

# La difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir

## Cas de l'orange maltaise de Tunisie

Jemaïel Hassainya

Institut National Agronomique de Tunisie, Laboratoire d'Economie Agro-alimentaire

---

**Résumé.** Dans le contexte de mondialisation où les petits pays émergents ne peuvent pas rivaliser avec les productions des grandes firmes multinationales en produits de base standards, les produits de terroir bénéficiant d'indications géographiques spécifiques représentent un moyen de sécuriser ou même d'accroître les parts de marché dans le cadre de politiques et stratégies de promotion des exportations agricoles. Avec l'appui de la Banque Mondiale, la Tunisie a mis en place un vaste programme de valorisation des qualités spécifiques de ses produits agricoles et agro-alimentaires. En plus de l'existence du produit de terroir lui-même, l'expérience tunisienne, objet de la première partie de cette communication, montre que la démarche requiert notamment un cadre juridique national adapté, des acteurs qui s'engagent volontairement dans le processus et des institutions capables d'accompagner la démarche et d'appuyer les concernés par des actions diverses et ciblées. Ces exigences expriment la difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir. Dans la seconde partie de la communication, l'étude de cas de l'orange maltaise de Tunisie, produit emblématique des produits de terroir en Tunisie, a mis l'accent sur les promesses et les contraintes d'une telle démarche.

**Mots-clés.** Orange maltaise – Tunisie - Produit de terroir

**The difficult governance of the sale of terroir produce: The case of Maltese oranges from Tunisia**

**Abstract.** In a context of globalisation in which small emerging countries cannot compete with the large multinationals in standard staple products, 'terroir' products benefiting from special geographical designation are a way of securing or increasing market shares within the framework of policies and promotion strategies for agricultural exports. With the support of the World Bank, Tunisia has set up a vast programme for making the most of the specific qualities of its agricultural and agrifood products. In addition to the existence of the 'terroir' product itself, the Tunisian experience covered by the first part of this paper shows that the approach has a particular need for an appropriate national legal framework, stakeholders who voluntarily become involved in the approach and institutions capable of accompanying it and backing those concerned by varied, targeted actions. These requirements show the difficulty of governance of the sale of terroir products. In the second part of the paper, study of the case of Maltese orange—an emblematic terroir crop grown in Tunisia—highlights the promises and constraints of such an approach.

**Keywords.** Maltese orange – Tunisia - Terroir product.

---

## Introduction

L'évolution économique mondiale de ces dernières décennies est caractérisée par une exacerbation de la concurrence sur des marchés en cours de globalisation. La compétitivité devient un impératif incontournable pour accroître (ou du moins, ne pas perdre) ses parts de marché. Dans ce contexte de mondialisation où les petits pays émergents ne peuvent pas rivaliser avec les productions des grandes firmes multinationales en produits de base standards, les produits de terroir bénéficiant d'indications géographiques représentent un moyen de sécuriser ou même d'accroître les parts de marché dans le cadre de politiques et stratégies de promotion des exportations agricoles.

A cet atout commercial, lié aux indications géographiques, s'ajoute l'avantage de valoriser des savoir faire locaux et d'améliorer les conditions de vie des populations de ces zones souvent

*Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens*

marginales, contribuant ainsi à l'objectif de conservation des ressources naturelles et du patrimoine culturel dans une perspective de développement durable.

Au-delà des débats en cours dont ils font l'objet à l'OMC, les IG relèvent de l'Accord sur les Droits de Propriété Intellectuelle relatifs au Commerce, ADPIC. Mais la démarche de faire reconnaître l'IG d'un produit donné comme SOQ et donc de le faire bénéficier des avantages qui en découlent est complexe et exigeante. En plus de l'existence du produit de terroir lui-même, la démarche requiert notamment un cadre juridique national adapté, des acteurs qui s'engagent volontairement dans le processus et des institutions capables d'accompagner la démarche et d'appuyer les concernés par des actions diverses et ciblées.

Ces exigences expriment la difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir, comme l'enseigne l'expérience tunisienne, objet de la présente communication. Dans un premier temps, la présentation d'un programme national dont relève la valorisation des produits de terroir soulignera ces difficultés. Dans un deuxième temps, l'étude de cas de l'orange maltaise de Tunisie mettra l'accent sur les promesses et les contraintes d'une telle démarche.

## I- Le programme de valorisation des produits de terroir en Tunisie : présentation succincte

### 1. Un potentiel faiblement valorisé

En tant que pays méditerranéen à très longue tradition agricole et d'élevage, la Tunisie a toujours eu des produits végétaux et animaux à spécificités liées à la nature et à l'intervention de l'homme, c'est-à-dire au terroir, au sens large du terme. Dans beaucoup de cas, ces spécificités sont connues et reconnues et ont acquis une certaine valeur marchande au niveau local, régional voire national.

Certains produits ont acquis une notoriété internationale à travers l'exportation dont ils représentent régulièrement une part importante, notamment l'huile d'olive, les dattes Deglet Ennour, l'orange maltaise de Tunisie, plusieurs vins et spiritueux. Mais, en dehors de ces derniers qui bénéficient depuis des décennies d'appellations d'Origine Contrôlée, AOC, et de la maltaise qui cible un segment du marché français constitué essentiellement d'anciens résidents en Tunisie (pieds noirs et juifs), les autres produits valorisent peu ou pas du tout leurs spécificités.

Ainsi, 80% du volume d'huile d'olive est exporté en vrac sur l'Union Européenne en vertu des Accords existants et dont les révisions successives sont marquées par les positions de l'Italie et de l'Espagne, principaux clients et concurrents de la Tunisie et *price makers* en matière d'huile d'olive. Depuis 1994, l'intervention des exportateurs privés diversifie les marques et élargit le marché à l'international.

Quant aux dattes, malgré un effort de diversification des destinations, elles sont exportées en vente ferme, notamment sur la France, devenue de ce fait, un des plus grands exportateurs de ... dattes.

Ce champ d'étude étant relativement récent, il n'a pas fait l'objet de nombreux travaux et études. L'auteur s'appuie sur la documentation administrative et statistique existante et les nombreux entretiens menés au sein des Groupements Interprofessionnels GIP, concernés, à la Direction de la Production Agricole au MARH, à la cellule Qualité de l'APIA et avec les différents autres agents de la filière (producteurs, conditionneurs, exportateurs). Au sein de ces institutions existe une récente opportunité pour ces questions, générée par l'appui technique à l'APIA et aux GIPs en vue d'améliorer la qualification géographique des produits agricoles tunisiens, dans le cadre d'un programme cofinancé par la Banque Mondiale.

## 2. Mise en place de filières qualité de produits agricoles

### A. Cadre et objectifs

Les exigences des actions de valorisation des produits de terroir ont amené la Tunisie à mettre en œuvre un vaste projet de valorisation des produits agricoles et agro-alimentaires par la reconnaissance officielle de leurs signes spécifiques de qualité en vue de renforcer leur compétitivité et accroître leur demande locale et à l'international. Les revenus supplémentaires qui seraient ainsi générés permettront d'améliorer le niveau et les conditions de vie des populations rurales concernées et d'alléger, un tant soit peu, la pression sur les autres ressources et d'appuyer le processus du développement durable.

L'opération présentée ici est rattachée à une action bien plus large : *Projet de renforcement des services d'appui à l'agriculture*. Ce projet est mis en œuvre par le Ministère de l'Agriculture et des Ressources Hydrauliques, MARH, sur un prêt de la Banque Mondiale (prêt/crédit N°7306). Il s'agit ici de la composante : *Amélioration et Renforcement de la Capacité des Groupements Interprofessionnels*, dite aussi *composante qualité*. Démarrée en 2003, cette composante est coordonnée par l'APIA et bénéficie à plusieurs Groupements Interprofessionnels :

- GI Légumes, **GIL**
- GI Fruits (y compris les dattes), **GIFruits**
- GI Produits de la Pêche, **GIPP**
- GI Produits Avicoles et Cunicoles, **GIPAC**
- GI Viandes et du lait, **GIVLait**.

(Certaines de ces dénominations sont postérieures à 2003 et correspondent souvent à des fusions de GI dans le cadre de la restructuration opérée depuis).

Les **objectifs** de la composante qualité sont au nombre de 6 :

- identifier et faire connaître l'image de marque de la qualité des produits agricoles et agro-alimentaires tunisiens,
- définir des niveaux de qualité (Normalisation, Appellation d'Origine Contrôlée, Indication de Provenance, Agriculture Biologique, etc.) au sein de la production agricole tunisienne,
- 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 les producteurs, les prestataires de services, les transformateurs et le marché,
- promouvoir des produits agricoles tunisiens présentant des spécificités par la restitution de l'information détaillée et complète sur ces produits sous différents supports de communication appropriés en fonction des groupes cibles de consommateurs potentiels clairement identifiés, et
- former des opérateurs tunisiens en matière de promotion, de marketing, d'emballage, de distribution, etc. pour un meilleur accès aux marchés nationaux d'exportation.

L'**appui technique** a été confié à un groupe de 3 experts français du Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement, **CIRAD** ; de l'Institut National de la Recherche Agronomique, **INRA**, et de l'Institut National des Appellations d'Origine, **INAO**. Le groupe a réalisé plusieurs missions sur le terrain auprès de l'APIA, des GI, de l'UTAP, de l'UTICA, de l'ONH, des Administrations Centrales et Régionales du Ministère de

l'Agriculture et d'autres ministères concernés, de l'INNORPI, et d'opérateurs privés. De nombreux autres experts nationaux et étrangers ont été associés aux travaux et activités de cette composante au profit de l'APIA, de tel ou tel GI ou d'autres opérateurs.

## **B. Principales activités**

- **Création du réseau qualité.** Des cellules qualité ont été mises en place au niveau des GI et de l'ONH et couvrent plusieurs filières comme les fruits, légumes, produits agricoles, viandes rouges et lait, produits de la mer, huile d'olive. Ces cellules sont composées de cadres et de techniciens expérimentés dans le domaine technique alors que pour le domaine commercial, le choix a été fait de recruter de jeunes diplômés d'économie et de gestion dont certains ont eu des difficultés à être opérationnels pour les produits agricoles et agro-alimentaires. Les équipes ainsi constituées travaillent en symbiose avec la profession pour aider à faire connaître aux consommateurs tunisiens et étrangers la qualité des produits agricoles tunisiens. Enfin, ces cellules sont organisées en un réseau qualité animé par l'APIA .

- **Réalisation d'études.** Les études visent essentiellement à promouvoir la qualité des produits agricoles tunisiens pour un meilleur accès aux marchés d'exportation et sont de 2 catégories : études qui visent l'attribution de signes de qualité aux produits agricoles tunisiens (AOC, IP, AB, etc.) et études pour un meilleur positionnement des produits agricoles tunisiens sur les marchés extérieurs (voir liste des Etudes en Annexe 1.)

- **Formation.** Elle a concerné d'abord les cadres du Réseau Qualité qui ont participé à des cycles de formation en Tunisie et à l'étranger relatifs à la qualité, à la sécurité alimentaire et à l'exportation. Elle a bénéficié aussi aux professionnels producteurs et exportateurs, sur des thèmes liés à la qualité, l'emballage, et la préparation du produit à l'exportation, aux techniques du commerce international. Quelques thèmes spécifiques :

- qualité des viandes rouges
- exportation des fruits et légumes
- qualité des produits avicoles
- l'Eurepgap
- transformation et exportation des produits de la pêche
- marketing des produits de la pêche
- ISO 22.000

- **Activités de recherche.** Elles sont destinées à améliorer la qualité des produits, à développer des produits pour des créneaux de marchés spécifiques et à mettre au point des nouvelles techniques de lutte biologique, de conditionnement ou de transformation. Au nombre de 14, ces thèmes sont développés par des établissements d'enseignement et/ou de recherche relevant de l'IRESA.

- **Acquisition d'équipements** divers pour le compte des GI et de l'ONH pour améliorer la qualité des produits agricoles : fruits, légumes, laits et huile d'olive.

- **Portail de l'agriculture**, à vocation promotionnelle, pour la commercialisation et l'exportation des produits agricoles. Devant être logé à l'ONAGRI, ce portail aura des liens avec les différents sites des organismes et institutions nationaux et privés opérant dans le secteur. Il représente un noyau pour le commerce électronique des produits alimentaires tunisiens.

### C. Quelques résultats

**Indication de provenance** : approbation par la Commission technique Consultative des Indicateurs de Provenance, IP, de plusieurs produits agricoles tunisiens :

- grenade de Gabès
- pomme de Sbiba
- deglet Ennour de Nefzaoua (Kebili)
- deglet Ennour du Jérid

**Marques collectives** : action en cours à l'INNORPI pour les produits suivants :

- crevette Royale
- sardine de la Méditerranée
- harissa du Cap Bon
- agneau de Sidi Bouzid
- race noire de Thibar (brebis)

**Appellation d'Origine Contrôlée**. Un dossier est en cours d'examen pour l'attribution d'une AOC huile d'olive du Sahel (région de Monastir).

### 3. Un cadre juridique insuffisamment adapté

Le cadre juridique est aujourd'hui constitué de la loi n°99-57 du 28 juin 1999 relative aux appellations d'origine contrôlée et aux indications de provenance des produits agricoles et son Décret d'application. La loi vise la protection des particularités et des spécificités des produits agricoles et leur valorisation en leur octroyant une AOC ou une IP. Elle concerne les produits agricoles et alimentaires naturels ou transformés, qu'ils soient végétaux ou animaux.

Sans entrer dans les détails juridiques et réglementaires, rappelons qu'une AOC regroupe des éléments naturels et des éléments humains et que l'IP mentionne le pays, la région ou partie de région où le produit est produit, transformé ou fabriqué. L'Autorité compétente est le Ministère de l'Agriculture à travers la « Commission Technique Consultative », CTC, des AOC/IP. La délimitation géographique se fait à la demande du/des producteur(s) ou des organismes dont ils dépendent et après avis de la CTC sur le respect des conditions fixées par le cahier des charges. En effet, tout producteur, transformateur ou fabricant ne peut bénéficier d'une AOC/IP que s'il respecte les conditions fixées par le cahier des charges qui comprend les éléments suivants :

- le nom du produit provenant de l'aire de l'AOC/IP
- la définition du produit avec indication de ses matières premières et ses principales caractéristiques naturelles, chimiques, microbiologiques et organoleptiques
- délimitation de l'aire de production et les éléments prouvant la provenance du produit de cette aire
- la description de la méthode de production, de transformation ou de fabrication du produit, notamment les méthodes et traditions locales adoptées dans le domaine, le cas échéant
- fixation **éventuelle** des quantités annuelles bénéficiant de l'AOC/IP.

Le bénéfice d'une AOC/IP est subordonné à la présentation d'une demande au Ministère de l'Agriculture comprenant notamment le cahier des charges signé. La demande sera soumise

par le Ministre à l'avis de la CTC-AOC/IP qui donne son avis après les vérifications nécessaires. Si cet avis est concluant, le Ministre publie au JORT un avis relatif à la dite demande. En cas de non-opposition à cet avis dans un délai de 6 mois, le Ministère de l'Agriculture attribue le bénéfice de l'AOC ou IP au produit concerné et ordonne l'enregistrement au registre officiel des AOC/IP. L'avis du Ministère de l'Agriculture sur les demandes doit être donné dans un délai de 6 mois maximum car, passé ce délai, le silence équivaut à l'acceptation ; le refus doit toujours être motivé.

L'AOC/IP représente des droits pour tous les exploitants agricoles de l'aire géographique à condition de se conformer aux règles de production exigées par le cahier des charges. Les organismes de normalisation ne peuvent attribuer un nom d'AOC/IP à une marque de fabrique ou de commerce, si la demande de la marque est introduite après la publication de l'AOC/IP. Toute personne dont l'utilisation de l'AOC/IP contrairement aux règles porte atteinte à ses droits, peut introduire une action en justice pour interdire cet usage.

Ce dispositif juridique est jugé par beaucoup de concernés comme étant insuffisamment adapté. Le seul texte pris en application de cette Loi est le Décret n°2000-2389 du 17 octobre 2000 fixant la composition et les modalités de fonctionnement de la Commission Technique Consultative des Appellations d'Origine Contrôlées et des indications de Provenance, CTC-AOC/IP.

Ce Décret a été d'ailleurs modifié par le Décret n° 2005-981 du 24 mars 2005. La composition de la CTC est désormais plus diversifiée avec la participation de plusieurs ministères (dont celui de la Culture), les Organisations syndicales patronales (UTICA et UTAP), l'organisation de défense du consommateur, la Recherche scientifique, le GIP et le Centre technique correspondants au produit concerné. Ceci est de nature à faire de la réponse de cette Commission un avis circonstancié et mieux motivé.

## **II - Etude de cas d'une démarche de qualification d'un produit de terroir : l'orange maltaise de Tunisie**

### **1. L'orange maltaise domine un verger d'agrumes ressuscité**

Le verger agrumicole tunisien date de la période coloniale et est d'introduction française. A partir de 1918, à la suite de l'embargo économique contre l'Espagne de Franco et pour faire face aux arrêts des importations d'oranges espagnoles, la France introduit la culture des oranges en Tunisie, précisément dans la région du Cap Bon, au Nord Est. Les conditions édaphiques favorables de cette région ont permis d'enregistrer d'importantes augmentations des plantations et des productions, surtout pendant les premières décennies.

L'extension du verger agrumicole et son exploitation intensive ont représenté une importante pression sur les ressources hydrauliques dont la surexploitation a mis en danger la survie même de près de la moitié des plantations au cours des années 70. D'importants projets de sauvegarde notamment sur la base du transfert des eaux du Nord (dans le cadre du gigantesque Plan Directeur des Eaux du Nord) et la mise en place de systèmes et d'irrigation localisée (goutte à goutte) ont permis de sauver le verger et de relancer la production à partir du milieu des années 80.

Enfin, le secteur a fait l'objet d'une stratégie nationale visant à accroître la productivité des plantations existantes, d'une part, et d'augmenter le potentiel productif, d'autre part. Cet important effort de la collectivité nationale est motivé par l'importance agronomique, économique et sociale des agrumes en Tunisie. En effet, le secteur joue un rôle socio-économique important dans la région du Cap Bon mais aussi au niveau national.

Toutes catégories confondues, les agrumes couvrent les besoins en fruits pendant près de six mois de l'année (de novembre-décembre à avril-mai). Le secteur emploie près de 30 000

ouvriers occasionnels et environ 7000 salariés permanents dans la zone de production. Il est à l'origine d'une importante activité industrielle au sein des stations de conditionnement à l'exportation et d'une importante dynamique du marché local pendant plus de la moitié de l'année. Les agrumes contribuent pour près de 4% de la Valeur Ajoutée agricole et pour environ autant aux exportations agricoles et alimentaires. Même si ces chiffres sont de loin inférieurs à ceux de l'huile d'olive, des dattes, des vins et des produits de la mer, ils correspondent à un secteur capital dans toute la région du Cap Bon et important pour l'économie nationale.

S'étendant sur environ 55 000 ha, la culture de l'**orange maltaise** s'étend sur le tiers des superficies et des effectifs des agrumes. Elle correspond cependant, en moyenne, à plus de la moitié de la production (55%) et à l'essentiel de la valeur des exportations (plus de 95%) dont la quasi-totale est destinée au marché français.

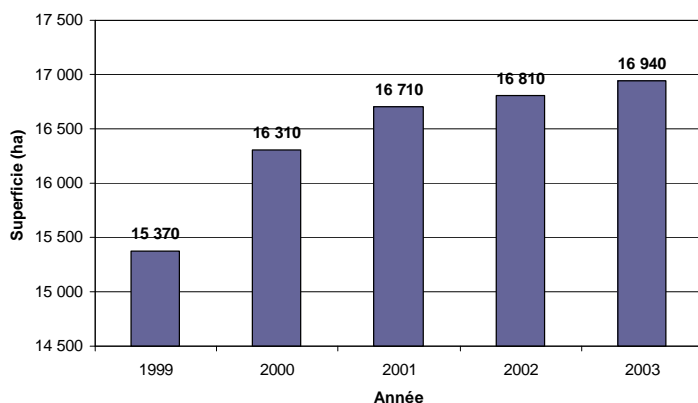
## 2. Identification du produit : l'Orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon

C'est une orange de forme plutôt ovale, oblongue, d'un poids de 100 à 180 grammes. La peau est plus ou moins lisse, de couleur rouge orangé et rouge sanguine. Le fruit est très juteux, assez sucré, très coloré et très parfumé. L'orange maltaise arrive à maturité fin janvier jusqu'à début avril. Le nombre de pépins est très réduit (de 0 à 3 maximum). Son jus est très doux, mais c'est une orange à bouche qui présente la particularité de s'éplucher très facilement. L'orange maltaise demi-sanguine est un produit **spécifique** à la **Tunisie** et n'existe nulle part ailleurs. C'est un fruit connu et très reconnu notamment en France et au Moyen Orient depuis près de 50 ans.

Institutionnellement, l'orange maltaise relève aussi bien de l'UTAP, pour sa production en tant que fruit, que de l'UTICA, pour son conditionnement et son exportation en tant que produit ayant subi une première transformation

## 3. L'orange maltaise dans la filière des agrumes<sup>1</sup>

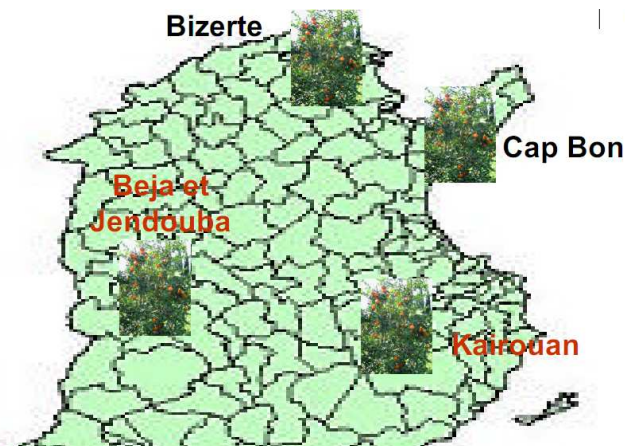
Graphique 1 : Evolution des superficies agrumicoles



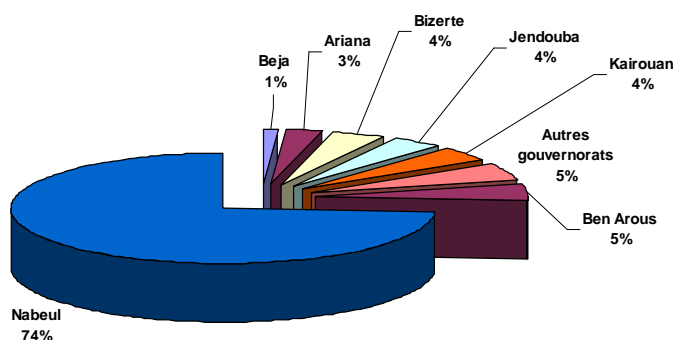
Source : DGEDA

Les superficies agrumicoles sont relativement stabilisées, en dehors de faibles extensions correspondant à des plantations dans de nouvelles régions, d'après les données du GIFruits, retenues pour la suite de cette section. Comme le montre la carte ci-dessous, la région du Kairouannais est désormais classée dans les zones de production d'agrumes. Certaines superficies irriguées y bénéficient effectivement de micro-climats comparables à ceux du Cap bon, comme certains secteurs des gouvernorats de Jendouba (Tabarka), de Béjà (Ouchtata,) ou de Bizerte.

Carte 1 : Distribution géographique des zones de production agrumicoles



Graphique 2 : Répartition de l'effectif par gouvernorat

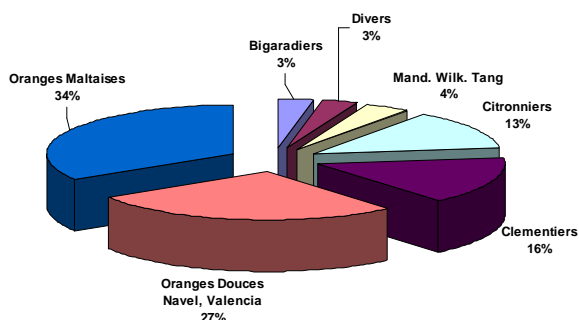


Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne,

<http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

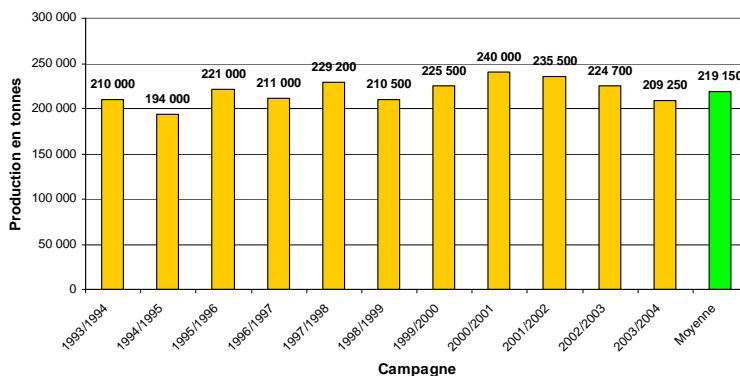


**Graphique 3 : Répartition de l'effectif par variété**



Les agrumes sont cultivés dans plusieurs gouvernorats du pays. Mais c'est le gouvernorat de Nabeul (le Cap Bon) qui abrite les ¾ des arbres, très loin devant les autres gouvernorats déjà cités et auxquels s'ajoutent les gouvernorats du Grand Tunis, Ariana et Ben Arous, notamment. Et c'est aussi la maltaise qui domine, avec le tiers des effectifs, juste devant les O. douces Navel. Mais deux autres agrumes représentent des effectifs importants : les clémentiniers, généralement les premiers mis sur le marché, parfois dès octobre, et les citronniers, à utilisations très variées.

**Graphique 4 : Evolution de la production des agrumes 1993-2003**

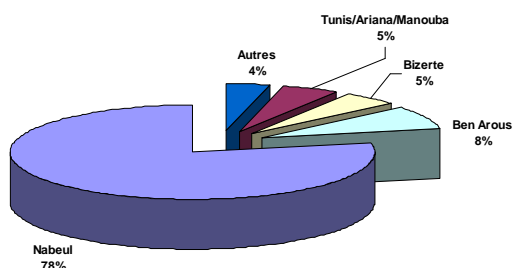


Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

Quant aux productions, la moyenne annuelle au cours de la dernière décennie se situe à près de 220 mille tonnes, bien en deça des 300 000 tonnes projetées depuis la stratégie de 1993. L'intervalle de variation n'est pas très large non plus : environ 195 mille pour la production la plus faible et près de 240 000 tonnes pour la plus élevée. Et c'est encore Nabeul qui concentre l'essentiel de la production, avec près de 80 % en moyenne sur les cinq dernières années. Mais

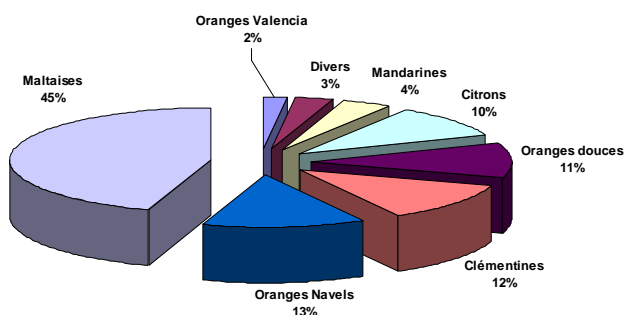
les quatre gouvernorats du grand Tunis (Ariana, Ben Arous, Manouba et Tunis) représentent 13 % des tonnages avec les fameux vergers de Mornag et de Soukra.

**Graphique 5 : Répartition de la production par région (moyenne 5 années)**



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, *Présentation de l'agrumiculture tunisienne*, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

**Graphique 6 : Répartition de la production par variété (moyenne 5 années)**

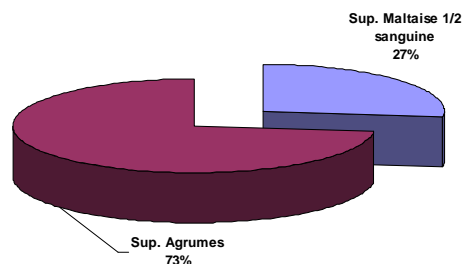


Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, *Présentation de l'agrumiculture tunisienne*, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

#### 4. L'important potentiel de l'orange maltaise

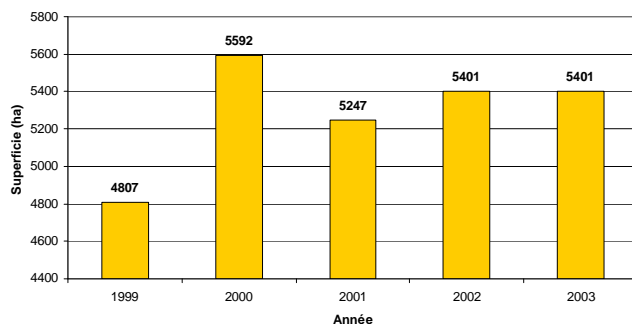
Côté variétal, les maltaises dominent largement, avec 45 % des tonnages en moyenne, sur les cinq dernières années, mais on retrouve les clémentines et les citrons, avec, respectivement, 12 et 10 %. Pendant cette même période, les plantations de maltaises demi-sanguines ont représenté 27 % de l'ensemble des plantations d'agrumes.

**Graphique 7 : Moyennes de plantations de Maltaise ½ sanguine 1999-2003 par rapport aux plantations moyennes agrumicoles**



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, *Présentation de l'agrumiculture tunisienne*, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

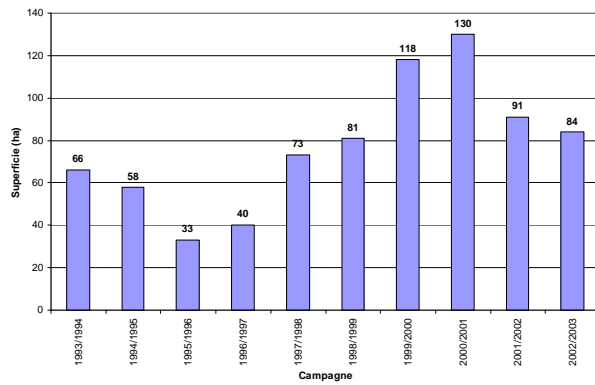
**Graphique 8 : Evolution des superficies de la maltaise ½ sanguine**



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, *Présentation de l'agrumiculture tunisienne*, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

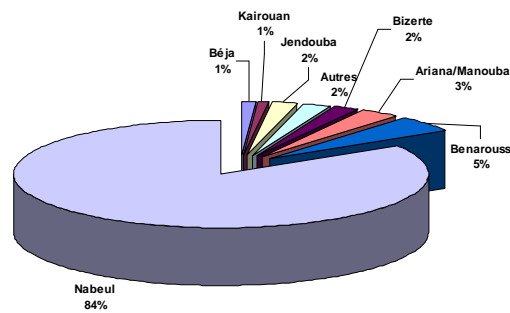
Les superficies de maltaises demi-sanguines se situent aux environs de 5500 ha, même si le chiffre de l'année 2000 paraît étonnant et ne se retrouve d'ailleurs pas dans le graphique ci-dessous, relatif aux nouvelles plantations de cette variété, alors que les augmentations au titre des deux campagnes 1999-2000 et 2000-2001 sont nettement plus élevées que celles des autres campagnes. Cet engouement récent pour la maltaise s'expliquerait peut-être par le développement de la branche jus d'orange constaté ces dernières années.

**Graphique 9 : Evolution des nouvelles plantations (ha) de Maltaise ½ sanguine**



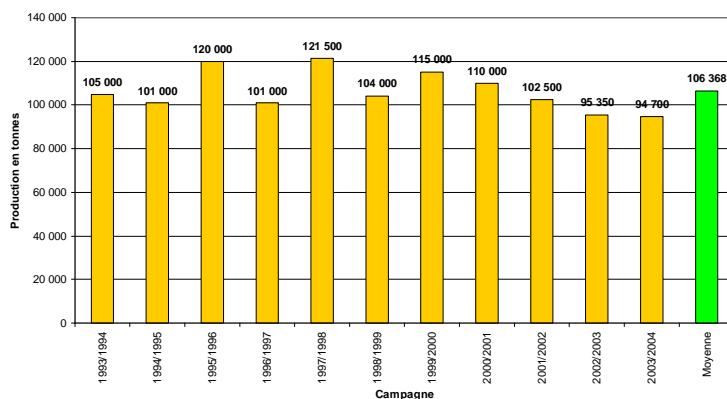
Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/cas Tunisie.pdf>

**Graphique 10 : Répartition des superficies de la Maltaise ½ sanguine par régions**



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/cas Tunisie.pdf>

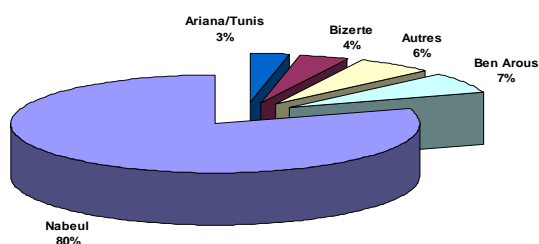
**Graphique 11 : Evolution de la production de la Maltaise ½ sanguine 1993/2003**



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

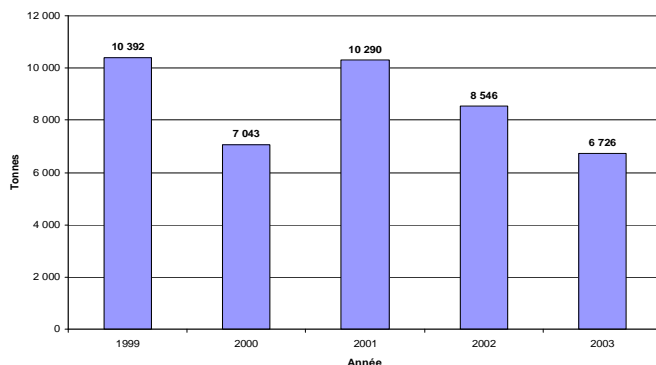
La production annuelle d'oranges maltaises varie entre 95 et 120 mille tonnes, pour une moyenne de 106 mille tonnes, pendant la dernière décennie, d'après les données du GIF retenues dans cette section. Comme pour les autres agrumes, l'essentiel du tonnage de maltaises est produit dans la région du Cap bon, gouvernorat de Nabeul.

**Graphique 12 : Répartition de la production de la Maltaise ½ sanguine par région (moyenne 5 années)**



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

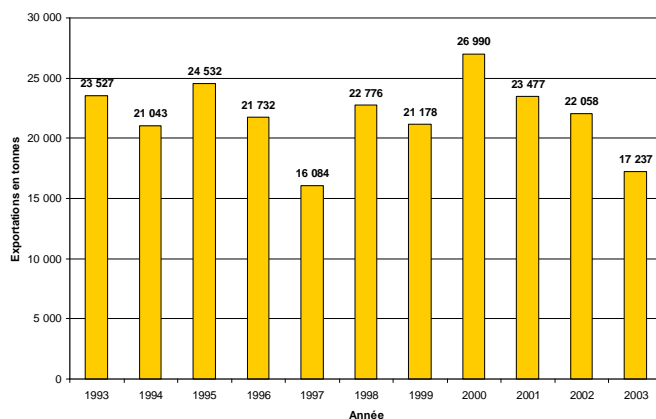
**Graphique 13 : Evolution des quantités vendues de la Maltaise ½ sanguine sur le marché national de Bir El Kassaa**



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, *Présentation de l'agrumiculture tunisienne*, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

L'exportation absorbe annuellement de 15 à 25 mille tonnes, le reste, environ 90 à 100 mille tonnes, est écoulé sur le marché intérieur. Le marché d'intérêt national de Bir El Kassâa (marché de gros de Tunis) ne concerne que 7 à 10 mille tonnes, soit à peine 10 % de la consommation locale. La commercialisation de la maltaise se fait effectivement à travers plusieurs circuits, dont la vente directe sur champ n'est pas le moins développé. La vente se fait aussi sur les autres marchés de gros du pays, mais aussi aux stations de conditionnement qui travaillent pour l'exportation.

**Graphique 14 : Evolution des exportations de Maltaise ½ sanguine 1993-2003**



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, *Présentation de l'agrumiculture tunisienne*, <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

On dénombre en effet une vingtaine de stations localisées dans la zone de production du Cap Bon dont la plupart sont des entreprises familiales qui traitent aussi d'autres fruits. Les entretiens que nous avons eus avec certains responsables de ces stations (voir guide d'entretien en annexe) soulignent des difficultés d'accès sur le marché français qui représente l'essentiel de la demande. Même si la maltaise y est vendue plus cher que les oranges Navel

standard, ce marché français est constitué essentiellement par un public certes connaisseur mais vieillissant qui ne transmet que difficilement la tradition aux générations qui n'ont pas connu la maltaise de Tunisie en Tunisie.

La difficulté réside aussi dans les exigences de qualité (notamment en matière de calibre) et d'emballage, de plus en plus contraignantes sur le marché communautaire, en France notamment. Les écarts de triage augmentent ainsi considérablement et leur écoulement n'est pas suffisamment valorisant aux yeux des patrons de station, surtout devant l'incertitude d'écoulement de la maltaise en France à prix intéressant. En effet, la maltaise est importée en France par une vingtaine d'opérateurs qui travaillent à la commission, à hauteur de 7 % des ventes.

Carte 2 : Distribution géographique des exportations de la Maltaise ½ sanguine



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne, [http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/cas\\_Tunisie.pdf](http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/geoindications/pdf/cas_Tunisie.pdf)

Dans la perspective de qualification géographique de ce produit, une remarque fondamentale mérite d'être mentionnée. Comme le montre l'affiche ci-dessous, élaborée par le GIF, la promotion de la maltaise est axée sur son caractère d'orange à jus. Certes, c'est une orange très juteuse, mais le fait de la présenter comme orange à jus génère au moins 2 inconvénients :

- ❑ cette promotion lui fait perdre ses spécificités de goût particulier, très apprécié par les connaisseurs et qui peut lui attirer de nouveaux adeptes, et
- ❑ cette campagne banalise la maltaise et la met en concurrence avec des oranges à jus mieux connues et surtout beaucoup moins chères sur le marché français (oranges espagnoles, brésiliennes, israéliennes, marocaines et bien d'autres).

Il y a lieu donc d'élaborer une stratégie de promotion qui mette plus l'accent et valorise les spécificités qui font de l'orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon un produit de terroir vraiment unique. En effet, plusieurs séances de dégustation réalisées par le GIF dans les règles de l'art ont encore confirmé ces spécificités comme orange de bouche.

#### Affiches publicitaires de la Maltaise ½ sanguine



Source : Groupement Interprofessionnel des Fruits, Présentation de l'agrumiculture tunisienne,

<http://info.worldbank.org/etools/docs/library/55547/geoindications/pdf/casTunisie.pdf>

## Conclusion

Le processus de qualification de l'orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon semble donc bénéficier d'atouts réels concernant le produit lui-même. Les producteurs eux-mêmes semblent avoir la volonté collective nécessaire de finaliser la démarche, avec l'appui et l'aide des organismes d'encadrement, notamment le GIFruits. Une étude de qualification a même été menée dans le cadre de la composante « qualité » du Projet de la Banque Mondiale. Mais, d'après la Direction Technique du GIFruits, le processus est provisoirement mis en veilleuse pour des difficultés et imprécisions juridiques, notamment concernant les textes d'application de la Loi de 1999. Des réunions et négociations organisées dans ce cadre ont permis de dépasser plusieurs difficultés et blocages.

Les difficultés qui ont jalonné le processus de qualification de l'orange maltaise demi-sanguine du Cap Bon ont trait, certes, à quelques aspects techniques, mais relèvent aussi de la gouvernance globale d'un tel processus. En effet, il faut souligner ici le manque de communication des différents types d'acteurs qui sont rattachés d'ailleurs à des structures institutionnelles et syndicales différentes et ayant des intérêts parfois assez divergents. Le rôle joué par les pouvoirs publics et les institutions à forte présence étatique s'est avéré déterminant, notamment avec l'appui d'instances techniques et de spécialistes étrangers.

Il est indispensable de poursuivre la mise en place des dispositions nécessaires en conformité avec le cadre juridique international pour élargir le processus de qualification même en dehors de tels appuis pour en faire profiter de nombreux autres produits tunisiens justifiant de réelles spécificités, tout en veillant à finaliser, au préalable, les études de marché nécessaires. En effet,



sans évoquer les nombreuses préparations culinaires locales, on peut citer, à titre d'exemples de produits végétaux et animaux :

- ❑ les raisins de Raf Raf, au Nord
- ❑ les abricots de Kairouan, au Centre
- ❑ les figues de barbarie de Thala, au Centre Ouest
- ❑ les grenades de Gabès, au Sud Est.
- ❑ comme produits animaux, on peut citer aussi l'agneau de Sidi Bouzid au Centre et la Queue Noire de Thibar au Nord Ouest.

## Références

**Agence de Promotion des Investissements Agricoles, APIA et Banque Mondiale 2003.** Rapport de mission. Appui technique à l'amélioration de la qualification géographique des produits tunisiens.

**Banque Mondiale, (2006).** Examen de la politique agricole. Tunisie.

**Boutonnet J.P., Devautour H., Danflous J.P. (2005).** Etudes de cas comparatives des démarches d'appellation en France. In : Ilbert H. (coord.). *Produits du terroir méditerranéen: conditions d'émergence, d'efficacité et mode de gouvernance (PTM: CEE et MG). Rapport final [en ligne]*. Montpellier: CIHEAM-IAM. p. 65-106. <http://www.femise.org/PDF/ao22/FEM2235.pdf>

**Institut National de la Statistique, INS.** Différentes publications.

**Ministère de l'Agriculture et des Ressources Hydrauliques, (2005).** Projet d'appui au développement de l'agriculture biologique, séminaire sur les acquis du projet.

**Ministère de l'Agriculture, (1996).** Les perspectives du secteur agricole compte tenu des mutations internationales (Comete Engineering).

**Ministère de l'Environnement et de l'Aménagement du Territoire, MEAT, (1995).** Programme d'Action National de l'Environnement et du Développement durable pour le XXIème siècle. Agenda 21 national.

**MEAT.** Etude de la diversité biologique de la Tunisie. Rapport de synthèse, sans date

**Ministère de l'Environnement et du Développement Durable, MEDD.** Rapport National sur l'Etat de l'Environnement. Publication annuelle de 1993 à 2006

**Union Tunisienne de l'Agriculture et de la Pêche, UTAP, (2006).** Orientations et élaboration préliminaire de petits projets pilotes de première transformation de produits agricoles. Rapport d'atelier (J. Hassaïnya).

**UTAP, (2006).** Elaboration de la stratégie d'organisation et de développement du secteur des légumes bio en Tunisie. Rapport d'atelier (J. Hassaïnya).

**UTAP, (2007).** Elaboration de la stratégie nationale pour l'accès de la femme rurale petite agricultrice au marché. Rapport d'atelier (J. Hassaïnya).

## Abréviations

**AB :** Agriculture Biologique

**AFD :** Agence Française de Développement

**ANPE :** Agence Nationale de Protection de l'Environnement

**AOC :** Appellation d'Origine Contrôlée

**APIA :** Agence de Promotion des Investissements Agricole

**BNA** : Banque Nationale Agricole  
**BM** : Banque Mondiale  
**CRDA** : Commissariat Régional au Développement Agricole  
**FAO** : Organisation des Nations Unies pour l'Agriculture et l'Alimentation  
**GI** : Groupement Interprofessionnel  
**IP** : Indication de provenance  
**INNORPI** : Institut National de la Normalisation et de la propriété Industrielle  
**INS** : Institut National de la Statistique  
**MDCI** : Ministère du Développement et de la Coopération Internationale  
**IRESA** : Institution de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur Agricoles  
**MARH** : Ministère de l'Agriculture et des Ressources Hydrauliques  
**ODESYPANO** : Office de Développement Sylvopastoral du Nord Ouest  
**ONAGRI** : Observatoire National de l'Agriculture  
**ONH** : Office National de l'Huile  
**PDRI** : Programme de Développement Rural Intégré  
**PPI** : Périmètre Public Irrigué  
**SMVDA** : Société de Mise en Valeur et de Développement Agricole  
**UTAP** : Union Nationale de l'Agriculture et de la Pêche  
**UTICA** : Union Tunisienne de l'Industrie, du Commerce et de l'Artisanat

## **Annexe 1. Etudes réalisées dans le cadre de la Composante Qualité**

Il s'agit d'études réalisées dans le cadre de la composante Amélioration de la Qualité des Produits Agricoles et Promotion de la Commercialisation et de l'Exportation :

### **1. Etudes visant l'attribution des signes de qualité (AOC, IP, IGP, Agriculture Biologique,..) :**

- Les zones d'AOC et les Régions Vinicoles en Tunisie
- La filière de l'élevage ovin laitier
- La faisabilité d'un signe de qualité pour la crevette royale
- Faisabilité d'un signe de qualité pour l'huile d'olive
- Faisabilité d'un signe de qualité Agneau Noir de Thibar
- Faisabilité d'un signe de qualité Agneau d'El Waâra
- Faisabilité d'un signe de qualité race tarentaise

## 2. Etudes de positionnement des produits agricoles tunisiens sur les marchés extérieurs

- Le positionnement du poisson bleu sur le marché international
- L'amélioration de la qualité des légumes frais
- Les nouvelles formes de distribution des viandes rouges
- Le modèle de consommation des produits avicoles
- Les déterminants de la qualité du lait
- Marché du poulet congelé
- Conditionnement de l'huile d'olive
- Positionnement stratégique du Deglet Nour
- Catégorisation des bouchers
- Positionnement des produits biologiques

### Annexe 2. : Guide d'entretien auprès des exportateurs

1/ Nom de la société : .....

SA

SARL

Capital : .....

Régime : .....% Exportatrice.

2/ Produit Exporté :

Agrumes

Abricot

Grenadier

Légumes

3/ Part des Agrumes dans le Chiffre d'affaires export en % : .....

4/ Vous exportez :

maltaise ½ sanguine

Autres ....

5/ Les marchés d'export :

UE

Moyen Orient

Canada

Autres pays.....

6/ Sur le marché UE :

Est-ce qu'une qualification comme l'AOC ou l'IP est importante pour la maltaise ½ sanguine ?

.....

7/ Est-ce que vous faites de la publicité pour la maltaise ½ sanguine pour faire connaître ses spécificités auprès de vos clients ? .....

8/ D'après vous, quelles sont les spécificités de la maltaise ½ sanguine ?

.....

9/ Faire connaître aux clients européens ces spécificités est-il de nature à améliorer le positionnement de la maltaise ½ sanguine sur le marché de l'UE ? ...

### **Annexe 3. Guide d'entretien auprès du Glfruits (Aspects techniques)**

1/ Quelles sont les spécificités de la maltaise ½ sanguine du Cap Bon ?

a- Organoleptique.....

b- Apparence/forme/couleur.....

c- Teneur en jus.....

2/ Régions de production .....

3/ Techniques culturelles spécifiques/savoir faire traditionnel.....

4/ Thèmes des campagnes de promotion.....

5/ Activités effectuées pour la démarche de qualification géographique de la maltaise.....

.....

#### **Notes**

<sup>1</sup> Les données présentées et analysées ici vont jusqu'à 2003, année du début de l'opération de qualification.