses traditions et de son authenticité, rien ne peut rester immuable. Seule l'innovation, les nouvelles idées et l'amélioration continue peuvent garantir le succès économique de façon durable. Un produit IG peut seulement réussir sur les marchés, s'il s'adapte de façon continue aux exigences des consommateurs. La mise en oeuvre d'une IG ne constitue pas un aboutissement et une fin en soi, mais plutôt un point de départ pour laisser loin derrière le modèle de l'agriculture traditionnelle et aborder une nouvelle démarche basée sur le marketing et l'agri-entrepreneuriat.

D'ailleurs, pour maintenir vivant dans l'imaginaire collectif cette idée d'une région hors du temps, des campagnes de communication continues sont nécessaires. La durabilité des actions devra être assurée à travers des efforts public-privés continus. En Tunisie il n'existe pas encore un fond public dédié à la valorisation et promotion des produits IG ou des produits du terroir en général. Cependant, l'expérience à l'international montre que les modèles de développement agricole et agroindustriel basés sur le maintien de la tradition, l'authenticité et l'ancrage régional ont besoin d'appui pour pouvoir se positionner vis-à-vis de la concurrence. Ainsi, par exemple, selon une étude du ministère de l'Agriculture espagnol de 2018, le financement public continue à jouer un rôle très important dans la promotion de 200 IG de ce pays.<sup>2</sup>

La question du financement du processus de valorisation d'une IG est particulièrement cruciale, quand les conditions sur terrain sont similaires à celles de Djebba. D'abord la zone géographique concernée par l'AOC «Figue de Djebba» est petite et ne couvre même pas l'extension de la municipalité de Thibar ; atteindre des volumes de production élevés est difficile. En plus, les terres à Djebba sont fragmentées. La majorité des Djebbaois disposent seulement d'un demi-hectare de terre, ce qui est trop peu pour pouvoir créer des économies d'échelle. Un autre frein à l'accumulation des grandes marges de bénéfiques est la nature du produit AOC lui-même. Les consommateurs ne sont pas disposés à dépenser des dizaines de dinars pour un kilo de figues fraîches, même s'il s'agit d'un produit AOC.

<sup>2</sup> MAPA (2018); "Caracterización del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por DOP et IGP" [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/caracterizaciondop-igpcalidaddiferenciadacorr18mar19connipo\\_tcm30-508219.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/caracterizaciondop-igpcalidaddiferenciadacorr18mar19connipo_tcm30-508219.pdf) ; p.50

La structure productive, la nature du produit et la délimitation géographique varient beaucoup entre les AOC/IP en Tunisie. Il est donc important de prendre en considération tous ces facteurs pour pouvoir dimensionner l'appui nécessaire pour les différentes IG du pays dans le futur. La mise en oeuvre de nouvelles IG sera certainement bénéfique pour assurer le succès continu de l'AOC Figue de Djebba. L'apparition d'une masse critique de produits labellisés IG sur le marché tunisien créera des opportunités en termes de synergies et économies d'échelle pour la promotion institutionnelle autour des produits du terroir. D'ailleurs, l'arrivée de nouveaux produits IG sur le devant de la scène pourra stimuler la saine concurrence entre les «terroirs» tunisiens, qui devront rivaliser d'ingéniosité afin d'entretenir la renommée du produit phare.

Le projet PAMPAT 2 (2020-2024) qui représente la suite du PAMPAT 1 (2013-2019) vise à fournir un appui dans ce sens. Les activités prévues incluent la mise en oeuvre du système de gestion et contrôle de l'IP Grenade de Gabés ainsi que le développement de deux nouvelles AOC pour la figue de Barbarie de Zelfen et la grenade de Testour. Un autre volet qui sera abordé par le PAMPAT 2 est le perfectionnement du cadre juridique et institutionnel régissant le développement et la gestion des IG en Tunisie.

La phase 2 du projet PAMPAT en Tunisie est financée par le Secrétariat d'État à l'économie de la Confédération suisse (SECO) et est mis en oeuvre par l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) en étroite collaboration avec l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle (IPI) suisse ainsi qu'avec le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Appui à l'Investissement, le ministère de l'Agriculture, des Ressources Hydrauliques et de la Pêche et le ministère de l'Industrie, de l'Énergie et des Mines tunisiens.

Le projet continuera à mettre sous les projecteurs les produits agroalimentaires typiquement tunisiens. D'ailleurs, le PAMPAT 2 fournira un appui au ministère de l'Agriculture et à l'Agence de promotion des investissements agricoles pour préparer de façon participative avec les principales institutions publiques et privées concernées la première stratégie tunisienne de valorisation et promotion des produits du terroir. En effet, une véritable prise de conscience sur l'importance socioéconomique des produits du terroir est en train de s'opérer en Tunisie; mais pour que ce sous-secteur agroalimentaire naissant puisse se développer pleinement, une approche nationale ciblée doit être mise en place. Ainsi, cette nouvelle stratégie visera à promouvoir le développement régional dans les différents gouvernorats autour des produits du terroir phare tout en positionnant la Tunisie comme une destination touristique gourmande. Avec l'appui du PAMPAT 2 la stratégie sera par la suite mise en oeuvre dans deux régions pilotes de la Tunisie.



*La Tunisie comme destination gourmande*

Au fur et à mesure que le secteur des produits du terroir prendra plus de visibilité et se placera plus haut dans l'ordre du jour, les enjeux autour des IG deviendront de plus en plus prioritaires. Le point de départ de toute initiative de valorisation d'une IG est le pari sur la transformation d'une simple denrée agroalimentaire générique en un article haut de gamme. Le défi consiste à perfectionner le produit traditionnel sur tous les plans et à le convertir en un bien apprécié qui répond aux attentes d'une clientèle exigeante, qui est prête à payer pour les attributs intangibles: l'authenticité et le lien territorial. Améliorer le produit, en créer une image différenciée et obtenir un positionnement élevé dans l'esprit du consommateur requièrent de grands investissements en termes de temps et d'argent qui devront être coordonnés et gérés dans le cadre d'une approche stratégique nationale.





[www.unido.org](http://www.unido.org)



ORGANISATION DES NATIONS UNIES  
POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL

Organisation des Nations Unies pour le développement industriel  
Vienna International Centre  
P.O. Box 300, 1400 Vienne, Autriche  
Téléphone+43 1 260260  
[www.unido.org](http://www.unido.org)

#### Décharge de responsabilité

Ce document a été établi sans avoir été revu par les services d'édition de l'ONU. Les appellations employées dans le présent document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Secrétariat de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones ou de leurs autorités, à la délimitation de leurs frontières, à leur système économique ou à leur degré de développement. Les désignations telles que « développé », « industrialisé » et « en développement » sont utilisées à des fins statistiques et n'expriment pas nécessairement un jugement sur le stade de développement atteint par un pays ou une région donnée dans le cadre du processus. La mention de noms de sociétés ou de marques commerciales ne constitue pas un aval de l'ONUDI. Les opinions, chiffres et estimations y figurant relèvent de la responsabilité des auteurs et ne doivent donc pas être considérés comme reflétant les opinions de l'ONUDI ou comme ayant été approuvés par elle.