

# Renforcement des capacités pour la démarche de reconnaissance de la qualité des produits typiques en Méditerranée : le cas de l'Atlas des produits traditionnels du Liban

Annarita Antonelli

CIHEAM IAMB (Italie)

---

**Résumé.** En ligne avec les plus récentes démarches mises en place par les gouvernements et de nombreux professionnels qui visent à valoriser les ressources des territoires et à donner reconnaissance à la qualité des produits traditionnels, l'Institut Agronomique Méditerranéen de Bari est engagé, à travers des actions de formation, de recherche et de coopération, dans le processus de renforcement des capacités pour la démarche de reconnaissance de la qualité des produits typiques en Méditerranée et dans la promotion de la qualité des mêmes produits. Des activités et des actions de coopération dans différents pays méditerranéens ont été menées, en focalisant leur attention sur la valorisation des productions locales, comme instrument pour le développement territoriale des communautés plus vulnérables et désavantagées. Les résultats obtenus, comme l'Atlas des Produits Traditionnels du Liban, représentent, sans doute, un instrument clé pour le développement socioéconomique des territoires locaux.

**Mots-clés.** Produits traditionnels – Coopération – Formation – Qualité – Liban - Méditerranée.

## **Capacity strengthening for the quality recognition approach for typical Mediterranean products: the Atlas of Traditional Lebanese Products**

**Abstract.** *In line with the recent approaches set up by governments and a large number of professionals aiming at drawing the most from regional resources and achieving the recognition of the quality of traditional products, the Mediterranean Agronomic Institute of Bari has undertaken training, research and cooperation actions in the process of capacity strengthening for the recognition of the quality of typical Mediterranean products and in the promotion of the quality of these products. Cooperation activities and actions have been conducted in various Mediterranean countries, with attention focused on the sale of local products as an instrument for the territorial development of the more vulnerable and disadvantaged communities. The results achieved, such as the Atlas of Traditional Lebanese Products, are doubtless a key instrument for the socioeconomic development of local areas.*

**Keywords.** *Traditional products – Cooperation – Training – Quality – Lebanon - Mediterranean.*

---

Depuis plusieurs années, on voit apparaître une démarche *qualité* et *produits de terroir* dans la plupart des pays méditerranéens. On ne retrouve pas la même démarche dans tous pays et pour tous produits : pour certaines filières, elle est peu évidente et les produits visés sont encore peu susceptibles de faire l'objet d'une qualification systématique. Dans certains pays, les réglementations et les institutions se mettent en place, notamment en prévision de l'ouverture des marchés et la création de la zone de libre échange de 2010, désormais très proche. Mais il y a manifestement un manque d'organisation : en effet, les acteurs opérateurs sont peu motivés pour s'organiser afin de défendre un produit spécifique et sa réputation sur un marché spécifique et/ou une zone géographique particulière. En outre, on observe un peu partout un manque d'informations et de connaissances sur les produits susceptibles d'être valorisés.

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

Ainsi, il y a d'une part un intérêt à mieux valoriser les produits de terroir pour mieux faire valoir et développer les localités, notamment les plus marginalisées et à construire une démarche basée sur la promotion de tout ce qui est local. D'autre part, on assiste à une faible implication soit des opérateurs économiques dans le processus de construction de la qualité soit des institutions publiques dans la régulation des marchés et la construction d'une structure visant la mise à disposition des produits nouveaux et des produits de qualité pour les consommateurs.

Au niveau institutionnel, on peut observer un intérêt et un engagement pour la question qualité des produits. Les Ministres de l'Agriculture des 13 pays membres du CIHEAM réunis au Caire le 2 décembre 2006, considérant que l'agriculture représente pour la Méditerranée un secteur stratégique déterminant pour la construction de l'espace de paix et de prospérité partagée, objectif final du Processus de Barcelone, ont focalisé leur concertation sur trois thèmes jugés fondamentaux pour l'avenir de la Méditerranée. L'un d'eux est la valorisation des produits agricoles méditerranéens au travers de leur qualité et de leur identité<sup>1</sup>.

Les ministres réunis au Caire recommandent à l'ensemble des pays méditerranéens, avec l'appui des organisations internationales, de construire un espace euro-méditerranéen de la recherche agronomique afin d'examiner ensemble les potentiels, les priorités et les besoins nécessaires pour la promotion de la « qualité méditerranéenne » et de construire une expertise commune aux pays de la région, de prendre les mesures nécessaires dans le cadre de leur propre politique agricole pour la promotion des produits du terroir et leur conquête des marchés intérieurs comme extérieurs.

L'Institut Agronomique Méditerranéen de Bari, en suivant cette recommandation, est engagé, à travers des actions de formation, de recherche et de coopération, dans le processus de renforcement des capacités pour la démarche de reconnaissance de la qualité des produits typiques en Méditerranée et dans la promotion de la qualité des mêmes produits.

Dans le domaine de la formation, par exemple en 2008, un cours de formation a distance a été organisé sur la **Gestion de la qualité des produits typiques et biologiques en Méditerranée**. Vingt-cinq participants (fonctionnaires publiques, techniciens, responsables et opérateurs d'organisations professionnelles du secteur agricole), provenant de 11 pays, ont suivi une formation sur la qualité et la sûreté des aliments ; l'organisation des systèmes de certification et le contrôle des produits typiques et bio ; le développement d'initiatives de marketing et la promotion des productions typiques, d'événements pour la diffusion de la qualité et la promotion commerciale des produits ; l'identification des ressources nécessaires, des rôles et des relations institutionnels pour la gestion des politiques de développement liées aux produits typiques dans chaque pays.

Les actions de coopération dans différents pays méditerranéens ont aussi focalisé leur attention sur la valorisation des productions locales, comme instrument pour le développement territorial des communautés les plus vulnérables et désavantagées.

Le projet de coopération TerCom (*Activation of Mechanisms to Sustain Rural Territories and Communities*) au Liban, par exemple, parmi ses activités a prévu la réalisation d'un **Atlas des produits traditionnels**, instrument de promotion et valorisation des ressources locales, permettant d'entamer une démarche vers la reconnaissance de la qualité des produits et l'ouverture vers de nouveaux marchés.

Le projet a été financé par le Ministère des Affaires Etrangères italien, à la Direction pour la Coopération et le Développement, avec la contribution de la Région des Pouilles.

Il se concentre sur trois axes : l'amélioration de la production agricole, l'appui aux développement des ressources halieutiques et le développement rural et cherche à identifier

des mécanismes pour soutenir le revenu des communautés frappées par la guerre de juillet 2006.

La guerre a affecté le secteur agricole d'une manière directe, en provoquant la destruction des cultures et des équipements. Mais son impact économique indirect en termes de perte de marché des produits libanais, de chômage, de réduction des revenus des communautés rurales a été encore plus important.

En outre, on a constaté dans le pays la présence de problèmes liés à la qualité des productions agricoles, tels que l'absence de cahiers de charge à respecter de la part des agriculteurs, l'insuffisance de processus de traçabilité des productions, le besoin de la part des petites coopératives qui s'occupent de la transformation des produits d'assistance technique et de marketing.

Etant donné les caractéristiques du pays en général et de la zone du projet en particulier (il s'agit de la zone de Tyr au sud et de Baalbek et Byblos au nord du Liban, où on retrouve de petites exploitations et la présence de produits typiques et d'autres ressources naturelles et culturelles qui peuvent être valorisées), l'attention s'est focalisée non seulement sur les actions qui pouvaient ouvrir des scénarios de marché internationaux pour les produits libanais, mais aussi et surtout sur les actions de développement local, puisque qu'un très large nombre de producteurs n'ont pas la possibilité d'accéder aux marchés extérieurs à cause de leur petite dimension.

Publié par le Ministère de l'Agriculture, dans le cadre du projet TerCom, l'Atlas représente une initiative nouvelle pour le Liban conduite par une institution qui soutient la valorisation des traditions historiques et culinaires.

La récolte de produits traditionnels qu'on retrouve dans l'Atlas représente le patrimoine des produits agroalimentaires traditionnels libanais qu'on trouve aujourd'hui sur les marchés, dans la grande distribution, mais aussi dans les magasins de proximité, directement chez les producteurs ou lors des foires, festivals et fêtes locales.

Les produits ont été identifiés au cours de plusieurs visites sur le terrain conduites par le staff du projet avec la pleine collaboration et le soutien des experts du Ministère de l'Agriculture, les Groupes d'Action Locales (GAL) créés par le même projet dans les trois régions. Les facilitateurs ont visité les producteurs, les coopératives féminines très impliquées dans ce domaine pour remplir ensemble les fiches produits contenant des informations sur la zone de production, la méthode, la période de production, les canaux commerciaux utilisés pour la vente et les éléments d'histoire et de tradition qui caractérisent chaque produit. Chaque fiche produit est en plus enrichie par de très belles photos.

L'ensemble des produits est divisé en six catégories :

- produits d'origine animale (y compris viande, produits laitiers, miel et poisson),
- produits d'origine végétale (y compris confitures, conserves, huile, sel, pickles),
- céréales et pain,
- boissons, sirops, distillats et vinaigres,
- snack et dessert,
- recettes de cuisine traditionnelles.

L'Atlas est donc une fenêtre sur un monde à découvrir - noms locaux, classes de produit, zone de production, description, histoire et tradition, formes de commercialisation - : tout est présenté en Anglais et en Arabe pour faciliter la diffusion de l'information au niveau local<sup>2</sup>.

Naturellement, l'Atlas permettra aux petits producteurs d'être reconnus au niveau local et participer au processus de développement local et pourra être aussi utilisé comme instrument de promotion de la tradition agroalimentaire libanais dans des événements au niveau local et international.

En effet, les occasions qui voient les communautés libanaises protagonistes d'événements de promotion, à travers la présentation de l'Atlas, sont nombreuses.

En juin 2008, l'Atlas a été présenté à l'occasion de Horeca, le Salon de l'hospitalité et de l'industrie alimentaire le plus important du pays et de la région du Moyen Orient.

Le projet TerCom a donné, lors de cet événement, la possibilité à plusieurs producteurs d'être présents et de pouvoir faire connaître leurs produits aux visiteurs du salon.

En septembre 2008, le Liban a été représenté à la Foire du Levant à Bari, dans sa section spécialisée de l'agroalimentaire AGRIMED, avec la présence des membres des trois GAL et de la présentation de l'Atlas au public italien et méditerranéen.

Enfin, en octobre 2008, grâce au projet TerCom, les produits libanais et les communautés de producteurs ont été présents à Turin au *Salone del Gusto* et *Terra Madre*, une foire dont désormais tout le monde parle. Le salon, selon la philosophie du bon, propre et juste (les trois mots-clés du mouvement *Slow Food*) représente une foire du bien manger mais – surtout – un lieu où l'on peut apprendre à choisir un produit alimentaire en en connaissant l'histoire, l'impact sur la santé du consommateur, l'environnement et le rôle important du producteur.

La publication de l'Atlas est sûrement une contribution importante aux références documentaires sur les produits traditionnels qui font partie de l'héritage culturel d'un pays ; elle représente un instrument clé pour le développement socioéconomique des territoires locaux et elle peut surtout être considérée comme un premier pas de l'engagement institutionnel vers la définition d'une politique de valorisation des produits traditionnels.

#### Notes

1. CIHEAM, Recommandations de la 6<sup>ème</sup> réunion des Ministres de l'Agriculture des pays membres du CIHEAM, Le Caire, 2 décembre 2006.
2. L'Atlas peut être téléchargé sur Internet à l'adresse : <http://www.tercom.org/sites/default/files/atlas%20spread%20sheets.pdf>