



Concours National des Produits du Terroir : Identification, Développement et Promotion



**Concours National des Produits du Terroir :
Identification, Développement et Promotion**

Guide Méthodologique

Ce manuel a été préparé dans le cadre du « Projet d'Accès aux Marchés pour les Produits Agroalimentaires et du Terroir (PAMPAT) », mis en œuvre par l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONU DI), sur un financement du Secrétariat d'Etat à l'Economie Suisse (SECO).

Les termes désignant des personnes s'appliquent indifféremment aux femmes et aux hommes.

Copyright© 2016 Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONU DI)

Ce document a été préparé par le Département du Commerce, Investissement et Innovation (TII) de l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONU DI) sur la base du travail réalisé par Ebe MUSCHIALLI, experte ONU DI, et la Fondation Rurale Interjurassienne en les personnes de Olivier GIRARDIN, Directeur, Lionel GILLIOTTE, Responsable du domaine Filière Alimentaire et Espace Rural, et Olivier BOILLAT, Responsable communication. Ce guide a été réalisé dans le cadre du projet PAMPAT (Projet d'Accès aux Marchés des Produits Agroalimentaires et du Terroir), financé par le Secrétariat d'Etat à l'Economie Suisse (SECO), sous la direction de Fabio RUSSO, spécialiste principal du développement industriel à l'ONU DI.

Ce document n'a pas fait l'objet d'une mise au point rédactionnelle de la part des services d'édition des Nations Unies. Les appellations et les documents cités dans la présente publication ne reflètent à aucun égard une opinion du secrétariat de l'ONU DI concernant le statut juridique d'un pays, d'un territoire, d'une ville, d'une zone, ou de ses autorités, ou concernant le tracé de frontières ou limites. Les opinions, chiffres et estimations figurant dans le présent document sont de la responsabilité des auteurs et ne doivent pas nécessairement être considérés comme étant ceux de l'ONU DI ou comme impliquant son approbation. Les appellations "pays développé" ou "pays en développement" sont employées à des fins statistiques et n'expriment pas nécessairement une opinion quant au stade de développement de tel pays ou de telle zone. La mention d'une entreprise ou d'une marque commerciale ne signifie pas que celle-ci ait l'aval de l'ONU DI.



SOMMAIRE

Avant propos de l'ONU DI	7
Avant propos de la Fondation Rurale Interjurassienne	8
Avant propos du SECO	9
1. INTRODUCTION	10
1.1. Stratégie dans la durée	10
1.2. La Fondation Rurale Interjurassienne et le Concours Suisse des Produits du Terroir	11
1.3. L'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONU DI)	13
1.4. Le Concours Marocain des Produits du Terroir	14
1.5. Le Concours National comme outil pour rapprocher territoires et consommateurs	15
2. OBJECTIFS	16
2.1. Valeurs du Concours	17
2.2. Buts	19
2.3. Résultats attendus	19
2.4. Indicateurs de suivi et évaluation	20
3. METHODOLOGIE	22
3.1. Diagnostic et cartographie	22
3.2. Identification des produits du terroir	23
3.3. Responsabilités et engagement	24
3.4. Organisation d'un Concours National	25
4. DÉROULEMENT DU CONCOURS NATIONAL	28
4.1. Inscriptions	29
a) Le bulletin d'inscription	30
b) Les catégories	33

c) La communication avec les producteurs	35
d) La réception des bulletins d'inscription	36
e) La base de données du Concours National : le CMT (Concours-Marché-Terroirs).....	37
f) L'attribution des numéros de producteurs.....	38
g) L'attribution des numéros de produits.....	39
4.2. Homologation	39
a) La vérification des données et de la composition des produits	39
b) La commission d'homologation	41
c) Le courrier de confirmation aux producteurs	42
d) La liste finale des producteurs et produits.....	43
e) La constitution des lots.....	43
4.3. Réception des produits.....	43
a) Le chronogramme pour l'organisation du Concours National.....	43
b) La réception et le stockage des produits.....	45
c) Les étiquettes pour rendre anonyme les produits.....	46
d) La procédure d'étiquetage des produits.....	48
e) Les conditions de stockage et le transfert des produits sur le lieu de dégustation.....	50
4.4. Dégustation	51
a) La philosophie du Concours National.....	51
b) Les Présidents-Coordinateurs de jury	52
c) L'inscription des jurés.....	53
d) Les tables de dégustation	54
e) La confidentialité des jurés.....	55
f) La formation des jurés	55
g) Le personnel administratif du Concours National.....	57
h) L'intendance (lieux, tables, documents, produits, stockage secondaire).....	58

i) La préparation des produits (équipe en place et déroulement).....	62
j) Le déroulement des dégustations.....	64
k) Analyses qualitatives des produits.....	72
4.5 Médailles et Prix d'Excellence.....	73
a) Les médailles	73
b) Les Prix d'Excellence.....	74
c) La cérémonie de remise des médailles.....	75
4.6. Marché des Terroirs et animations	75
4.7. Chronogramme de la mise sur pied d'un Concours National des Produits du Terroir	77
5. PROMOTION DES PRODUITS MEDAILLES	78
5.1. Partenariat presse	78
5.2. Communication de la médaille sur les produits	79
5.3. Foires et salons	79
5.4. Evènements extraordinaires	80
5.5. Site web.....	81
6. POINTS SENSIBLES POUR LA MISE EN PLACE D'UN CONCOURS NATIONAL.....	82
7. CERTIFICATION DU CONCOURS NATIONAL.....	83
8. CONCLUSIONS	84



CMT	Logiciel pour la gestion de « Concours & Marché des Terroirs »
ONUUDI	Organisation des Nations Unies pour le développement industriel
FRI	Fondation Rurale Interjurassienne
PAMPAT	Le Projet d'Accès aux Marchés des Produits Agro-alimentaires et de Terroir
ADA	Agence de développement Agricole
SECO	Secrétariat d'Etat à l'économie Suisse
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
FIBL	Institut de Recherche de l'Agriculture Biologique
OriGin	Organisation pour un Réseau International d'Indications Géographiques

Au niveau des marchés agro-alimentaires, nous assistons de plus en plus à un intérêt croissant des consommateurs pour des produits traditionnels et en lien direct avec le territoire d'origine. Cette tendance représente pour les producteurs et les petites et moyennes entreprises du secteur agro-alimentaire une opportunité très intéressante, car elle leur permet de ne pas devoir entrer en compétition au niveau du prix avec des produits génériques et standardisés. Au contraire, cette tendance les récompense pour bien faire ce que, dans une certaine mesure, ils ont toujours fait : produire, en utilisant des méthodes artisanales, des produits traditionnels fortement enracinés dans une région et ayant des caractéristiques spéciales.

Dans ce contexte, le présent guide est le fruit d'une collaboration entre l'ONUUDI et la FRI au niveau du Projet PAMPAT (Projet d'Accès aux Marchés des produits Agroalimentaires et du Terroir) financé par le Secrétariat d'Etat à l'Economie Suisse (SECO), pour la mise sur pied du premier Concours Marocain des Produits du Terroir. Cette compétition (une première hors Europe) a été organisée en novembre 2014, en étroite collaboration avec l'Agence pour le Développement Agricole Marocaine (ADA) et le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime, responsables de la stratégie nationale des produits du terroir au Maroc.

L'organisation du Concours Marocain des Produits du Terroir, ainsi que l'expérience internationale de l'ONUUDI en matière de structuration de chaînes de valeur agro-industrielles et de promotion des produits du terroir convergent dans ce guide pour faciliter l'accompagnement d'autres pays souhaitant entreprendre la même démarche de promotion des produits du terroir à travers la mise en place d'un Concours National.

Nous sommes convaincus que l'organisation d'un Concours National des Produits du Terroir permet de mettre en place une concurrence positive entre différents produits d'un même pays en stimulant l'adhésion de toutes les régions et les territoires concernés. Grâce à cet outil, les responsables de la structuration des filières et de la promotion des produits du terroir peuvent valoriser le savoir-faire des producteurs de produits du terroir et les rapprocher du consommateur final, tout en garantissant une amélioration continue de la qualité de ces produits et la facilitation de l'accès au marché pour les producteurs.

Fabio RUSSO

Responsable du projet PAMPAT, ONUUDI, Vienne, Autriche

Ebe MUSCHIALLI

Coordinatrice internationale du projet PAMPAT, ONUUDI, Rabat, Maroc

AVANT PROPOS DE LA FONDATION RURALE INTERJURASSIENNE

Les produits du terroir nous font voyager à travers les goûts, les cultures, le temps. Ils nous emmènent à la découverte des autres, à travers leurs langues, leurs régions.

Le Concours des Produits du Terroir est synonyme de fête et compétition, dynamisme et tradition, travail et savoir-faire. Il aiguise l'esprit d'innovation, suscite des vocations et permet de répondre encore mieux aux attentes qualitatives des consommateurs. La qualité n'est jamais un accident ; c'est le résultat d'un effort intelligent du savoir-faire et de la persévérance.

Depuis 2005, la Fondation Rurale Interjurassienne organise tous les deux ans le Concours Suisse des Produits du Terroir. Elle a contribué, sur la base de son expérience de 5 éditions, à mettre en place le 1^{er} Concours Marocain des Produits du Terroir.

A chaque édition, l'occasion nous est donnée de découvrir des produits de très grande qualité, d'échanger avec les producteurs et les consommateurs. Ce concours est un véritable outil de promotion et de communication.

A travers ce guide, nous souhaitons partager avec vous ce qui se cache derrière l'organisation d'un Concours et un Marché de produits du terroir. Nous espérons ainsi que cette expérience sera reprise et enrichie dans d'autres pays ou régions du monde.

Nous remercions tout particulièrement Ebe Muschialli et Fabio Russo de l'ONUDI pour leur excellente collaboration.

Les échanges et la rédaction du présent guide méthodologique nous ont permis de faire progresser et améliorer le Concours suisse des produits du terroir.

Olivier GIRARDIN

Directeur

Lionel GILLIOTTE

Responsable domaine : Filière Alimentaire & Espace Rural

Olivier BOILLAT

Conseiller : Filière Alimentaire & Espace Rural

Fondation Rurale Interjurassienne

AVANT PROPOS DU SECO

Dans le cadre de ses projets, le Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO) s'emploie à promouvoir une croissance durable et inclusive dans les pays en développement. En accord avec l'Agenda 2030 de développement durable, il accorde une importance particulière à la dimension sociale et environnementale. Quant à la notion d'inclusion, elle souligne la volonté de faire profiter toutes les couches de la population des fruits de la croissance.

Promouvoir les produits du terroir est un marché de niche, mais qui correspond particulièrement bien aux objectifs du SECO. Ce sont des produits originaux qui sont liés à un territoire, à une tradition et à des saveurs souvent uniques. Ils sont préparés par des populations locales qui détiennent un savoir-faire ancestral.

La valorisation de ces produits à travers un label d'origine amène de nombreux avantages: un revenu décent pour la population, en particulier pour les femmes (autonomisation), la préservation ou la création d'emplois dans les régions, des produits de qualité sous différentes formes (diversification de présentation ou d'usage), le maintien d'une culture authentique et vivante. A cet effet, le SECO soutient l'ensemble de la filière, depuis l'organisation des producteurs aux meilleures pratiques agricoles, en passant par la certification du produit à la conception de l'emballage, jusqu'à l'accès au marché et à la promotion des exportations. Pour obtenir une reconnaissance à travers le label IG ou AOC, la traçabilité et la qualité sont parmi les prérequis indispensables.

Développé en Suisse par la Fondation Rurale Interjurassienne (FRI), le concept du « Concours National des Produits du Terroir » est un outil parfaitement adapté au contexte, à la fois ludique et constructif. Il permet de faire connaître les produits régionaux au niveau national, de récompenser les meilleurs tout en offrant un soutien aux producteurs non-primés. Il rapproche consommateurs et producteurs lors du Marché du terroir, associé au Concours. Le manuel qui décrit la procédure du Concours National est très détaillé, précision suisse oblige. Toutefois, il est important de relever combien une bonne préparation et un respect des processus est utile à la fiabilité et à la réputation d'un tel événement sur le long terme.

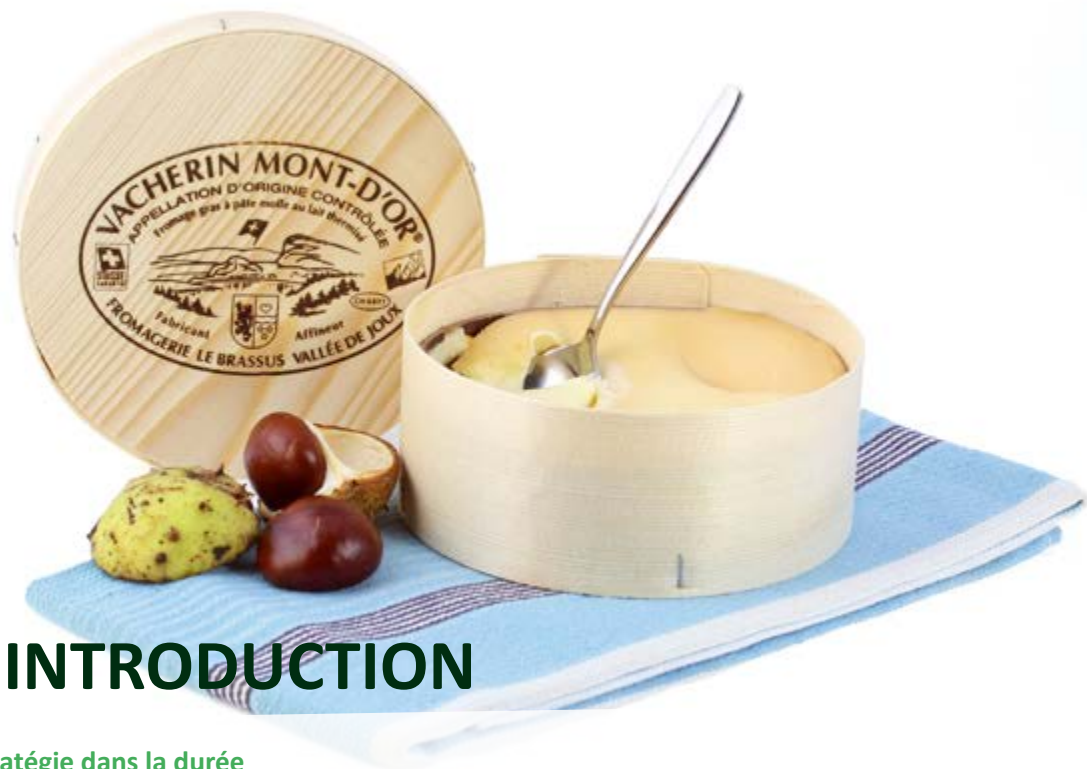
Le SECO souhaite à tous les pays qui mettront en œuvre un « Concours National des Produits du Terroir » de magnifiques découvertes gustatives et de riches rencontres humaines. Longue vie aux produits du terroir !

Thierry BUCHS

Chef, secteur Promotion du Commerce, SECO Berne

Anne DE CHAMBRIER

Programme Manager, responsable du projet PAMPAT, SECO Berne



1. INTRODUCTION

1.1. Stratégie dans la durée

La qualité sensorielle ou hédonique d'un aliment est une composante importante de sa qualité alimentaire. Elle est le résultat complexe de multiples caractéristiques, telles que l'aspect, l'odeur, la saveur et la texture. Ces caractéristiques sont appréciées par le consommateur, par voie organoleptique en faisant appel aux sens de la vue, de l'odorat, du goût, du toucher et de l'ouïe. Elles provoquent des réactions d'acceptation ou de rejet ; le plus souvent le consommateur limite son jugement à cette réaction globale de plaisir ou d'aversion qui l'incitera à poursuivre et à réitérer ou non la consommation du produit.

Les caractéristiques sensorielles d'un produit alimentaire dépendent d'un grand nombre de facteurs liés à la fois aux conditions de production, de terroir, de récolte et post-récolte, du savoir-faire et des techniques de transformation et conditionnement. Ces caractéristiques peuvent être regroupées en deux catégories: les attributs positifs et les attributs négatifs. Les attributs positifs correspondent aux caractéristiques sensorielles recherchées par le consommateur dans un produit de qualité. Un exemple d'attribut positif est le critère « fruité » dans une huile d'olive extra vierge et qui rappelle l'odeur et l'arôme du fruit frais, récolté au stade de maturité approprié et n'ayant subi aucune altération chimique et/ou microbiologique pendant sa conservation et l'extraction de l'huile. Les attributs négatifs ou défauts sensoriels sont les critères sensoriels qui affectent négativement

la qualité du produit. Ils sont issus de plusieurs origines, telles que le non-respect des bonnes pratiques de production, la non maîtrise des conditions de récolte et post-récolte, le non-respect des bonnes pratiques d'hygiène et de fabrication lors de l'élaboration et stockage du produit, ainsi que la contamination. Un exemple de défaut sensoriel est le « rance » associé aux huiles d'olive ou d'argane ayant subi une oxydation par contact prolongé avec l'air et en présence de la lumière. Cela peut également être une odeur de moisi pour un fromage.

Bien que certaines caractéristiques sensorielles puissent être appréhendées par des mesures instrumentales, la méthode la plus directe et la plus exacte est l'analyse sensorielle. Cette dernière correspond à l'examen des propriétés organoleptiques d'un produit par les organes des sens. Ainsi, cette évaluation fait appel au système sensoriel complexe humain. Elle permet, d'une part, de mieux identifier les caractéristiques des produits et, d'autre part, d'appréhender les attentes des consommateurs.

1.2. La Fondation Rurale Interjurassienne et le Concours Suisse des Produits du Terroir

La Fondation Rurale Interjurassienne, basée en Suisse dans le canton du Jura, a initié cette démarche de Concours des produits du terroir en 2005 et organise tous les deux ans cet événement. 2015 a pu ainsi vivre son 6e Concours Suisse des produits du terroir. La Fondation Rurale Interjurassienne a pour mission de former et conseiller les agriculteurs, en anticipant le plus possible les décisions politiques agricoles de la Suisse. Un des domaines de cette organisation est le développement des filières alimentaires et de l'espace rural. Son but est d'améliorer la valeur ajoutée des produits du terroir. Depuis 2013, une catégorie « Terroirs du monde » a été créée, afin de permettre aux produits de terroirs d'un autre pays de concourir en Suisse.

Extrait du communiqué de presse 2015 :

La 6^{ème} édition du Concours suisse des produits du terroir l'a prouvé : les producteurs suisses innovent dans les régions, tout en faisant vivre et évoluer les produits traditionnels suisses. Samedi, a eu lieu la remise des 351 médailles aux meilleurs producteurs du pays, au cours d'une excellente édition du Marché des terroirs suisses à Delémont-Courtemelon à la Fondation Rurale Interjurassienne, en présence d'environ 15000 visiteurs. Une conférence internationale a réuni 6 pays en présence de l'ONU, qui ont travaillé à une meilleure mise en marché des produits. Le conseiller fédéral Johann Schneider-Ammann a insisté sur la forte capacité d'innovation de la Suisse, qui doit permettre notamment de renforcer le positionnement des produits de l'agriculture suisses de haute qualité sur les marchés.

Les cantons de Bâle-Ville & Bâle-Campagne, ainsi que le Parc naturel de Forêt Noire du Sud (Regierungsbezirk Freiburg, Allemagne) ont présenté leurs savoir-faire par de nombreux producteurs et produits. Ils ont également été couronnés par de nombreuses médailles d'or, d'argent et de bronze.

Les 113 jurés viennent de raccrocher leurs tabliers, après les 6 jours de dégustation nécessaires à l'évaluation. Les producteurs recevront leurs diplômes à Bâle (Markthalle), samedi 7 novembre 2015. Les Prix d'Excellence y seront également décernés pour les catégories «Produits laitiers», «Produits boulangers & pâtisseries», «Produits carnés», «Produits à base de fruits, légumes, miels et divers» et «Boissons alcoolisées». La Fondation Rurale Interjurassienne donne rendez-vous pour la 7^{me} édition, les 30 septembre et 1^{er} octobre 2017.

Les chiffres :

Cantons présents au concours	24	(22 en 2013)
Produits inscrits	1033	
Produits évalués	972	(812 en 2013)
Nombre de jurés	113	(101 en 2013)
Nombre de médailles	351	(271 en 2013)
Terroirs du monde	12 médailles	

Parmi les 351 produits médaillés, nous relevons 30 AOP, 7 IGP et 38 produits BIO.

Tous les médaillés sont visibles sur le site www.concours-terroir.ch



www.concours-terroir.ch/fr-video

1.3. Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI)

L'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) est l'agence spécialisée du système des Nations Unies chargée de promouvoir un développement industriel inclusif et durable conciliant les impératifs de croissance économique, cohésion sociale et développement durable.

L'ONUDI participe à la réalisation de l'Objectif de Développement Durable (ODD) N° 9 qui vise à soutenir le développement d'infrastructures résilientes, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation.

L'Organisation est reconnue comme un prestataire de services spécialisé, qui contribue de façon efficace à la réduction de la pauvreté à travers des activités productives, à l'intégration des pays en voie de développement dans le commerce international, grâce au renforcement des capacités commerciales, au soutien du développement industriel durable et à l'amélioration de l'accès à l'énergie. L'ONUDI fournit principalement un appui et une assistance technique aux pays cibles pour leur permettre de renforcer leurs capacités commerciales dans le traitement des matières premières agricoles, de participer aux flux commerciaux internationaux pour les produits manufacturés, d'accroître les flux de technologies et d'investissements, de développer l'entrepreneuriat et renforcer la création d'emploi, de promouvoir des techniques de production respectueuses de l'environnement et de développer des énergies renouvelables et rurales à des fins productives.

Dans le cadre de la valorisation des produits du terroir et de l'appui à la structuration des chaînes de valeur de produits agroalimentaires, l'ONUDI a une longue expérience au niveau de différents pays, tels que le Pérou, l'Equateur, l'Egypte, la Tunisie, le Monténégro et le Maroc. Aussi, la valorisation des produits de terroirs a fait l'objet de réunions d'experts organisées par l'ONUDI (Maroc et Equateur) et des collaborations ont été développées avec la FAO, l'OMPI, FiBI, Diversité et Développement et OriGIN.

L'ONUDI met en place au Maroc, depuis 2013, le Projet d'Accès aux Marchés des produits Agroalimentaires et du Terroir (PAMPAT), sur un financement du Secrétariat d'Etat à l'Economie Suisse (SECO). Dans le cadre de ce projet, le premier Concours Marocain des Produits du Terroir a été organisé en novembre 2014, en étroite collaboration avec l'Agence pour le Développement Agricole Marocaine (ADA), chargée de la stratégie nationale des produits du terroir. Cette expérience réalisée hors Europe a été une première.

Le présent manuel est le fruit d'une collaboration entre l'ONUDI et la FRI dans le cadre du Projet PAMPAT. Il a l'ambition d'accompagner les autres pays souhaitant entreprendre la même démarche de promotion des produits du terroir à travers la mise en place d'un Concours National.

1.4. Le Concours Marocain des Produits du Terroir

La première édition du Concours Marocain des Produits du Terroir a été organisée à Rabat par l'ADA le 19 et 20 novembre 2014, dans le cadre du projet PAMPAT, mis en œuvre par l'ONUDI, sur un financement du SECO.

La mise en place de ce Concours National s'inscrit dans le cadre de la stratégie « Plan Maroc Vert » qui donne une priorité particulière à l'agriculture solidaire, notamment par le développement des produits du terroir, alternative prometteuse pour le développement local viable et durable, en particulier dans les zones difficiles, oasiennes et montagneuses disposant de potentialités non valorisées en matière des produits du terroir.

Dans le cadre du « Plan Maroc Vert », la stratégie de développement des produits du terroir a notamment pour objectif l'amélioration de la qualité des produits, pour répondre aux exigences d'un marché très compétitif, le développement de la commercialisation de ces produits à l'échelle nationale et internationale ainsi que l'assurance du retour de la valeur ajoutée vers les agriculteurs locaux concernés.

L'ambition première de ce concours, est de donner l'occasion aux producteurs de soumettre pendant deux jours leurs produits à l'appréciation d'un jury, composé de plus de 100 dégustateurs, réunissant experts, producteurs et consommateurs.

Pour la première édition, plus de 350 produits du terroir, provenant de toutes les régions du Maroc, ont été dégustés et 109 médailles ont été octroyées aux meilleurs produits.

Plus d'informations concernant le Concours Marocain des produits du Terroir sont disponibles sur le site : www.concours-terroirs.ma



1.5. Le Concours National comme outil pour rapprocher territoires et consommateurs

En plus de sa fonction promotionnelle, le Concours National des Produits du Terroir permet de renforcer les liens existants et de développer des liens entre différents acteurs d'une chaîne de valeur donnée.

Une chaîne de valeur est définie par l'ONUDI¹ comme l'ensemble des activités entreprises pour mener un produit du stade initial de la fourniture d'intrants - à travers différentes phases de transformation - jusqu'à sa destination finale sur le marché, y compris son élimination après usage. Lorsque les produits progressent le long des étapes successives, des transactions ont lieu entre les multiples intervenants de la chaîne, accompagnées d'échanges financiers et d'information pour aboutir progressivement à la valeur ajoutée. Les conditions macro-économiques, les politiques, les lois, les normes et les règlements et services institutionnels d'appui (communication, recherche, innovation, finance, etc.) – qui constituent l'environnement de la chaîne – sont également des éléments importants influant sur la performance des chaînes de valeur.

Dans ce contexte, le Concours National des Produits du Terroir permet de donner de la visibilité au travail effectué par les opérateurs auprès du consommateur, en valorisant les connaissances et le savoir-faire des producteurs et en renforçant le lien existant entre territoires de production et marché.



1. Analyse et développement des chaînes de valeur agroindustrielles – l'approche de l'ONUDI (Vienne, 2011)



8. CONCLUSIONS

Pourquoi organiser un « Concours National des Produits du Terroir » dans un pays ?

C'est le moyen le plus efficace et le plus intégrateur, permettant de faire la promotion des producteurs du terroir d'un pays. Mais sont en jeu également, le développement de places de travail locales, ainsi que la conservation et le développement d'un patrimoine culinaire bien vivant et générateur de satisfactions. La reconnaissance des producteurs par les consommateurs est un important facteur de motivation.

Le Concours National des Produits du Terroir est aussi un formidable moteur pouvant contribuer à développer dans un pays toute la filière des produits régionaux.

Les produits participant au Concours ont un lien très fort avec leur territoire. En améliorant leur visibilité, il est possible de contribuer au développement d'un tissu économique ancré dans les différentes régions d'un pays donné, ce qui génère une « rente territoriale ».

Dans ce contexte, le respect et le renforcement de la chaîne de valeur constituent un point important de cette démarche permettant un réel développement des filières de production qui s'appuie sur les compétences de chaque maillon de la chaîne. La compétition pour la qualité, la reconnaissance, l'émulation entre producteurs, ainsi que la communication des résultats sont autant de moteurs efficaces à disposition des pays intéressés.

La mise en place d'un outil comme le Concours est une activité abordable qui peut intéresser beaucoup d'institutions, soucieuses du développement des filières de produits de terroir.

Il n'en reste pas moins important de considérer les responsabilités de chacun et l'appropriation de cette démarche. La responsabilité de chacun doit être identifiée dès le départ, afin de donner toutes les chances de réussite pour la mise en place d'un Concours National des Produits du Terroir.

Enfin, la reconnaissance du travail effectué par les producteurs est essentielle. N'oublions pas que ce sont eux qui sont mis en avant et que leurs avis sont importants pour faire progresser la démarche.

Les auteurs en ont fait l'expérience positive au Maroc et en Suisse, aux côtés des paysans, artisans, communicateurs, journalistes, responsables de filières, autorités, acteurs impliqués dans la vente, la gastronomie et le tourisme.

La compréhension de ces enjeux nous a poussés à rédiger le présent guide, convaincus du potentiel du Concours National pour mobiliser des milliers de visiteurs et consommateurs, ainsi que des centaines de producteurs et artisans reconnus dans leurs métiers et leurs savoir-faire.

Le Concours est un outil accessible à tous, qui peut contribuer de manière efficace et efficiente à améliorer la valeur ajoutée, en encourageant la démarche qualité et en recréant un lien direct entre consommateurs et producteurs.



ORGANISATION DES NATIONS UNIES
POUR LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL

Siège de l'ONUDI

Centre international de Vienne

Wagramer Str. 5 - P.O. Box 300; A-1400 Vienne, Autriche

tii@unido.org

www.pampat.ma