

Opportunité de lancement d'une étude de marché

Dans le cadre de **l'axe stratégique relatif au développement du marché local et à une meilleure sensibilisation du consommateur pour une alimentation saine avec un impact limité sur notre environnement**, UNObio souhaite lancer une étude de marché pour évaluer le niveau de l'offre et de la demande des produits Bio en Tunisie.

Une analyse détaillée de la demande du marché devra être réalisée. Elle doit pouvoir à travers des enquêtes de terrain auprès de consommateurs actuels et de consommateurs qui n'achètent pas de produits bio évaluer **le degré de connaissance et de conscience par rapport à une alimentation saine en général et la consommation de produits Bio en particulier**.

Les éléments collectés par rapport à l'offre devront donner un aperçu sur les différentes filières qui existent actuellement et leur niveau de développement par rapport aux produits disponibles.

I - Contexte général

La demande des produits Bio dans le monde connaît depuis plusieurs années une très forte croissance avec un marché mondial qui est estimé à 100 milliards d'euros en 2018. Les superficies mondiales ont été multipliées par 4,5 entre 2000 et 2017 pour atteindre 70 millions d'ha. Cette croissance s'explique par une prise de conscience de la part des consommateurs de préserver leur santé et celle de l'environnement face aux différentes crises sanitaires survenues et à la dégradation des ressources naturelles (érosion des sols, perte de biodiversité, pollution des eaux).

L'agriculture biologique en Tunisie a elle aussi connu un développement important durant les vingt dernières années qui s'est traduit par une augmentation de la superficie certifiée pour atteindre 360 000 Ha en 2018. Les produits issus de l'agriculture biologique sont l'huile d'olive (90%), les dattes (9%) et les produits divers (fruits et légumes, huiles essentielles, etc.). Ces produits sont destinés essentiellement à l'exportation. Le marché local se développe depuis une dizaine d'années avec l'ouverture de points de vente spécialisés mais la demande demeure timide face à une offre limitée. Les statistiques relatives à la consommation du marché local sont très peu développées voire inexistantes.

II- Objectifs généraux de l'étude

L'objectif de l'étude est d'évaluer le marché tunisien des produits biologiques et ce en étudiant l'offre de produits disponibles et la demande du marché.

L'étude devra proposer des recommandations pour convertir de nouveaux consommateurs et producteurs afin de développer le marché local et pour adapter l'offre de produits biologiques à la demande

Bien que l'étude de marché porte exclusivement sur le marché local, elle devra néanmoins permettre d'apprécier les opportunités à l'export par le recueil des éléments relatifs à l'offre actuelle et future en termes de produits certifiés Bio.

III - Objectifs spécifiques

L'étude devra analyser quantitativement et qualitativement l'offre disponible de produits issus de l'agriculture biologique tunisienne et de produits importés sur marché local.

1. L'offre

Un échantillon représentatif des acteurs des différents maillons de la chaîne de valeur (agriculteurs, transformateurs, exportateurs, détaillants, ministères et agences publiques) devront être rencontrés pour répondre aux points suivants :

Production agricole bio :

- La production agricole et agroalimentaire bio tunisienne : typologie des produits, répartition géographique, actualisation précise de l'évolution des surfaces certifiées bio et des volumes par culture et par gouvernorat au cours des 10 dernières années, stratégie nationale du bio sur les 10 prochaines années, etc.
- Le profil des agriculteurs bio : âge, situation familiale, formation, activité agricole à temps plein ou à temps partiel, superficie cultivée, situation foncière, motivations de la conversion au bio, nombre d'années dans le bio, etc.
- La rentabilité, productivité et la situation actuelle des agriculteurs bio : différence de rendement entre le bio et le conventionnel, différence de prix entre le bio et le conventionnel, circuits de distribution utilisés, disponibilité d'intrants et services d'appui de qualité, principales difficultés rencontrées, opportunités offertes par le secteur, perspectives de la filière bio à court et moyen-terme, etc.

Transformation des produits bio :

- Le profil des transformateurs de produits bio : âge, formation, motivations de la conversion au bio, nombre d'années dans le bio, etc.
- La rentabilité, productivité et la situation actuelle des transformateurs bio : part du bio dans la production, approvisionnement en matières premières, différence de prix entre le bio et le conventionnel, circuits de distribution utilisés, principales difficultés rencontrées, opportunités offertes par le secteur, perspectives de la filière bio à court et moyen-terme, etc.

Distribution des produits bio (GMS, magasins spécialisés, commerce en ligne, etc.) :

- Type de distribution : magasins spécialisés, GSM, vente en ligne, ...
- Le profil des distributeurs de produits bio : âge, formation, motivations pour la vente de produits bio, nombre d'années dans le bio, etc.

- La rentabilité, productivité et la situation actuelle des distributeurs de produits bio : part du bio dans les ventes, volume et valeur du marché actuel, approvisionnement en matières premières, différence de prix entre le bio et le conventionnel, principales difficultés rencontrées, opportunités offertes par le secteur, perspectives de la filière bio à court et moyen-terme, etc.
- Restauration : potentiel du secteur pour les produits Bio, profil des structures intéressées,

Les éléments collectés par rapport l'offre devront donner un aperçu sur les différentes filières qui existent actuellement sachant que la DGAB parle de développer 20 filières bio.

2. La demande

Une analyse détaillée de la demande du marché devra être réalisée. Elle doit pouvoir à travers des enquêtes de terrain auprès de consommateurs actuels et de consommateurs qui n'achètent pas de produits bio, de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les profils des consommateurs (âge, situation familiale, nombre d'enfants et leur âge, CSP, zone d'habitation, médias électroniques et traditionnels utilisés, réseaux sociaux utilisés, etc.)
- Quel est le comportement des consommateurs : type de produits bio achetés, fréquence d'achat, budget consacré au bio, circuit de distribution (producteur, point de vente physique/en ligne, importation, etc.)
- Quelles sont les motivations d'achat : santé, saveur, protection de l'environnement, etc.
- Quelles sont les raisons du non-achat des produits bio : prix, aspect, méconnaissance, etc.
- Le niveau d'accès à l'information sur les produits bio est-il suffisant ? Que faut-il faire ?

3. Plan de communication et de marketing

L'étude devra élaborer des recommandations concernant le contenu d'un programme de communication et de promotion sur les produits Bio favorisant le développement de la consommation ainsi que sur les supports de communication à utiliser (traditionnels et électroniques).

Une budgétisation sur 5 ans devra être proposée.

4. Orientations stratégiques du secteur

L'étude permettra d'orienter les programmes de développement futur des surfaces agricoles et le choix des cultures pour répondre à la demande actuelle et future, en précisant la nature du soutien qui doit être assuré par l'état aux opérateurs et au secteur en général. Les programmes de développement devront prendre en compte la demande actuelle et futur du marché à l'export.

iV - Profil du consultant

Le bureau d'études qui sera chargé de la réalisation de cette mission, doit avoir réalisé au moins 3 études similaires.

L'équipe de consultants devra être composée de (minimum) :

- Un chef d'équipe,
- Un ingénieur agronome,
- Un expert en marketing,
- Un statisticien
- 10 enquêteurs de terrain.

V - Méthodologie et coût

Des entretiens seront menés avec les différents acteurs de la filière cad agriculteurs, transformateurs, distributeurs et les consommateurs avec une représentativité régionale. Le nombre des acteurs interviewés sera représentatif de la population identifiée.

L'étude devra durer 2 mois.

Le coût de l'étude est estimé environ à 80 000dt.