



DÉVELOPPEMENT DE LA COMMERCIALISATION DE L' ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDARIRE



Date de la mission: octobre 2017/Mars 2018

Experts:
Cherif El Falah
Kais Ayed

Contexte

Faisant suite à l'analyse économique de la situation des GDA Ghraghiz, Ayam El Yassamine et Drahem en février 2017 et selon le rapport Atelier de Formation : GESTION DES ENTREPRISES AGRICOLES Date : 21/11/2016 ET 25-26/11/2016, la société ASK a trouvé parmi les défaillances des GDA l'absence de stratégie de commercialisation et donc l'absence de marchés, c'est pour cette raison qu'elle a proposé le projet : « **l'Accompagnement développement de marchés** ».

I. Objectifs

La mission que nous proposons porte sur le volet suivant : Établissement d'une stratégie commerciale associative pour les GDAs identifiés.

II. Note méthodologique

La mission du bureau d'étude est conduite pour accompagnement au développement de marchés qui va se faire en 5 phases pour les 3 GDA :

- ✓ Journée d'information sur le processus méthodologique de la mission.
- ✓ Diagnostics participatifs des produits et des processus de production.
- ✓ Diagnostic participatif des marchés potentiels des produits des GDA.
- ✓ Enquête consommation.
- ✓ Elaboration d'une stratégie commerciale ESS.

Cible et lieux de la mission

- | | |
|-------------------------|----------|
| ✓ GDA GHRAGHIZ | JENDOUBA |
| ✓ GDA AYAM EL YASSAMINE | SOUSSE |
| ✓ GDA DRAHEM | SOUSSE |

✓ Phase I : Diagnostic de produits

Le rapport consiste à l'évaluation des produits finis ainsi que l'évaluation du potentiel commercial du produit en prenant en considération des données générales du marché local Tunisien en sa totalité.

Le diagnostic a été fait par un entretien face à face avec les présidents des GDA et en présence des membres producteurs.

Durée du diagnostic est de 5 jours dont 3 jours à Sousse et 2 jours à Jendouba

Une des difficultés à signaler c'est que durant notre diagnostic tous les GDA ne disposent pas de stock (matière primaire, produits finis, emballage).

- L'ensemble des produits diagnostiqués sont comme suit :
Sept (7) produits alimentaires et un (1) produit cosmétique.

Nous trouvons six produits alimentaires parmi huit chez les 3 GDA à savoir :

Piment en poudre



Harissa berbère



Couscous



Sirop de figue barbarie



Bsissa



Poulets fermiers.



Deux produits spécifiques :

La corète est un produit spécifique au GDA Ghraghiz : zone appropriée à la culture de la corète, connu par sa qualité et son processus de production en Tunisie.



L'Hydrolat de menthe polio est produit par le GDA Ayem al Yasmine : la Menthe polio est une plante endémique dans la zone de Nweji, elle pousse naturellement et le processus de production est l'hydrodistillation.



PRODUIT : « POUDRE DE CORÈTE »**GDA : Graguiz- Jandouba**

Matière primaire - Feuilles de Corète	Étapes : Auto production dans la zone de Ghraghiz : 1 ^{ère} cueillette fin mois de Juin et 2 ^{ème} cueillette fin mois d'août 1 hectare donne une production de 500 kg net de Corète	Remarque : La zone de Jendouba est connue de sa qualité de Corète. Pas de stock
Bonnes pratiques de production	1- ramassage des feuilles Corète 2- contrôle et élimination des feuilles de mauvaise qualité 3- Lavage à l'eau 4- Séchage des feuilles à l'ombre 5- Élimination des rainures des feuilles : manuellement 6- broyage des feuilles dans le moulin.	Les membres du GDA Graguiz ont un savoir faire artisanal de la poudre de Corète. Une maîtrise de la qualité La transformation est simple sans risque de contamination
Hygiène et contrôle de qualité de produit fini	Partage des tâches et convivialité dans la production mais sans procédure de contrôle interne ce travail n'est pas appuyé par une documentation écrite	absence certification attestant que le produit est apte pour la consommation.
Stockage :	Absence de lieu stockage	Indisponibilité de la matière première, emballages et produits finis en quantités pour subvenir aux besoins de foires ou commandes
Produit fini : poudre de corète	Le produit fini est de bonne qualité l'emballage n'est pas adapté aux exigences du marché	Pas de stock

Analyse des données

L'étude de marge sur coût matière de production d'un kilogramme de poudre de Corète est de 2DT/kg

Le prix de vente demandé est de 12 DT/ kilo, ce prix est hors marché : prix du marché en détails (7 à 8 dinars)

Une marge bénéficiaire brute confortable par rapport au prix du marché.

Le produit présente un potentiel commercial moyen, la consommation de la corète en Tunisie est faible moins de 1 kilo par ans par famille.

PRODUIT : «PIMENT EN POUDRE»**GDA : Graguiz- Jandouba**

Matière primaire - Piment en poudre	Étapes : Auto production dans la zone de Jendouba: Récolte fin mois de d'Aout. 1 hectare donne une production de 35 tonnes de piment frais. Le cout d'un kilo frais est de 0.400 dinars	Remarque : Le GDA Graguiz se situe dans une zone irriguée ce qui lui donne plusieurs possibilités de développement agricole. Cout de plantation et d'entretien d'un hectare de piment est de 6 mille dinars.
Bonne pratique de production	ramassage des piments complètement rouges contrôle et élimination des mauvais piments contrôle visuel et travail a la main Lavage à l'eau Séchage des piments au soleil Élimination des graines du légume : manuellement broyage des piments dans le moulin.	Les étapes de transformation des piments en poudre est très simple. Les membres de GDA Graguiz ont un savoir faire dans la production de piment de poudre
Hygiène et control de qualité de produit fini	Pas d'outil ni de procédures écrites de contrôle interne	Absence de certificat à la consommation
Stockage :	Aucun lieu stockage	Pas de stock : matière première (ce n'est pas la saison de production), emballages
Produit fini	Le produit fini est de bonne qualité, son emballage n'est pas attractif	Il n'est pas disponible vu qu'il est produit sur commande ou en saison (été)

Analyse des données

Étude de marge sur coût matière de production d'un kilogramme de piment de poudre rouge est de 2DT/kg rendement de 14% soit 100kg de le piment frais donne 14 kg de poudre de piment séché.

Le prix de vente demandé est de 10 DT/ kilo (cher par rapport au prix du marché 6dt).

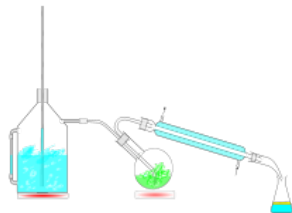
Le prix du marché assure une marge raisonnable c'est un produit fini qui a une marge bénéficiaire brute confortable.

Le produit : peut être considéré comme produit de première nécessité sur le marché tunisien.

On peut envisager une consommation moyenne de 3 kilo par famille par ans.

Un produit à fort potentiel commercial.

PRODUIT : « HYDROLAT DE MENTHE » : Un **hydrolat** (ou eau de distillation) est un extrait de plante, aromatique ou non, obtenu par



GDA : Ayem El Yasmine - Sousse

Matière primaire - menthe sauvage	Étapes : Collecte des plantes de menthe sauvages à proximité du GDA Ayem El Yassmin. La collecte se fait au mois de mars pendant la période de floraison Le cout matière est nul	Remarques : Matière primaire de très haute qualité (organique et plante sauvage)
Bonne pratique de production	La production de l'hydrolat de menthe se fait par la distillation, certains membres du GDA Ayem El Yasmin ont bénéficié d'une formation dans la distillation des plantes aromatiques médicinales, La distillation se fait par un alambic artisanal propriété du GDA	Produit saint de bonne qualité, Produit impérissable, La totalité de production faite l'année dernière est de 25 litres, Le moyen de production est de faible capacité (3j/femme) et est de mauvaise qualité (selon les témoignages des femmes)
Hygiène et control de qualité de produit fini	Absence d'outil ni de procédures écrites de contrôle interne	Aucune certification ou attestation d'analyses ou autre certifiant la qualité du produit. obstacle pour la commercialisation
Stockage :	Aucun lieu de stockage	Nous n'avons pas trouvé de stocks : matière première, emballages et produit fini
Produit fini	Emballé dans des bouteilles non attractives de 250ml	La quantité produite a été vendue, nous n'avons pas trouvé le produit

Analyse des données

Le coût d'énergie et de main-d'œuvre est le la seule charge pondérant.

Une bouteille de gaz est nécessaire pour la production de 10 litres d'hydrolat de Menthe.

Deux jours de travail soit 5dt le litre.

Le prix de vente demandé est de 10 DT/ le litre soit 2.5 dt la bouteille de 250 ml.

Le prix du marché assure une marge raisonnable c'est un produit fini qui a une marge bénéficiaire brute très confortable.

Le produit : peut être considéré comme un produit cosmétique ou phytopharmaceutique sur le marché tunisien, il peut être commercialisé sur les Spa et les revendeurs.

Un produit à faible potentiel commercial.

PRODUIT : «HARISSA BERBÈRE»**GDA : DRAHEM - Sousse**

Matière primaire - piment rouge - épices - huile d'olive	Étapes : Production des piments rouge dans l'exploitation de Mr & Mme Zayani ; le cout de production standard est de 0.450 dt le kilo période de cueillette est le mois d'Août les épices sont achetée auprès du marché, l'huile d'olive est achetée de Monsieur Yassine Zayani	Remarque : La qualité de la matière primaire est bonne. Le problème qui se pose c'est que les prix d'achat sont les prix de détaillants prix chers. Les achats se font chaque fois qu'une commande arrive.
Bonne pratique de production	- Cueillette des piments rouge - Sélection et élimination des piments de mauvaise qualité. - Lavage à l'eau - Séchage sous le soleil - Trempage des piments dans l'eau tiède pendant 20 min pour hydrater correctement - Enlever les pédoncules et les graines - Broyer les piments à l'aide d'un hachoir à viande - Ajouter du sel et les épices et de l'huile d'olive.	Transformation simple, une recette facile. Produit périssable Le DLC est de 1 an si elle est mise dans des bouteilles en verre étanche et si elle est stérilisée.
Hygiène et control de qualité de produit fini	Absence de procédures documentée et écrites de contrôle interne.	Nous n'avons pas trouvé des moyens ou automatismes pour garantir la qualité du produit au consommateur ce qui est un obstacle pour la commercialisation
Stockage :	Non	Problème de financement de stock de matière primaire, emballages adaptés
Produit fini	Le produit fini de bonne qualité et l'emballage est intéressant	L'emballage et la durée de vie du produit peuvent être améliorés par l'achat d'emballages bouteilles à stériliser

Analyse des données

5 kilos de piment rouge donne un kilo de Harissa berbère, le coût matière est estimé à 4 dt (y compris les épices et ingrédients additifs). Le prix du marché assure une marge faible c'est un produit fini à faible marge bénéficiaire brute.

Le produit : peut être considéré comme produit de niche sur le marché tunisien. Il peut être commercialisé sur quelques points de vente dans les zones à forts potentiels financiers, car la concurrence dans les marchés classiques est importante. Un produit à faible potentiel commercial : marge faible, lui manque la garantie qualité pour le consommateur

PRODUIT : « POULET FERMIER »**GDA Ayem El Yasmine + Drahem + Graguiz,**

matériels et alimentation - achat œufs couveuses - achat alimentation pour volaille - couveuses capacités 1100 œufs selon le GDA	Étapes : les trois GDA ont été financés pour l'achat de couveuses automatiques, des œufs pour couveuses, de l'alimentation et la vaccination aménagement des espaces clôturés en grillage comme bâtiments pour élevage	Remarque : Les achats ont été faits auprès de fournisseurs agréés une bonne qualité d'œufs d'alimentation Le GDA n'a pas étudié la capacité d'adaptation de la race élevée dans la zone de nweji (mortalité importante) bâtiments d'élevage des poussins
Conduite d'élevage	Les GDA assurent les couvaisons et distribuent les poussins à l'âge de 15 jours sur les membres à raison de 30 poussins par membres. Chaque membre assure l'élevage de ses poussins chez lui, il y a quelques aménagements à faire pour améliorer les conditions d'élevage sous la supervision du GDA.	La conduite d'élevage n'est pas appropriée à la race Manque de bâtiments appropriés à l'élevage fermier
Hygiène et contrôle de qualité de produit fini	le contrôle vétérinaire n'est pas effectué faute de disponibilité des ingénieurs du CRDA, c'est pour cette raison que chaque été il y a un taux mortalité élevé des poulets d'où la perte du capital poulet.	Peu ou pas de contrôle vétérinaire d'où la mortalité de la majorité du cheptel en saison estivale.
Stockage :	Aucun lieu stockage	
Produit fini	Les GDA offrent quatre produits et un service à savoir : Œufs couveuses Poussins fermiers Poules et coqs fermiers Œufs fermiers Fumiers Formation sur la bonne utilisation de couveuse	Pas de stock actuellement

Analyse des données

Le coût d'élevage d'un coq de 3 mois soit environ 2.5 kg de poids est de l'ordre de 4,200 dinars vendu à 15 dinars. (Prix compétitif).

Le prix du marché assure une marge raisonnable c'est un produit fini qui a une marge bénéficiaire brute très confortable.

Un secteur d'activité à fort potentiel commercial si nous pouvons améliorer la conduite d'élevage, par le contrôle vétérinaire, une meilleure conduite dans l'alimentation.

PRODUIT : « SIROP DE FIGUE BARBARIE »**GDA : Ayem El Yasmine + Drahem – Sousse**

Matière primaire - figuier de barbarie	Étapes : cueillette des figues de barbarie sauvages disponibles en abondance dans la région pendant le mois de juillet et le mois d'août	Remarque : - Opération fatigante - dure
production	Élimination des mauvais fruits Pelage des fruits, Découpage, Mettre le tout dans une casserole et porter à ébullition pendant 3h Filtration du jus obtenu à travers un sac à mailles fines. Déshydratations du jus pendant 5 à 6h.	Tradition et culture ancienne Procédure de production simple sans additifs C'est un produit naturel que nous pouvons qualifier de biologique
Hygiène et control de qualité de produit fini	aucun control	
Stockage :	Absence de lieu stockage	Tous les GDA ne disposent de produits fini (ce n'est pas la saison de production)
Produit fini	La qualité et l'emballage doivent être testés sur le marché produit à très faible fréquence d'achat	Pas de stock actuellement

Analyse des données

L'Etude de marge sur cout matière de production d'un kilogramme de sirop de figue de barbarie est de 0DT/kilo.

Le prix de vente demandé est de 5 DT/ les 250ml Une marge bénéficiaire brute confortable par rapport au prix du marché

Le produit présent un potentiel commercial faible, la consommation du sirop de figue de barbarie en Tunisie est devenue faible.

.

PRODUIT : « COUSCOUS »**GDA : Ayem El Yasmine – sousse**

GDA : Drahem – Sousse

GDA : Graguiz - Jandouba

Matière primaire - semoule de blé ou orge	Étapes : les achats se font auprès des fournisseurs certifiés a un prix subventionné par l'état soit 22dt les 50 kg.	Remarque : - produit contrôlé et certifié
Production	La production se fait durant les mois d'été juin-Aout Au cours de la fabrication, la semoule est aspergée d'eau, ensuite roulée avec les mains pour former de petites boulettes qui sont saupoudrées de semoule sèches afin de les garder séparées. Les boulettes sont ensuite tamisées. Les grains passés au travers du tamis sont de nouveau aspergés puis roulés en boulettes et enfin tamisées. Le processus se poursuit ainsi jusqu'à ce que la semoule soit complètement transformée en couscous. Les grains de couscous sont enfin séchés au soleil	Tradition et culture ancienne Procédure de production simple sans additifs 50 kg nécessite au moins 3 jours de travail
Hygiène et control de qualité de produit fini	non	Aucun contrôle Obstacle pour la commercialisation
Stockage :	Aucun lieu stockage	Pas de stock de matière première, ni d'emballage ni de produit fini
Produit fini	Qualité doit être testée sur le marché le coût de l'emballage utilisé est élevé.	Pas de stock actuellement

Analyse des données

Le cout matière de la production d'un kilo de couscous est de 0.440 dinars le kilo vendu à 1,500 dinar. (Prix plus chers que le couscous industriel vendu a 0,800 dt le kilo).

Un produit à faible potentiel commercial, demande occasionnelle véhiculée de bouche à oreille.

PRODUIT : « BSISSA »**GDA : Ayem El Yasmine – sousse****GDA : Drahem – Sousse**

Matière primaire - poichiche - blé ou Orge - plusieurs épices - fruits secs	étapes : produits agricole acheté au prix du marché des produits disponible tous les mois produit de base blé : 0,700 TND Le kilo Orge : 0,500 TDN le kilo poichiche : 5,000 TDN le kilo Prix du gros	Remarque : Produit de bonne qualité Le prix est cher vu que l'achat de matière première se fait au prix du détail.
Production	griller le blé et les pois chiches broyage chez le moulin de la ville la poudre est assaisonnée à la marjolaine, à la coriandre, à l'anis et au fenouil, des fruits secs selon les préférences des clients	Des étapes longues Un bon produit
Hygiène et control de qualité de produit fini	control visuel + odorat	
Stockage :	Absence de lieu de stockage	Tous les GDA ne disposent de produit fini
Produit fini	Bonne qualité et bon emballage	Pas de stock actuellement

Analyse des données

Le coût matière de la production d'un kilo de Bsisssa est selon la recette vari entre 5TND et 6 TND alors que le prix proposé par les GDA est de 10 à 12 TDN le kilo

Un produit à faible potentiel commercial, demande faible et occasionnelle

Phase II : Diagnostic organisationnel

Nous procédons dans cette phase à un diagnostic de l'organisation, mode de gouvernance et de la gestion d'activités des trois GDA's : GDA Gragui, GDA Ayem el Yasmine et GDA Drahem.

Les trois GDA's produisent 8 produits : Poudre de piment rouge, harissa, bsissa, Couscous, sirop de figue barbarie, poudre de corète, hydrolat de menthe et produits de poulets fermiers. Ce sont des produits de terroirs tunisiens qui d'habitude constituent des réserves familiales et servent à subvenir à de petites commandes des proches et amis.

La vente de ces articles a été développée avec la participation des GDA dans des salons et des expositions durant les années 2016/ 2017.

L'élevage de poulets fermiers représente l'activité principale des 3 GDA's. Nous avons fait un diagnostic approfondi du mode de gestion de cette activité, car pour toutes les autres activités les critères ESS ne sont pas respectés par toutes les GDA.

1. GDA GHRAGUIZ

Le groupement de développement agricole 'GDA Ghraghuiz' fondé en décembre 2015 par les habitants de la région el Ghraghuiz ; zone rurale sur 400 hectares de périmètre irrigués à 10 km de la ville de Jandouna au Nord ouest de la Tunisie.

Le GDA Ghraghuiz est soumise à la loi 99-1819 du 23 Aout 1999 et le décret n°2005/978 du 24 mars 2005 relative aux groupements de développement de l'agriculture et de la pêche.

Juridiquement le GDA Ghraghuiz est en conformité à la loi, son Statut et règlements internes sont déposés au CRDA de Jandouba ainsi que le rapport financier et moral de l'année 2016.

Nombre des adhérents : 20 personnes dont 4 Hommes et 16 femmes

DIRIGEANTS ÉLUS :

Président Mr Hosni Ghaney

Vis président : Rim Abidi

Responsable trésorerie : Mohsen bousalmi

LES COMITÉS ORGANISATIONNELS ÉLUS :

Comité de suivi financier : 3 membres

Comité de qualité de produit : 3 membres

MODE DE GOUVERNANCE :

Le mode de gouvernance du GDA Ghraghiz autre que celui défini et organisé par les statuts, est un mode participatif répondant aux principes de l'économie sociale et solidaire sur les deux axes administration du projet (gouvernance) et gestion de projet.

Le GDA Ghraghiz a pris une dimension particulière, aboutissant à des structurations simples prenant en compte les 3 piliers : social, économique et organisationnel qui visent à servir des objectifs ESS.

LA GESTION D'ACTIVITÉ

Le GDA a pour objectif la valorisation des produits agricoles de la zone Ghraghiz et l'instauration d'une économie sociale et solidaire durable.

Liste de produits : Bsissa, Couscous, poudre de piment rouge, poudre de corète, élevage de poulets fermiers.

L'élevage de poulets fermiers représente l'activité principale du GDA dont le diagnostic montre une grande capacité de gestion collective et participative entre tous les adhérents du groupement.

L'élevage de poulets fermiers est, d'habitude dans les Zones rurales en Tunisie, une activité qui permet de former des réserves de viandes blanche, elle a quand bien même été financée par Nexus, les adhérents du GDA se sont ensuite fixés l'objectif de produire et de vendre les œufs pour couveuses et des poussins.

Ils ont utilisés le financement de Nexus pour l'achat de deux couveuses d'une capacité cumulée de 2250 œufs et l'achat de 600 poussins âgés de 30 jours d'un fournisseur agréé.

En premier temps la distribution de grillage 16mx1.5m + 4 piquets sur les 20 adhérents pour la construction d'espace de pâturage clôturé.

La distribution de 600 poussins. (Race génoise et géant rouge) soit 30 poussins par adhérent. Les achats des aliments et des vaccins ont été aussi assuré par le GDA pour le compte de tous les adhérents.

Le budget dont le GDA disposait pouvait assurer l'alimentation pour une période de 5 mois.

Au début du 6 eme mois âge de début de ponte des poulets, le GDA ne disposait plus de fonds pour financer l'alimentation des poulets, alors ils ont optés pour la vente de 100 coqs soit 10 coqs par adhérent éleveur.

La vente a été faite par les adhérents directement et l'encaissement des revenus a été fait par les adhérents. Des actions collectives de dégustation de viande de poulet dans un salon local dans la ville de Jendouba organisé par le GDA a aidé à vendre toute la quantité.

Avec l'entrée en ponte des poulets, chaque adhérent produit entre 70 et 80 œufs couveuses par semaines. Les 4 œufs se vendent à un prix de 2.5TND ce qui donne une recette entre 42.5TND et 50 TND par adhérent par semaine soit un revenu mensuel entre 170TDN et 200 TND par adhérent.

Le GDA a aussi développé la vente de poussins : ils ont fait 6 couvaisons entre janvier 2017 et juin 2017

Une couveuse de 720 œufs pour 20 éleveurs adhérents, chaque éleveur a droit à 36 œufs.

Les œufs sont placés dans la couveuse portant le numéro de l'adhérent dans la liste des adhérents. Les 720 œufs placés dans la couveuse portent des numéros de 1 à 20 pour chaque 36 œuf.

Les adhérents ont élus Mr Ahmed responsable de la couveuse et de l'incubation, Mr Ahmed a fait une Formation chez un producteur pendant trois jours et il a fait un réseau de contacts de connaisseurs d'élevage.

La couveuse a été placée dans un garage dans la propriété de Mr Ahmed.

Les membres de la GDA ont décidé d'accorder une prime de 500 dinars à Mr Ahmed pour payer le loyer du garage, l'électricité et le travail fourni.

Les jours de l'éclosion des poussins les adhérents sont invités par le GDA à être présents pour compter leurs poussins. Le taux d'éclosion des poussins varie d'une adhérente à une autre.

Le 30 eme jour après l'éclosion ; les éleveurs adhérents récupèrent leurs poussins et les vendent directement aux souks et aux habitants du village à un prix de 3TND le poussin.

Les éleveurs adhérent dont le taux d'éclosion de poussins est faible sont avertis et suivis pour le respect du protocole de la conduite d'élevage et d'alimentation décidé par Mr Ahmed.

Le GDA a bien géré et développé l'activité d'élevage de poulet fermier, malgré le manque d'expériences et le manque de moyens financiers et de formation ils ont pu développer 5 produits à commercialiser au bout de la première année d'activité.

Œufs couveuse, œufs fermier, poussins, poulet, coqs fermiers et formation pour les jeunes éleveurs.

2. GDA Ayem El Yasmine :

Le groupement de développement agricole 'GDA Ayem El Yasmine' fondé en Octobre 2015 par les habitants de la région el Nouaji ; zone rurale à 40 km de la ville de Sousse à la cote EST de la Tunisie

Le GDA Ayem El Yasmine est soumis à la loi 99-1819 du 23 Aout 1999 et le décret n°2005/978 du 24 mars 2005 relative aux groupements de développement de l'agriculture et de la pêche.

Juridiquement le GDA Ayem El Yasmine est en conformité à la loi, son Statut et règlements internes sont déposés au CRDA de SOUSSE ainsi que le rapport financier et moral de l'année 2016.

Nombre des adhérents : 12 femmes

DIRIGEANTS ÉLUS :

Président Mme Hayet naouachi
Vis président : Mlle Wided Hamami
Responsable trésorerie : Mme Sassia Zidani

LES COMITÉS ORGANISATIONNELS ÉLUS :

Comité de qualité de produit : 2 membres

MODE DE GOUVERNANCE :

Le GDA Ayem El Yasmine est un groupement de femmes rurales de la région NWEJI (gouvernorat de Sousse), les ressources locales (eau) sont limitées dans un climat aride. Les ressources naturelles de la zone sont l'abondance de menthe sauvage et figue de barbarie sauvage, certains nouveaux vergers d'oliviers proches ont offert des emplois saisonniers bien rémunérés aux adhérentes du GDA.

Le mode de gouvernance du GDA Ayem El Yasmine est un mode participatif qui ne répond pas aux principes de l'économie sociale et solidaire sur les deux axes administration du projet (gouvernance) et gestion de projet (production).

Nous avons constaté des lacunes sur les sphères : organisationnelle (transparence), pensable (stratégie), visible (communication interne et externe) et invisible (conflits, motivations cachées).

LA GESTION D'ACTIVITÉ

La valorisation des produits agricoles de la zone NWEJI est basée sur l'instauration d'une économie sociale et solidaire durable, nous avons dans ce contexte diagnostiqué les produits, les processus de production et d'organisation dans le GDA.

Liste de produits : Bsisia, Couscous, le piment de poudre, Hydrolat de menthe, élevage de poulets fermiers.

L'élevage de poulets fermiers représente l'activité principale du GDA Ayem El Yasmine.

Gestion de l'activité d'élevage de poulets fermiers :

L'activité d'élevage de poulets fermiers : les adhérents du GDA Ayem el Yasmine n'ont pas fixés d'objectifs de production ou une stratégie de commercialisation, le manque de suivi et d'accompagnement dans cette activité a abouti à une perte du cheptel.

Ils ont bénéficié d'une couveuse d'une capacité de 510 œufs aide de la CRDA. En premier temps ils ont bénéficié de grillage 16mx1.5m + 4 piquets sur les 10 adhérentes pour la construction d'espace d'élevage de la part de NEXUS.

Le GDA donne droit à chaque adhérent éleveur de placer 40 œufs dans la couveuse pour incubation.

Chaque membre achète ses œufs tout seul, la plus part ont acheté de chez les voisins ou de Fournisseurs non agréés.

Le taux d'éclosion a été de 55% la première couvaion et 60% la deuxième.

Les œufs sont placés dans la couveuse portant les initiales de l'adhérent éleveur.

À la date d'éclosion l'adhérent éleveur se présente à la salle d'incubation dont Mlle Wided est la responsable. Chaque adhérente éleveur fera le compte des ses poussins et par conséquent le taux d'éclosion des œufs qu'elle a placée.

Mme Wided reçoit une rémunération de 170 dinars par couvaion pour payer les charges : l'électricité et le travail fournie pour livrer les poussins à l'âge d'un mois aux propriétaires.

Le GDA Ayem El Yasmine offre l'alimentation pour un mois seulement pour chaque adhérent éleveur ensuite c'est à ce dernier de s'occuper de ses poussins et financer les l'alimentation de façon indépendante.

Le principal problème est le faibles taux d'éclosion, grand taux de mortalité de poussins.

Insuffisance financière pour financer l'alimentation de l'élevage.

Elles ont fait 5 couvaisons dans les 5 premiers mois.

Le GDA Ayem El Yasmine n'a pas réussi l'activité d'élevage de poule fermier. Une déception pour tous les adhérents suite à la mortalité de toutes les poules.

Ce qui a influencé négativement l'organisation et la communication entre les adhérents du GDA.

3. GDA DRAHEM

Le groupement de développement agricole 'GDA DRAHEM' fondé en 2015 par les habitants de la région KROUSSIA ; zone rurale à 40 km de la ville de Sousse à la cote EST de la Tunisie

Le GDA DRAHEM est soumise à la loi 99-1819 du 23 Aout 1999 et le décret n°2005/978 du 24 mars 2005 relative aux groupements de développement de l'agriculture et de la pêche.

Nombre des adhérents : 7 femmes

DIRIGEANTS ÉLUS :

Président Mme NAHLA Zayani

Vis président : Mlle MONIA Zayani

Responsable trésorerie : Mme MOUNA Zayani

LES COMITÉS ORGANISATIONNELS ÉLUS :

Comité de suivi financier : 2 membres

MODE DE GOUVERNANCE :

Absence de tous les adhérents durant nos visites, seuls Mamdame et Monsieur Zayani sont présent.

« Les adhérents ne sont plus intéressés de faire partie de l'activité de GDA, qui ne génère aucun revenu » a déclaré Mme Nahla Zayani Présidente du GDA.

Le GDA DRAHEM est un groupement de femmes rurales de la région de KROUSSIA, les ressources locales (eau) sont faibles avec un climat aride.

Nous avons constaté des difficultés sur toutes les sphères : organisationnelle (transparence), pensable (stratégie), et invisible (conflits, non dit). Ce GDA n'adhère pas aux principes de l'ESS.

LA GESTION D'ACTIVITÉ

Liste de produits : Bsisia, Couscous, Harissa, Fromage, élevage de poulets fermiers.

L'élevage de poulets fermiers représente l'activité principale du GDA DRAHEM.

Gestion d'élevage de poulets fermiers :

L'activité d'élevage de poulets fermiers a été financée par Nexus.

Le manque d'expérience de formation et surtout de suivi a aboutit a une perte du cheptel pour quelques membres du GDA.

Ils ont utilisés le financement de Nexus pour l'achat de grillage 300 m² sur les 7 adhérentes pour la construction d'espace d'élevage.

Chaque membre achète ses œufs tout seul, la plus part ont acheté de chez les voisins ou de Fournisseurs non agréés.

Le taux d'éclosion a été de 65% la première couvaison et 70% la deuxième. En totale DRAHEM a fait 10 couvaisons

Chaque adhérentes place le même nombre d'œufs dans la couveuse

À la date d'éclosion l'adhérent éleveur se présente à la salle d'incubation dont Mme NAHLA et son mari M. Yassin sont les responsables. Ils partagent les poussins équitablement entre les adhérents

Mme NAHLA reçoit une rémunération de 1,400 TND par poussins pour payer le loyer, l'électricité et le travail fournie pour livrer les poussins à l'âge d'un mois aux adhérentes.

Le GDA DRAHEM offre l'alimentation pour 6 mois au début de la première couvaison pour chaque adhérent éleveur et après c'est à l'éleveur de s'occuper de ses poussins et financer l'alimentation de façon indépendante.

Le principal problème est la mortalité des poules et le manque de savoir faire quand à la conduite sanitaire et alimentaire du cheptel. L'incapacité à financer l'alimentation et le suivi vétérinaire à temps a causé la mortalité de la majorité des poules chez les adhérentes.

Le GDA DRAHEM n'a pas pu gérer le groupe des adhérents ni l'activité d'élevage de poule fermier, difficultés de transparence d'organisation interne et de commercialisation.

Phase III : DIAGNOSTIC MARCHE

En se référant au diagnostic de produit dans la phase 1, nous avons choisi les produits à fort potentiel commercial à savoir : les poulets fermiers, le piment de poudre et la poudre de corète.

Le diagnostic est fait avec des visites et des rencontres sur terrain dans 3 villes : Jendouba (2 jours), Sousse (2 jours) et Tunis (3 jours), et sur d'autres villes par des entretiens téléphoniques.

1. Marché des poulets fermiers :

Un marché traditionnel à fort potentiel des circuits de distribution non contrôlés ni fiscalement ni hygiéniquement.

Nous estimons le marché poulet fermier à 100 tonnes par mois soit 1200 tonnes par ans, ce qui représente potentiel important en Tunisie.

Ces données sont issues d'un recoupement de déclarations de producteurs, intermédiaires, grossistes et détaillants.

Les offres sur marché sont de deux races de poulets fermiers :

La race 'géant rouge et génoise' est de faible potentiel commercial, se vend difficilement à un prix de 4,500 dinars le kilo vif en gros.

La race rustique 'basse courte' représente la qualité la plus appréciée et demandée sur le marché, l'offre sur le marché s'est de s'est affaiblie ce qui a engendré la hausse des prix.

Le prix de vente en gros est de 9 dinars à 11 dinars le kilo vif.

Le marché de poussins et d'œufs couveuse représentent d'un potentiel important. Nous avons pu réussir à concrétiser la vente de la production de GDA Graguiz de mois Février soit 350 poussins.



ANALYSE SWOT POULET FERMIER

ANALYSE SWOT		
I n t e r n e	FORCE	FAIBLESSE
	- Zones rurales adaptées à l'élevage fermier - Adhérentes disponibles. - Solidarité et convivialité dans la production.	- Moyens financiers limités - Manque de savoir faire - Manque de suivi vétérinaire - Un grand taux de mortalité - Conduite d'élevage difficile - Pas d'emballage pour les oeufs. - Moyens logistiques.
e x t e r n e	OPPORTUNITES	MENACES
	- Marché à forte demande - Prix élevés - Passage facile à l'élevage biologique	- Absence de réglementation spécifique à l'élevage fermier. - Circuits de distributions non organisé - Pouvoir d'achat faible. - L'explosion du nombre des éleveurs de poules fermiers plus de 100 couveuses ont été distribuées en 2017.

2. Marché de piment en poudre.

Le piment en poudre représente un produit de grande consommation sur le marché tunisien.

Le marché est estimé à 7500 tonnes par ans et un chiffre d'affaire globale de 45 millions de dinar, c'est à dire que l'opportunité pour les entités ESS existe.

Les offres sur le marché sont de multiples origines et sources,

- Des fournisseurs locaux de petite taille, équipés par des moulins et disposant de séchoirs. Ils offrent le piment de poudre en vrac et ils distribuent sur les circuits traditionnels.
- Les Fournisseur locaux de grande taille offrent le piment de poudre et une large gamme épices emballés de bonne qualité
- Les produits d'origine Inde, Türk, et autres, produit de qualité moyenne en vrac et conditionné

Les prix du marché de gros : 4,500TND et 5,000 TND selon la qualité et la période.

La productivité d'un hectare est de 5 tonnes du piment en poudre.

Le cout de matière est estimé à 6000 TDN.

Le cout matière d'un kg du piment en poudre est de 1,200 TDN.

Le prix de vente sur le marché de gros de 4,000 TDN donne une marge sur cout matière de 2,800 TDN par kg soit 70%.

Un produit a très forte marge avec un grand potentiel commercial.

ANALYSE SWOT PIMENT EN POUDRE

	ANALYSE SWOT	
I n t e r n e	FORCE	FAIBLESSE
	- Les adhérentes des GDA maitrisent la plantation de piment et sa transformation en poudre. - Produit très demandé sur le marché. - Faible coût de production. - Forte marge.	- Moyens financiers limités - Manque de suivi qualité à la production - L'emballage. - Moyens logistiques.
e x t e r n e	OPPORTUNITES	MENACES
	- Marché à forte demande - Inexistence de concurrents industriels sur le marché.	- Usines de harissa - Les ravageurs des piments. - Les mauvaises pratiques agricoles. - Ressources en eau.

3. Poudre de corète

La poudre de corète représente un produit de faible consommation sur le marché tunisien. Le marché est estimé à 3000 tonnes par ans et un chiffre d'affaire global de 10 millions de dinar. Les offres sur le marché sont à 80% assurées par des moulins de la zone de Jandouba, Des fournisseurs locaux de petite taille, équipés de moulins, offrent la poudre de corète en vrac et la distribuent sur les circuits traditionnels. Les Fournisseur locaux de grande taille offrent la poudre de corète et une large gamme d'épices emballés de bonne qualité. Les prix de marché gros sont entre 3,000TND et 4,000 TND selon la qualité et la période. La productivité d'un hectare est de 0,5 tonnes de poudre corète. Le coût de matière est estimé à 1000 TDN Le coût matière d'un kg de poudre de corète est de 2,000 TDN Le prix de vente sur le marché de gros de 3,500 TDN donne une marge sur cout matière de 1,500 TDN par kg soit 70%, le marché de gros reste une opportunité accessible pour le label ESS. Un produit a très forte marge et un grand potentiel commercial



ANALYSE SWOT POUDRE DE CORETE

	ANALYSE SWOT	
I n t e r n e	FORCE	FAIBLESSE
	- Savoir faire territorial de corète en poudre avec différents process de production (séchage au soleil et séchage à l'ombre). - Disponibilité des adhérentes pour faire ce travail. - Convivialité du travail lors de la transformation et emballage. - Produit demandé sur le marché. - Faible coût à la production. - Forte marge.	- Peu de superficies allouées à la culture - Le contrôle qualité et le process de production ne sont pas documenté par écrit ou support photo (garant qualité pour consommateur). - Les emballages ne sont pas diversifiés pour toucher une plus grande gamme de consommateurs. - Peu de moyens logistiques.
e x t e r n e	OPPORTUNITES	MENACES
	- Inexistence d'une industrie sur le marché - Perspectives de développement d'une chaîne de production intégrant plusieurs entités ESS. - Vente groupées.	- Moyens de productions des concurrents (moulins et conditionnements) - Forte concurrence sur le marché(prix faibles) - Au niveau juridique la complexification peut se faire juste par rapport aux normes d'hygiène.

4. Analyses et recommandations générales

Malgré la disponibilité des ressources humaines motivées et déterminées, l'abondance des ressources naturelles dans ces régions et les efforts faits pour la mise en place d'une économie sociale et solidaire durable plusieurs difficultés restent à prendre en considération et sont à traiter pour obtenir des GDA autonomes.

Les difficultés sont :

- 1- les Moyens financiers (trésorerie) pour financer des stocks et investir dans le local de stockage.
- 2- Une mauvaise gestion des adhérentes de leurs ressources financières.
- 3- Manque de Savoir faire (technique sur la conduite du poulet en particulier, l'emballage, et les techniques de vente).
- 4- Absence de stratégie commerciale fondée.

Il est à envisager le développement des actions suivantes :

- 1) Établissement d'une enquête consommation et une stratégie commerciale
- 2) Achats, Vente, productions groupées.
- 3) Spécialisation de la production en filières porteuses ex : piment de poudre, poudre de corète.
- 4) Le contrôle qualité pour les différents intrants et produits des 3 GDAs (mise en place de procédures documentées écrites avec supports photo et vidéo) garant pour les clients qui achètent en circuits courts ou en circuits long.
- 5) Services de prêts financiers internes et externes (GDA), pour faciliter les activités des adhérentes dans le GDA.
- 6) Développement de services d'accompagnement technique par la contractualisation externe de spécialistes (ex : vétérinaire pour élevage poulet fermier).
- 7) Un accompagnement organisationnel pour le respect du règlement intérieur et les critères ESS, c'est un service externe qui peut être réalisé par les structures étatiques (CRDA, ODESYANO, femme rurale).
- 8) par la levée de fonds étudier les possibilités de financer des moyens logistiques simples et peu coûteux pour l'accès aux marchés de proximité : exemples roulottes :



Enquête consommation

Dans l'objectif de cerner le comportement du consommateur et établir une stratégie de commercialisation qui puisse améliorer le revenus des producteurs , nous avons établi une enquête consommation (voir annexes).

L'enquête réalisée par 2 personnes a été faite sur 80 personnes et a duré 3 jours.



Sites de l'enquête :

1. Point de vente du producteur au consommateur « Al Khima » avenue Habib Borguiba.
2. Point de vente du producteur au consommateur : OTD alain savary.
3. Marché solidaire : El Mourouj 2.

Les meilleurs résultats ont été réalisés sur les sites 1 et 3 : 76 % (dans le site 1) et 72% (dans le site 3) des personnes sollicitées ont accepté de répondre au questionnaire par contre dans le site 2 nous avons eu 88% de refus en effet le site est très petit avec un grand flux de personnes, les personnes rentrantes sont pressées de faire leurs courses les sortantes ont trop attendue pour payer leurs courses.

Nous avons divisé les consommateurs en 4 tranches d'âges dont 2/3 des femmes :

1. Moins de 25 ans (12% de la population cible)
2. Entre 30 et 40 ans (29% de la population cible)
3. Entre 40 et 55 ans (40% de la population cible)
4. Plus de 55 ans (19% de la population cible)

70% des personnes faisaient partie de la tranche d'âge entre 30 ans à 55 ans.

Intérêts pour les produits de terroir et avis sur le modèle ESS :

1. Moins de 25 ans : connaissent les produits de terroir et ne s'y intéressent pas mais sont pour le développement de l'ESS en Tunisie.
2. Entre 25 et 40 ans : connaissent les produits de terroirs et trouvent que l'ESS est une issue pour l'économie du pays.
3. Entre 40 et 55 ans : connaissent bien les produits de terroir et trouvent que l'ESS est une issue pour l'économie du pays.
4. Plus de 55 ans : connaissent bien les produits de terroir et ne connaissent pas bien l'ESS.

Nous avons détecté à travers l'enquête une implication sociale du consommateur, c'est un capital sympathie pour le modèle économique ESS.

Les raisons qui motivent les consommateurs à acheter les produits de terroir :

1. Sans réponse: 10%.
2. La connaissance de la composition du produit : 35%.
3. La couleur du produit : 2%.
4. Le gout du produit: 26%.
5. L'odeur du produit: 7%.
6. Processus de production : 20%.



L'influence de la composition sur la qualité et le gout du produit :

1. La composition n'influence pas la qualité : 8%
2. Neutres : 5%
3. La composition influence la qualité : 43%
4. La composition est le seul influent sur la qualité : 44%.

87% des personnes pensent que la composition du produit influence la qualité du produit.

Si le gout est bon la composition devient sans importance :

1. Pas d'accord du tout : 8%
2. Non : 56%
3. Neutres : 21%
4. Oui : 15%

64% des consommateurs pensent la composition du produit est toujours importante même quand le goût est bon.

Les paramètres les plus importants dont il faut tenir compte dans la présentation des produits :

Mettre la composition du produit, décrire le processus de production sur étiquette ou sur flyer ou préparer des vidéos de démonstration c'est le garant de la qualité et de l'hygiène pour les consommateurs, la dégustation est atout fort pour prospecter le consommateur (ex : bsissa mélangée, plat préparés avec produits des GDA pour dégustation etc...).

Les informations recherchées lors de l'achat du produit :

1. Date de fabrication : 2%

2. Hygiène : 21%
3. Origine : 33%
4. Bon pour la santé : 19%
5. Personne de confiance (label ou un nom connu) : 13%
6. Rapport qualité prix : 4%
7. Sans réponse : 4%
8. Certification : 4%

Les informations que cherchent les consommateurs dans le produit sont essentiellement :

L'origine du produit (information sur l'ancrage territorial, histoire, un savoir faire), l'hygiène dans le processus de production, bienfaits sur la santé, la qualité (composition, gout, hygiène), les consommateurs cherchent essentiellement des garanties pour les produits qu'ils consomment

Nous avons cherché à savoir si les produits chers étaient garants de qualité pour le consommateur :

1. Ne peut pas influencer la qualité : 3%
2. Influence Peu la qualité: 3%
3. Neutre : 21%
4. Influence bien la qualité : 45%
5. Influence beaucoup la qualité : 27%

Pour 72% des consommateurs un produit de qualité est un produit cher, 28% des consommateurs pensent que le prix a peu d'influence sur la qualité du produit.

Est ce que vous considérez la publicité est un élément essentiel pour la garantie de la qualité du produit.

1. Pas du tout : 44%
2. Très peu : 15%
3. Neutres : 22%
4. Oui un peu : 11%
5. Oui : 4%
6. Oui fortement : 4%

70% des consommateurs pensent que la publicité n'est pas garant de qualité.

Où les consommateurs préfèrent ils acheter les produits de terroir :

1. Site de production : 26%
2. Marché hebdomadaire : 25%
3. Point de vente producteur consommateur : 24%
4. Commerçants détaillants : 10%
5. Grandes et moyennes surfaces : 6%
6. Internet : 1%

Les consommateurs à 75% ont une préférence d'acheter les produits de terroir à partir des circuits courts (site de production, point de vente producteur consommateur, marchés hebdomadaires)

Les circuits longs ne sont pas pour les consommateurs les meilleurs endroits où ils voudraient acheter les produits de terroir.

Intérêt des consommateurs pour les plats préparés par les femmes rurales:

1. Non : 43%
2. Neutres : 45%
3. Oui : 12%

Dans la liste des produits des GDA nous avons essayé de déceler les produits qui intéressent les consommateurs :

Produits à fort potentiel

1. Bsissa : 89%
2. Couscous : 98%
3. Harissa berbère : 100%
4. Piment en poudre : 98%
5. Fromage traditionnel : 77%
6. Poulets fermier : 75%
7. Œufs fermier : 75%
8. Poudre de corète : 98%

Produit à faible potentiel

9. Hydrolat de menthe : 10%
10. Tomate en poudre : 5%
11. Sirop de figuier de barbarie : 5%
12. Guee traditionnelle (smen) : 11%
13. concassage d'orge (soupe) : 11%

Les autres produits terroir proposés par les consommateurs :

- L'huile d'olive
- Le miel
- Les dattes
- Borghol
- Nwasser
- Hlélime
- Eau de fleur d'oranger
- Fruits séchés
- Epices
- Huiles essentielles
- Légumes en saumure.



Conclusions :

- Notre cible est la femme fonctionnaire, son âge est entre 30 et 55 ans.
- L'emballage (particulièrement l'étiquette) doit porter le maximum d'informations pertinentes et rassurantes pour le consommateur (composition, processus de production, date de fabrication, origine, bienfaits sur la santé).
- Les besoins du consommateur sont axés essentiellement sur les points suivants :
 1. Sécurité : garanties portant sur le produit consommé car certains clients ne voudront prendre absolument aucun risque. Ils vont hésiter, bien réfléchir. Ils ont peur de se tromper, et vont être pointilleux sur les détails.
 2. Orgueil : le client va avoir besoin d'être valorisé. Il aura besoin d'un haut niveau de considération, et va se conduire en dominant. Il voudra se sentir flatté, et faire savoir autour de lui qu'il a acheté tel produit/service, origine du produit, histoire, savoir faire traditionnel, adhésion à l'ESS vont subvenir aux besoins.
 3. Nouveauté : l'approche conviviale et équitable et les valeurs de l'ESS sont une nouveauté en Tunisie elles subviennent à l'intérêt du client qui se portera aux derniers produits/services sortis. Les produits à la mode et les dernières innovations suscitent clairement son intérêt.
 4. Confort : les produits doivent être simples, ceci touche les clients en quête de confort recherchera de la simplicité, de la tranquillité.
 5. Argent : l'enquête a démontré que pour les consommateurs un produit de qualité est cher, c'est les arguments commerciaux qui vont faire face aux négociations pécuniaires du consommateur.
 6. Sympathie : l'implication sociale (capital sympathie pour l'ESS)
- Les produits chers sont garants de qualité pour les consommateurs, l'argument de négociation sécurité en se basant sur le processus de production, l'hygiène, la composition, la dégustation peuvent aboutir à de bons résultats de commercialisation.
- Les canaux de distribution à développer sont essentiellement les circuits courts : site de production et point de vente local, marchés hebdomadaires, accès aux points de vente du producteur au consommateur.
- Les consommateurs n'ont pas manifesté d'intérêt pour les plats préparés car effectivement le besoin de sécurité est loin d'être satisfait surtout que le milieu rural a la réputation d'avoir peu d'éducation hygiénique.

Les produits des GDA consommés sont :

- Bissa, Couscous, Harissa berbère, Piment en poudre, Fromage traditionnel, Poulets fermier, Œufs fermier, Poudre de corète

Les produits à développer par les GDA sont :

- L'huile d'olive, Le miel, Borghol, Nwasser, Hlélim, Eau de fleur d'oranger, Fruits séchés, Epices, Huiles essentielles, Légumes en saumure

Proposition de stratégie commerciale

1. Les priorités stratégiques à 2 ans

- ✚ Fidélisation des clients : organisation d'événements locaux (site de production et de vente local) : journées de dégustation, visite des locaux de production, table d'hôte et local de vente, enquête de satisfaction axée psychologie de l'acheteur contrats de sous-traitance pour les événements.
- ✚ Prospection de nouveaux clients : participation aux foires et salons, contact des incubateurs ESS (ex :lab'ESS) pour accéder aux calendriers des événements et entités ESS nouvellement créées en relation avec la commercialisation des produits de terroir et des produits des GDA, contacter les acteurs étatiques (amicales régionales CRDA, APIA, femme rurale) ou non (traiteurs, sociétés events, hotels) pauses café ou catering dans le domaine du spectacle, notamment sur un de film ou d'émission de télévision, une tournée, un concert, un événement ou un festival, il s'agit de la cantine, des repas servis au personnel (artistes et techniciens), parfois sous une grande installée pour l'occasion (contact du ministère de la culture pour calendrier des événements et récupération des informations pertinentes pour la stratégie).
- ✚ Prospecter les marchés hebdomadaires proches et préparer une stratégie de commercialisation adaptée à la cible (femmes entre 30 et 55 ans).

2. Définir la cible et aligner le tir

- ✚ Établir la liste des événements auxquels ont participé les GDA et sélectionner celles qui ont fait le plus de recettes,
- ✚ Voir ce qui a marché avec les concurrents et pourquoi et en tirer des leçons.
- ✚ Sur les événements les plus réussis (exemple : foire du Kram pour GDA Ghraghiz) établir la liste des produits qui ont fait le plus de chiffre d'affaire et les meilleures marges. (Les produits les plus cités lors de l'enquête sont : Harissa berbère 100%, couscous 98%, piment en poudre 98%, poudre de corète 98% Bsissa 89%, fromage traditionnel 77%, poulet fermier 75%, œuf fermier 75%...)
- ✚ Définir les clients type : enquête consommation pour déterminer les produits porteurs pour la cible: âge (30 à 55 ans, sexe(femme), niveau académique (faculté), habitudes de consommation(dépend du produit et de la saison), exigences (qualité 72% des consommateurs pensent qu'un produit de qualité est un produit cher, composition 88% des consommateurs pensent que la composition influe sur la qualité du produit, prix psychologique : 72% des consommateurs pensent que le prix est garant de la qualité) ect...
- ✚ Préparer un planning quantitatif de la production selon la saison (été, hiver, printemps) et l'adapter selon disponibilité des produits qu'ils soient saisonniers ou annuels, occasions annuelles (fêtes religieuses, ramadan etc...), événements.

3. Définir un plan de bataille

- ✚ Il s'agit dans cette action de mettre en place un plan d'action de commercialisation producteur-consommateur (circuit court) avec :
- ✚ Choix des marchés/foires/occasions de vente à participer
- ✚ Programmation de la production selon types de produits (indiqués comme plus intéressants pour le marché producteur-consommateur) et quantités nécessaires

- ✚ Le plan d'action doit répondre aux objectifs réalistes suivants :

Objectif	Critère de sélection des consommateurs	Exemples
Augmentation du revenu de la vente des produits sélectionnés : - Couscous - Bsissa - Harissa berbère - Piment en poudre - Fromage traditionnel - Poulets fermier - Œufs fermier - Poudre de corète	Nombre de salariés ou clients potentiels (participants à foires). Budget alloué à l'achat des produits indiqués Potentiel des ventes	Les personnes ayant un salaire supérieur à 1500 dt/mois Budget alloué à l'achat de produits de terroirs ciblés plus de 50 dt/ mois
Augmentation du nombre de nouveaux clients	Organismes en relation avec les entités ESS, en relation avec la femme rurale, traiteurs, restaurants, organisateurs d'événements culturels	Amicales, société events sousse et kairouan, CRDA etc...
Fidélisation de la clientèle	Recenser leurs derniers achats,	Couscous, poulets etc....

- ✚ Noter les temps forts de l'année (ex: salons, une sortie produit...), mais il faut alimenter les ventes tout au long de l'année avec des actions régulières et récurrentes (ex: posts sur page facebook, sms, emailings sur les amicales et clients fidèles etc...).
- ✚ Il vaut mieux faire une liste d'actions réalistes basée sur l'analyse de l'historique des actions déjà réalisées, plutôt que de faire beaucoup d'actions sans suivi.
- ✚ Le plan d'actions doit donc être réalisé sous Excel avec :
 - ➔ Le nom de la personne qui responsable du plan l'action et de son suivi
 - ➔ Le budget prévisionnel : coûts de production et d'emballage, coûts de marketing, définition des prix, budget ou autres ressources à disposition pour la commercialisation
 - ➔ Le timing de l'action dans un planning hebdomadaire/mensuel
 - ➔ Le type d'actions : prospection, participation à une foire, souk hebdomadaire
 - ➔ Les cibles et éventuellement le comptage.

4. Entraîner ses troupes

C'est la préparation des équipes de travail pour le plan d'action mis en place, organisation de la production, préparation d'une **liste exhaustive des clients**, préparer les adhérentes à la production et à la vente :

- ➔ Constituer une base de données des clients, partagé entre tous/toutes les adhérents mais géré par qui se va responsabiliser pour la commercialisation
- ➔ Il faut donner aux adhérentes les équipements pour la production et organiser le processus de production
- ➔ De l'encadrement : préparer les pitch et arguments de ventes par article, préparer des vidéos sur le process de production comme argument de vente.

- ➔ Faire du coaching : expliquer la stratégie de commercialisation et motiver les productrices à produire avec qualité pour se garantir des prix plus hauts
- ➔ Préparer les arguments de vente basés sur :
 1. Sécurité : garanties portant sur le produit consommé car certains clients ne voudront prendre absolument aucun risque. Ils vont hésiter, bien réfléchir. Ils ont peur de se tromper, et vont être pointilleux sur les détails.
 2. Orgueil : le client va avoir besoin d'être valorisé. Il aura besoin d'un haut niveau de considération, et va se conduire en dominant. Il voudra se sentir flatté, et faire savoir autour de lui qu'il a acheté tel produit/service, origine du produit, histoire, savoir faire traditionnel, adhésion à l'ESS vont subvenir aux besoins.
 3. Valorisation de l'ESS (capital sympathie pour l'ESS): l'approche conviviale et équitable et les valeurs de l'ESS sont bien valorisés par les consommateurs et donc on peut les utiliser dans la stratégie de marketing
 4. ÉTIQUETTE: composition, éléments pour la santé
 5. HYGIÈNE: c'est un déterminant stratégique dans le choix
 6. PRIX: bien que le consommateur valorise le rapport prix-qualité, la transparence des prix est essentielle

Pour définir une stratégie commerciale et un plan d'actions commerciales, les GDA doivent :

- ➔ Discuter avec les adhérentes (prévoir des réunions régulièrement dans le plan d'action)
- ➔ Écouter les clients et prospects : lors de la participation aux salons et événements prévoir un carnet pour noter les recommandations des clients (date/événement/type de client : ici il est possible de voir l'âge, le sexe, la fonction, le niveau d'instruction, la fonction et enfin les recommandations/coordonnées), prévoir des visites des meilleurs clients (enquête satisfaction), mais aussi prévoir un plan de visite des prospects potentiels qui ne connaissent pas les GDA.
- ➔ Toutes les actions réalisées sur terrain doivent être suivies d'évaluations pour pouvoir ainsi rectifier le tir pour les prochaines actions.

Conclusion

Établissement d'une stratégie commerciale associative pour les GDAs identifiés.
Résultats de l'étude ASK pour une commercialisation plus efficace.

PHASE I

Les marchés grossistes ou conventionnels pourraient être intéressants seulement pour les produits dérivants des poulet fermiers (œufs, animaux, viande), les autres produits n'ont pas les caractéristiques demandés par ses marchés (coût, quantité, type de produit trop traditionnel ou trop de concurrence)

PHASE II

Les foires sont des moments stratégiques pour se faire connaître et pour commercialiser: il faut sélectionner les occasions meilleures

Les marchés producteur-consommateur sont à valoriser vu la bonne image de l'ESS donnée par les consommateurs, leur intérêt aux productions locales et la valorisation du rapport direct avec le producteur

40 % de consommateurs interviewés demandent hygiène et produits bons pour la santé

46 % de consommateurs interviewés recherchent origine du produit et contact avec le producteur

Les produits, entre ceux qui sont produits par les GDAs, demandés par les consommateurs sont :

- Couscous
- Harissa berbère
- Piment en poudre
- Fromage traditionnel
- Poulets fermier
- Œufs fermier
- Poudre de corète
-

D'autres produits aux quels les consommateurs sont intéressés sont :

- L'huile d'olive
- Le miel
- Borghol
- Nwasser
- Hlélím
- Eau de fleur d'oranger
- Fruits séchés
- Epices
- Huiles essentielles
- Légumes en saumure.

La préparation de repas ou des plats a été rejetée par les consommateurs à faute de garantie de hygiène dans la manipulation.

Faiblesses

- Pas de disponibilité financière pour soutenir production et commercialisation
- Pas de processus de transformation homogène (et donc problèmes pour garantir toujours le même produit)
- Pas de contrôles/certifications d'hygiène

Point forts

- Valorisation de l'ESS
- Savoir faire de productrices/produits de bonne qualité
- Valorisation des produits du terroir

Stratégies

- Analyser les marchés qui offrent des potentiels de vente intéressants et construire un calendrier (et évaluer les résultats après chaque participation)
- Augmenter la participation aux marchés/points de vente de son propre territoire
- Proposer la présentation de produits durant des événements des institutions publiques locales, sociétés locales
- Organiser des événements ad hoc sur les territoires
- Développer un réseau de relations avec des alliés (incubateurs ESS, points de vente ESS, foires et occasions ESS, institutions amies, consommateurs fidélisés)
- Développer la commercialisation associative entre les GDAS
- Organiser la production pour répondre à la participation aux occasions de commercialisation identifiées
- Prévoir un fond de roulement pour soutenir les coûts de production, emballage, transport et marketing
- Garantir qualité sanitaire des produits (vérifier les certifications)
- Calculer les prix justes des produits (matières premières, salaires, coûts pour la transformation, coûts pour emballage)
- Améliorer la présentation de produits (étiquette, prix) et de processus de production (flyers publicitaires) et les techniques de vente
- Développer ou commercialiser des nouveaux produits demandés par le marché

Stratégies d'accompagnement

- Présenter et discuter avec tous les adhérents des GDAs les résultats de l'étude sur la commercialisation
- Apporter des améliorations à partir des considérations des GDAs
- Préparer un premier calendrier de occasions de commercialisation
- Programmer la production en fonction de la commercialisation

Annexes

1. Enquête
2. Liste des commerçants