



TOGETHER
for a sustainable future

OCCASION

This publication has been made available to the public on the occasion of the 50th anniversary of the United Nations Industrial Development Organisation.



TOGETHER
for a sustainable future

DISCLAIMER

This document has been produced without formal United Nations editing. The designations employed and the presentation of the material in this document do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of the Secretariat of the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries, or its economic system or degree of development. Designations such as “developed”, “industrialized” and “developing” are intended for statistical convenience and do not necessarily express a judgment about the stage reached by a particular country or area in the development process. Mention of firm names or commercial products does not constitute an endorsement by UNIDO.

FAIR USE POLICY

Any part of this publication may be quoted and referenced for educational and research purposes without additional permission from UNIDO. However, those who make use of quoting and referencing this publication are requested to follow the Fair Use Policy of giving due credit to UNIDO.

CONTACT

Please contact publications@unido.org for further information concerning UNIDO publications.

For more information about UNIDO, please visit us at www.unido.org



Accès aux marchés des produits du terroir & Indications Géographiques

.....
UNE APPROCHE INTEGREE

APPROCHE INTEGREE DE L'ONUDI



Une approche intégrée de valorisation des produits d'origine

Les consommateurs affichent un intérêt croissant pour les produits traditionnels profondément enracinés dans leurs territoires d'origine. Cette tendance est une opportunité majeure pour les producteurs, en particulier les petits producteurs et les producteurs ruraux des secteurs de l'agroalimentaire et des industries créatives, dans la mesure où ils n'ont pas besoin de rivaliser avec les prix des produits génériques et standardisés. Au contraire, cette tendance récompense le fait qu'ils excellent dans ce qu'ils ont toujours fait, à savoir, produire des produits traditionnels dont la qualité, les caractéristiques ou la réputation spécifiques sont liées au savoir-faire ancestral et au lieu où ils sont produits.

Que sont les produits du terroir ?

Les produits du terroir peuvent être définis comme des produits locaux, sur la base d'une identité et réputation territoriales et/ou des produits basés sur des modes de production spécifiques et dont la qualité, la réputation ou autres caractéristiques sont essentiellement attribuables à leur origine géographique. On peut citer, par exemple, le parmesan (Parmigiano Reggiano), célèbre fromage italien, l'huile d'Argan du Maroc et la poterie de Chulucanas au Pérou.

Sur le marché, ces produits du terroir peuvent bénéficier de prix plus élevés, à condition qu'ils soient clairement différenciés et identifiables par les consommateurs. Les Indications Géographiques (IG), labels qualité et consortiums d'origine sont des outils qui peuvent aider les producteurs à accéder à la valeur ajoutée des produits du terroir.

L'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) est l'agence spécialisée des Nations Unies chargée de promouvoir le développement industriel. Son objectif étant de réduire la pauvreté, de

parvenir à une mondialisation inclusive et à la durabilité environnementale. Nous avons plus de deux décennies d'expérience dans la mise en œuvre de projets d'assistance technique dans le développement de chaînes de valeur à travers l'encouragement des liens commerciaux, l'amélioration du respect de la qualité, le renforcement de la productivité et la promotion de l'accès aux marchés.

Depuis 2010, nous nous appuyons sur notre expérience dans plus de 20 pays, dont l'Équateur, la Côte d'Ivoire, le Monténégro, le Maroc, le Pérou et la Tunisie, pour développer des outils et des méthodologies permettant de préserver et de promouvoir les produits du terroir. Notre approche intégrée permet aux communautés locales de maximiser le potentiel des produits du terroir et de répartir équitablement les bénéfices tout au long de la chaîne de création de la valeur. Avec le soutien de nos bailleurs de fonds et en étroite collaboration avec nos partenaires nationaux, nous pouvons démontrer l'impact positif que les produits du terroir ont dans l'amorçage d'une dynamique de développement durable et inclusif. Non pas uniquement en termes de meilleures perspectives de revenus, mais aussi d'autonomisation des femmes, de création d'emplois et de préservation des ressources locales et du patrimoine culturel.

Qu'est-ce qu'un consortium d'origine ?

Les consortiums d'origine peuvent être définis comme des alliances volontaires formelles de producteurs individuels, de sociétés ou de coopératives qui participent à la production des mêmes produits agro-alimentaires ou artisanaux traditionnels. Les principaux objectifs du consortium d'origine sont de définir et de soutenir les membres pour assurer le respect des spécifications techniques des produits et augmenter la notoriété de ces produits sur les marchés locaux et internationaux.



GOUVERNANCE

Renforcer les capacités des acteurs publics et privés.
Rassembler les acteurs clés des filières pour élaborer une vision commune et un plan d'action conjoint.



Meilleure mobilisation et participation des parties prenantes pour améliorer l'efficacité collective.



Protéger et promouvoir la harissa, le produit phare de Tunisie, grâce à un label qualité

La production de harissa en Tunisie remonte au XVII^e siècle. Aujourd'hui, cette pâte de piment épicée fournit un emploi à environ 25.000 tunisiens et elle est devenue le deuxième produit d'exportation du secteur des conserves alimentaires, à la fois en termes de valeur et de quantité. Pour protéger la harissa contre les imitations étrangères, qui appellent leurs sauces pimentées "harissa", même si elles n'ont que peu en commun avec la recette originale tunisienne, le Ministère tunisien de l'Industrie a lancé le label qualité alimentaire "Food Quality Label Tunisia".

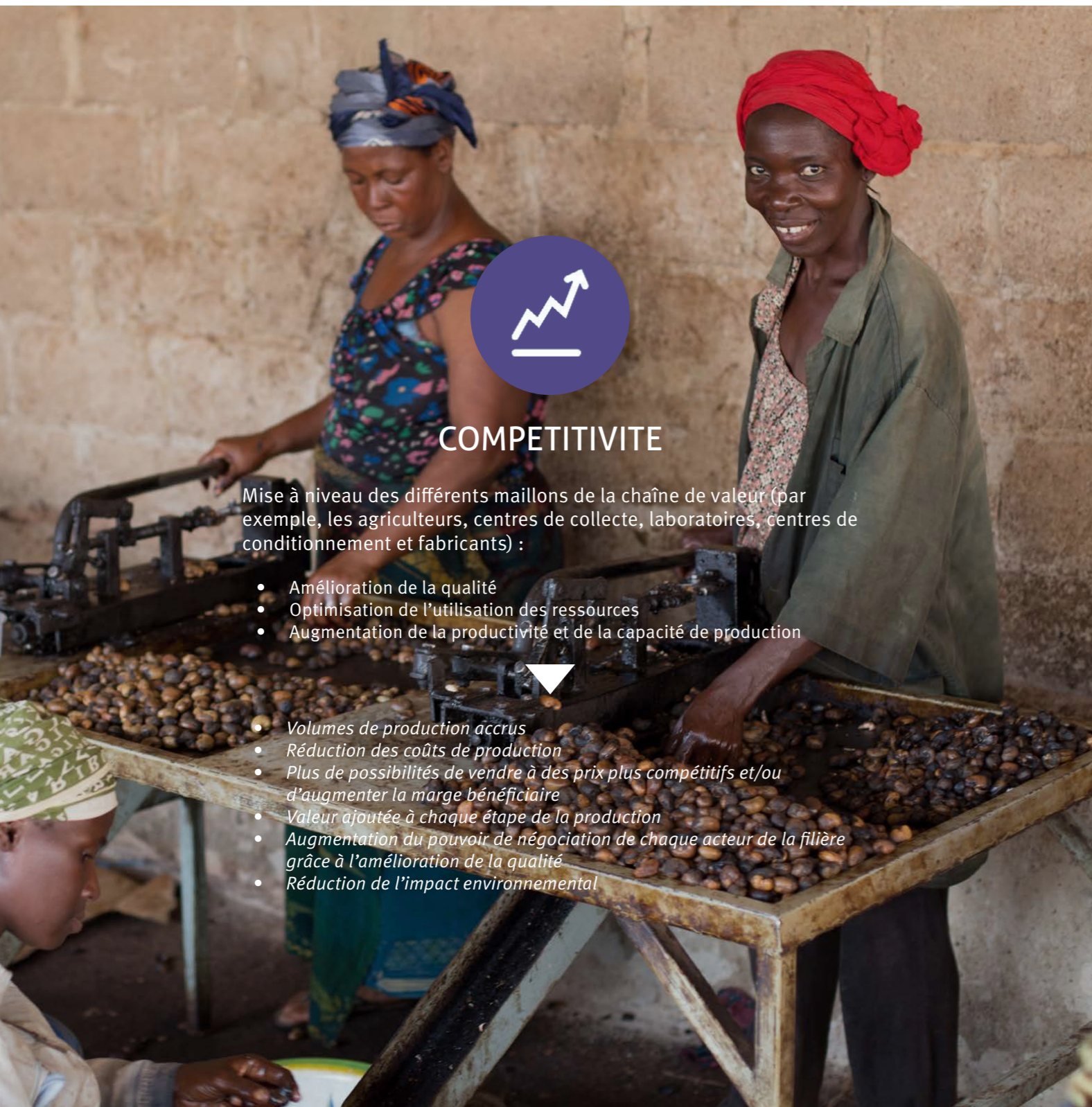
En 2013, l'ONUDI a lancé le "Projet d'accès aux marchés des produits agro-alimentaires et de terroir" (PAMPAT), financé par le Secrétariat d'Etat à l'Economie de la Confédération suisse (SECO). Depuis son lancement, le projet a aidé le Ministère tunisien de l'Industrie et le groupement public-privé tunisien des industries de conserves alimentaires (GICA) à mettre en place le système de certification et de contrôle de la norme volontaire "Food Quality Label Tunisia". L'ONUDI a également créé un groupe de travail réunissant le Ministère de l'industrie, le GICA et les sociétés de harissa pour élaborer une vision commune et un plan d'action conjoint pour la promotion de harissa certifiée FQL sur les marchés internationaux.

L'ONUDI fournit aussi une assistance technique aux sociétés de harissa pour mettre en place le système de traçabilité requis le long de la chaîne d'approvisionnement et se conformer aux spécifications des produits certifiés Food Quality Label. Sept entreprises, représentant plus d'un tiers de la production industrielle totale de harissa en Tunisie, produisent désormais une harissa certifiée. La compétitivité à l'exportation des entreprises certifiées s'est également améliorée grâce à un soutien constant pour positionner le nouveau label sur les marchés internationaux à travers une approche marketing collective et la participation à des salons et événements internationaux.

Les agriculteurs bénéficient des prix plus élevés que les entreprises de harissa peuvent facturer pour leurs produits certifiés. Plus de 70 exploitants de piment fort et centres de collecte ont été directement appuyés par l'ONUDI et le GICA pour se conformer aux exigences de qualité et de traçabilité du Food Quality Label. En 2016, les agriculteurs produisant des piments pour la harissa certifiée ont été payés 17% de plus pour leurs produits.



Outre le soutien ciblé apporté par l'ONUDI au «Food Quality Label Tunisia» dans la filière de la harissa, le projet PAMPAT a également encadré une coopérative de 164 femmes rurales (seule coopérative féminine en Tunisie) pour qu'elle devienne opérationnelle. Actuellement, l'ONUDI soutient la coopérative pour accéder à des marchés de niche, en produisant de la harissa traditionnelle de grande qualité, composée de piments forts séchés au soleil, selon une recette ancestrale. Alors qu'en 2014 les membres de la coopérative produisaient de la harissa à la maison, destinée à la consommation familiale, les femmes ont aujourd'hui professionnalisé la production et commencé à exporter sur le marché suisse, avec la marque collective déposée de la coopérative "ERRIM".



COMPETITIVITE

Mise à niveau des différents maillons de la chaîne de valeur (par exemple, les agriculteurs, centres de collecte, laboratoires, centres de conditionnement et fabricants) :

- Amélioration de la qualité
- Optimisation de l'utilisation des ressources
- Augmentation de la productivité et de la capacité de production

- *Volumes de production accrus*
- *Réduction des coûts de production*
- *Plus de possibilités de vendre à des prix plus compétitifs et/ou d'augmenter la marge bénéficiaire*
- *Valeur ajoutée à chaque étape de la production*
- *Augmentation du pouvoir de négociation de chaque acteur de la filière grâce à l'amélioration de la qualité*
- *Réduction de l'impact environnemental*



Amélioration de la compétitivité des PME en Côte d'Ivoire

Avec un financement de l'Union européenne, l'ONUDI a mis en œuvre le projet «Amélioration de la compétitivité et de l'accès au marché des entreprises ivoiriennes dans les secteurs du textile, du manioc-céréales et de l'anacarde dans le cadre du programme d'appui au commerce et à l'intégration régionale (PACIR) », entre 2010 et 2015, en Côte d'Ivoire.

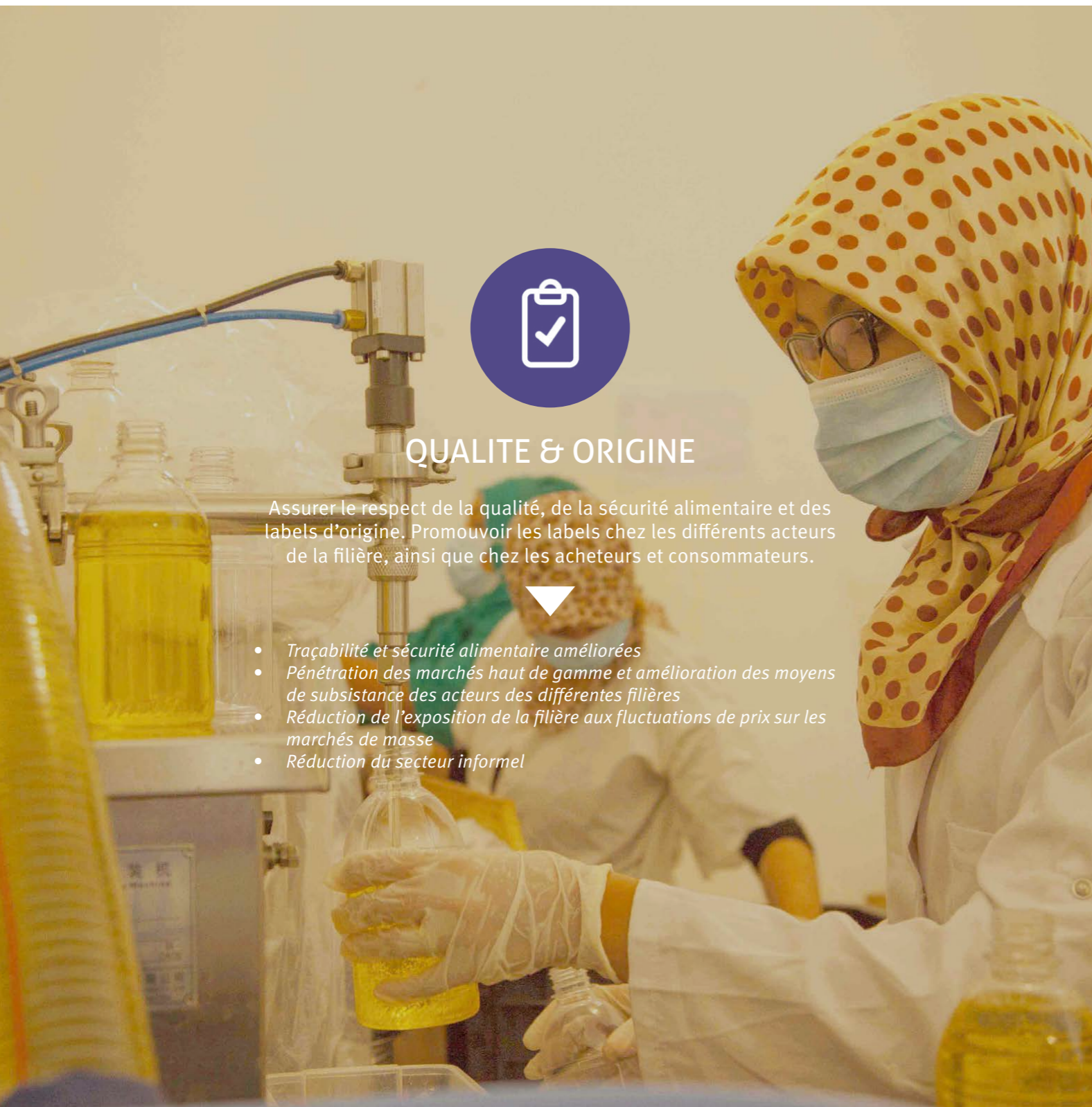
Pour accroître la capacité des entreprises à accéder à de nouveaux marchés et faire face à la concurrence internationale, l'ONUDI a créé sept consortiums qui ont contribué à stimuler le partage des connaissances et à réduire les coûts et risques liés à l'accès à de nouveaux marchés. L'agence a également dispensé une formation technique et fourni une assistance aux membres des consortiums pour renforcer leur compétitivité générale. Les activités portaient notamment sur l'appui des entreprises membres du consortium dans la réorganisation de leurs ressources humaines, le réaménagement de de leurs équipements, l'amélioration de la gestion du stockage et des processus de production, et la préparation de business plans pour accéder aux crédits. En conséquence, les consortiums ont accru leur efficacité, recruté de nouveaux employés qualifiés et commencent d'ores et déjà à exporter vers l'Afrique de l'Ouest, l'Égypte, la France et les États-Unis.

L'ONUDI a développé 246 normes pour les PME des trois filières prioritaires, en collaboration avec l'organisme national de normalisation et de certification de Côte d'Ivoire et a soutenu 3 laboratoires dans la préparation pour l'obtention de l'accréditation internationale pour des tests spécifiques. Elle a également entrepris une étude visant à évaluer le potentiel de protection de l'attiéké, un produit du terroir ivoirien traditionnel à

base de manioc, à l'aide d'une Indication Géographique.

Tout au long du projet, l'ONUDI a réalisé 43 actions de formation pour plus de 1.300 bénéficiaires, représentant des entreprises, laboratoires, institutions et du secteur conseil. Ces efforts ont permis au pays de renforcer sa compétitivité sur les marchés internationaux.





QUALITE & ORIGINE

Assurer le respect de la qualité, de la sécurité alimentaire et des labels d'origine. Promouvoir les labels chez les différents acteurs de la filière, ainsi que chez les acheteurs et consommateurs.

- Traçabilité et sécurité alimentaire améliorées
- Pénétration des marchés haut de gamme et amélioration des moyens de subsistance des acteurs des différentes filières
- Réduction de l'exposition de la filière aux fluctuations de prix sur les marchés de masse
- Réduction du secteur informel



Promouvoir la sécurité alimentaire et aider les producteurs marocains d'huile d'argan à surmonter les obstacles techniques à la commercialisation

La qualité est une condition préalable à l'accès aux marchés et à l'augmentation des revenus, mais se conformer aux exigences techniques est souvent un défi pour les PME.

Le gouvernement marocain a récemment introduit une nouvelle loi couvrant l'ensemble des produits comestibles et visant à promouvoir la sécurité alimentaire et renforcer la confiance des consommateurs et la compétitivité des produits marocains sur les marchés internationaux. L'ONSSA, l'Office National de Sécurité Sanitaire des Aliments, est chargé de faire appliquer la nouvelle loi. Il vérifie que tous les produits alimentaires soient traçables, que les normes d'hygiène soient en place et que les procédures de production soient conformes aux exigences légales en termes de locaux, d'équipements, de formation du personnel, etc. L'autorisation de l'ONSSA est requise pour vendre sur les marchés, tant nationaux que d'exportation.

Dans le cadre du projet marocain "Projet d'accès aux marchés des produits agro-alimentaires et de terroir" (PAMPAT), financé par le Secrétariat d'Etat à l'Economie de la Confédération suisse (SECO) l'ONUDI aide les producteurs d'huile d'argan à se conformer à la législation récemment introduite. L'ONUDI a déjà achevé des études de diagnostic pour 55 producteurs d'huile d'argan, en identifiant les non conformités entre la loi et leurs processus de production. Une assistance directe est, par ailleurs, accordée à 30 producteurs pour adapter leurs locaux, leurs spécifications techniques et leurs équipements afin de se conformer à la loi.

L'ONUDI soutient également l'association des producteurs d'argan dans l'élaboration d'un guide de référence pour normaliser les processus de production et les responsabilités au sein de la filière de l'huile d'argan. Le personnel clé est formé à la gestion de la qualité, pour assurer la conformité et

l'intégration des normes de qualité par les producteurs d'huile d'argan dans leur processus de production au quotidien, comme moyen d'améliorer leur compétitivité sur les marchés internationaux.

Depuis longtemps appréciée pour ses vertus nutritives, cosmétiques et médicinales, l'huile d'argan du Maroc a été protégée par une Indication Géographique (IG) en 2010. L'IG signale aux consommateurs que l'huile d'argan provient d'un terroir particulier, qu'elle possède des propriétés uniques et qu'elle répond à des normes strictes. Elle contribue également à protéger le savoir-faire traditionnel et à promouvoir les droits collectifs des producteurs.



Dans le cadre du projet PAMPAT, l'ONUDI a appuyé 21 producteurs et coopératives, représentant plus de 700 personnes, pour se conformer au cahier des charges de l'IG Argan. Grâce à l'assistance technique de l'ONUDI, le nombre de producteurs certifiés a augmenté de 35%, améliorant ainsi l'accès aux marchés des producteurs et sensibilisant les consommateurs aux IG.



RESEAUX

Renforcer les réseaux (par exemple les coopératives, consortiums) et formaliser les alliances entre les différents acteurs de la filière (par exemple, les contrats d'approvisionnement).

- Réduction des coûts de transaction
- Traçabilité améliorée
- Optimisation des quantités offertes en amont et assurance de la régularité et de la qualité de l'offre en fonction de la demande du marché
- Meilleure redistribution des risques et des bénéfices tout au long de la chaîne de valeur
- Augmentation du pouvoir de négociation pour les maillons les plus faibles des chaînes de valeurs



Renforcer les réseaux et promouvoir les produits typiques pour améliorer les moyens de subsistance au Pérou

La coopération entre les entreprises au sein des consortiums d'origine peut les aider à pénétrer efficacement de nouveaux marchés à moindre coût et risque. Dans le même temps, les membres peuvent améliorer leur rentabilité, réaliser des gains d'efficacité et accumuler des connaissances.

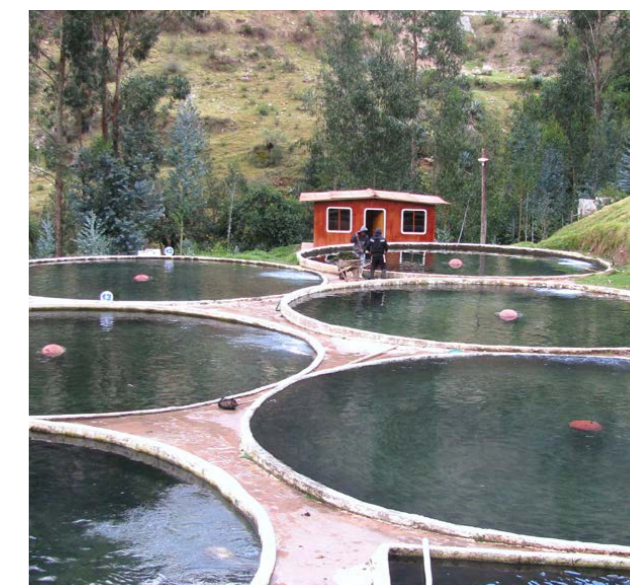
A l'aide d'un financement de la coopération italienne, l'ONUDI a mis en œuvre entre 2011 et 2014 un projet de promotion et de développement de consortiums de valorisation et de marques collectives dans 8 parmi les régions les plus pauvres du Pérou. En partenariat avec le gouvernement péruvien, représenté par Agro Rural (un programme national de développement rural) et l'Institut national pour la défense de la concurrence et protection de la propriété intellectuelle (INDECOPI), l'ONUDI a favorisé le développement rural en valorisant les produits typiques du Pérou.

Plusieurs réseaux représentant des produits typiques ont été soutenus, y compris les produits artisanaux à base de coton local, le miel de Lambayeque, les pommes de terre de la région de Huancavelica et une variété unique de spaghettis de l'Apurimac. L'ONUDI a fourni l'assistance technique dans la définition des spécifications des produits, l'amélioration de la qualité, les règles d'emballage, la conception des logos et des marques, tout comme l'assistance juridique pour enregistrer les marques collectives. Une formation a également été dispensée à plus de 350 professionnels locaux des secteurs public et privé pour améliorer leur capacité à promouvoir et enregistrer les marques collectives et à fournir une assistance aux producteurs.

Dédié au traitement de la truite des Andes, ACUJUNIN est l'un des consortiums de valorisation établis et appuyés par le programme. Basé à Junin, dans les hauts plateaux centraux du Pérou, le consortium regroupe quatre sociétés d'élevage de truites

des Andes et une usine de transformation.

Dans le cadre du programme, les producteurs du consortium ACUJUNIN ont uniformisé leurs processus d'élevage et enregistré leur propre marque collective pour améliorer l'accès au marché et se distinguer de leurs concurrents. Une stratégie de promotion commune, qui souligne que la saveur délicate et les caractéristiques uniques de la truite sont dues à la haute altitude et à la fraîcheur de l'eau locale, ainsi qu'au savoir-faire de leurs éleveurs, a permis d'accroître la visibilité de la truite andine de Junin. Elle a également sensibilisé les consommateurs sur la qualité améliorée offerte par la marque collective.



Grâce aux liens établis entre les producteurs par le consortium, la compétitivité collective des entreprises membres a été multipliée par six. Le consortium vend désormais à travers de nouveaux canaux de commercialisation, y compris les supermarchés locaux, au moyen d'un système modernisé de sécurité alimentaire et de traçabilité qui répond aux normes internationales.



COMMERCIALISATION

Améliorer l'accès au marché et le marketing mix des entreprises et consortiums :

- Produit (emballage et présentation de nouveaux produits)
 - Promotion (outils de communication et activités promotionnelles)
 - Lieu (identification de nouveaux canaux de distribution et de nouveaux marchés nationaux et internationaux, négociation de contrats de vente avec de nouveaux clients)
-
- *Positionnement efficace sur de nouveaux marchés, y compris sur les marchés haut de gamme*
 - *Augmentation des exportations et réduction de la dépendance vis-à-vis du marché local*
 - *Hausse effective des ventes et des bénéfices*
 - *Diversification des possibilités d'emploi*



CREATIVE MEDITERRANEAN : Cultiver la créativité et le patrimoine culturel pour promouvoir l'accès au marché

Constatant le potentiel considérable mais encore inexploité, des compétences, de la qualité artistique, de la créativité et du patrimoine culturel des pays du sud de la Méditerranée, l'ONUUDI met en œuvre un projet financé par l'Union européenne et la coopération italienne au développement, pour exploiter les spécialités régionales, tout en intégrant simultanément l'innovation et le design. Le projet vise à promouvoir des clusters d'industries culturelles et créatives dans sept pays du sud de la Méditerranée : Algérie, Egypte, Jordanie, Liban, Maroc, Palestine et Tunisie. En développant la créativité, la compétitivité, les réseaux et les liens avec de nouveaux marchés, le projet vise à créer de nouvelles opportunités économiques et des emplois dans un secteur prometteur, en particulier pour les jeunes et les femmes.

Les clusters sont des concentrations géographiques d'entreprises interconnectées, de fournisseurs et d'institutions associées, dans un secteur particulier. En se réunissant en clusters et en menant des actions communes, les entreprises peuvent accroître leur productivité et leur compétitivité. Depuis le lancement du projet en 2014, 13 clusters ont été appuyés et plus de 830 entrepreneurs ont bénéficié d'une assistance technique pour accroître leur compétitivité. Une formation a été dispensée aux membres des clusters en design et développement de produits, compétences commerciales et marketing ainsi qu'en mise en réseaux et clusters. Plus de 50 institutions ont également été renforcées en termes de développement de clusters, de développement de produits et de services, de services d'aide au développement des entreprises et de pénétration du marché. Des plateformes de design destinées à promouvoir les services de soutien des clusters ont également été créées au Liban et en Palestine et sont en cours de mise en place dans les autres pays ciblés.

En partenariat avec des experts en design industriel, 8 clusters ont développé de nouvelles collections et 58 nouveaux produits ont été créés. Ceux-ci comprennent des meubles palestiniens, inspirés par le modèle de broderie traditionnelle au motif du keffieh, ainsi que les paysages et la culture palestiniens. Grâce à son approche novatrice en matière de promotion des biens culturels et créatifs traditionnels, le prestigieux «Compasso d'Oro», le plus ancien et le plus prestigieux prix de design de produit d'Europe a été décerné à l'ONUUDI.



A travers la participation à des salons commerciaux et des activités de mise en réseau, le projet facilite également l'accès des entreprises aux marchés et leur intégration dans les marchés mondiaux. Les clusters ont été présentés dans plus de 20 salons dont Maison & Objet en France, la semaine de la mode arabe de Dubaï et la Foire Européenne de Strasbourg en France. Des liens avec des distributeurs internationaux sont également en cours d'étude.



Faciliter l'accès au marché des produits traditionnels marocains grâce à un concours national

Les concours nationaux sont un outil puissant pour favoriser l'accès au marché des produits alimentaires du terroir, car ils créent des liens entre les producteurs et les consommateurs. Ils favorisent également la qualité et une concurrence saine entre les producteurs et les produits de différentes régions.



Inspirée par le concours suisse des produits du terroir, organisé par la Fondation Rurale Interjurassienne (FRI) et avec un financement du Secrétariat d'Etat à l'Economie (SECO), l'ONUDI a travaillé en étroite collaboration avec les contreparties marocaines, le Ministère marocain de l'Agriculture et de la Pêche maritime, l'Agence pour le Développement Agricole (ADA) et la FRI pour adapter le modèle suisse au contexte marocain. En mettant l'accent sur des qualités hédoniques, le concours permet aux décideurs et aux acteurs du développement des secteurs agroalimentaires d'axer l'attention sur le savoir-faire des producteurs, de fournir un feed-back constructif et de mieux adapter la formation et le soutien pour améliorer la qualité des produits.

La première édition du concours marocain des produits du terroir a eu lieu à Rabat en

novembre 2014. Plus de 350 produits, entre miels, couscous, huiles d'olives et d'argan, dattes, figes et fromages, ont été présentés et jugés par plus de 100 dégustateurs. 109 produits, représentant 16 régions du Royaume du Maroc, ont été récompensés par des médailles d'or, d'argent et de bronze. Les produits gagnants sont promus dans le monde entier.

En se basant sur les expériences marocaines et suisses, l'ONUDI et la FRI ont publié un guide international pour normaliser la procédure d'organisation des concours nationaux des produits traditionnels. L'Agence Marocaine pour le Développement Agricole a déjà utilisé ce guide pour organiser la 2ème édition de son concours national en 2016 et cette méthodologie sera également appliquée en Tunisie, où le premier concours national aura lieu en 2017, avec l'appui de l'ONUDI.





DIVERSIFICATION

Diversification et innovation tout au long de la chaîne de valeur (y compris la création de nouvelles initiatives entrepreneuriales, le benchmarking, la transformation des produits par les agriculteurs et/ou le développement de nouveaux produits)

- Diversification des possibilités d'emploi
- Diversification des sources de revenus des bénéficiaires
- Meilleure visibilité et positionnement dans les chaînes de valeurs



La figue de Djebba – promouvoir les Indications Géographiques et créer de nouveaux produits pour autonomiser les femmes et les communautés rurales

La production de figues est une importante tradition locale et la principale source de revenus des petits agriculteurs du village de Djebba, situé dans le nord-ouest de la Tunisie. Avec son sol riche, son climat chaud et son eau de source naturelle, Djebba dispose du microclimat idéal pour cultiver des figues de qualité supérieure. En 2012, la Tunisie a protégé la figue de Djebba par une Indication Géographique. Le label garantit aux consommateurs l'origine géographique des figues. Il récompense également les agriculteurs pour leur engagement en faveur des modes de production traditionnels et la qualité.

Lancé en 2013 par l'ONUDI, avec le financement du Secrétariat d'Etat à l'Economie de la Confédération Suisse (SECO), le "Projet d'accès aux marchés des produits alimentaires et du terroir" (PAMPAT) vise à améliorer les performances, l'accès au marché et les conditions socioéconomiques des opérateurs de filières sélectionnées en Tunisie.

Depuis son lancement, plus de 60 producteurs de figues se sont regroupés au sein d'une coopérative pour promouvoir collectivement la 'figue de Djebba'. En coopération étroite avec le Ministère tunisien de l'Agriculture et le Groupement interprofessionnel des fruits (GIFRUIT), l'ONUDI fournit une assistance technique pour aider les producteurs à améliorer la qualité de leurs figues et à répondre au cahier des charges du produit, telles que requis par l'Indication Géographique (IG). Un système de traçabilité est mis en place avec un système de contrôle et de certification de la qualité pour l'IG. Une station de conditionnement a également été mise en place au profit de la coopérative et a obtenu l'agrément d'exportation de la part du Ministère de l'Industrie.

Grâce au projet, les producteurs de figues commencent déjà à ressentir l'impact positif de l'IG. Au cours de l'été 2016, les producteurs de figues pouvaient vendre leur produit phare labellisé 80% plus cher que les figues standard de leur région. Un grand producteur de figues a également commencé à vendre des figues labellisées IG à la chaîne nationale de supermarchés Magasin Général.



Dans le cadre du projet, un appui est aussi accordé aux producteurs de figues pour diversifier leur offre. Les femmes de la coopérative produisent à présent leurs propres figues séchées et confitures de figues, qui sont vendues dans les foires locales et les magasins gourmands spécialisés de la capitale, Tunis. L'ONUDI a appuyé également la recherche et le développement pour la création d'autres produits tels que les figues au chocolat et les pâtes de figues. Les ventes de ces produits offrent de nouvelles sources de revenus et autonomisent ainsi les djebbaïses.



LIENS

Renforcer et créer de nouveaux liens entre secteurs connexes comme l'agroalimentaire, le tourisme et les industries créatives.

- Accès à de nouveaux marchés et viabilité améliorée des entreprises
- Innovation à travers une approche cluster intégrée



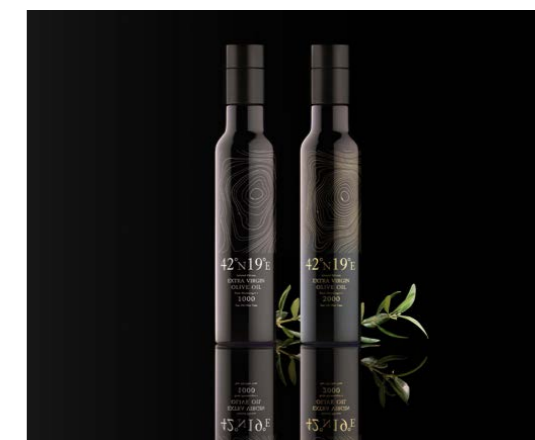
Delicious Montenegro - promouvoir les liens entre l'agroalimentaire, le tourisme et les industries créatives

Les liens et les synergies entre la production alimentaire locale, le tourisme et les industries créatives offrent de nombreuses possibilités aux producteurs, surtout aux producteurs ruraux, et gagnent en importance pour la promotion du développement socio-économique local. Le développement de ces liens peut renforcer l'image de marque et la commercialisation des destinations locales, diversifier les économies rurales et offrir de nouvelles sources de revenus aux producteurs.

Cette idée est au cœur de 'Delicious Montenegro', une marque collective et plateforme internet développée par l'ONUDI pour promouvoir l'accès au marché des produits typiques du Monténégro et améliorer la visibilité du pays en tant que destination touristique attrayante. En collaboration avec la faculté d'économie de l'Université du Monténégro, plus de 150 producteurs des secteurs de l'agroalimentaire, du tourisme et des industries créatives ont été cartographiés et des listes ont été créées sur la plateforme Delicious Montenegro.

L'initiative fait partie d'un projet que l'ONUDI met en œuvre au Monténégro en partenariat avec le Ministère de l'économie sur un financement de l'Union Européenne et du Fonds DRT. Lancé en 2014, le projet "Améliorer la compétitivité des PME locales au Monténégro à travers le développement de clusters" vise à renforcer la compétitivité et l'accès aux marchés de clusters et réseaux sélectionnés au Monténégro. Grâce à ce projet, les clusters de poissons d'eau douce, vitivicoles et d'huile d'olive ont bénéficié d'une assistance technique directe pour s'intégrer dans les chaînes de valeur nationales et internationales. Le personnel des administrations locales et les associations de soutien aux entreprises ont également été formés sur l'approche de l'ONUDI en matière de développement de clusters et le Ministère de l'économie a été soutenu dans l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie nationale de développement de clusters du Monténégro.

Les entreprises des clusters ont été formées en marketing et en branding pour innover et développer conjointement de nouvelles gammes de produits, comme la marque commune d'huile d'olive 42° N 19° E. Nommée d'après les coordonnées géographiques du lieu de sa provenance, l'édition limitée d'huile d'olive 42° N 19° E est obtenue exclusivement à partir des oliviers séculaires du Monténégro, dont certains ont été scientifiquement vérifiés dans le cadre de ce programme, comme ayant plus de 2000 ans.



Des circuits d'huile d'olive ont été créés pour relier les producteurs au tourisme dans les régions de Bar et d'Ulcinj et aider le cluster à exploiter l'avantage compétitif important du riche patrimoine culturel de l'huile d'olive monténégrine. Des routes du vin ont également été créées pour promouvoir les variétés de vin locales du Monténégro et des stands de vente ont été placés dans des grands centres commerciaux pour augmenter les ventes et promouvoir davantage les petits vigneron locaux.

Le concept Delicious Montenegro a déjà été présenté lors de salons nationaux et internationaux, notamment au 'Terra Madre-Salone Del Gusto' du réseau Slow Food à Turin, Italie, l'un des événements les plus importants consacrés à l'alimentation et à la gastronomie.



ORGANISATION DES NATIONS UNIES
POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL

Département de la promotion du commerce, des investissements et de l'innovation (TII)
Centre international de Vienne, B.P. 300, 1400 Vienne, Autriche
E-mail : tii@unido.org, Internet : www.unido.org