



**WORLD BANK**

## **Mission de supervision de janvier 2006**

**Projet de renforcement des services d'appui à l'Agriculture  
Tunisie**

Sous Composante Amélioration de la qualité et Renforcement des Capacités des  
GIP

Mission auprès de l'Agence de Promotion des Investissements Agricoles (APIA)  
et des Groupements Interprofessionnels

### **Aide Mémoire**

**Hubert DEVAUTOUR**

**CIRAD -Centre de Coopération Internationale  
en Recherche Agronomique pour le Développement**

**Jean-Pierre BOUTONNET**

**INRA - Institut National de la Recherche Agronomique**

**Bernard BRIDIER**

**CIRAD -Centre de Coopération Internationale  
en Recherche Agronomique pour le Développement**

## Aide Mémoire

### Projet de renforcement des services d'appui à l'agriculture. Composante « amélioration de la qualité et renforcement des capacités des GIP ».

#### Mission de supervision de janvier 2006

La mission de supervision a pu se rendre compte que la plupart des actions engagées par la sous-composante a évolué favorablement depuis la revue à mi-parcours de mai 2005 : recrutements des cadres « Qualité », discussions avec les professionnels des plans d'action à mettre en place suite aux études réalisées, organisation de formations à l'attention des professionnels, mise en œuvre des nouvelles études et des achats d'équipements prévus, début de mise en place du dispositif d'encadrement institutionnel des signes officiels de qualité, fonctionnement régulier du réseau Qualité et du comité de concertation de la composante, liens GIP- recherche, .....

### Recommandations transversales

#### Le réseau Qualité

- Le réseau qualité comporte maintenant une vingtaine de personnes. Il a été renforcé par six nouveaux jeunes cadres : un à l'APIA, trois au GIFRUIT, un au GIPP et un au GIPAC. Un cadre est en cours de recrutement au GIVRLAIT. Les recrutements du cadre du GIL et du second cadre GIVRLAIT restent à programmer.
- Le réseau Qualité se réunit mensuellement. Outre les cellules qualité des GIP et de l'APIA, il intègre aujourd'hui l'ONH et le Centre technique de l'Agriculture Biologique. *La mission conforte cette volonté du réseau de traiter des différentes formes de qualité (agriculture biologique, liens à l'origine, ...) pour l'ensemble des secteurs agricoles de la Tunisie. Elle recommande au réseau la mise en place d'actions visant à donner plus de visibilité et de lisibilité à l'action collective entreprise pour l'amélioration de la qualité, tant auprès des consommateurs que des pouvoirs publics et des professionnels.* Plusieurs types d'action peuvent être envisagées touchant au renforcement des compétences des acteurs (actions de formation et d'information) ou à des opérations tests d'amélioration de la qualité vis à vis des consommateurs. Au niveau de l'information, la mission recommande en particulier de rendre visible le réseau : édition d'une synthèse sur les stratégies élaborées par filière, édition d'une plaquette du réseau...

*Pour renforcer la compétence du réseau et favoriser l'intégration de ses nouveaux cadres récemment recrutés, la mission recommande la tenue d'un séminaire de formation de 2 jours destiné à l'ensemble des cadres qualité de ce réseau. Ce stage pourrait se tenir immédiatement avant la prochaine mission de supervision prévue en juin 2006. Les experts de la mission de révision (incluant un juriste de l'INAO) pourraient effectuer des interventions en complément de celles des experts tunisiens (CTAB, bureaux de contrôle, cadres des différents ministères concernés par la qualification des produits (Agriculture, Industrie, Commerce) sur les méthodes et les procédures de la qualification des produits.*

- *La mission apprécie particulièrement les efforts déployés par l'APIA et les GIP pour faire du comité de concertation de la composante un instrument collectif de pilotage et de décision. Elle regrette que les recommandations budgétaires 2006 de la revue à mi-parcours pour la composante, qui visaient à augmenter le budget prévu en 2006 pour accélérer les actions en cours n'aient pas pu être actées. Compte tenu des*

*actions à engager d'ici fin 2006, il pourrait apparaître des tensions budgétaires en fin d'année. La mission recommande au comité de concertation de la composante d'élaborer un budget 2007 (qui doit être déposé en mars 2006) qui tienne compte de cette situation.*

- *La mission recommande la constitution d'un centre de ressources documentaires sur la qualité (achat de revues, de documentations, capitalisation des études et actions entreprises). Ce centre de ressources pourrait être localisé à la documentation de l'APIA et être accessible à tous les membres du réseau, de la composante ainsi qu'aux professionnels.*

### **Le dispositif de gestion des signes de qualité et de réglementation**

- Le dispositif d'encadrement législatif et institutionnel AOC et IP se met en place. Les membres de la commission consultative nationale ont été nommés. Une commission technique a été créée pour le vin ; elle a établi un cahier des charges type en concertation avec la profession pour la rédaction des cahiers des charges spécifiques AOC vins. Un itinéraire administratif ainsi qu'un manuel de procédures sont en cours d'élaboration pour la construction, la validation et l'enregistrement des demandes. Les procédures d'enregistrement, de contrôle et de sanction sont à l'étude entre les différentes directions du Ministère de l'Agriculture. La mission recommande de définir précisément les rôles des différentes institutions et les modalités de contrôle et de certification entre les différents ministères concernés (Ministères de l'agriculture, de l'industrie, du commerce).
- *La mission appuie la proposition de la directrice DGPA de recruter 2 cadres pour renforcer la coordination et la gestion du dispositif.*
- La mission appuie les demandes de la DGPA concernant :
  - l'organisation d'une mission technique de membres de la commission nationale des AOC-IP pour visiter un certain nombre de situations concrètes dans différents pays (Espagne, France, Suisse...). La DGPA doit fournir rapidement la liste des cadres concernés. La mission fournira une proposition de programme en fonction de la composition et des pôles d'intérêt de cette mission.
  - la programmation d'une session de formation méthodologique (cahiers des charges, zonages, plans de contrôle) des cadres techniques du Ministère appelés à expertiser les dossiers de demande de signes de qualité. Des TDR vont être préparés pour cette formation.
- La directrice DGPA souhaite que la prochaine mission de supervision puisse inclure les compétences d'un juriste (INAO)
- Les TDR de l'étude signes de qualité huiles d'olive préparée par la DGPA (cf paragraphe secteur oléicole) ont été revus par la mission (cf annexe)

### **Liens des groupements avec la recherche (IRESA)**

Une synthèse de ce point est faite dans la partie de l'aide mémoire consacrée à la composante recherche.

La concertation pour l'élaboration de programmes de recherches à la demande des GIP a démarré. Les GIP ont transmis des demandes de recherche à l'IRESA qui a organisé la discussion entre les Groupements et des équipes de chercheurs. À la suite de ces discussions, des équipes de chercheurs désignées par l'IRESA ont élaboré des fiches de

projet de recherche. Trois conventions-cadre sont signées entre l'IRESA et le GIVRLait, le GIL et le GIPAC. Une autre est en cours de signature avec le GIPP. Seize programmes de recherche (12 en cours d'instruction, 3 en cours de transmission par le GIFruit et un programme transversal à réintroduire) sont proposés, dont quatre ont été validés par l'IRESA. *La mission tient à souligner le caractère positif de ces concertations « profession / recherche » et de la procédure (élaboration et suivi) mise en place. La mission recommande de mieux lier évaluation scientifique et financière et de clarifier rapidement les arbitrages financiers (montants globaux et annualisation des crédits) pour permettre le démarrage rapide des actions de recherche.*

En ce qui concerne la recherche sur « la diversité des préférences des consommateurs tunisiens et comportements de substitution entre les poissons, les viandes rouges, et les volailles » (Étude demandée conjointement par les trois groupements GIPP, GIPA, et GIVlait) : Lors de la réunion conjointe entre l'IRESA , les GIP, et l'APIA, tenue le 4 janvier 2006 en présence des experts de la mission Banque Mondiale, il a été convenu de réintégrer ce thème dans les « recherches à la demande des groupements » et non dans les études. Les termes de référence sont prêts. Ils doivent être validés en Comité de concertation de la composante et être proposés à l'IRESA qui lancera l'appel d'offre. Étant l'émanation de plusieurs Groupements, il est nécessaire de trouver une procédure pour signer une convention particulière avec l'IRESA (convention avec les trois groupements, ou avec l'APIA).

### **Le portail Agriculture**

La mission a pris acte des nombreux retards accumulés dans le choix du bureau d'études, la commission des marchés ayant fait plusieurs fois des critiques. Dès que l'accord de la commission sera obtenu (théoriquement courant janvier 2006), le contrat pourra être mis en place avec le consultant retenu.

### **Actions à mettre en place**

- *La mission réitère ses recommandations de faire de la formation un axe important de l'action de la composante visant à renforcer les compétences (i) des professionnels pour améliorer la qualité des produits agricoles et alimentaires (ii) des cadres du réseau pour leur permettre un appui plus efficace (iii) des cadres de l'Administration pour la gestion des signes officiels de qualité.*  
L'action de l'APIA, en lien avec le GIFruit, le GIL et l'UTAP sur la formation et l'assistance technique en matière de commerce international des producteurs de fruits et légumes destinés à l'exportation va dans ce sens. Ce type d'actions doit être multiplié.
- *La mission réitère les recommandations faites au moment de la revue à mi-parcours du projet :*
  - réaliser un état des organismes certificateurs en Tunisie,
  - réaliser un recensement des équipements et compétences en analyse sensorielle. Le GIFruit considère que l'équipement du centre technique de l'industrie alimentaire pourrait satisfaire les besoins des groupements.
- Concernant l'étude envisagée sur l'évolution des marchés européens de produits biologiques et l'identification des acteurs majeurs de la distribution de ces produits, la mission recommande une réflexion rapide sur les TDR si la composante souhaite le réaliser avant la fin du projet.

## Recommandations sectorielles

### **Groupement Interprofessionnel des Viandes Rouges et du Lait (GIVRLait)**

#### **Stratégie**

L'une des missions dévolues aux GIPs est la régulation du marché des produits. *La mission réitère sa recommandation d'instituer des instances par produit* permettant, par des réunions régulières, l'expression et l'arbitrage des différents liés aux transactions sur les produits :

- Pour le lait : éleveurs, fournisseurs de matériel génétique, artisans fromagers, industriels laitiers, centres de collecte, coopératives laitières, colporteurs, distributeurs de détail spécialisés (crémiers), distributeurs de détail généralistes (chaînes de supermarchés), collectivités, etc...
- Pour la viande : éleveurs, engraisseurs, gestionnaires de marchés au bétail, négociants en bétail vif, gestionnaires d'abattoirs, chevillards, industriels de la viande, grossistes en viande, bouchers, magasins de grande surface, collectivités, etc.

#### **Recrutements**

Les deux cadres qualité du Groupement sont des zootechniciens qui ont très bien pris en main la problématique « qualité », l'un sur les produits laitiers, l'autre sur la viande. Outre les activités liées au présent projet, ils ont assumé une grande variété de tâches concourant à l'amélioration de la qualité des produits. Face à la montée en puissance des actions d'amélioration de la qualité des viandes et du lait, il est urgent de procéder au recrutement des deux cadres supplémentaires, prévus depuis l'origine dans le projet.

Le Groupement nous a indiqué avoir obtenu l'autorisation de recruter une personne, et va bientôt lancer la procédure. *La mission recommande d'agir rapidement pour mettre en place les deux recrutements, et réitère ses recommandations concernant les profils de ces nouveaux cadres « qualité » :*

- Les compétences en gestion de la qualité tant en système de qualité « process » (HACCP, ISO, etc.) qu'en qualité « produit » (qualité sanitaire, organoleptique, sensorielle, etc.) doivent être renforcées par le recrutement d'un ingénieur agro-alimentaire ou d'un diplômé en marketing ayant acquis une formation solide de qualificateur – logisticien. Ce cadre aura pour tâche la préparation de la politique de qualité du Groupement en général, et l'appui aux entreprises du secteur en ce qui concerne la mise en place des procédures de qualification des produits, des process, et des entreprises elles-mêmes.
- Les compétences en commercialisation des produits agroalimentaires doivent être renforcées par le recrutement d'un deuxième cadre qualité, ayant une formation supérieure en marketing ou en commerce. Ce cadre aura pour tâche de préparer et d'assurer le suivi des études et recherches socio-économiques demandées par le groupement. À plus long terme, il assistera le groupement dans toutes ses actions d'appui à la négociation entre les professionnels. Il préparera les dossiers socio-économiques.

#### **Études**

- Les offres techniques et financières pour l'étude « *Nouvelles formes de distribution des viandes* » ont été reçues le 23 novembre 2005. Le processus de sélection est en cours. *Le contrat pourra être signé en février, et l'étude terminée en juillet 2006.*
- Les offres techniques et financières pour l'étude sur les *productions laitières de brebis et de chèvre* ont été reçues le 20 décembre 2005. Le processus de sélection

du cabinet est en cours. *Le contrat peut être signé dans les semaines qui viennent, et l'étude réalisée pour juin 2006.*

- L'appel d'offres pour l'étude des *déterminants de la qualité du lait livré aux laiteries* a été publié. Les offres doivent parvenir avant le 9 février 2006. *L'étude pourra débuter à la fin du mois de mars, et être terminée pour le début de 2007.*
- *L'étude concernant la faisabilité de Signes distinctifs de la qualité des fromages de lait de vache n'est pas retenue actuellement.* Elle sera effectuée dans une phase ultérieure.

Le Groupement a élaboré les TDR pour les études :

- faisabilité de la mise en place d'un Signe Distinctif de la Qualité ou de l'Origine pour l'agneau de race « Noire de Thibar »,
- faisabilité de la mise en place d'un Signe Distinctif de la Qualité ou de l'Origine pour le bovin de race « Tarentaise »,
- faisabilité de la mise en place d'un Signe Distinctif de la Qualité ou de l'Origine pour l'agneau de la région de « El Waara ».
- faisabilité d'une catégorisation des bouchers en Tunisie en fonction du niveau d'équipement de leur point de vente et de leur formation professionnelle.

Les trois premières études concernent des produits spécifiques identifiés par le Groupement dans les premières années du projet, comme pouvant faire l'objet de démarches d'identification. Ces études permettront de lancer concrètement dans les meilleures conditions des actions de valorisation des viandes sur le marché tunisien. La quatrième étude est destinée à fournir au groupement des éléments pour la mise en place d'une certification officielle des points de vente au détail de la viande.

*La mission a révisé les projets de termes de référence établis par le groupement (cf annexe). L'ensemble de ces études doivent absolument être terminées avant la fin 2006. Les appels à manifestation d'intérêt doivent être lancés au plus tôt, pour pouvoir démarrer ces études avant juin 2006.*

### **Recherches demandées à l'IRESA**

Plusieurs réunions de concertation ont eu lieu en 2005 entre les différentes équipes de recherche et les demandeurs (OEP et GIVLAIT). Une convention cadre de recherche développement dans le domaine de l'élevage (lait et viande) a été signée entre l'IRESA, le GIVRLait et l'OEP (Office de l'élevage et des pâturages). Un comité de pilotage a été désigné par l'IRESA. Les projets retenus sont les suivants :

1. Détermination des paramètres productifs des différentes races bovines et de petits ruminants engraisés en Tunisie. Il s'agit de la caractérisation des paramètres des différentes races engraisées en Tunisie a savoir : le rendement carcasse, le rendement en morceau de viande, la détermination du pourcentage du muscle, de gras de couverture, et d'os, ainsi que de la conformation des carcasses, en fonction des modes de production et des caractéristiques des animaux (race, âge, poids). Cette recherche doit permettre :
  - d'établir un système de classification et de catégorisation des carcasses adapté à la production tunisienne. Ceci permet d'offrir aux opérateurs de la filière la possibilité de choisir entre les différentes catégories d'animaux de carcasses.
  - de vulgariser les résultats obtenus auprès des opérateurs de la filière et surtout les éleveurs engraisseurs et de servir en tant que base de données pour les industriels concernant les animaux présentés aux marchés.

Cette recherche donne finalement lieu a trois projets, pris en charge par trois équipes différentes : Bovins, petits Ruminants, Camelins. Des fiches de projet ont été établies par les

équipes et validées par l'IRESA pour leur partie technique. La partie financière reste à évaluer.

2. Faisabilité d'une indication d'origine ou de provenance pour l'agneau de Sidi Bouzid. Deux volets sont considérés dans cette étude :
  - Relation entre les caractéristiques sensorielles de l'agneau de Sidi-Bouzid, les caractéristiques physico-chimiques de la viande, et les modes d'élevage (alimentation).
  - Diagnostic de la filière ovine de cette région et des systèmes d'élevage, permettant d'identifier cet agneau et les acteurs concernés.

Une fiche de projet a été établie par une équipe et validée par l'IRESA pour la partie technique. La partie financière reste à évaluer.

Pour les quatre projets ci-dessus énoncés, une demande d'ouverture des crédits (400 000 DT sur 2005) pour l'acquisition des équipements nécessaires au démarrage de ces actions a été transmise au ministère des finances.

3. Épidémiologie des mammites et influence des conditions de traite sur la santé des vaches, la qualité du lait, les performances de l'exploitation.
4. Déterminants de la qualité du lait (au stade pis de la vache).

Ces recherches visent à renforcer les connaissances préalables à la mise en place d'un système de paiement du lait à la qualité. Une synthèse des travaux existants sur ces thèmes a été rédigée et des propositions de recherche en ont découlé. Les fiches d'action de recherche sont en cours d'élaboration, en même temps que le dossier de financement. *La mission insiste sur la nécessité de démarrer ces recherches avant la fin du projet. Les conventions IRESA/GIP ainsi que les comités de pilotage et les groupes ad-hoc d'évaluation sont à mettre en place rapidement.*

### **Formation des cadres du Groupement**

Trois voyages d'études sont programmés en 2006 :

- Voyage d'études « viandes de qualité » en Aragón et Castille : une semaine, cinq personnes (le cadre qualité, un cadre technique, deux éleveurs et un industriel de la viande) :
  - « Ternasco de Aragón »
  - « Carne de Ávila »

Ce voyage permettra de prendre connaissance concrètement des démarches de qualification mises en place sur des produits d'un élevage de ruminants qui se situe dans des conditions proches de celles du Maghreb. Il pourrait utilement être couplé avec la participation au 2ème séminaire du « Réseau Méditerranée Élevage » qui se tiendra à Zaragoza (Espagne) les 18, 19, 20 mai 2006. La visite des acteurs de l'IGP « Ternasco de Aragón » pourrait avoir lieu les 16 et 17 mai. Celle de l'IGP « Carne de Ávila » les 22 et 23 mai. Les contacts sont pris par M. Slimene, cadre Qualité du Groupement, qui parle Espagnol. Les détails logistiques restent à préciser entre le Groupement et l'APIA.

- Voyage d'études techniques « produits laitiers sous AOC » dans le sud de la France : 1 semaine, quatre personnes (le cadre qualité, un cadre technique, un éleveur, un transformateur). Ce voyage, programmé en 2005, n'a pas pu être réalisé en raison des difficultés d'organisation. Comme en 2005, J.-P. Boutonnet se propose de

prendre tous les contacts professionnels nécessaires. Ce voyage pourrait avoir le programme suivant :

Jour 1 :	trajet Tunis - Montpellier
J 2 & 3 :	visites de l'AOC pélardon (région Languedoc – Roussillon)
J 4 :	trajet Montpellier – Corte via Marseille et Bastia
J 5 & 6 :	visite de l'AOC bruccio (région Corse)
J 7 :	trajet Corte – Tunis via Bastia et Marseille

- Prévoir, en 2006, un voyage d'études en France axé sur la compréhension des organismes interprofessionnels (Offices et Interprofessions) et sur ceux qui gèrent les produits de qualité spécifique (viandes AOC et viandes sous Label rouge) : une semaine, quatre personnes : le cadre qualité, un cadre technique, deux professionnels, un éleveur et un industriel de la viande).

*La réalisation de ces voyages est reconnue comme très utile dans le cadre de ce projet. Elle ne dépend plus que de la résolution de difficultés administratives.*

### **Formation des professionnels et des éleveurs**

- Un « Guide technique des analyses préliminaires de la qualité du lait » a été réalisé en 2005, et diffusé largement.
- Un guide et une affiche sont en préparation pour informer le public de la découpe anatomique des carcasses de bovins, en vue d'inciter les bouchers à pratiquer une différenciation des morceaux.

*À réaliser en 2006 – 2007 :*

- Sessions de formation des opérateurs (éleveurs, collecteurs, centrales laitières) sur la qualité du lait.
- Sessions de formation des bouchers à la découpe anatomique des carcasses de bovins.
- Élaboration d'un programme de formation pour le démarrage du système de paiement du lait à la qualité.
- Lancement d'un spot publicitaire et d'un CD-ROM pour publier les actions du GIVRLait et améliorer la qualité des produits.

### **Équipement**

Pour assurer la mise en œuvre, par le Groupement, de prélèvements de lait à la ferme pour analyse (matière utile, bactériologique, cellules) à des fins pédagogiques et de vulgarisation, il est programmé depuis 2005 l'achat de deux équipements d'analyse mobiles. Le groupement, après consultation a jugé plus pertinent de disposer de trois équipements dans chacune des trois grandes régions du pays. *L'investissement prévu est de 210 000 DT (Cf. fiche en annexe).*

### **Paiement du lait à la qualité**

La mission n'a pas eu connaissance de l'état d'avancement de ce programme. Il semble que les conditions (notamment l'accord interprofessionnel) préalables à cette opération et exposées dans le rapport d'évaluation à mi-parcours de Mai 2005, ne soient pas encore satisfaites. En conséquence la mission n'est pas favorable à l'achat du matériel (véhicules et équipement de laboratoire pour un montant de 385 000 DT) proposé dans ce cadre. Pour préparer cette opération, et dans l'attente des accords interprofessionnels nécessaires, le Groupement

- a édité une brochure de méthode sur les analyses de bases de la qualité du lait,
- a lancé une étude des déterminants de la qualité du lait livré aux centrales laitières,



- a préparé des demandes à la recherche sur la qualité du lait à la traite.

## **Groupement Interprofessionnel des Produits Avicoles et Cunicoles (GIPAC)**

### **Stratégie**

Sur décision du conseil d'administration du Groupement prise en septembre 2005, celui-ci étend ses activités au secteur de la viande de lapin et change donc de sigle : GIPAC. Cela implique notamment de nouvelles activités en termes de formation, recherche, documentation. Un document stratégique semblable à celui qui a été élaboré pour les autres productions sera fourni à l'APIA pour être joint au document de synthèse en préparation (voir fiche en annexe).

Par ailleurs le Groupement a été très mobilisé ces derniers mois par la prise en charge de la crise liée aux craintes des consommateurs par rapport à la grippe aviaire. Un certain nombre d'actions ont donc été reportées.

Sur le plus long terme, le groupement assure l'animation et la responsabilité de nombreuses actions destinées à l'amélioration de la qualité des produits de l'aviculture en Tunisie.

### **Recrutements**

Le deuxième cadre qualité est recruté, il s'agit de Melle Chouikha KHLIFI qui a plus particulièrement en charge l'amélioration de la qualité des produits cunicoles.

### **Études**

- Les manifestations d'intérêt de l'étude « modélisation de la demande de viande de volailles » ont été reçues au 2 mai 2005. Les cabinets de la liste restreinte doivent présenter leurs offres technique et financière avant le 26 janvier 2006. *Le contrat pourrait être signé au printemps 2006, et l'étude terminée en octobre 2006.*
- Les manifestations d'intérêt pour l'étude « marché intérieur du congelé » doivent parvenir à l'APIA avant le 20 janvier 2006. *Les offres par les cabinets de la liste restreinte pourraient parvenir vers le 2<sup>e</sup> trimestre 2006, et l'étude démarrer à l'automne 2006 pour être terminée début 2007.*

Deux actions (qui ne font pas l'objet de financement particulier) restent à terminer au niveau de la cellule qualité du groupement :

- Établir une liste de produits avicoles traditionnels, susceptibles de faire l'objet d'une démarche d'identification de la qualité spécifique ou de l'origine. Pour chaque produit spécifique identifié, rédaction d'une fiche d'environ une page comportant la description du produit, ses conditions de production, la région, les professionnels impliqués.
- Élaboration d'un diagnostic des entreprises avicoles tunisiennes concernant la démarche qualité.

Le bilan des expériences « label » a été réalisé par le cadre qualité. Il doit encore être discuté au niveau du Groupement. *Ce bilan devrait être transmis à la cellule d'animation du réseau qualité (APIA) pour diffusion à l'ensemble du réseau, voire pour publication dans la revue.*

### **Demandes de recherches à l'IRESA**

Plusieurs réunions de concertation se sont tenues avec la Recherche, sous l'égide de l'IRESA, avec les équipes de chercheurs concernés et la cellule d'animation du réseau qualité (APIA), en vue d'engager des recherches ciblées vers l'amélioration de la valorisation des produits avicoles par la qualité. Le Groupement a rédigé des termes de référence pour les thèmes suivants, transmis à l'IRESA :

1. étude épidémiologique sur les salmonelles mobiles dans les produits avicoles,

2. résistance aux antibiotiques des germes pathogènes majeurs rencontrés en élevage avicole en Tunisie,
3. recherche de résidus (antibiotiques, pesticides, métaux lourds) dans les produits avicoles.
4. application pratique des méthodes de la maîtrise et du contrôle des déchets avicoles : problème particulier des fientes de pondeuses,
5. analyse du risque de l'utilisation de l'œuf en coquille dans la restauration collective.

*Le thème 3 est abandonné dans ce cadre car la DGSV pilote une étude semblable avec le soutien d'un programme de l'Union Européenne.*

*Le thème 4 est lui aussi retiré de cette demande car il sera pris en charge dans le cadre d'un autre projet soutenu par la Banque Mondiale (« Crédit carbone »).*

*Les thèmes 1, 2, et 5 sont réunis dans un seul programme intitulé « Prévalence des pathogènes bactériens majeurs (salmonelles mobiles, eschericia coli et campylobacter) et épidémiologie-surveillance de leur résistance aux antibiotiques chez les volailles en Tunisie ». Il sera confié à l'IRVT, qui a établi une fiche de projet de recherche. Une convention cadre entre le GIPAC et l'IRESA est signée, et le comité de pilotage est créé. La mission recommande que l'évaluation scientifique et financière de cette fiche soit faite en étroite collaboration avec le Groupement.*

### **Formation**

*Un compte rendu étoffé du voyage d'études réalisé en Bresse en octobre 2004, comportant des enseignements pour la filière avicole tunisienne, doit être élaboré et publié dans la revue du GIPA et dans celle de l'APIA.*

*Un compte rendu détaillé du stage de formation à l'identification et à la traçabilité organisé par l'IAM de Zaragoza en mars 2005 (2 cadres du GIPA ont participé) doit être rédigé et diffusé.*

Le programme pour 2006-2007 prévoit :

- Participation à des stages de formation à la démarche HACCP et à la normalisation ISO organisé par l'IAM de Zaragoza : 2 cadres et 2 professionnels.
- Réalisation de journées d'information des professionnels sur les signes de qualité en aviculture : perspectives économiques en Tunisie : reporté plutôt en 2007 en raison de la conjoncture.
- Cycle de formation à destination des usines d'aliment et des abattoirs de volaille concernant le système de certification ISO – HACCP.
- Formation des formateurs et des cadres pour la cuniculture (confer programme amélioration de la qualité en cuniculture approuvé par la mission en annexe)

### **Groupement Interprofessionnel des Produits de la Pêche (GIPP)**

Le Groupement mène un important ensemble d'actions visant à l'amélioration de la qualité, pris financièrement en compte ou non par le présent projet.

### **Recrutements**

Le deuxième cadre Qualité a été recruté en 2005. Il s'agit de Monsieur Habib MATHLOUTHI, agro-économiste.

### **Études**

- L'étude « poissons bleus » est presque terminée. Le GIPP a demandé quelques

précisions que le bureau d'études va donner courant janvier 2006. Les principales conclusions, établies par le bureau d'études, sont reproduites à la suite de cette fiche. Le rapport définitif devrait être livré à la mi-janvier, ce qui permettra le paiement du solde. *Le groupement va organiser un séminaire de présentation des résultats de cette étude, et de discussion pour la mise en œuvre de ses recommandations. Ce séminaire pourra avoir lieu dès la fin janvier.*

- L'inventaire de produits dont la spécificité pourrait être promue a été réalisé en mai 2005. Il s'agit de
  - La daurade royale du Lac d'El Bibane.
  - Les palourdes (Tapes Decussatus)
  - La crevette royale (une étude de faisabilité d'un signe de qualité sera entamée en 2006 pour ce produit).

Pour la daurade et la palourde, le Groupement va rédiger une fiche d'environ une page comportant la description du produit, ses conditions de production, la région, les professionnels impliqués.

- Les cabinets sélectionnés pour l'étude de faisabilité d'un signe de qualité ou d'origine pour la crevette royale de Gabès doivent proposer leurs offres technique et financière avant le 26 janvier 2006. *Le cabinet d'études devra intégrer dans son équipe le cadre qualité du GIPP. L'étude pourrait démarrer au 1<sup>er</sup> semestre 2006 et être terminée avant la fin 2006. À la suite de cette étude, le Groupement organisera des séminaires avec les professionnels pour faire connaître ses résultats et démarrer sa mise en œuvre.*
- Audit externe de l'intervention du GIPP dans la régulation du marché intérieur du poisson bleu : Les TDR de cet audit ont été préparés par le Groupement. Une convention (financement propre par le GIPP) est en cours de discussion avec l'INAT (Département Économie Rurale – Mr. Lajimi) pour la réalisation en 2006 de cet audit, qui sera suivi, au niveau du GIPP, par Mr. Mathlouthi.
- Élaboration d'un système de qualification des embarcations permettant d'améliorer la qualité et la traçabilité des produits de la pêche débarqués sur les ports tunisiens. Ce travail s'appuiera sur les enseignements tirés de la visite (décembre 2004) d'entreprises et d'organismes pratiquant une telle qualification en France. L'expert devra :
  - effectuer un diagnostic de la flottille tunisienne,
  - proposer un cahier des charges,
  - proposer un projet de labellisation des embarcations
  - proposer un référentiel de qualification (valeurs cibles et moyens de maîtrise) et de contrôle (interne et externe) de la réalisation de cette qualification. Ce référentiel devra être construit de manière à être adapté aux caractéristiques de la flotte de pêche tunisienne et aux marchés intérieur et extérieur.

Le référentiel proposé par l'expertise sera expérimenté sur quelques embarcations type, avant sa généralisation.

Le GIPP a rédigé les termes de références de l'expertise destinée à préparer la mise en place de son système de qualification des embarcations de pêche. Ces TDR sont approuvés par la mission. Le GIPP a reçu les CV de trois experts internationaux. Ce dossier (TDR+3CV) doit être transmis à l'APIA.

### **Recherches demandées à l'IRESA**

Une série de rencontres a eu lieu avec les équipes de recherches compétentes sur les produits halieutiques afin de déterminer les thèmes et opérations de recherche à entreprendre dans le cadre du projet « Renforcement des services d'appui à l'agriculture », composante « recherches demandées par les Groupements ». Le Groupement a préparé les termes de référence de ces recherches. L'IRESA a contacté les équipes les plus

compétentes sur ces sujets, pour qu'elles élaborent des fiches de projets de recherche. La mission recommande que l'évaluation scientifique et financière de ces projets soit menée en concertation avec le Groupement. L'IRESA a déjà créé, par décision du 19/12/2005, un « Comité de pilotage » des projets de recherche – développement dans le domaine de la pêche et de l'aquaculture. La convention – cadre est en cours de discussion et devrait être signée par le président de l'IRESA et le DG du GIPP, courant janvier 2006. Les projets de recherche retenus sont les suivants :

- Conservation de la qualité à bord de la crevette royale et de la crevette blanche après la mort (l'étude de la qualité à bord de la crevette vivante, initialement demandée, a été supprimée pour le moment) : fiche en cours d'élaboration ;
- Variation de la composition nutritionnelle pour la valorisation de la sardine et de la sardinelle : fiche reçue à l'IRESA ;
- Valorisation de l'anguille par le fumage et étude de la variation de ses qualités organoleptique et nutritionnelle : fiche reçue à l'IRESA ;
- Décontamination des palourdes par le reparcage : TDR fournis par le GIPP à l'IRESA, qui doit solliciter des propositions de la part des équipes de recherche.

En outre, un programme de recherches spécifique est en cours de discussion avec l'INSTM. Il portera sur

- l'amélioration de l'aquaculture (Sandre et Tilapia)
- la sélectivité du chalut crevettier

Le soutien financier pour ces deux derniers projets sera directement pris en charge par le GIPP, en dehors du présent programme.

### **Formation**

- Un atelier sur la « Vision à long terme (2010) de la profession sur le développement du secteur pêche en matière d'exportation et de qualité » a été réalisé en décembre 2005.
- Un atelier, destiné aux professionnels, de présentation des résultats de l'étude « poissons bleus » et de débats sur la mise en œuvre de ses recommandations est prévu pour fin janvier 2006.
- Un atelier, destiné aux professionnels, de présentation des résultats des études « qualification des embarcations » et « crevette royale » et de formation générale sur la mise en œuvre des signes de qualité est prévu fin 2006.
- Un cycle de formation pour les industriels sur la valorisation des produits de la mer et l'amélioration de l'emballage est prévu en 2006 et 2007.
- Journées d'information des professionnels sur les Signes de Qualité et sensibilisation à la formation de groupements qui sont indispensables à la mise en œuvre de ces signes prévues en 2006 et 2007.
- Un cycle de formation sur la politique marketing à l'export (traçabilité, chaîne qualité, normes) est prévu en 2006 et 2007.

Pour chacune de ces formations, le GIPP établira un plan détaillé du cours (contenu, intervenants, participants, lieu, durée).

Enfin la participation de cadres du GIPP et de professionnels à des salons à l'étranger est prévue pour 2006 (planning en annexe de cette fiche).

**Groupement Interprofessionnel des Fruits (GIFruit)**

## Recrutement

Le GIFruit a procédé aux 3 recrutements supplémentaires pour la cellule qualité. La cellule qualité du GIFruit compte 16 personnes. Elle est placée sous la double tutelle du directeur technique et du directeur commercial du groupement. Elle comprend un responsable de cellule, 4 cadres responsables qualité filières (datte, agrumes, vin, fruits d'été), 2 cadres pour le suivi et le contrôle de la qualité générique, 5 cadres et techniciens affectés au laboratoire de contrôle qualité et 5 cadres et techniciens affectés au cadastre viticole.

## Etudes

### ▪ Etude AOC viticoles.

*Les recommandations de l'étude sont actuellement discutées à plusieurs niveaux afin d'élaborer des actions sur la qualité.*

-2 commissions ont été mises en place associant les diverses directions du Ministère de l'Agriculture, le GIFruit et les organismes compétents : 1 touchant la préparation des dossiers techniques (cahiers des charges types, zonages) et 1 touchant aux questions de réglementation et de contrôle. (cf recommandations générales, aspects réglementaires)

-2 dossiers concrets sont déjà en préparation avec les professionnels concernés : AOC muscat de Kilibia, AOC vin de Kilbia.

*La mission constate que ce dossier est passé d'une phase d'étude et de recommandation à une phase d'action concrète, tant du côté des professionnels que du Ministère. Il s'agit d'une avancée importante dans le processus du projet. La mission recommande au GIFruit d'élaborer un document à caractère méthodologique à partir de ces premières actions.*

### ▪ Etude de positionnement stratégique de Deglet Nour tunisienne et de la promotion de ses exportations à long et moyen terme.

Les termes de référence de cette étude avaient été examinés par la Banque Mondiale en Septembre 2005. L'étude a ensuite été retirée par le GIFruit de ses demandes au budget de la composante pour être présentée au CEPEX. Compte tenu du refus du CEPEX de financer cette étude (décision intervenue au cours de la mission), le GIFruit souhaite de nouveau la faire financer sur la composante. Les TDR en ont été de nouveau revus par la mission (cf annexe). Ce qui est énoncé dans la problématique devrait être argumenté avec plus de précision, notamment avec des chiffres, de façon à décrire précisément le contexte et la problématique de l'étude.

*La mission propose une refonte des Tdr (cf annexe) afin de bien différencier les travaux à mener par l'équipe du GiFruit et le cabinet de marketing.*

### ▪ Le GIFruit souhaite promouvoir rapidement 4 dossiers d'indication de provenance (en cours de réalisation par les cadres qualité du groupement) :

-grenades de Gabès (prêt fin janvier 2006)

-pommes de Sbibba (gouvernorat de Kasserine) (prêt fin janvier 2006)

-figues de Djebba

-figues de barbarie de Zelfène

*La mission recommande au GIFruit de veiller à l'implication des professionnels sur ces dossiers.*

### ▪ Le dossier Maltaise est actuellement bloqué par des désaccords entre professionnels sur l'appellation à promouvoir : Maltaise du Cap Bon ou Maltaise de Tunisie.

## Equipements

### ▪ L'achat du matériel de contrôle qualité des fruits (Pimprenelle) est en cours (signature du contrat). La mission a émis un certain nombre de recommandations touchant à la formation du technicien qui conduira les analyses et aux questions

*d'après vente*. L'emplacement du matériel dans le laboratoire et le technicien ont déjà été identifiés.

- La revue à mi-parcours avait donné son accord à l'achat d'un équipement de contrôle de la qualité phénologique du raisin. *Ce dossier n'a pas évolué depuis cette date (mai 2005) et aucune spécification technique n'a été transmise*. Compte tenu des autres dossiers d'équipement en cours, ce dossier ne pourra sans doute être mené, sous réserve que le GIFruit maintienne son intérêt, qu'en 2007.
- La mission exprime un avis négatif à la demande du GIFruit de 10000DT supplémentaires d'achat d'équipements informatiques (déjà 6 ordinateurs fournis dans le cadre de la composante).

### **Recherche**

Le GIFruit a modifié complètement les demandes de recherche proposées au moment de la revue à mi-parcours. Les 3 thèmes actuellement proposés et transmis en décembre 2005 à l'APIA sont :

- Techniques de conservation longue durée des fruits (dattes) en unités frigorifiques et modes de conduite.
- Lutte intégrée contre la pyrale des dattes (techniques de production et de lacher des prédateurs de la pyrale)
- Liens entre conduite de l'irrigation localisée de la vigne et qualité du raisin et du vin.

Ces modifications font que le processus de consultation des chercheurs n'a pu encore être lancé par l'IRESA. *La mission s'inquiète du retard pris qui permettra au mieux un démarrage effectif de la recherche dans le second semestre 2006. Cette situation crée un déséquilibre au niveau des actions de recherche entre produits végétaux et animaux. Par ailleurs, les délais nécessaires à la recherche seront incompatibles avec les échéances du projet (mi 2007).*

### **Vulgarisation**

- Une convention cadre a été établie avec l'AVFA concernant l'encadrement de nouveaux producteurs de maltaise. L'action devrait démarrer assez rapidement chez les agriculteurs.
- Une réflexion sur la mise en place éventuelle d'une norme de qualité Tunis-Gap à l'image de la norme privée Eurepgap est en cours de réflexion avec l'UTAP et l'organisation des conseillers agricoles privés.

### **Formation**

- Le voyage d'études conjoint groupement-professionnels de la datte auprès du syndicat du pruneau d'Agen a été annulé en 2005. Il semble que le GIFruit ne souhaite pas la reporter en 2006.

## **Groupement professionnel des Légumes (GIL)**

### **Recrutement**

Le GIL n'a pas encore recruté le second cadre Qualité prévu dans le projet. Les difficultés actuelles de locaux insuffisants (jusqu'à 5 cadres dans certains bureaux) ont amené le groupement à surseoir à ce recrutement dans l'attente de nouveaux locaux (en cours de recherche).

### **Etude**

Le bureau d'étude SOFRECO a réalisé une première mission en Tunisie dans le cadre de l'étude sur la qualité des légumes frais.

Un premier document provisoire a été remis par le consultant qui présente, à ce stade, plutôt des pistes à explorer que des conclusions. Parmi celles-ci :

- les mécanismes de régulation (interventions de l'état, marché) et les réglementations,
- les questions touchant à l'organisation économique des producteurs
- le manque de spécialistes de la qualité et de la commercialisation dans les organismes d'appui (CRDA)
- un encadrement de la distribution peu favorable à l'amélioration de la qualité (plafonnement des prix, limitation des marges, coût élevé de passage par les marchés de gros).
- l'amélioration des pratiques de manipulation, entreposage et transport.

Le consultant souhaite mettre en place avec le GIL et un opérateur (coopérative) un test de segmentation de marché auprès des consommateurs tunisiens. Ce test, outre son intérêt lié à l'étude proprement dite, devrait permettre de lancer une première action d'amélioration de la qualité en résultant directement. L'implication du Ministère du Commerce dans ce test serait aussi souhaitable touchant aux questions de réglementation notamment.

*La mission recommande que les moyens demandés par le GIL pour réaliser ce test de segmentation ( 20 000DT) soient accordés par le comité de concertation de la composante pour une mise en place rapide.*

Un comité de suivi de l'étude a été mis en place. Il associe en particulier le GIL, la DGPA, l'APIA, le ministère du Commerce, l'UTAP, l'INORPI (normes) et la SOTUMAG (marchés de gros). La fin de l'étude est prévue pour septembre 2006.

### **Equipement**

Le cahier des charges concernant l'équipement scientifique de contrôle qualité est prêt et en cours de soumission à la commission des marchés (16 ou 17 janvier 2006). *Dès l'accord de celle-ci, l'appel d'offre sera lancé.*

### **Recherche**

Le GIL a signé une convention cadre avec l'IRESA en décembre 2005.

-sur le thème proposé du comportement du consommateur en fonction du coût du conditionnement, une offre de recherche a été reçue. Elle doit encore être évaluée scientifiquement et financièrement.

*La mission recommande que l'équipe de recherche puisse suivre les tests de segmentation de marchés qui auront lieu dans le cadre de l'étude amélioration de la qualité des légumes frais.*

-sur le thème des itinéraires techniques liés à la culture géothermique, le GIL souhaite anticiper les risques liés à l'évolution des normes européennes concernant la rémanence des produits phytosanitaires. Ces cultures liées à la géothermie représentent actuellement 30% des exportations de légumes de la Tunisie. Après 2 appels d'offre à recherche infructueux, un pôle de recherche du Sud-tunisien devrait proposer une offre.

### **Lien avec la vulgarisation**

- Une action est en cours avec la vulgarisation agricole, ciblée sur les producteurs de semence et les producteurs exportateurs de pomme de terre. Elle associe les techniciens du GIL, du Centre technique de la pomme de terre et des CRDA.
- Une action promotionnelle sur les lieux de vente pour les produits biologiques est en cours de préparation (GIL et Centre technique de l'agriculture biologique).

### **Formation**

Le GIL est associé à la formation organisée par l'APIA pour les producteurs exportateurs. Il souhaite aussi faire participer ses cadres à des formations en Tunisie (le cadre qualité suit actuellement un Master Qualité) et à l'étranger.

## **Secteur de l'huile d'olive**

## Etudes

La mission a réexaminé les TDR de l'étude « Conditionnement de l'huile d'olive » préparés conjointement par les cellules qualité de l'ONH et de l'APIA et a revu les TDR de l'étude « d'opportunité pour la mise en place et le développement de la qualification géographique de l'huile d'olive d'origine tunisienne » préparés par la DGPA et l'APIA. Ces révisions ont été réalisées en fonction de plusieurs autres études, liées au secteur « huile d'olive » qui sont actuellement programmées ou viennent d'être terminées. A la lecture de :

- ACC.- 2005 : **Réflexion sur la stratégie de promotions des exportations de l'huile d'olives tunisienne**, CEPEX, février 2005, 2t, 40p + 64p.

Cette étude analyse le positionnement actuel de l'huile d'olive tunisienne sur ses principaux marchés : Italie, France, Angleterre, Etats-Unis et propose un plan d'actions pour structurer la filière d'exportation et assurer la promotion de l'huile et de marques tunisiennes.

- Tunisie- **revue du secteur agricole : Etude de la filière de l'olive à huile**. TDR du 25 mai 2005 .

Cette proposition de revue englobe l'ensemble des acteurs et des fonctions de la filière y compris le rôle de l'Etat et des structures d'appui. La fonction de conditionnement fait partie des fonctions étudiées,

*La mission recommande les points suivant :*

### 1/ Conditionnement de l'huile d'olive en Tunisie

*L'étude proposée devra se centrer sur le conditionnement de l'huile d'olive, sa faisabilité technique et sa faisabilité économique et commerciale.* Elle doit préciser ce point particulier sur la base des résultats de l'étude CEPEX et de l'étude filière en cours.

Elle devra bien mettre en évidence les transformations tant techniques que commerciales nécessitées par la commercialisation d'huile d'olive conditionnée.

Les corrections correspondant ont été intégrées dans les TDR revus en annexe.

### 2/ Etude d'opportunité pour la mise en place et le développement de la qualification géographique de l'huile d'olive d'origine tunisienne

L'étude proposée contient un volet « stratégique » économique et marketing concernant la commercialisation d'huile d'olive avec signes de qualité géographiques et un volet technique pour l'identification et la délimitation de bassins oléicoles et de zones d'appellation.

*La mission recommande de bien axer l'étude sur les huiles d'olives avec signes de qualité géographiques, l'analyse du contexte international de l'huile d'olive ayant été réalisée par l'étude commanditée par le CEPEX.*

Les corrections correspondant ont été intégrées dans les TDR revus en annexe.

## Equipements

1/ Le dossier technique concernant l'équipement informatique de la cellule qualité de l'ONH est prêt (2 micro-ordinateurs et périphériques pour 5 000DT). *La mission recommande de lancer rapidement la procédure.*

2/ La cellule Qualité de l'ONH a adressé une demande d'équipement scientifique visant à compléter l'équipement du laboratoire de contrôle qualité.

Ce laboratoire est actuellement le seul agréé en Tunisie par le COI (Conseil oléicole international) au niveau analytique. Il contrôle tous les lots d'huile tunisienne à l'exportation. Les équipements complémentaires (chromatographie HPLC) permettraient en particulier l'analyse des contaminants . Ces analyses ne sont pas dans les normes commerciales actuelles mais le COI réfléchit actuellement sur ce sujet.

*La mission considère comme des enjeux importants pour la Tunisie d'éviter tout risque commercial sur l'huile d'olive exportée (mais aussi sur le marché local) et de maintenir un agrément international de ce laboratoire. Elle recommande donc d'établir un dossier technique :*



- situant les enjeux pour la Tunisie,*
- prenant en compte la complémentarité avec les équipements existants (inventaire)*
- décrivant l'éventuelle complexité et automatisation nécessaires pour ces analyses (nombre,...) permettant de justifier le niveau d'équipement demandé (le coût d'une HPLC peut varier de 5000 à plus de 50 000 euros selon les spécifications techniques)*

## Promotion de la qualité et renforcement des GIP

### Indicateurs de suivi. Janvier 2006

	Objectif (fin de projet)	Réalisation à la date du 31/12/2005
<b>Nombre de réunions du comité de concertation de la composante</b>	4 par an	<b>100% en 2002</b> <b>75% en 2003</b> <b>75% en 2004</b> 75% en 2005
<b>Mise en place cellule de coordination APIA</b>	1	1-100% (depuis mars 03)
<b>Nombre de GIP ayant crée une cellule qualité soit 8 cellules pour 8 filières</b>	100% des GIP	5/5=100% (depuis mars 03)
<b>Nombre de réunion du réseau des cellules qualité</b>	10 par an	<b>2004</b> : 50% <b>2005</b> 70%
<b>Pourcentage des salaires des cellules qualités payé par le budget des GIP (hors financement dans le cadre du projet)</b>	100%	<b>2003</b> : 33% <b>2004</b> : 100% <b>2005</b> : 100%
<b>Nombre total d'études (produits, marchés...) lancées depuis le début du projet</b>		12 études + le Portail de l'Agriculture
<b>Nombre total d'études (produits, marchés..) terminées depuis le début du projet</b>		<b>02 études</b> : - AOC vignes et les régions vinicoles en Tunisie - <b>Positionnement du poisson bleu sur le marché international</b>
<b>% du nombre des études lancées depuis le début du projet financée par le budget des GIP</b>		<b>20%</b>
<b>Nombre d'opérations qualité et de signes lancés depuis le début du projet</b>		<b>15</b> : 11 AOC + 4 IP + 2 label qualité
<b>Nombre d'opérations de recherche lancées avec l'IRESA sur de nouveaux thèmes liés à la qualité depuis le début du projet</b>		<b>12</b>
<b>Nombre de personnes-jours de formation organisées pour les professionnels sur les thèmes liés à la qualité</b>		<b>2004</b> : 26 à l'étranger+ 350 en Tunisie <b>2005</b> : 18 à l'étranger+260 en Tunisie

**1 Activités (procédure en cours)**

Activités	Budget	Observations	Engagement
<b>Etudes</b>			
Modèle de consommation Pdts Avicoles	40	Ouverture des plis cons restreinte 26-01-06	mars-06
Signe Qualité crevette	46	Ouverture des plis cons restreinte 26-01-06	mars-06
Brebis laitière	60	en cours de dépouillement	févr-06
Déterminants qualité du lait	100	Ouverture des plis cons restreinte 09-01-06	févr-06
Nelles formes de distr V.R	75	en cours de dépouillement	févr-06
Qualification embarcation pêche	10	sélection CV consultant en cours	mars-06
<b>Portail de l'agriculture</b>	110	marché en cours signature	janv-06
<b>Equipement</b> Contrôle qualité fruits	79	marché en cours signature	janv-06
<b>Salaire cadre APIA</b>	24	en cours 2006	fait
<b>TOTAL</b>	<b>544</b>		

**2 Activités démarrées**

<b>Etudes</b>			
AOC huile d'olive	112	TDR en cours révision par mission	mai-06
Positionnement Deglet Nour	100	TDR en cours révision par mission	mai-06
conditionnement huile d'olive	60	TDR revus	avr-06
Signe de qualité race tarentaise	60	TDR en cours révision par mission	mai-06
Catégorisation des bouchers	60	TDR en cours révision par mission	mai-06
Noire de Thibar	60	TDR en cours révision par mission	mai-06
Agneau d'El Waara	60	TDR en cours révision par mission	mai-06
<b>Equipements</b>			
Equipements portail agriculture	65	dossier AO en cours constitution	mai-06
Equipement contrôle qualité légumes	50	dossier AO prêt soumission	avr-06
Equipements mobiles contrôle lait	210	TDR prêts	avr-06
Equipements informatiques cellule qualité ONH	5	TDR prêts	avr-06
<b>TOTAL</b>	<b>842</b>		

**3 Activités à démarrer avant prochaine mission**

<b>Actions pilotes</b>			
test segmentation marché légumes frais	20	à démarrer urgent	avr-06
<b>Etudes</b>			
Positionnement Produits Bio	80		
<b>Equipements</b>			
Contrôle qualité phénologique raisin	20	TDR à faire	
Contrôle qualité contaminants huile	75	TDR à faire et justifier	
Equipement informatique complémentaire GIFruit	10	avis négatif mission	
<b>Formations</b>			
Diverses formations et actions de promotion (salons)		Programmation et budget 2006 urgente par APIA	janv-06
dt formation réseau qualité 2jours	5	à préparer -programmé juin 2006 par experts mission	juin-06
formation cadres Minagri méthodo expertise dossiers	15	TDR à préparer- demande DGPA à INAO	juin-06
Voyage d'études commission consultative nationale	20	dossier à préparer urgent-DGPA fait composition mission- Cirad/Inra fait proposition programme	avr-06
Voyage d'études AOC fromagères France	12	dossier à préparer urgent-	
Voyage d'études IG Viandes Espagne	12	dossier à préparer urgent	
<b>Salaires</b>			
Recrutement 2 cadres cellule gestion origine DGPA	48	Voir urgent modalités(postes, contractuels projet)	avant juin 06
<b>Documentation</b> réseau qualité	20	A mettre en place	

**Projet de renforcement des services d'appui à l'agriculture.  
Composante « amélioration de la qualité et renforcement des capacités des GIP ».  
Mission de supervision de janvier 2006**

## **Annexes**

## ANNEXE1

### Termes de référence de faisabilité de la mise en place d'un Signe Distinctif de la Qualité ou de l'Origine pour l'agneau de race « Noire de Thibar »

#### **INTRODUCTION**

Suite à l'adhésion de la Tunisie dans l'organisation mondiale du commerce et le processus de libération du marché, le secteur des viandes rouges se trouve de plus en plus confronté à des enjeux de quantité et de qualité pour pouvoir affronter la concurrence internationale. Pour permettre à la production tunisienne d'être compétitive, il est nécessaire de réaliser des études, élaborer des propositions visant à présenter des produits de qualité avec des prix concurrentiels. Les études viseront à proposer des voies d'évolution du secteur en prenant en compte :

- La complexité de la demande des consommateurs en quantité et qualité.
- La concurrence internationale.
- Les exigences des commerçants et industriels dans le domaine.

La mise à niveau de la filière viandes rouges en terme de commercialisation a été entreprise en ce qui concerne l'hygiène et la sécurité sanitaire. La création de labels ou de certificats de qualité doit permettre de valoriser et de développer la diversité et la spécificité de la production.

C'est dans ce contexte que le groupement interprofessionnel des viandes rouges et du lait se propose de faire une étude relative à la possibilité de l'instauration d'un signe de qualité pour la viande de l'agneau " *Noire de Thibar* " et sa commercialisation sur le marché tunisien. Cette étude s'inscrit dans le cadre du projet du renforcement des services d'appui à l'agriculture et l'amélioration de la qualité.

#### **OBJECTIF DE L'ETUDE**

1)- Caractériser le produit agneau " *Noire de Thibar* " en fonction de son mode d'élevage, de ses caractéristiques intrinsèque (âge, poids,...) et de ses circuits de commercialisation ainsi que les caractéristique de sa viande.

2)- Identifier les opérateurs, les acteurs (les commerçants, les maquignons, les chevillards, les industriels, les bouchers, les restaurateurs, les chaînes de supermarchés...) qui s'intéressent à l'élaboration et la prise en charge de cette démarche signe de qualité.

#### **CONTENU DE L'ETUDE :**

L'étude portera sur tous les aspects qui concernent les différentes caractéristiques liées à la conduite d'élevage de l'agneau " *Noire de Thibar* " et la qualité de la viande produite.

Elle comportera les parties suivantes :

- Analyse de la législation et la réglementation concernant les signes de qualité en Tunisie et les particularités de son application éventuelle à de la viande d'agneau.
- Étude des différentes techniques d'élevage et du savoir faire des éleveurs de la région où se localisent les troupeaux de la race " *Noire de Thibar* ".
- Étude des caractéristiques de la viande de l'agneau " *Noire de Thibar* " comparée à celles de l'agneau courant vendu sur le marché tunisien. (Analyse sensorielle).
- Identification des différents opérateurs qui interviennent au niveau de la commercialisation de l'agneau " *Noire de Thibar* " (les prix, les

relation entre les acteurs, schéma des flux de relation entre les différents opérateurs, évaluation des quantités concernés et des variations saisonnières).

### **LES TEXTES REGLEMENTAIRES CONCERNANT LES PRODUITS DE QUALITE SPECIFIQUE EN TUNISIE :**

#### **1)- Description des textes régissant l'abattage, le transport et le commerce des animaux :**

Citer et analyser brièvement les différents textes qui conditionnent l'abattage, le transport et le commerce des animaux et des viandes en Tunisie. Examiner leurs influences (positive ou négative) sur l'instauration d'une stratégie de qualités spécifiques dans le pays.

#### **2)- Description de la réglementation pour la qualification des produits par des signes de qualité spécifique :**

Citer les textes qui conditionnent l'obtention d'un signe de qualité (AOC, IGP, Agriculture biologique, etc.....), analyse des particularités de leur application à de la viande.

### **DESCRIPTION DES CARACTERISTIQUES DE PRODUCTION DE L'AGNEAU "NOIRE DE THIBAR"**

Étude des caractéristiques spécifiques de la qualité organoleptique du produit, en particulier saveur, couleur, odeur. L'étude cherchera à démontrer la possibilité de différenciation de cette viande en comparaison avec un autre type de viande ovine vendu sur le marché tunisien.

### **IDENTIFICATION DES DIFFERENTS OPERATEURS IMPLIQUES DANS LA COMMERCIALISATION DU PRODUIT :**

- Importance de la part de l'élevage de ce type d'agneau dans la production nationale et ses circuits de commercialisation sur le marché tunisien.
- Identification des opérateurs qui interviennent pour la commercialisation de l'agneau " *Noire de Thibar* " (Ceux qui achètent l'animal en vif, les zones d'abattage, les lieux de vente et de commercialisation, etc.).
- Identification et stratégies possibles des distributeurs au détail de cette viande (bouchers, autres commerçants, supermarchés, hôtels, etc.).
- Détermination des prix d'achat et de vente en vifs ou en carcasse ainsi que pour les points de vente au détail.

### **CALENDRIER :**

La durée de l'étude est fixée à 4 mois à partir de la date de l'ordre de service jusqu'à la remise des documents définitifs de l'étude non compris la période réservée à l'examen des rapports par le comité de pilotage.

### **PROFIL DES EXPERTS :**

Étant donnée l'importance de cette étude, il est à recommander que l'équipe de travail sollicitée soit constituée de :

- Un zootechnicien spécialiste en élevage ovin et ayant une connaissance dans les circuits de commercialisation de viandes d'agneaux.
- Un Agro-Economiste ou spécialiste en marketing qui a une bonne expérience dans le commerce des produits d'origine animale et dans le domaine de la segmentation des marchés (signes de qualité, marques).

## ANNEXE 2

### Termes de référence d'une étude de faisabilité de la mise en place d'un Signe distinctif de la Qualité ou de l'Origine pour l'agneau de la région de « El Waara ».

#### **INTRODUCTION**

Suite à l'adhésion de la Tunisie dans l'organisation mondiale du commerce et le processus de libération du marché, le secteur des viandes rouges se trouve de plus en plus confronté à des enjeux de quantité et de qualité pour pouvoir affronter la concurrence internationale. Pour permettre à la production tunisienne d'être compétitive, il est nécessaire de réaliser des études, élaborer des propositions visant à présenter des produits de qualité avec des prix concurrentiels. Les études viseront à proposer des voies d'évolution du secteur en prenant en compte :

- La complexité de la demande des consommateurs en quantité et qualité.
- La concurrence internationale.
- Les exigences des commerçants et industriels dans le domaine.

La mise à niveau de la filière viandes rouges en terme de commercialisation a été entreprise en ce qui concerne l'hygiène et la sécurité sanitaire. La création de labels ou de certificats de qualité doit permettre de valoriser et de développer la diversité et la spécificité de la production.

C'est dans ce contexte que le groupement interprofessionnel des viandes rouges et du lait se propose de faire une étude relative à la possibilité de l'instauration d'un signe de qualité pour la viande de l'agneau " *Agneau de la région el Waara* " et sa commercialisation sur le marché tunisien. Cette étude s'inscrit dans le cadre du projet du renforcement des services d'appui à l'agriculture et l'amélioration de la qualité.

#### **OBJECTIFS DE L'ETUDE**

1)- Caractériser le produit agneau " *Agneau de la région el Waara* " en fonction de son mode d'élevage, de ses caractéristiques intrinsèque (âge, poids,...) et de ses circuits de commercialisation ainsi que les caractéristique de sa viande.

2)- Identifier les opérateurs, les acteurs (les commerçants, les maquignons, les chevillards, les industriels, les bouchers, les restaurateurs, les chaînes de supermarchés...) qui s'intéressent à l'élaboration et la prise en charge de cette démarche signe de qualité.

#### **CONTENU DE L'ETUDE :**

L'étude portera sur tous les aspects qui concernent les différentes caractéristiques liées à la conduite d'élevage de l'agneau " *Agneau de la région el Waara* " et la qualité de la viande produite.

Elle comportera les parties suivantes :

- Analyse de la législation et la réglementation concernant les signes de qualité en Tunisie et les particularités de son application éventuelle à de la viande d'agneau.
- Étude des différentes techniques d'élevage et du savoir faire des éleveurs de la région où se localisent les troupeaux de la race " *Agneau de la région el Waara* " .
- Étude des caractéristiques de la viande de l'agneau " *Agneau de la région el Waara* " comparée à celles de l'agneau courant vendu sur le marché tunisien. (Analyse sensorielle).
- Identification des différents opérateurs qui interviennent au niveau de la commercialisation de l'agneau " *Agneau de la région el Waara* " (les prix, les relations entre les acteurs, schéma des flux de relation entre

les différents opérateurs, évaluation des quantités concernés et des variations saisonnières).

## **A- LES TEXTES REGLEMENTAIRES CONCERNANT LES PRODUITS DE QUALITE SPECIFIQUE EN TUNISIE :**

### **1)- Description des textes régissant l'abattage, le transport et le commerce des animaux :**

Citer et analyser brièvement les différents textes qui conditionnent l'abattage, le transport et le commerce des animaux et des viandes en Tunisie. Examiner leurs influences (positive ou négative) sur l'instauration d'une stratégie de qualité spécifique dans le pays.

### **2)- Description de la réglementation pour la qualification des produits par des signes de qualité spécifique :**

Citer les textes qui conditionnent l'obtention d'un signe de qualité (AOC, IGP, Agriculture biologique, etc.....), analyse des particularités de leur application à de la viande

## **B-DESCRIPTION DES CARACTERISTIQUES DE PRODUCTION DE L'AGNEAU " Agneau de la région el Waara "**

Étude des caractéristiques spécifiques de la qualité organoleptique du produit, en particulier saveur, couleur, odeur. L'étude cherchera à démontrer la possibilité de différenciation de cette viande en comparaison avec un autre type de viande ovine vendu sur le marché tunisien.

## **C- IDENTIFICATION DES DIFFERENTS OPERATEURS IMPLIQUES DANS LA COMMERCIALISATION DU PRODUIT :**

- Importance de la part de l'élevage de ce type d'agneau dans la production nationale et ses circuits de commercialisation sur le marché tunisien.
- Identification des opérateurs qui interviennent pour la commercialisation de l'agneau " *Agneau de la région el Waara* " (Ceux qui achètent l'animal en vif, les zones d'abattage, les lieux de vente et de commercialisation, etc.).
- Identification et stratégies possibles des distributeurs au détail de cette viande (bouchers, autres commerçants, supermarchés, hôtels, etc.).
- Détermination des prix d'achat et de vente en vifs ou en carcasse ainsi que pour les points de vente au détail.

## **CALENDRIER :**

La durée de l'étude est fixée à 4 mois à partir de la date de l'ordre de service jusqu'à la remise des documents définitifs de l'étude non compris la période réservée à l'examen des rapports par le comité de pilotage.

## **PROFIL DES EXPERTS :**

L'équipe de travail sera constituée de :

- Un zootechnicien spécialiste en élevage ovin et ayant une connaissance dans les circuits de commercialisation de viandes d'agneaux.
- Un Agro-Economiste ou spécialiste en marketing qui a une bonne expérience dans le commerce des produits d'origine animale et dans le domaine de la segmentation des marchés (signes de qualité, marques).



## ANNEXE 3

### Termes de référence de l'étude de faisabilité de la mise en place d'un Signe Distinctif de la Qualité ou de l'Origine pour le bovin de race « Tarentaise »,

#### **INTRODUCTION**

Suite à l'adhésion de la Tunisie dans l'organisation mondiale du commerce et le processus de libération du marché, le secteur des viandes rouges se trouve de plus en plus confronté à des enjeux de quantité et de qualité pour pouvoir affronter la concurrence internationale. Pour permettre à la production tunisienne d'être compétitive, il est nécessaire de réaliser des études, élaborer des propositions visant à présenter des produits de qualité avec des prix concurrentiels. Les études viseront à proposer des voies d'évolution du secteur en prenant en compte :

- La complexité de la demande des consommateurs en quantité et qualité.
- La concurrence internationale.
- Les exigences des commerçants et industriels dans le domaine.

La mise à niveau de la filière viandes rouges en terme de commercialisation a été entreprise en ce qui concerne l'hygiène et la sécurité sanitaire. La création de labels ou de certificats de qualité doit permettre de valoriser et de développer la diversité et la spécificité de la production.

C'est dans ce contexte que le groupement interprofessionnel des viandes rouges et du lait se propose de faire une étude relative à la possibilité de l'instauration d'un signe de qualité pour la viande des taurillons de " *race tarentaise* " et sa commercialisation sur le marché tunisien. Cette étude s'inscrit dans le cadre du projet du renforcement des services d'appui à l'agriculture et l'amélioration de la qualité.

La race tarentaise a été introduite en Tunisie depuis l'époque coloniale. L'introduction de cette race en Tunisie avait pour objectif d'améliorer une population bovine généralement médiocre afin d'obtenir des meilleurs rendements que ce soit en lait ou en viande. Ce n'est qu'en 1993, qu'un éleveur privé a repris les importations d'animaux et de semences testées de race tarentaise. Rattachée à l'UTAP, une association d'éleveurs de bovins de race tarentaise a été créée en mai 1998 dans le but de promouvoir cette race en Tunisie. La race tarentaise est connue pour la qualité de la viande produite obtenue à partir de taurillons qui peuvent atteindre un poids adulte de l'ordre de 800 kg avec un rendement carcasse de l'ordre de 57%.

#### **OBJECTIF DE L'ETUDE**

1)- Caractériser le produit taurillon de " *race tarentaise* " en fonction de son mode d'élevage, de ses caractéristiques intrinsèques (âge, poids,...) et de ses circuits de commercialisation ainsi que les caractéristiques de sa viande.

2)- Identifier les opérateurs, les acteurs (les commerçants, les maquignons, les chevillards, les industriels, les bouchers, les restaurateurs, les chaînes de supermarchés...) qui s'intéressent à l'élaboration et la prise en charge de cette démarche signe de qualité.

#### **CONTENU DE L'ETUDE :**

L'étude portera sur tous les aspects qui concernent les différentes caractéristiques liées à la conduite d'élevage des taurillons " *race tarentaise* " et la qualité de la viande produite.

Elle comportera les parties suivantes :

- Analyse de la législation et la réglementation concernant les signes de qualité en Tunisie et les particularités de son application éventuelle à de la viande de bovin.
- Étude des différentes techniques d'élevage et du savoir faire des éleveurs de la région où se localisent les troupeaux des vaches et des taurillons " *race tarentaise* ".

- Étude des caractéristiques de la viande des taurillons de " *race tarentaise* " comparée à celles de bovin courant vendu sur le marché tunisien. (Analyse sensorielle).
- Identification des différents opérateurs qui interviennent au niveau de la commercialisation des taurillons " *race tarentaise* " (les prix, les relation entre les acteurs, schéma des flux de relation entre les différents opérateurs, évaluation des quantités concernés et des variations saisonnières).

## **A- LES TEXTES REGLEMENTAIRES CONCERNANT LES PRODUITS DE QUALITE SPECIFIQUE EN TUNISIE :**

### **1- Description des textes régissant l'abattage, le transport et le commerce des animaux :**

Citer et analyser brièvement les différents textes qui conditionnent l'abattage, le transport et le commerce des animaux et des viandes en Tunisie. Examiner leurs influences (positive ou négative) sur l'instauration d'une stratégie de qualités spécifiques dans le pays.

### **2- Description de la réglementation pour la qualification des produits par des signes de qualité spécifique :**

Citer les textes qui conditionnent l'obtention d'un signe de qualité (AOC, IGP, Agriculture biologique, etc.....), analyse des particularités de leur application à de la viande.

## **B-DESCRIPTION DES CARACTERISTIQUES DE PRODUCTION DU TAURILLON DE RACE TARENTEISE**

Étude des caractéristiques spécifiques de la qualité organoleptique du produit, en particulier saveur, couleur, odeur. L'étude cherchera à démontrer la possibilité de différenciation de cette viande en comparaison avec un autre type de viande ovine vendu sur le marché tunisien.

## **C-IDENTIFICATION DES DIFFERENTS OPERATEURS IMPLIQUES DANS LA COMMERCIALISATION DU PRODUIT :**

- Importance de la part de l'élevage de ce type de taurillons dans la production nationale et ses circuits de commercialisation sur le marché tunisien.
- Identification des opérateurs qui interviennent pour la commercialisation des animaux de " *race tarentaise* " (Ceux qui achètent l'animal en vif, les zones d'abattage, les lieux de vente et de commercialisation, etc.).
- Identification et stratégies possibles des distributeurs au détail de cette viande (bouchers, autres commerçants, supermarchés, hôtels, etc.).
- Détermination des prix d'achat et de vente en vifs ou en carcasse ainsi que pour les points de vente au détail.

## **CALENDRIER :**

La durée de l'étude est fixée à 4 mois à partir de la date de l'ordre de service jusqu'à la remise des documents définitifs de l'étude non compris la période réservée à l'examen des rapports par le comité de pilotage.

## **PROFIL DES EXPERTS :**

L'équipe de travail sollicitée sera constituée de :

- Un zootechnicien spécialiste en élevage bovin et ayant une connaissance dans les circuit de commercialisation de viandes bovines.
- Un Agro-Economiste ou spécialiste en marketing qui a une bonne expérience dans le commerce des produits d'origine animale et dans le domaine de la segmentation des marchés (signes de qualité, marques).

## ANNEXE 4

**Termes de référence d'une étude de faisabilité d'une catégorisation des bouchers en Tunisie en fonction du niveau d'équipement de leur point de vente et de leur formation professionnelle.**

### **I- INTRODUCTION**

Au cours de ces dernières années le secteur des viandes rouges en Tunisie a connu des changements en ce qui concerne l'hygiène, la découpe et la commercialisation des viandes sur le marché intérieur suite à un développement important des ateliers de découpes et des grossistes de viandes dans les grandes zones de consommation. Les dernières études réalisées pour la mise à niveau de la filière des viandes rouges surtout dans le domaine des abattoirs et l'amélioration des conditions d'abattages et des marchés aux bestiaux en vue d'améliorer la qualité des produits et instaurer un système de « tracabilité » des produits carnés nécessite le lancement d'une étude qui vise la mise à niveau des différents bouchers et d'envisager la possibilité de faire une catégorisation des bouchers selon certains critères tels que l'hygiène, la découpe des morceaux, la formation de bouchers etc.... Ces critères vont être identifiés au cours de cette étude.

C'est dans ce cadre que le groupement interprofessionnel des viandes rouges et du lait se propose de lancer une étude.

### **II- OBJECTIFS DE L'ETUDE :**

Les principaux objectifs de cette étude sont les suivants :

- La détermination des modalités de fonctionnement des bouchers et les différents points de ventes des viandes rouges et des produits transformés en Tunisie.
- L'élaboration d'un plan d'organisation des différents bouchers et les points de ventes au niveau du pays ainsi que l'amélioration des conditions d'exposition des viandes rouges et des produits transformés au sein des grandes zones de consommations.
- L'élaboration d'un scénario d'organisation des bouchers en différentes catégories en fonction de plusieurs critères tel que la zone de vente des viandes, les catégories de morceaux vendus, la formation du bouchers, l'espace réservé à la boucherie, l'hygiène de présentation des viandes, etc...).

### **III- CONTENU DE L'ÉTUDE :**

L'étude comportera les parties suivantes :

- Une étude rétrospective et un diagnostic de la situation actuelle qui permettra de dégager les éléments suivants:
  - L'identification des différents types de boucheries et les points de ventes de viandes existants sur le marché tunisiens (au niveau de cette partie il serait utile de déterminer les différentes classes de boucher en fonction de la zone d'emplacement, l'équipement, la formation du boucher, le volume des ventes des viandes, le type des viandes vendues (part de la viande bovine, ovine, caprine, cameline, et équine).
  - La détermination des modalités de fonctionnement ainsi que l'organisation des différents points de ventes de viandes rouges et des produits transformés dans les grandes zones urbaines de Tunisie (a ce niveau il serait d'une grande utilité de faire un schéma sur les moyens dont disposent les différentes classes ou types de boucheries dans l'approvisionnement de viandes, carcasses, animaux vifs...)
- Une étude prospective afin de définir un plan d'action dans les prochaines années :
  - L'élaboration d'un programme qui permet une meilleure organisation des différents bouchers et des points de ventes des viandes rouges et des produits transformés exposés à la vente sur le marché tunisien afin de définir les classes des boucheries en fonction de certains critères en relation avec

l'espace réservé à la boucherie, l'emplacement, le volume de ventes des viandes, etc....

- Le développement d'un scénario qui permet de déterminer les possibilités d'organisation des différentes classes de boucheries en différentes catégories en fonction des produits vendus sous signes officiels de qualité (label, appellations d'origines contrôlées, les Indications géographiques protégées, les certificats de conformité des produits, l'agriculture biologique,...) surtout dans les grandes zones urbaines.

#### **A) – Etude rétrospective et diagnostic de la situation actuelle :**

##### **Les différents types de boucheries et les modalités de commercialisation des viandes :**

Élaboration de monographies succinctes sur les différents types de boucheries qui pratiquent la commercialisation des viandes rouges et des produits transformés depuis 1996.

La monographie comprendra :

- L'identification des différents types de boucheries à savoir leurs nombres total, la répartition des boucheries selon les zones de consommation, les équipements de la boucherie, la superficie de la boucherie, la formation du boucher, le volume des viandes vendues par espèces, les catégories des viandes exposées, la qualité de l'exposition des viandes, etc...;
- La détermination des modalités et les différents circuits d'approvisionnement en viandes de chaque type de boucherie, l'identification des mécanismes de formation des prix des différentes catégories;
- L'identification des différents problèmes de qualité rencontrés au niveau des différents points de ventes et qui entravent le développement de la vente des produits sous signe de qualité.
- L'élaboration d'un schéma détaillé de l'organisation actuelle des différentes boucheries et points de vente des viandes rouges en zone de grandes consommations sur le marché tunisien.

#### **B - Prospective et perspectives relatives à la commercialisation des viandes rouges et des produits transformés :**

Suite à cette étude rétrospective et diagnostic de la situation actuelle le bureau d'étude sera appelé à faire:

- L'élaboration d'un programme qui permet une meilleure organisation des différents bouchers et des points de ventes des viandes rouges et des produits transformés exposés à la vente sur le marché tunisien afin de définir les classes des boucheries en fonction de certains critères en relation avec l'espace réservé à la boucherie, l'emplacement, le volume de ventes des viandes, etc....
- Le développement d'un scénario qui permet de déterminer les possibilités d'organisation des différentes classes de boucheries en différentes catégories en fonction des produits vendus sous signes officiels de qualité (label, appellations d'origines contrôlées, les Indications géographiques protégées, les certificats de conformité des produits, l'agriculture biologique,...) surtout dans les grandes zones urbaines.
- Une évaluation de l'impact de la catégorisation des bouchers sur l'organisation de la filière qualité et le développement de la vente des viandes rouges et des produits transformés sous signes officiel de qualité :
- Les relations entre les différents opérateurs dans la filière (commerce de gros, collecte, transport de zones de production vers les zones de consommation, abattage, découpe, tranchage, les boucheries traditionnelles, le comportement des consommateurs, etc....) ;

- Une proposition de mesures d'accompagnement : Le bureau d'études doit identifier les différentes actions qui doivent être prises en compte pour suivre les différents changements futurs prévus au niveau des différents points de ventes et boucheries traditionnelles et des circuits de commercialisation des viandes rouges et des produits transformés sur le marché tunisien.

#### **V- CALENDRIER :**

La durée de l'étude est fixée à 8 mois à partir de la date de l'ordre de service jusqu'à la remise des documents définitifs de l'étude non compris la période réservée à l'examen des rapports par le comité de pilotage.

#### **VI- PROFIL DES EXPERTS**

L'équipe de travail sollicitée sera constituée de :

- Un Agro-Economiste qui a une bonne expérience dans le commerce des produits d'origine animale ;
- Un Ingénieur agro-alimentaire ou un vétérinaire spécialiste en technologie des viandes et connaissant les critères de qualité dans le domaine de la viande

## **ANNEXE 5**

### **Acquisition d'équipements mobiles d'analyse du lait pour le GIVRLait**

#### **I/ Introduction**

Au cours de ces dernières années la filière lait a connu un essor spectaculaire touchant à la fois l'effectif du cheptel bovin et la production du lait permettant à la Tunisie de passer d'une situation déficitaire à une situation d'autosuffisance. Toutefois, on relève au niveau des différents maillons de la filière une insuffisance en matière de formation et d'encadrement technique. Compte tenu des déficits et des enjeux futurs qui s'opposent à la filière le Groupement Interprofessionnel des Viandes Rouges et du Lait concentre ces programmes de formation et d'encadrement technique en aval de la filière. En effet, l'appareil de production est dispersé chez les petits éleveurs qui disposent des petites exploitations et présentent un niveau de technicité limité et en déphasage par rapport aux techniques et technologies de valorisation des ressources animales, végétales et alimentaires. De même le centre de collecte de lait n'a pas apporté l'appui technique et technologique nécessaire aux éleveurs et se trouve lui aussi assoiffé à la formation et à l'encadrement technique et souffre d'une insuffisance dans la conduite technique et hygiénique de la collecte.

Dans le but de perfectionner les programmes de formation, de recyclage et d'encadrement technique des professionnels de la filière et de donner plus d'efficacité à l'opération d'arbitrage entre les centres de collecte de lait et les centrales laitières le groupement interprofessionnel des viandes rouges et du lait envisage l'acquisition de trois unités mobiles comportant chacune :

- Un équipement d'analyse du lait.
- Un équipement informatique (logiciel de traitement des informations, de rationnement, de formulation ...).
- Un équipement audio-visuel

#### **II/ OBJECTIFS :**

- Encadrement des professionnels pour une meilleure maîtrise des coûts de production et l'amélioration de la productivité de l'élevage et de la qualité du produit.
- Réalisation des programmes de recyclage et de formation ciblés au profil des professionnels et des agents du secteur.
- Acheminement de l'information au profil de tous les partenaires de la filière indépendamment du temps et du lieu.
- Organisation en collaboration avec la recherche des sessions de transfert et d'application des acquis de la recherche et de l'innovation technologique.
- Initiation du système de paiement du lait à la qualité.
- Renforcement des efforts d'arbitrage entre les centres de collecte de lait et les industriels.

#### **III/ RÉSULTATS ATTENDUS**

- amélioration de la technicité des professionnels
- Amélioration de la quantité et la qualité du lait.

- Amélioration du revenu des agriculteurs.
- Amélioration de la compétitivité de la filière.

#### IV/ BESOINS EN MATÉRIELS, EN FORMATIONS, ET EN EXPERTISE

	Quantité	P.U (DT)	Montant
* Véhicule	03	35 000	105 000
* Equipement des véhicules			
* Meuble	03	4 000	12 000
* Climatisation	03	3 000	9 000
* Groupe électrogène	03	2 000	6 000
Matériel de laboratoire (lot de matériel)	03	15 000	45 000
* Équipement informatique (avec logiciels)	03	5 000	15 000
* Équipement Audio-visuel	03	6 000	18 000
<b>Total</b>			<b>210 000</b>

**NB : les frais de fonctionnement de ces unités sont à la charge du GIVLAIT.**

## ANNEXE 6

### GIPAC- PROPOSITIONS CONCERNANT LE PROGRAMME DE LA CELLULE QUALITE EN CUNICULTURE

L'élevage cunicole en Tunisie est une activité très ancienne qui est restée tributaire de l'élevage traditionnel à l'exception de l'émergence de certaines unités d'élevage moderne.

Malgré la contribution modeste de ce secteur dans la production nationale de viandes, il revêt une importance majeure du point de vue économique et social dans les zones rurales.

Ce secteur peut contribuer par ailleurs à :

- La diversification des sources de protéines animales et la valorisation des fourrages et des sous produits végétaux produits localement.
- La satisfaction de la demande croissante du secteur touristique.
- L'exportation éventuelle des produits cunicoles en respectant les normes techniques et sanitaires exigées.

Actuellement la Tunisie accuse un retard de développement de ce secteur (la production annuelle dans notre pays ne dépasse pas les 3000 tonnes) dû à certains problèmes résumés comme suit :

#### Au niveau de la production :

- potentiel génétique limité
- qualité insuffisante de l'aliment et coûts élevés
- manque de compétences techniques et gestion économique
- manque de vulgarisation, assistance et organisation du secteur
- élevage traditionnel marginalisé
- élevage industriel peu développé

#### Au niveau de la commercialisation :

- insuffisance de la maîtrise de la qualité au niveau de la transformation
- manque d'organisation des circuits de distribution
- insuffisance de la demande en raison des traditions de consommation
- sous produits de l'élevage cunicole non valorisés

Vers la fin 2005, le Ministère de l'Agriculture a chargé le GIPA de prendre en charge l'activité cunicole dans le but de résoudre les problèmes rencontrés par ce secteur. La mission du GIPA consiste au développement de la filière cunicole, de son organisation et de sa modernisation. La nouvelle dénomination du groupement est désormais : Groupement Interprofessionnel des Produits Avicoles et Cunicoles.

Soucieux de l'intérêt de toutes les catégories d'éleveurs, le GIPAC a défini une stratégie de développement du secteur cunicole en Tunisie basée sur :

- La préparation d'une base de données des éleveurs de lapins avec les caractéristiques de leurs élevages et les performances obtenus au cours des trois dernières années.
- L'amélioration génétique des souches autochtones et la valorisation des souches locales.
- Le suivi de l'évolution de la production et la productivité du secteur cunicole
- Le suivi de l'état sanitaire du cheptel cunicole en étroite collaboration avec les services vétérinaires.
- L'amélioration de la qualité des produits et encouragement de l'implantation d'abattoirs cunicoles répondant aux normes sanitaires en vigueur.



- L'incitation des éleveurs à la création de coopératives de services ou de groupements de développement qui serviront à leur encadrement et à leur intégration autour d'abattoirs cunicoles.
- L'encouragement de l'implantation des petits projets familiaux pour diversifier les sources de revenus des petits paysans et éviter l'exode rural
- La promotion de la viande cunicole et la valorisation des sous-produits.
- L'organisation de journées d'informations et des cycles de formation technique au profit des éleveurs.
- La publication de documents techniques au profit des éleveurs.

Il est proposé dans le cadre du projet d' « Appui aux Services Agricoles Composante de la Promotion de la Qualité et des Exportations » d'accepter de soutenir l'effort du GIPAC dans certaines actions se rapportant au secteur cunicole dans les domaines suivants :

#### **FORMATION :**

Formation des cadres du GIPAC dans le domaine des techniques d'élevage, la nutrition, la pathologie et la gestion technico-économique en cuniculture.

#### **INFORMATION ET DOCUMENTATION :**

-Organisation de séminaires à destination aux éleveurs

-Participation aux manifestations internationales se rapportant au secteur cunicole

-Publication de :

- Guide technique d'élevage
- Revue scientifique et technique

-Achat de livres spécialisés en cuniculture et abonnement à des revues spécialisées dans ce domaine.

## ANNEXE 7

### POSITIONNEMENT DE LA SARDINE TUNISIENNE SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL

Synthèse de l'étude réalisée en 2005 par l'ANDI pour le compte du GIPP

Dans le cadre de la réalisation de la stratégie présidentielle portant sur le développement de la filière poisson bleu, le Ministère de l'agriculture et des ressources hydrauliques se propose de mettre en place une stratégie pour la promotion de l'exportation des petits pélagiques. La réalisation d'une étude sur le positionnement de la sardine tunisienne sur le marché international a été confiée au bureau Français de consultation international **ANDI**. Elle s'est déroulée en quatre phases :

- Une première phase (janvier 2005), dite « diagnostic du marché tunisien des petits pélagiques »,
- Une deuxième phase (février -mai 2005), intitulée « étude du marché mondial de la sardine », et qui comprend une analyse des échanges commerciaux de sardines au cours des 5 dernières années, une analyse du profil des pays exportateurs, à partir de deux études de cas (Maroc et Portugal) et une analyse du profil des pays importateurs, à partir de deux études de cas (France et Royaume-Uni),
- Une troisième phase (mars 2005), dite « évaluation du système qualité de la Tunisie », réalisée par un expert qualité qui a étudié la faisabilité d'une certification de la sardine de Tunisie et de ses produits dérivés, susceptible de montrer et de mettre en valeur les spécificités de la sardine de Tunisie.
- Une quatrième phase (juin -juillet 2005), de « synthèse et recommandations », dans laquelle AND International a notamment élaboré une synthèse des besoins de la Tunisie et présenté des recommandations stratégiques.

#### 1 Diagnostic du secteur

##### 1.1) Des atouts indiscutables ...

D'après cette étude on constate que la filière tunisienne des poissons bleus dispose d'atouts indiscutables (existence d'un potentiel de petits pélagiques encore sous-exploité, volonté de progresser chez les jeunes patrons pêcheurs, spécificité de la sardine méditerranéenne, encouragements de l'Etat pour développer la filière, ..... ) et sur plus d'un point (en matière de soutien à l'exportation par exemple) elle n'a pas à souffrir de la comparaison avec les principaux pays exportateurs.

##### 1.2) Des lacunes en matière de qualité et d'organisation.

*De nombreuses lacunes que l'étude a fait ressortir doivent être comblées pour que la filière puisse se positionner durablement sur les marchés internationaux. La filière sardine de Tunisie doit en particulier renforcer sa politique en matière de qualité ; elle doit former ses opérateurs à l'hygiène et à la traçabilité, mettre en place les contrôles et autocontrôles nécessaires pour garantir la fraîcheur et le maintien de la chaîne du froid et réaliser les cahiers des charges, règlements intérieurs, procédures et enregistrements nécessaires à cette démonstration. Il s'agit ici davantage d'investissements immatériels en formation et en gestion, de changement d'attitudes que d'investissements matériels.*

*La filière tunisienne a également des progrès à réaliser en matière de traitement des produits, depuis la capture jusqu'à la transformation (durée maximale des opérations de pêche, de débarquement et d'acheminement, maintien de la chaîne du froid, propreté des caisses et locaux).*

*L'organisation collective des acteurs tunisiens en conservation et l'hétérogénéité des entreprises et de leur niveau d'avancement en matière de démarches qualité ne permettent pas d'envisager un travail collectif et encore moins une stratégie collective de développement des exportations. La mise aux normes de nouveaux conserveurs (seules deux entreprises ont actuellement un agrément pour l'exportation) serait un facteur de renforcement d'une dynamique collective.*

### **1.3) Des contraintes de marché fortes.**

*L'étude a montré que la capacité de la Tunisie à se positionner sur les marchés extérieurs est fragilisée par plusieurs faits de marché qui doivent être pris en considération :*

- La sardine tunisienne ne peut pas se créer un marché mais seulement suivre le marché demandeur et se conformer à ses exigences.
- sur les marchés importants de l'Afrique de l'Ouest et du Moyen-Orient, il existe une demande importante mais dominée par le prix très faible et où la Tunisie ne peut rivaliser avec le Maroc.
- il y a des possibilités sur les marchés de l'Europe de l'Est, mais là aussi la question du prix est primordiale et les gros exportateurs allemands et néerlandais y sont souvent en position de force. De plus les nouveaux Etats Membres de l'Union vont progressivement et rapidement s'aligner sur les comportements réglementaires et commerciaux des autres marchés européens, et ce serait une logique d'opportunité, non durable, que d'axer une stratégie sur une situation provisoire d'exigences moindres.
- les opportunités de partenariat permettant de prendre pied sur les principaux marchés européens sont limitées par le faible nombre d'acteurs et par l'existence de partenariats bien établis avec des opérateurs marocains et portugais, notamment sur les grands marchés européens.

*Les principaux marchés d'importation de conserves de sardines au sein de l'Union Européenne (France, Royaume-Uni, Allemagne) se caractérisent par une quasi-exclusivité de la grande distribution pour la commercialisation et il est clair que, dès lors que l'on vise des volumes significatifs (supérieurs à 100 tonnes), l'accès à ces marchés passe par les grands distributeurs et/ou leurs intermédiaires.*

Les marchés des conserves de sardines en grande distribution y sont tenus quasi-exclusivement par les produits sous marque de fabricants nationaux et les marques de distributeurs, qui se livrent à une concurrence acharnée pour l'accès à un linéaire dont la taille n'est pas extensible et où les sardines sont confrontées aux autres espèces de poisson bleu (maquereaux, thons, anchois, harengs, sprats, ...).

Les conserves de sardines sous marque de fabricants étrangers ont beaucoup de difficultés à s'imposer et sont cantonnées, soit aux premiers prix soit en haut de gamme.

L'accès aux grands marchés européens passe obligatoirement par des stratégies de partenariat et le plus souvent de fabrication en sous-traitance pour les distributeurs. Mais les opportunités de partenariat permettant de prendre pied sur les principaux marchés européens sont limitées par le faible nombre d'acteurs et par l'existence de partenariats déjà bien établis avec des opérateurs portugais et marocains. Ce qui suppose, pour les opérateurs tunisiens éventuellement candidats à cette stratégie, de venir négocier avec des arguments forts permettant de mettre en avant les atouts des produits et de la filière tunisienne (notamment un engagement fort dans des démarches de qualité).

Au niveau des coûts et des prix, la forte compétitivité marocaine est reconnue sur tous les marchés. Une stratégie de concurrence par les prix paraît en conséquence peu envisageable à court terme pour les acteurs tunisiens. Cette sur compétitivité économique des conserveurs marocains limite les stratégies individuelles de vente de produits basiques premiers prix, ce marché étant occupé par les Marocains pour des opérations de dégagement de leurs stocks.

## **2) Principales propositions**

### **2.1) Mise à niveau de la filière**

En Tunisie seules deux conserveries sont actuellement à niveau pour prétendre exporter sur l'Union Européenne. Au delà de la qualité intrinsèque, un travail important reste à conduire pour mettre aux normes les autres usines tunisiennes.

L'amélioration de la position concurrentielle de la sardine tunisienne étant peu envisageable en termes économiques (les grandes usines marocaines ont un différentiel de coûts trop important), c'est uniquement par un travail de différenciation, portant sur l'origine méditerranéenne et l'image (qualité, teneur en Omega 3, recettes) que la sardine de Tunisie pourrait se repositionner. Cette stratégie suppose cependant de pouvoir travailler des volumes significatifs permettant d'avoir un retour sur investissement satisfaisant.

La Tunisie peut se différencier de ses concurrents en jouant sur deux points : **l'origine et la qualité** :

- *L'origine (méditerranéenne) des sardines n'est actuellement pratiquement pas utilisée comme argument commercial et il y a là une carte à jouer pour les opérateurs tunisiens.*
- *Les qualités nutritionnelles des poissons gras sont un argument de communication important en Europe, en particulier dans les pays anglo-saxons, la mention de la richesse en Omega 3 est ainsi quasi-systématique au Royaume-Uni. Or des analyses semblent montrer une teneur supérieure en acides gras insaturés chez la sardine de Méditerranée. Si ces analyses étaient confirmées, cet argument pourrait être d'importance pour susciter l'intérêt des acteurs des marchés européens pour la sardine tunisienne.*

### **2.2) Une stratégie centrée sur la sardine en conserve, la qualité et la motivation des entreprises**

En matière de gamme, il apparaît que les efforts de la filière tunisienne des petits pélagiques à l'exportation doivent, au moins dans un premier temps, se circonscrire à la sardine. Le marché international serait certes pertinent pour un autre petit pélagique (l'anchois), mais le volume des captures est très faible (quelques centaines de tonnes) et une filière d'exportation, captant tout le disponible à l'export, existe déjà, offrant une bonne valorisation sur le marché italien.

*C'est pour la sardine qu'existe le seul véritable potentiel à l'exportation ; la Tunisie dispose à la fois d'une ressource intéressante et d'une filière de transformation importante.*

La fragilité actuelle du dispositif tunisien incite à se concentrer sur les produits et les procédés où la filière peut se prévaloir à la fois d'une tradition, d'une culture et d'un potentiel. Des possibilités de diversification existent certes et des tests ont été effectués dans ce sens (pâté de sardine en conserve, filet de sardine mariné, sardine fumée, maquereau fumé, boulettes de sardine, ...). Mais il est important de ne pas s'éparpiller et de se concentrer commercialement sur un nombre réduit de produits.

*Il est donc recommandé de se focaliser, au moins dans un premier temps, sur la sardine en conserve.*

La mise aux normes qualité pour l'agrément export vers l'UE est une condition minimale nécessaire (mais non suffisante) pour prétendre jouer un rôle durable sur des marchés où la traçabilité, la sécurité alimentaire et les qualités diététiques des produits sont les moteurs de

la concurrence entre les marques.

La poursuite et l'accélération de la mise en place de démarches qualités, individuelles et collectives, constituent un impératif incontournable pour positionner la sardine tunisienne sur les marchés d'exportation, notamment européens. Développer l'exportation c'est développer la certification, la sécurisation de la filière et la traçabilité.

Si l'enjeu de la Tunisie est d'exporter à terme 1 000 tonnes de conserves de sardines, il est illusoire d'essayer de se comparer avec des Marocains qui exportent 100 000 tonnes (« la sardine marocaine c'est pareil et c'est moins cher »).

*Il vaut mieux se distinguer sur un marché de niche avec une image spécifique, en cherchant à construire une image tunisienne positive, qui pourra éventuellement être utile à d'autres produits (crevette, ...).*

Compte tenu du très petit nombre d'usines agréées aujourd'hui, une stratégie collective passe par la mise à niveau de nouvelles entreprises, si tant est qu'elles soient candidates à l'exportation, toujours coûteuse, parfois hasardeuse et de toute façon rémunératrice seulement dans le moyen terme. La motivation des entreprises à s'engager dans cette démarche paraît une question fondamentale ; en effet, compte tenu de la forte demande du marché intérieur tunisien, les opérateurs peuvent légitimement s'interroger sur la pertinence d'une démarche exportatrice.

### **2.3) Un plan stratégique axé sur la création d'une image et sur la promotion du « système Tunisie »**

*Il faut renforcer les images individuelles et créer une image collective, en agissant à la fois au niveau des entreprises et au niveau de l'ensemble des acteurs.*

Au niveau des acteurs individuels (entreprises), il convient, après avoir engagé avec eux une réflexion sur leur stratégie individuelle et sur leur intérêt par rapport à l'exportation, de les renforcer, afin de les rendre éligibles sur le marché mondial, au cours d'une phase de mise à niveau et de certification (agrément UE et certification HACCP). On observera à ce propos que l'adhésion aux systèmes de certification mis en place par les grands marchés importateurs (HACCP, EFSIS, agrément UE, agrément FDA) est plus importante que la mise en place de systèmes de normalisation par les pays exportateurs (type label MAROC).

Au niveau de l'ensemble des acteurs, il est important de construire une image collective. La sardine de Tunisie n'est en effet actuellement pas connue et n'a aucune image. L'image à créer devrait se référer à la Méditerranée, pour plusieurs raisons :

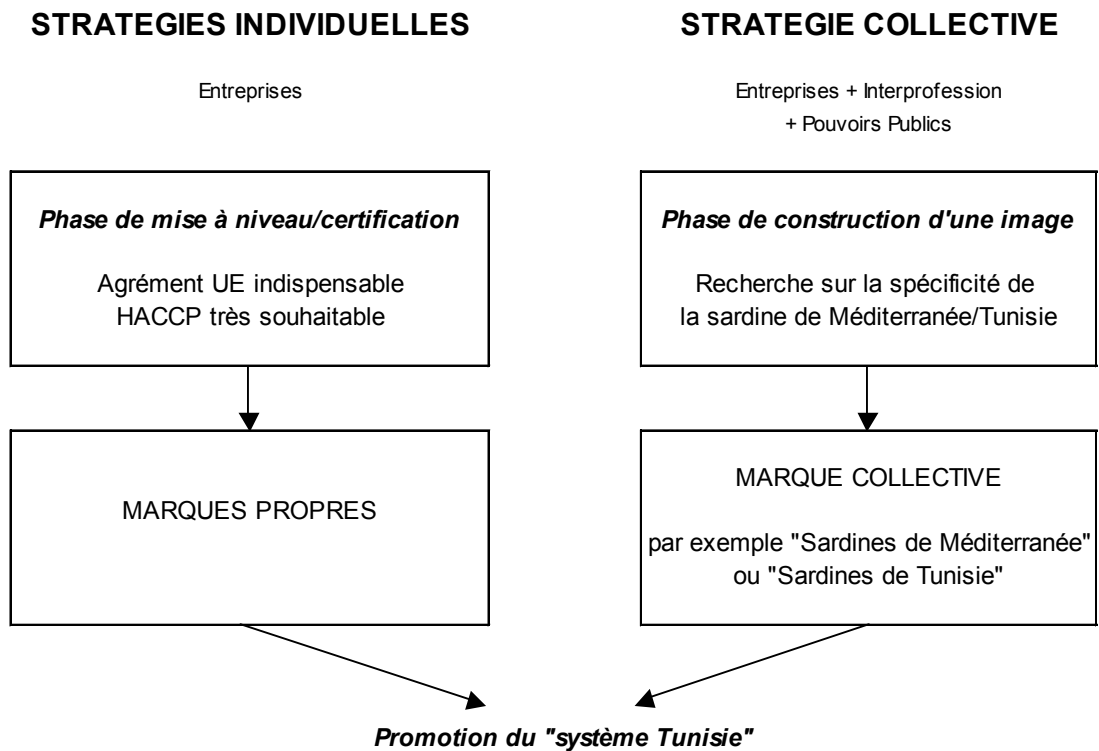
- il semble y avoir une spécificité nutritionnelle de la sardine de Méditerranée,
- l'image « Méditerranée » est bonne sur l'ensemble des marchés,
- si la filière poisson bleu tunisienne pèse peu au niveau mondial (la production tunisienne représente 1,2% de la production mondiale de *sardina pilchardus* et 0,35% de la production de sardinelles et autres sardines), elle est en revanche un acteur de premier plan au niveau méditerranéen (la production tunisienne représente 6,5% de la production méditerranéenne de *sardina pilchardus* et 18,7% de la production de sardinelles et autres sardines),
- le Maroc ne semble pas avoir intérêt à utiliser cette image : la sardine marocaine pêchée dans la Méditerranée n'est pas commercialisée comme telle, deux éléments majeurs expliquant cette absence de distribution spécifique et la focalisation unique du Maroc sur la *sardina pilchardus* et non sur le lieu de pêche :
  1. la sardine méditerranéenne du Maroc est destinée au marché du frais (il n'y a pas de conserveries de poissons dans le nord du Maroc),
  2. la part de la production méditerranéenne du Maroc est faible (elle représente moins de 2% de la production totale).

Cette première phase de mise à niveau qualitative des entreprises et de création d'une image collective pourrait durer deux ans, au cours desquels on développerait des recherches sur la spécificité de la sardine méditerranéenne, de manière à pouvoir fonder objectivement une certification ou une marque collective.

*L'image de la Tunisie et des produits tunisiens pourrait être valorisée à travers des recettes et appellations spécifiques jouant sur la vague des produits dits ethniques très appréciés actuellement sur les marchés européens.*

*A l'issue de cette phase la promotion du « système Tunisie » (entreprises confortées par des certifications individuelles + marque collective assise sur une différenciation objective de la sardine de Tunisie) pourra être assurée sur les marchés extérieurs.*

Des stratégies soit individuelles soit de partenariat avec les donneurs d'ordre européens pourront alors être mises en œuvre. Une stratégie de partenariat constituerait la meilleure voie pour exporter des volumes significatifs de façon durable. Il ne pourra s'agir que d'une stratégie de moyen terme, dans la mesure où il faut d'abord convaincre un donneur d'ordre européen de l'intérêt de diversifier ses sources d'approvisionnement (démonstration de la maîtrise de la qualité et volonté de progresser) et ensuite travailler durant deux à trois ans à la mise en conformité des outils industriels et des procédés. C'est aussi une démarche généralement individuelle qui ne pourrait concerner que les plus gros conserveurs et les plus avancés en matière de maîtrise de la qualité.



## ANNEXE 8

**REPUBLIQUE TUNISIENNE**  
**MINISTERE DE L'AGRICULTURE**  
**ET DES RESSOURCES HYDRAULIQUES**  
**Direction Générale de la production agricole**

### **Projet de termes de références pour la réalisation d'une étude d'opportunité pour la mise en place et le développement de la qualification géographique de l'huile d'olive d'origine tunisienne**

#### **I – Contexte et Problématique**

En Tunisie, l'activité oléicole remonte au temps des phéniciens et le patrimoine archéologique national ainsi que les mosaïques romaines attestent l'existence et l'importance de cette activité à cette époque.

Forte par son histoire, l'oléiculture tunisienne n'a cessé au fil des temps de se forger une place de plus en plus importante dans la vie socio-économique nationale en effet :

- avec environ 60 millions de pieds d'olivier, cette culture occupe actuellement environ 30% de la SAU soit environ 1,6 millions d'hectares répartis sur tout le territoire national allant de l'extrême sud où la pluviométrie annuelle varie entre 100 et 200 mm par an à l'extrême nord du pays où la pluviométrie dépasse 800mm par an.
- Environ 57 % des exploitants agricoles tirent l'essentiel ou au moins une partie de leurs revenus de l'oléiculture. Par ailleurs le secteur offre plus de 30 millions de journées de travail par an.
- Avec un savoir faire accumulé au fil des temps et des efforts d'amélioration et de modernisation continus le modèle de développement de l'oléiculture tunisienne a su associer d'une façon harmonieuse les techniques de production aux potentialités des ressources naturelles disponibles dans les différentes régions de production. En effet les densités de plantation variant de 100 arbres/ha au nord à moins de 20 arbres/ha au sud et la richesse de l'assortiment variétal témoignent des spécificités et de la diversité de l'oléiculture en tunisie.
- Avec environ 1600 huileries, le secteur de la trituration est en continuelle mutation vers la modernisation et la maîtrise de la qualité. En effet la capacité qui n'était que de 8000 tonnes/jour avec uniquement 5% en chaînes continues, a plus que doublé passant à 30000 T/jour actuellement dont 45% au moins redevable au système de trituration en chaînes continues.
- Les exportations de l'huile d'olive représentent 48% de l'ensemble des exportations agricoles et agro-alimentaires nationales, et l'équilibre de la balance commerciale s'en trouve largement tributaire. En effet sur une production moyenne de 150.000 tonnes durant les dix dernières années, 115.000 tonnes sont exportées durant le dixième plan.

De par son ancrage dans l'histoire très ancienne de la Tunisie d'une part et son rôle socio-économique de premier ordre d'autre part, le secteur de l'olivier à huile représente par excellence le secteur le mieux placé à mettre sur la voie des indications géographiques, voie permettant une valorisation et une protection des spécificités physiques, chimiques et organoleptiques de l'huile d'olive d'origine Tunisienne. Les spécificités commencent

d'ailleurs à se manifester au niveau du marché local et certaines dénominations géographiques accompagnent déjà certaines marques d'huile d'olive.

Par ailleurs, sur les marchés mondiaux, l'huile d'olive est devenue fortement référencée de par :

- une gamme de qualité connue sous l'appellation « huile d'olive vierge de première pression à froid » qui est tributaire d'un certain nombre de critères techniques précis au niveau de la production et de la transformation.
- Les dénominations géographiques (appellations d'origine contrôlées ou Indications de provenance) qui prennent de plus en plus d'importance au niveau du commerce (notamment sur le marché européen) et ce pour désigner des qualités spécifiques liées à l'origine.

Néanmoins, si des efforts considérables sont déployés en Tunisie depuis des années dans la maîtrise de la qualité au niveau de la production et de la transformation, il reste beaucoup à faire au niveau de la promotion de l'huile d'olive d'origine Tunisienne. En effet l'huile d'olive conditionnée exportée annuellement ne dépasse pas 1000 tonnes alors que les quantités exportées en vrac dépassent les 100.000 tonnes (1 à 2% ) ce qui représente d'une part un manque à gagner important pour la filière et d'autre part laisse l'huile d'olive d'origine Tunisienne très peu connue par le consommateur dans les pays importateurs de l'huile Tunisienne.

De ce fait et dans le souci de valoriser l'huile d'olive d'origine tunisienne sur les marchés mondiaux et sur le marché local, la branche de l'oléiculture est appelée à s'adapter aux nouveaux créneaux et mutations du contexte mondial de production, marqué pour l'essentiel, par une concurrence exacerbée entre les pays producteurs dans l'objectif d'amélioration de la compétitivité. Aussi, un changement qualitatif est devenu indispensable pour s'adapter aux exigences des marchés de consommation de plus en plus segmentés à l'aval par des signes de qualité et par des démarches novatrices d'indications géographiques, qu'il s'agisse d'appellations d'origine, d'indications de provenances ou d'autres labels et signes de qualité.

Mais quels sont les signes de qualité qui valorisent le mieux l'huile d'olive d'origine tunisienne au niveau du marché local et surtout au niveau du marché extérieur notamment celui de l'union Européenne destination principale de nos exportations (contingents et hors contingents).

Parmi les signes de qualité, ceux mettant en relief l'origine géographique peut jouer un rôle important dans la promotion des qualités spécifiques de l'huile d'olive provenant de zones géographiques délimitées et constituer une démarche novatrice pour la valorisation de l'huile d'olive aussi bien sur le marché extérieur qu'intérieur.

Cependant, l'étendue d'une telle démarche reste tributaire des opportunités qu'elle offre et de leur impact sur les résultats globaux du secteur notamment commerciaux. Une stratégie dans ce cadre devra être définie.

Sur le plan technique cette étude vise à définir des dénominations potentielles de produits oléicoles tunisiens correspondant à des qualités spécifiques et des délimitations précises d'aires géographiques, dont les aspects physiques contribuent à leurs caractéristiques organoleptiques et sensorielles (acidité, goût et odeur) et composition en acide gras. L'attribution de critères d'appellation, inscrits dans des cahiers des charges, est tributaire de la variété, des caractéristiques pédo-climatiques, des itinéraires culturels, du rendement, des modes de récolte des olives à pleine maturité, de la température d'extraction de l'huile ... en somme du lien au terroir oléicole, aux techniques culturelles, aux périodes de cueillette et aux procédés de transformation.



## **II) Objectifs généraux du projet de renforcement des services d'appui à l'agriculture :**

Le projet a pour objectif à long terme d'améliorer la compétitivité et la qualité de la production agricole notamment les huiles d'olives de Tunisie ainsi que l'accès des opérateurs aux marchés extérieurs. En particulier, pour les petits et moyens producteurs, le projet vise à:

- renforcer les capacités des organisations professionnelles agricoles afin qu'elles soient mieux placées pour fournir les services pour lesquels les producteurs les ont créées.
- renforcer la capacité institutionnelle et la qualité des services agricoles fournis par des organisations publiques, privées et de producteurs.
- améliorer le flux d'informations pour toutes les parties prenantes du secteur.

Parallèlement, le projet vise à renforcer les capacités du Ministère de l'agriculture et des ressources hydrauliques, des institutions publiques et parapubliques ainsi que les organisations professionnelles et interprofessionnelles dans des démarches consistant à:

- identifier et faire connaître à la fois l'image de marque de la qualité des produits agricoles et agro-alimentaires tunisiens, et les nouveaux créneaux des marchés national et d'exportation auxquels correspondent cette qualité des produits tunisiens.
- améliorer l'offre de services aux différents opérateurs des filières pour qu'ils produisent et commercialisent des produits dont la qualité sera reconnue, rémunérée et identifiée depuis le producteur jusqu'au consommateur.
- assurer une diffusion rapide de l'information entre producteurs, prestataires de services, transformateurs et le marché.
- réviser et encourager l'adoption de normes et critères de qualité clairement reconnaissables par les consommateurs locaux et internationaux.

## **III.) Objectifs de la Sous Composante :**

Pour la filière huile d'olive, cette étude s'inscrit parfaitement dans les objectifs généraux du projet.

Il s'agit en fait de mener une réflexion d'évaluation stratégique avec les opérateurs et d'identifier le choix d'un signe de qualité le plus adéquat pour les huiles d'olives de Tunisie. Aussi, il serait d'abord question de définir un «objectif commun» entre les différents opérateurs de la filière.

Cette première étape du diagnostic stratégique devra déboucher à la définition d'un «projet commun» entre les différents opérateurs de la filière afin de permettre le développement du produit et sa promotion à travers le choix approprié d'un signe de qualité (Appellation d'origine contrôlée ou indication de provenance).

Cette étape intermédiaire sera par la suite approfondie par l'élaboration de scénarios tenant compte des potentiels techniques, commerciaux et organisationnels de l'ensemble des partenaires et prévoyant les améliorations nécessaires ainsi que les moyens correspondants.

Plusieurs enjeux stratégiques sous-tendent la mise en place d'un système de classification en AOC ou en I.P pour les huiles d'olives de Tunisie, et ce afin:

- De doter ces produits d'un potentiel qualitatif compétitif à l'échelle des marchés d'exportation.
- De délimiter et spécifier les bassins oléicoles tunisiens suivant des critères sommaires communs.
- De délimiter et spécifier leurs unités de terroirs de base
- D'éviter la confusion entre appellations et marques commerciales.

- ❑ De doter les dénominations géographiques d'une grande cohérence basée sur ce qui fait l'originalité d'une zone, et par conséquent sur les déterminants compétitifs de la notion de terroir.

#### **IV.) Résultats Attendus :**

La mise en place et le développement des indications géographiques au niveau de la filière de l'huile d'olive nécessitent des analyses stratégiques et méthodologiques dont les résultats attendus sont les suivants :

##### **a- d'ordre stratégique**

- ❑ Evaluation stratégique de la situation technique et commerciale de la filière (sur la base des études réalisées sur le secteur et les interview et enquêtes auprès de tous les opérateurs) .
- ❑ Diagnostic de l'état de la qualité (à tous les niveaux de l'huile d'olive en Tunisie et des ressources matérielles et humaines disponibles
- ❑ Analyse des objectifs, motivations et atouts des différents opérateurs de la filière
- ❑ Les opportunités offertes par le développement des signes de qualité spécifique liés à l'origine (Appellation d'origines contrôlés « AOC » et ou indications de provenance « IP) pour l'huile d'olive de Tunisie.
- ❑ Evaluation des impacts économiques et commerciaux de la création des signes de qualité géographiques en fonction des marchés cibles potentiels pour cette catégorie de produit.
- ❑ Une stratégie de mise en œuvre de la démarche au niveau de la filière.

##### **b- d'ordre technique**

- ❑ Mise en place un système de délimitation des zonages en conformité avec le support juridique tunisien existant, notamment sur la base de la loi cadre N°99-57 du 28 Juin 1999 relative aux appellations d'origine et aux indications de provenance des produits agricoles
- ❑ Délimitation et définition des « bassins oléicoles » tunisiens sur la base des critères à définir.
- ❑ Elaboration d'une méthode de caractérisation des terroirs
- ❑ Délimitation et définition des zones d'appellation ou des unités de terroir de base (UTB) au niveau de chaque bassin oléicole.
- ❑ Etablissement, d'un référentiel technique des pratiques oléicoles les mieux adaptées à chaque bassin oléicole et unité de terroir.
- ❑ Prise en compte de la cartographie des facteurs socio-économiques et techniques liés à la filière de production (modes de travail, pratiques culturelles ect...), ainsi que celle des facteurs naturels (sol, climat, ect...).
- ❑ Définition d'un cahier des charges types par signe de qualité (AOC et IP)

#### **V.) Réalisations prévues :**

##### **V.1.) Le diagnostic stratégique :**

- ✓ Analyse du marché mondial de l'huile d'olive et la place des signes de qualité dans la valorisation du produit.
- ✓ Expérience de certains pays dans le développement des signes de qualité lié à l'origine
- ✓ L'évolution sur les dix dernières années et le positionnement actuel de l'huile d'olives sur les marchés, local et d'exportation
- ✓ L'analyse des complémentarités et concurrences entre les deux marchés local et d'exportation

- ✓ L'importance de la tradition et du terroir dans la qualité du produit final
- ✓ Analyse de la segmentation actuelle du marché
- ✓ La typologie des opérateurs, tradition ou volonté de travail en partenariat au sein de la filière
- ✓ Typologie du parc du trituration (effectif , capacité) voir l'étude filière en cours de réalisation
- ✓ Diagnostic des comportements et stratégies des acteurs concernés et notamment, les spécificités du produit (y compris au niveau du lien avec les acteurs d'aval et les consommateurs)
- ✓ Etude et analyse des opportunités offertes par la création des signes de qualité géographiques pour l'huile d'olive tunisienne et les impacts d'une telle démarche sur les résultats du secteur économiques, commerciaux, sociaux....)

## **V.2.) Le choix d'un signe de qualité :**

- ✓ Etudes et collecte d'informations
  1. Analyse pédologique
  2. Analyse géologique
  3. Analyse climatique
- ✓ Etudes de la diversité des pratiques oléicoles
- ✓ L'élaboration d'une méthodologie pertinente de caractérisation des vergers d'oliviers
- ✓ Identification des liens au terroir
- ✓ Définition et caractérisation et délimitation des bassins oléicoles tunisiens
- ✓ Définition et délimitation des UTB dans chaque « Bassin oléicole » prédéfini.
- ✓ Processus et modalités de contrôle
- ✓ Cahier de charge type (AOC, IP)

## **V.3.) L'appareillage juridique et la réglementation comparée :**

- ✓ Analyse en droit international comparé et expériences d'autres pays.
- ✓ Analyse des clauses de sauvegarde
- ✓ Arsenal juridique des préconisations commerciales à l'exportation (normes d'étiquetage et de packaging, systèmes de prix etc...)
- ✓ Procédures de contrôle
- ✓ Procédures d'agrément

## **V.4.) Dynamique de transition :**

- ✓ Stratégie de développement des signes de qualité géographique pour l'huile d'olive (opérateurs, administration)
- ✓ Etablissement de scénarios d'actions prioritaires relatives au produit, au marché, à la technique et à l'organisation
- ✓ Définition des étapes de cheminement à suivre pour la mise en place d'un signe de qualité (dossier de reconnaissance en AOC ou IP) et choix d'actions prioritaires

## **VI.) Equipe intervenante**

Le bureau d'étude serait chargé de mobiliser quatre (04) experts internationaux et 3 experts nationaux homologues :

- Un (01) expert international en économie pour la réalisation du diagnostic stratégique de la filière et l'évaluation du positionnement du produit sur le marché national et sur les marchés d'exportation et analyser les avantages économiques et commerciaux à tirer par l'institution d'un signe de qualité spécifique (AOC ou IP).

- ❑ Un (01) expert international en Système d'Information Géographique (SIG)
- ❑ Un (01) expert international en agronomie et technologie de l'huile d'olive
- ❑ Un (01) expert en droit international de protection des produits agricoles et agroalimentaires et signes de qualité appliqués aux huiles d'olives.
- ❑ Un expert national homologue en techniques de production
- ❑ Un expert national homologue en techniques de transformation, normalisation et qualité d'huile d'olive.
- ❑ Un expert national homologue en commercialisation de l'huile d'olive.

## ANNEXE 9

### TERMES DE REFERENCE DE L'ETUDE SUR LE CONDITIONNEMENT DE L'HUILE D'OLIVE EN TUNISIE

\*\*\*\*\*

#### I. Contexte de l'étude

L'Observation de la structure des exportations permet de constater le faible niveau d'internationalisation de l'huile d'olive tunisienne.

En fait, bien que s'agissant d'un secteur qui occupe une place stratégique dans l'agriculture du pays avec une superficie cultivée de plus de 1,5million ha et 56 millions de pieds d'oliviers, conférant ainsi à la Tunisie le rang de quatrième producteur et exportateur mondial après l'Espagne, l'Italie, et la Grèce, le secteur souffre encore de plusieurs entraves liées notamment à l'absence d'une identité de l'huile d'olive tunisienne puisque 98% de nos exportations se font en vrac et essentiellement pour du coupage sur le marché européen.

Cette situation prive ainsi l'économie du pays d'une valeur ajoutée potentielle qui pourrait être retirée, moyennant le conditionnement, d'une part plus importante de nos exportations (seulement 2% des exportations sont actuellement conditionnés) et empêche de ce fait la valorisation du produit tunisien.

C'est pourquoi, le secteur doit impérativement relever le défi du conditionnement pour pouvoir assurer sa croissance et augmenter sa présence et sa compétitivité sur de nouveaux marchés et aussi mettre à profit de façon rentable le potentiel productif de l'oléiculture tunisienne

L'adhésion de la Tunisie à l'O.M.C. et la tendance vers une plus grande libéralisation du marché de l'huile d'olive européenne permettront d'améliorer la compétitivité de l'huile d'olive tunisienne qui aura à affronter un produit européen de moins en moins soutenu sur le marché européen et international et un consommateur de plus en plus exigeant.

#### II. Objectifs de l'étude

L'objectif de cette étude est donc de conférer davantage de valeur à un produit qui répond parfaitement aux exigences d'un consommateur moderne dont les besoins sont généralement couverts en termes quantitatifs, mais dont l'attention est de plus en plus portée sur d'autres attributs tel que : la qualité (produit naturel et sain), la traçabilité, l'image de marque du produit , le design etc...), ce qui impose une amélioration constante de ces paramètres.

Il convient à cet égard de souligner que la mise en valeur des qualités du produit, par un emballage adéquat et des actions de communication et de promotion, constitue un facteur important qui justifie son différentiel de prix par rapport aux huiles de substitution moins chères. Ceci permettrait par la même d'augmenter les prix jusqu'aux niveaux rémunérateurs rendus nécessaires par le besoin croissant d'investissement de notre oléiculture. Cette action de communication et de promotion doit s'appuyer sur une spécification technique claire du produit.

Si l'objectif stratégique de la Tunisie est de renforcer ses exportations sur les marchés traditionnels et de se positionner sur de nouvelles aires géographiques à fort potentiel, il convient parallèlement d'encourager la mise en place sur le marché local d'une huile d'olive conditionnée répondant aux normes de sécurité alimentaire, de santé et d'hygiène.

Le recours au conditionnement constitue aussi un moyen précieux pour lutter contre les fraudes liées à la commercialisation, en particulier les opérations irrégulières de coupage d'huile d'olive avec des huiles de graines. Dans ce sens, la commercialisation d'une huile d'olive conditionnée permettrait d'instaurer une plus grande transparence du marché et une traçabilité donnant les garanties d'un produit naturel , de qualité et d'origine prouvée.

### III – Contenu de l'étude

L'huile d'olive est un produit non périssable, facile à stocker et adaptable à différents types de conditionnement. Ces caractéristiques lui permettent de s'ajuster de façon adéquate à de nombreux aspects de la logistique moderne. Aussi le développement du conditionnement faciliterait l'accès des huiles tunisiennes aux canaux de distribution modernes sur le marché local et à l'exportation

L'Etude comportera trois parties.

#### **A- Diagnostic du secteur du conditionnement en Tunisie**

L'état des lieux de la situation actuelle :

- Aperçu sur la législation nationale en matière de conditionnement d'huile d'olive
- Les normes d'hygiène en matière de conditionnement
- Le nombre, l'état et la capacité des unités de conditionnement d'huile d'olive actuellement opérationnelles
- La répartition des unités par zones de production.
- Les sources d'approvisionnement en emballage : ( origine, coût qualité délais de livraison, design...).
- L'analyse des stratégies commerciales et des actions développées par les entreprises pratiquant déjà la vente en conditionné (pour quel type de clientèle, avec quelles exigences...)

#### **B- Analyse des autres éléments de la filière :**

1- Analyse de la commercialisation et de la consommation sur le marché local.

- consommation par tête d'habitant
- part de l'auto-consommation , autrement dit la part retenue à la source et qui ne passe pas par les circuits de commercialisation et qui de ce fait ne peut en aucun cas être conditionnée.
- Les quantités qui font l'objet actuellement de conditionnement.
- Les circuits de distribution
- Les nouvelles formes de distribution : stratégies et exigences
- Politique de prix sur le marché local : prix de vente en vrac et en conditionné.
- Attitude du consommateur vis-à-vis du vrac et du conditionné (y compris pouvoir d'achat)
- Les obstacles liés au développement de la commercialisation d'une huile d'olive conditionnée sur le marché local.

2- Analyse de la commercialisation et de la consommation sur le marché export

Cette analyse viendra préciser l'étude réalisée pour le Centre de promotion des exportations intitulée « Réflexion sur la stratégie de promotion des exportations de l'huile d'olive tunisienne » ( Avril 2005)

a) Exportations de l'huile d'olive conditionnée

- Quantités/qualités d'huile d'olive exportées en conditionné
- Principales destinations et part de chaque marché.

b) Etat des lieux des marchés cibles : France ,Angleterre USA :

- Les importations d'huile conditionnée par qualité /quantité, origine, type d'emballage, contenance, circuits de commercialisation
- Les normes en matière de conditionnement et d'étiquetage pour l'huile d'olive.

- Etat des lieux de la concurrence. Principales stratégies des concurrents
- Identification des contraintes liées à l'exportation de l'huile d'olive tunisienne conditionnée.

### **C- Elaboration d'une proposition de programme pour le développement du conditionnement**

Partant des résultats du diagnostic du secteur aussi bien sur le marché local qu'à l'exportation, le bureau d'étude est appelé à élaborer un programme de développement qui doit comporter des propositions d'actions et de mesures à court terme pour remédier aux problèmes urgents auxquels fait face le secteur et à moyen et à long terme visant le développement durable. Ces propositions seront élaborées en concertation avec les professionnels et les services techniques.

### **IV – La Méthodologie**

Le bureau d'étude s'appuiera sur :

- \* les statistiques et les données disponibles relatives à la capacité de conditionnement, les coûts, l'emballage, les marchés..., la documentation, et les études de marchés.
- \* des enquêtes sur le terrain auprès des différents intervenants dans le secteur :

(conditionneurs, exportateurs, fournisseurs d'emballage, canaux de distribution, consommateurs etc ...).

### **V- Le calendrier**

La durée de l'étude est estimée à 180 jours à partir de la date de l'ordre des services jusqu'à la remise des documents définitifs.

### **VI - Le profil des experts :**

Compte tenu de l'importance que revêt l'étude sur le conditionnement de l'huile d'olive, il est souhaitable que l'équipe soit constituée :

- d'un expert en économie industrielle pour la réalisation du diagnostic du secteur du conditionnement
- d'un expert en marketing (évolutions des marchés et de la consommation)

Les experts devront disposer de références dans le domaine oléicole.

## ANNEXE 10

### **Etude de positionnement stratégique de Deglet Nour tunisienne Et de la promotion de ses exportations à long et moyen terme**

#### **(Termes de référence)**

La filière dattes est l'une des filières (avec celles de l'huile d'olive et des produits de pêche) qui occupe depuis longtemps une place importante dans les exportations agroalimentaires tunisiennes (16%) et dans la totalité des exportations (1.3%).

En Tunisie, la filière des dattes est en pleine mutation depuis le début des années 2000 avec les efforts consentis pour organiser ce secteur, améliorer la qualité du produit et promouvoir les exportations.

Au niveau international, la Tunisie est un pays majeur dans l'exportation des dattes grâce notamment à ses traditions et à l'existence de variétés très appréciées dans le monde (la variété Deglet Nour est commercialisée depuis 1870), et ce malgré une production modeste comparée aux grands producteurs de dattes du monde. Elle a la part de marché la plus importante en valeur<sup>1</sup>, et jouit d'une position concurrentielle importante surtout sur le marché Européen, dont elle est le principal fournisseur.

Récemment, on assiste à une apparition d'une production de dattes biologiques dont l'exportation connaît une croissance notable sur quelques marchés Européens.

Toutefois la Tunisie, sous une apparence forte, a néanmoins des faiblesses structurelles. On peut avancer les difficultés de son système commercial, des conditions d'emballage et de mise sur palette très approximatives, auxquelles il faut ajouter un taux d'infestation relativement élevé. Cela nuit au niveau de la qualité du produit, à son image et son positionnement sur les marchés étrangers. Par ailleurs, l'Algérie a actuellement le pouvoir d'accroître sa part de marché en Europe. C'est, en effet le seul pays capable actuellement de disposer d'une production de « deglet noir » suffisante pour répondre au marché européen demandeur en priorité de cette variété et prêt à mettre le prix pour des produits luxueux et surs.

Les dattes américaines (californiennes) sont des produits de haut de gamme, caractérisés par une qualité exemplaire (infestation quasi nulle), un marketing-mix très développé et une organisation professionnelle adéquate. Les USA adoptent une stratégie de niche à l'échelle internationale, concentrant ainsi leurs efforts commerciaux sur des micros marchés où leurs marchandises sont écoulées à des prix très chers (UK).

Le cas d'Israël est quasi identique à celui des USA avec une variété des dattes plus importante. Les dattes exportés par ce pays sont des produits de haut de gamme et se vendent très chers.

#### **Objectifs de l'étude**

Cette étude vise à définir le positionnement des dattes Deglet Nour sur les principaux marchés européens et à émettre des recommandations d'actions pour appuyer les professionnels dans ce domaine à partir de :

- L'analyse de la demande et du comportement des consommateurs européens à l'égard des dattes en général et de la Deglet Nour tunisienne en particulier

---

<sup>1</sup> FAOSTAT 2003



- L'analyse comparative des produits tunisiens et concurrents, leurs positions et leurs forces concurrentielles (sur le marché général de la datte et sur le marché de la Deglet Nour)
- L'analyse de l'image que véhicule les dattes tunisiennes et la manière dont elles sont perçues;

afin de :

- Définir les éventuelles actions et modifications à entreprendre pour consolider et promouvoir le positionnement des dattes Deglet noir, et
- Elaborer une stratégie de promotion de l'exportation des dattes Deglet noir à moyen et long terme basé sur des plans d'action.

### **Principaux axes de l'étude :**

L'étude sollicitée comporte cinq principaux axes:

- 1) Analyse de l'évolution des exportations des dattes Deglet noir
  - a) Analyse de l'évolution des exportations de dattes et des dattes Deglet noir tunisiennes sur le marché européen.
  - b) Caractérisation des produits exportés et de leurs marketing-mix
  - c) Caractérisation des opérateurs exportateurs et des modalités d'exportation
- 2) Analyse comparative du positionnement de la filière dattes et Deglet Nour tunisienne par rapport aux autres pays producteurs
  - Evolution des capacités de production et des exportations des principaux pays concurrents.
  - Etudier brièvement les politiques de produit, de communication et de prix adoptées par les pays concurrents et évaluer leurs efficacités.
  - Analyser les politiques exports des pays concurrents, leurs forces et leurs faiblesses, et les critères suivants lesquels ils sélectionnent leurs marchés

Remarque : les informations pourront être synthétisées, au final, sous la forme d'un tableau de benchmarking, dont un exemple est fourni en annexe.
- 3) Analyse du comportement des consommateurs, de leurs perceptions et de leurs habitudes de consommation
  - Identifier et analyser les occasions et les formes de consommation des dattes.
  - Identifier l'importance de l'origine dans la perception de la qualité par les consommateurs
  - Mesurer la notoriété des dattes Deglet Nour tunisiennes et caractériser l'image véhiculée par les dattes tunisiennes.
  - Décrire les facteurs qui influencent le processus décisionnel du consommateur européen dans l'achat de dattes et des dattes Deglet noir plus particulièrement.
  - Détecter les attitudes des consommateurs européens (en fonction des facteurs démographiques, économiques et socioprofessionnelles) à l'égard des dattes Deglet noir tunisiennes et des dattes concurrentes et dresser un bilan comparatif entre les différentes dattes présentes sur ces marchés.
- 4) Etude du positionnement des dattes tunisiennes sur les marchés européens
  - L'étude présentera les principaux aspects à prendre en considération pour le développement et la valorisation des exportations de dattes tunisiennes sur les marchés européens à savoir :

- Les principaux canaux de distribution
- Les préférences en termes de produit (datte)
- Les principales marques ou signes de qualité existant
- Les actions de promotions et de communication
- En déduire les voies de différenciation des dattes Deglet nour tunisiennes par rapport aux dattes concurrentes.
- Etablir pour chaque marché une fiche projet résumant les principales actions à entreprendre, les moyens à mettre en œuvre, les coûts estimatifs

## 5) Plan d'actions

A partir des résultats précédents, l'étude devrait générer un programme d'action consistant permettant la consolidation et l'amélioration du positionnement des dattes tunisiennes sur les principaux marchés Européens et la promotion des exportations à moyen et à long terme.

Ce programme d'action comprendra notamment des fiches projets, pour chaque catégorie et chaque marché, résumant les principales actions à entreprendre, les moyens à mettre en œuvre, les coûts estimatifs...

Ce programme doit tenir compte des besoins des professionnels, leurs stratégies et politiques export. Ainsi, une table de concertation doit être organisée au cours de la réalisation de l'étude afin de discuter cette action et la façon de la rendre opérationnelle.

### **Conduite et suivi de la réalisation de l'étude**

Le suivi de l'avancement de l'étude devrait être assuré par un comité de pilotage, constitué des représentants des départements concernés.

Le comité de pilotage facilitera les contacts et les enquêtes nécessaires à la réalisation de l'étude et veillera au suivi de chaque étape de l'enquête.

### Champs de l'étude

#### -Les produits

- Les dattes naturelles
- Les dattes conditionnées
- Les dattes biologiques

#### -L'aire géographique

L'étude sera centrée sur sept pays européen. Il s'agit de L'Espagne, La France, L'Allemagne, L'Italie, La Belgique, La Suisse et L'Angleterre. Ces pays absorbent à eux seuls 75% des exportations de dattes tunisiennes et plus de 93% des importations de l'Europe.

#### -Les intervenants potentiels

- Les consommateurs des pays cités, âgés de 16 ans et plus.
- Les touristes des pays cités en Tunisie.
- Les opérateurs de la filière

#### -L'horizon de temps

- Diagnostic de la situation durant la période allant de 2000 à 2005
- Le plan d'action devrait s'étaler sur 10 ans, de 2008 à 2017.

### **Organisation des travaux**

1. La première et la deuxième partie de l'étude, qui concernent respectivement l'analyse de l'évolution des exportations des dattes,; d'une part, et l'analyse de la

concurrence des autres pays producteurs, d'autre part, feront l'objet d'une recherche documentaire (statistiques, rapports mensuels et annuels, Internet...), et dans des stades plus avancés une recherche qualitative basée sur des entretiens personnels auprès des opérateurs de la filière.

Cette partie pourra être faite par l'équipe qualité du G.I.Fruits avec la collaboration d'un consultant senior ou un cabinet spécialisé.

2. La troisième et la quatrième partie de l'étude, relative à l'analyse du comportement du consommateur, et au positionnement des dattes tunisiennes sur les marchés européens seront confiées à un cabinet spécialisé en marketing.
3. Le plan d'action (5eme partie) sera proposé par le cabinet retenu, et sera discuté avec l'équipe du G.I.Fruits (cadres concernés) et les organismes et opérateurs de la filière.

### **Le calendrier**

Cette étude débutera en 2006, elle durera 12 mois.

Deux rapports seront fournis : un rapport provisoire après 10 mois, et un rapport final

Annexe :

### Tableau de benchmarking

Les facteurs de compétitivité ; relatives à la variété Dedget Nour et à comparer avec ceux des autres pays sont définis dans le tableau suivant <sup>2</sup>:

<u>Indicateurs de compétitivité</u>	Tunisie	Algérie	USA	Israël
Prix de revient unitaire				
Exportations totales: - Volume - Valeur - Taux de croissance				
Exportations en UE - Volume - Valeur - Taux de croissance				
Part de marché en UE -Volume -Valeur -Taux de croissance				
Prix à l'exportation -Prix 2002/2003 -Prix 2003/2004 -Variation				
Qualité -Infestation -Emballage -Labellisation				
Services offerts -Distribution -Délais (livraison, stockage) -Satisfaction de la clientèle				
Maîtrise de production -Technologie générale -Recherche & développement -Triage -Conditionnement -Emballage -Logistique				
Politique export -Mode d'accès aux marchés -Choix du circuit de distribution				

<sup>2</sup> De 2000 à 2005

## **Annexe 11**

### **Les salons programmés et proposés par le GIPP**

#### **Pour l'année 2006**

Dans le cadre de la promotion des exportations des produits de la mer, le GIPP organise la participation Tunisienne aux foires et salons spécialisés dans les produits de la mer et agro-alimentaires.

Le choix de ces manifestations est fondé essentiellement sur les facteurs suivants :

- la vocation des GIP qui se présume essentiellement dans la régulation du marché et la promotion des exportations
- La volonté des opérateurs tunisiens pour diversifier leurs marchés d'exportation et explorer les opportunités existantes dans les marchés anglo-saxons (USA et CANADA) et nord européens (Allemagne, Suisse, Pologne, Belgique, etc..) ainsi que les marchés asiatiques comme le Japon et la Chine, sachant que la marché italien accapare plus que plus 50% des exportations tunisiennes.
- Le bilan des 5 dernières années concernant les exportations des produits de la pêche Tunisiens et qui met en exergue une hausse continue de nos exportations vers les marchés mentionnés ci-dessus.
- Les recommandations émanant de l'étude de positionnement de la sardine tunisienne et les expériences des prospections antécédentes du GIPP démontrent l'importance cruciale que revêt la participation aux manifestations spécialisées pour mieux faire connaître les vertus des produits tunisiens et améliorer leur positionnement à l'échelle internationale.
- Les manifestations proposées par le GIPP bénéficient d'une grande renommée internationale et sont d'ores et déjà très prisées par les opérateurs internationaux dans le secteur de la pêche.
- Le nombre d'opérateurs privés qui souhaitent participer à ces salons ne cessent d'augmenter d'une année à l'autre.

Dans ce qui suit, vous trouverez deux tableaux illustratifs des salons auxquels le GIPP a l'intention de participer.

Il est à noter que le GIPP souhaite avoir le financement de la Banque Mondiale pour les manifestations mentionnées dans le tableau 2, programmés dans le cadre de la composante qualité pour 2006.

**Tableau 1 : Salons prévus dans le programme d'activités du GIPP pour 2006.**

Nom du salon	Période	Organisateur	Spécialité	Nature de la participation		Coût estimatif
				Visite de prospection	Location de stand	
Fish International, Brème ALLEMAGNE	12-14 fév	GIPP	Produits de la pêche		*	30
Foodex Japon	14-17 mars	CEPEX	Produits agroalimentaires		*	8
Food and drink Expo ROYAUME UNI	19-22 mars	CEPEX	Produits agroalimentaires		*	10
SIAL Montréal CANADA	28-30 mars	GIPP	Produits agroalimentaires		*	8
European Seafood, Bruxelles, BELGIQUE	09-11 mai	APIA	Produits de la pêche		*	12
Fishing 2006-Glasgow SCOTLAND	17-19 mai	GIPP	Produits de la pêche	*		3
Seafood Russia	6-8 juin	GIPP	Produits de la pêche		*	20
Sial Paris FRANCE	22-26 octobre	CEPEX	Produits agroalimentaires		*	8
<b><u>Total 1</u></b>						<b><u>99</u></b>

**Tableau 2 : Salons prévus dans le cadre de la composante pour 2006.**

Nom du salon	Période	Organisateur	Spécialité	Nature de la participation		Coût estimatif
				Visite de prospection	Location de stand	
Alimentaria- Barcelone ESPAGNE	6-10 mars	CEPEX	Produits agroalimentaires		*	5
International Boston Seafood Show, USA	12-14 mars	GIPP	Produits de la pêche	*		5
Middle East aquaculture and fishing show" DUBAI"	23-26 avril	GIPP	Produits de la pêche	*		5
Sial Shanghai, CHINE	29-31 mai	CEPEX	Produits agroalimentaires	*		5
<b><u>total 2</u></b>						<b><u>20</u></b>