



COMMERCIALISATION DES PRODUITS DES GROUPEMENTS FÉMININS DE DÉVELOPPEMENT AGRICOLE ET DE LA PÊCHE: L'ACTION AU SERVICE DE L'AUTONOMISATION DES FEMMES RURALES

Note de réflexion
pour de nouvelles pistes d'action



Auteurs :

Anissa Hanafi¹, Houda Mazhoud², Sarra Melki³, Hela Hassine Rezgui⁴, Fatma Kharroubi⁵, Leila Baraketi⁶,
Najoua Bourawi³, Fraj Chemak², Nicolas Faysse^{1,7}

¹ INAT ; ² INRAT ; ³ APEDDUB ; ⁴ Bureau d'Appui à la Femme Rurale, Ministère de l'Agriculture, des Ressources
Hydrauliques et de la Pêche ; ⁵ CRDA de Siliana ; ⁶ CRDA de Béja ; ⁷ Cirad

Les GDAP « féminins » au cœur du développement rural et de l'accès aux marchés



En Tunisie, les groupements de développement agricole et de la pêche (GDAP) « féminins » représentent un levier essentiel des initiatives menées par les administrations publiques, en particulier le Bureau d'appui à la femme rurale. Ces initiatives visent à promouvoir l'autonomisation des femmes en milieu rural, à valoriser les produits de terroir et à préserver les richesses des patrimoines régionaux. Ces groupements mènent une diversité d'activités.

Ainsi, dans le gouvernorat de Siliana, certains groupements se spécialisent dans la collecte et la distillation de plantes aromatiques et médicinales telles que le romarin et le thym (Hanafi et al., 2025). D'autres sont engagés dans l'élevage. En apiculture, bien que chaque femme possède ses propres ruches, le conditionnement et la commercialisation du miel sont assurés collectivement.

Certains GDAP « féminins » produisent et transforment des produits alimentaires traditionnels, préparés dans les locaux du groupement, tels que le couscous, la bsissa, la mloukhia ou la chorba. D'autres encore se consacrent à la confection d'articles artisanaux, notamment des coussins, des tapis, des tables et des chaises.

Au-delà de la diversité de leurs activités productives, **les GDAP « féminins » jouent un rôle déterminant dans la commercialisation des produits de terroir et artisanaux.** En mutualisant les fonctions de conditionnement, de transformation, de stockage, de promotion et d'accès aux marchés, les GDAP permettent aux femmes rurales de surmonter les contraintes individuelles liées à l'isolement géographique et à l'accès limité aux ressources et aux circuits de distribution formels. Les GDAP commercialisent de différentes façons, notamment grâce à la présence des points de vente qui sont présents dans la majorité des gouvernorats encore plus celui qui est situé dans la cité administrative du ministère de l'agriculture des ressources hydrauliques et de la pêche (MARHP).

En intervenant sur l'ensemble de la chaîne de valeur, et plus particulièrement sur les maillons de valorisation et de mise en marché, les GDAP « féminins » contribuent à l'amélioration des revenus et au renforcement de l'autonomie économique des femmes rurales. Cependant, leur commercialisation reste un enjeu majeur car elle est souvent limitée par

la dépendance à des circuits externes ou à des appuis institutionnels.

Point de vente du GDA Takelsa dans la région du Cap Bon

La présente note de réflexion vise à présenter les difficultés de commercialisation des produits de terroirs et à proposer des actions à mettre en œuvre pour améliorer cette commercialisation. Elle s'appuie sur un travail de recherche mené en 2024 (Hanafi et al., 2025) et sur un atelier, réalisé en septembre 2025 à Siliana.

Les participants à cet atelier ont été des présidentes et des membres de GDAP « féminins » et des membres d'organisations de développement agricole

et rural. Ces derniers ont représenté la diversité des organisations actives sur cette thématique, à savoir des représentants du Ministère de la Famille, de la Femme de l'Enfance et des Personnes Âgées, du Ministère des Affaires Sociales, du Commissariat Régional au Développement Agricole (CRDA) de Siliana, du CRDA de Béja, de l'Office d'Elevage et Pâturage et du Centre d'Affaires de Siliana. Des jeunes femmes entrepreneures ont aussi participé. Les participants ont fait le point sur la situation des GDAP « féminins » de Siliana. Ils ont ensuite discuté de pistes pour renforcer leur autonomie. Les réflexions de cet atelier ont contribué à la préparation de la présente note.

Commercialisation des produits des GDAP «féminins»

En Tunisie, cette commercialisation s'inscrit dans le cadre d'une stratégie nationale, pilotée par le MARHP. De 2020 à 2025, cette stratégie a été menée en partenariat entre autres avec le projet PAMPAT 2 de l'ONUDI, qui met l'accent sur la valorisation des produits, le marketing territorial et l'accompagnement des GDAP. Cette stratégie vise notamment le renforcement des circuits courts,

la participation aux foires et salons, ainsi que le développement des exportations de produits à fort potentiel, tels que la grenade, les dattes et la figue de barbarie, avec l'appui de l'Agence de promotion des investissements agricoles (APIA) et des structures de l'économie sociale et solidaire (ESS).

Ainsi, plusieurs canaux de commercialisation coexistent dans le gouvernorat de Siliana (Hanafi et



Photo : exemple des produits de terroir phares en Tunisie

al., 2025). Certains membres écoulent leurs produits de manière individuelle, comme c'est le cas au sein du GDAP El Amal. Les foires constituent également un canal important, généralement organisées par les administrations publiques, où le groupement délègue une représentante chargée de la vente des produits de l'ensemble des membres. Par ailleurs, la vente directe collective représente une autre modalité

de commercialisation : les GDAP de Zidi Kesra et de Hrayr Sidi Hmada réalisent des ventes sur site afin de tirer parti du passage des touristes.

Néanmoins, malgré la diversité des circuits de commercialisation mobilisés, les GDAP «féminins» demeurent confrontés à **plusieurs contraintes qui limitent l'efficacité et la durabilité de leurs activités commerciales.**



Point de vente du GDA Takelsa dans la région du Cap Bon

Contraintes de commercialisation des produits des GDAP « féminins »

Les difficultés de commercialisation des produits portés par les GDAP « féminins » résultent d'une double contrainte combinant, d'une part, des contraintes internes liées au fonctionnement des GDAP et d'autre part, d'un environnement réglementaire et institutionnel parfois peu favorable.

Contraintes internes

Obstacles à la commercialisation des GDAP «féminins» à travers le prisme du mix marketing

Pour étudier les obstacles à la mise sur le marché des produits des GDAP féminins à Siliana, l'approche du **mix marketing** est utilisée comme cadre d'analyse.

Ce cadre facilite la mise en œuvre d'une vision stratégique et sa mise en œuvre sous forme de décisions coordonnées et concrètes.

Ce cadre définit 7 dimensions: « 4P » classiques (Produit, Prix, Place - Distribution, et Promotion), qui sont enrichies par des dimensions complémentaires liées à l'organisation interne, aux ressources humaines et aux processus (People, Process, Physical évidence – preuves matérielles).

- **Produit:** Cet élément concerne les caractéristiques spécifiques des produits proposés, y compris la constance et le respect de la qualité, la variété de l'offre à disposition,

ainsi que les éléments associés à l'emballage et à l'étiquette (information, attrait visuel, capacité de suivi). Des lacunes sur ces éléments peuvent limiter l'accès aux marchés et réduire la confiance des consommateurs.

- **Prix:** Il inclut à la fois les coûts de fabrication, la valeur que le consommateur attribue au produit et la place occupée par celui-ci sur le marché. Pour les GDAP « féminins », le défi réside dans l'établissement d'un tarif qui rémunère la qualité, l'aspect local et artisanal des produits, mais qui soit aussi compétitif.

- **Place (distribution):** Cette dimension concerne les canaux de commercialisation et l'accès aux marchés. Elle inclut les circuits courts locaux, les marchés hebdomadaires, les points de vente spécialisés, ainsi que les plateformes numériques. Les contraintes logistiques, le manque de partenariats commerciaux et la faible intégration dans les réseaux de distribution structurés limitent souvent la portée commerciale.

- **Promotion:** La promotion renvoie aux actions de communication visant à faire connaître les produits et à renforcer leur attractivité. Elle englobe la visibilité sur les lieux de vente, l'utilisation des médias (classiques et numériques), le storytelling¹ autour des productrices et la sensibilisation des consommateurs à la valeur ajoutée économique, sociale et territoriale des produits locaux.

- **People (acteurs):** Cette dimension regroupe toutes les personnes impliquées dans la production, la transformation et



la commercialisation. La compétence, la coordination et l'implication des adhérentes influencent directement la qualité perçue et la réussite commerciale.

- **Process (processus):** Concerne les méthodes et procédures de production, transformation, contrôle qualité et distribution. Des processus clairs et standardisés assurent la régularité des produits et la fiabilité vis-à-vis des clients.

- **Physical Evidence (preuves matérielles):** Inclut tous les éléments tangibles qui valorisent et crédibilisent les produits : packaging, étiquetage, labels, certificats et supports de communication. Ces éléments renforcent la confiance et différencient les produits sur le marché.



¹ Technique qui consiste à raconter une histoire pour faire passer un message, promouvoir une marque ou un produit

L'analyse de la commercialisation des GDAP «féminins» dans le gouvernorat de Siliana a permis d'identifier les problèmes ci-dessous (Tableau 1).

Élément du Mix Marketing	Problèmes identifiés
People (acteurs)	Manque de compétences des membres des GDAP « féminins » dans la commercialisation
Processus	Procédures non standardisées de production
Produit	Variabilité de qualité et d'esthétique entre les productions des adhérentes. Emballages peu attractifs ou non différenciés limitant l'attrait commercial. Informations clés absentes ou insuffisantes (ingrédients, poids, date limite de consommation, mode d'emploi).
Prix	Difficulté à justifier des prix plus élevés en raison de la perception de qualité irrégulière.
Place (distribution)	Manque d'espaces commerciaux accessibles et visibles. Circuits de commercialisation dispersés ou insuffisants. Relation avec les consommateur encore limitée à l'acte de vente, avec un potentiel insuffisamment exploité en matière de fidélisation, de communication sur l'origine et de valorisation du savoir-faire.
Promotion	Faible visibilité des produits. Peu de communication sur l'origine, la qualité ou les valeurs sociales (la plus-value d'une production par un groupement féminin).
Physical evidence (preuve de qualité)	Peu de labels ou d'étiquettes attestant d'un contrôle de la qualité du produit

Tableau 1 . Lecture par le mix marketing des contraintes internes de commercialisation

Nous détaillons ci-dessous certaines de ces difficultés.

People (acteurs) : problèmes de gouvernance et insuffisance de compétences internes spécialisées.

Un problème fréquent au sein des GDAP féminins concerne **la gouvernance et le manque de transparence dans les processus décisionnels**. Lorsque les mécanismes de participation sont faibles ou que les échanges entre dirigeantes et membres sont limités, des tensions peuvent apparaître, réduisant l'efficacité des décisions collectives. Ce déficit de transparence est souvent accentué par le

faible niveau de formation des membres, leur âge avancé ou leur analphabétisme, qui restreignent leur capacité à s'impliquer pleinement dans la gestion du groupement.

Un des GDAP « féminins » de Siliana illustre cette problématique. Une membre de ce GDA explique: «Puisque je suis analphabète et que la présidente est éduquée, je ne comprends pas bien les sujets abordés. Parfois, la présidente nous propose des suggestions lors des réunions, où nous exprimons nos avis pour parvenir à une décision finale ensemble». Cependant, d'autres membres du même GDAP dénoncent un manque de transparence et un mode de décision

autoritaire. Dans ce GDAP, des informations issues des réunions entre la présidente et les administrations ne sont pas transmises aux adhérentes, renforçant leur sentiment d'exclusion.

De plus, les adhérentes des GDAP rencontrent des difficultés majeures pour assurer une commercialisation efficace de leurs produits, en raison d'un **déficit de compétences techniques, commerciales et de marketing**. Souvent, les adhérentes ne disposent pas de connaissances nécessaires pour optimiser la qualité des produits, identifier les marchés appropriés, fixer des prix compétitifs ou élaborer des stratégies de promotion adaptées. Cette lacune limite non seulement leurs ventes, mais aussi leur potentiel d'autonomisation économique et de valorisation de leur savoir-faire local. Ainsi la présidente d'un GDAP «féminin» de Siliana a déclaré : "Nous disposons d'une grande quantité de produits, mais nous manquons des compétences techniques et commerciales nécessaires pour les commercialiser efficacement. Nous avons besoin du soutien des décideurs afin de nous ouvrir les portes de la commercialisation à grande échelle".



Processus : variabilité importante de la qualité des produits

Dans la plupart des GDAP « féminins », la qualité des produits (miel, couscous , chorba) est variable. Cette hétérogénéité peut être expliquée par les pratiques de transformation qui diffèrent d'une adhérente à l'autre selon leurs savoir-faire individuels où les recettes et les procédés ne sont pas standardisés. Ceci peut également être expliqué par des conditions matérielles inégales et un manque de suivi systématique de la qualité et de la traçabilité. L'absence de traçabilité complique aussi la gestion des lots de produits. La variabilité de la qualité des produits due à l'absence de normes communes en matière de transformation, d'hygiène ou de conditionnement rend fragile le positionnement des produits du GDAP et entraîne des perceptions négatives chez les clients.

Prix : peu de coordination

L'absence de règles communes en matière de commercialisation engendre des problèmes dans de nombreux GDAP « féminins ». En effet, des différences de prix sont constatées entre les membres car ils sont souvent établis de manière individuelle sans réflexion partagée, ce qui crée des confusions chez les acheteurs et empêche le groupement de se positionner comme un acteur crédible sur le marché.

Place (distribution) : circuits de commercialisation limités

Les circuits de commercialisation des produits agricoles demeurent limités et largement traditionnels, ce qui freine considérablement la valorisation économique des produits locaux. En effet, la commercialisation repose essentiellement sur



la participation à des foires régionales ponctuelles et sur quelques initiatives isolées, telles que des points de vente directs, encore peu structurés et insuffisamment connus du grand public. Ces canaux, bien qu'utiles, restent restreints dans leur portée géographique et leur capacité à assurer des débouchés réguliers et durables pour les producteurs.

Les mécanismes de commerce équitable sont quasiment inexistants, ce qui prive les femmes rurales de meilleures conditions de commercialisation, de reconnaissance de la qualité de leurs produits et d'un positionnement plus compétitif sur le marché. Par ailleurs, **le potentiel d'interaction avec les consommateurs est encore insuffisamment exploité, notamment en matière de communication sur l'origine des produits, de valorisation du savoir-faire local et de mise en avant des pratiques durables.** L'absence de labels, de stratégies marketing adaptées (mécanismes de suivi, de collecte de retours d'expérience ou d'outils de relation client) et de partenariats commerciaux limite ainsi la construction d'une image de marque collective et la différenciation des produits permettant l'accès à des marchés plus organisés et à forte valeur ajoutée.

Contraintes externes

Cadre légal pour la commercialisation des produits de terroir fragile

La Stratégie nationale des produits de terroir a été lancée en 2022 avec l'appui de l'ONUDI et vise à coordonner l'action de plusieurs ministères (tourisme, culture, commerce) à travers un cadre intersectoriel. Cependant, le cadre juridique et institutionnel régissant la commercialisation des produits des femmes rurales demeure fragile et incomplet. Il repose principalement sur des instruments internationaux relatifs aux droits humains et sur des dispositifs nationaux (stratégies d'autonomisation, droit rural) qui reconnaissent formellement les droits des femmes rurales, mais dont l'application reste limitée sur le terrain.

De plus le nombre restreint d'Appellations d'Origine Contrôlée (AOC), qui constituent un outil reconnu pour garantir l'authenticité, la qualité et l'origine des produits freine non seulement la reconnaissance des produits de terroir et leur commercialisation à grande échelle, mais limite également les opportunités économiques pour les producteurs locaux, notamment les GDAP « féminins ».

Enfin, certains GDAP spécialisés dans la collecte et la distillation des plantes aromatiques et médicinales ne peuvent pas soumissionner aux appels d'offres relatifs à la collecte de ces plantes dans les forêts domaniales, en raison de leur statut juridique. Cette limitation réduit leurs opportunités de croissance et de diversification.

Leviers pour améliorer la commercialisation

Leviers internes: pilotage du mix marketing

Les leviers internes d'amélioration de la commercialisation des produits des GDAP «féminins» reposent principalement sur une structuration plus cohérente du mix marketing.

1/ Diversifier les circuits de commercialisation

a) Intégration des produits des GDA dans les circuits de distribution des grandes surfaces

Afin de mieux valoriser les produits agricoles et d'assurer la pérennité économique des structures productives, il est indispensable de diversifier et de renforcer les circuits de commercialisation. Cela passe notamment par l'intégration progressive des

produits locaux dans les grandes surfaces et les réseaux de distribution modernes.

Le Bureau d'Appui à la Femme Rurale a commencé à organiser la vente de produits de GDAP dans des grandes surfaces. Cette vente fait face à différents obstacles : parfois les produits des GDAP ne sont pas compétitifs ou bien l'analyse de la qualité des produits n'est pas faite de façon régulière. Il est cependant possible de réussir cette commercialisation, à l'image de l'expérience réussie du GDAP Battoumet dans la région de Sidi Bouzid. La mise à l'échelle de ce type d'expérience nécessite un accompagnement en matière de normalisation, de conditionnement, de traçabilité et de négociation commerciale.



منتجات مجمع #البطومات " حراير سيدي بوزيد " بالمساحات الكبرى.
 هريسة عربي بزيت الزيتون, فاريينة الذرة فاريينة قمح
 فاريينة شعير كسكسي سميد محمصة قمح
 كسكسي قمح محمصة سميد فلفل أحمر...
 Afficher la suite...



Photo : vente des produits de Battoumet dans une grande surface (source : site web du GDA de Battoumet)

b) Promotion de la communication et la vente sur internet des produits de terroir des GDAP «féminins»

La communication et la vente en ligne représentent une opportunité stratégique majeure pour renforcer l'autonomisation économique des adhérentes des GDAP. Elles permettent une production à la demande et une commercialisation continue tout au long de l'année, limitant ainsi les risques liés au stockage, aux pertes de produits et à la dépendance aux marchés saisonniers et aux foires occasionnelles. Les produits des GDAP peuvent faire l'objet d'une communication et une commercialisation en ligne à travers différents canaux, notamment **des pages professionnelles sur les réseaux sociaux, des sites web propres aux GDAP**, ainsi que des plates-formes de commercialisation collective dédiées aux produits de terroir.

Dans le gouvernorat de Siliana, différents GDAP communiquent sur la production à travers des pages Facebook ou des groupes Whatsapp, cependant les sites internet sont souvent peu visibles.



Afin de garantir que la vente en ligne respecte les principes de l'ESS et contribue réellement à l'amélioration des conditions économiques des femmes rurales, il est recommandé de privilégier des plateformes répondant aux critères suivants :

- *Transparence dans la présentation des caractéristiques des produits.*
- *Storytelling et valorisation du savoir-faire des femmes rurales, mettant en avant l'identité territoriale et l'impact social des GDAP.*
- *Fixation de prix équitables, garantissant une rémunération juste aux productrices et limitant de possibles marges excessives des intermédiaires.*

La mise en place et l'encadrement de cette initiative pourraient être assurés par le Ministère du Commerce, en étroite collaboration avec les structures et arrondissements chargés des femmes dans le milieu rural. Cette coordination institutionnelle permettra également de faciliter l'accompagnement des

GDAP féminins en matière de marketing digital, de logistique et de gestion des commandes.

c) Extension et réplique des SMSA et des «Souks de la femme solidaire» dans les régions

A Sidi Bouzid, la SMSA Divagro a été créée par l'équipe du GDAP Battoumet. Elle assure la collecte et la commercialisation directe des produits de terroir transformés par le GDAP Battoumet. Ce dispositif a permis d'améliorer la visibilité des produits locaux, de sécuriser des débouchés commerciaux réguliers et de renforcer durablement les revenus des femmes rurales impliquées, tout en garantissant des procédés artisanaux et une qualité conforme aux attentes des consommateurs.

En plus des SMSA on peut mentionner l'expérience des Souks de la femme solidaire «El Kahina El Horra» (voir le [site internet](#)). Il s'agit d'événements annuels ou mensuels qui valorisent le savoir-faire artisanal de plus de 100 femmes et petits producteurs, qui vendent des produits de tissage, de vannerie et

des produits du terroir. Ces événements jouent un rôle clé dans l'approvisionnement des adhérentes en intrants, la collecte des produits transformés et leur commercialisation directe. Ce modèle contribue à améliorer la rentabilité des activités des GDAP, grâce à une vente régulière et bien structurée, à la valorisation des produits de terroir, à la réduction du nombre d'intermédiaires et à un rapprochement significatif avec les consommateurs finaux. Ces points de vente régionaux, promus par le MARHP offrent aux groupements féminins des débouchés commerciaux organisés et durables pour la vente de produits agricoles frais et transformés, tout en garantissant des procédés de transformation artisanale et la mise à disposition de produits locaux sains et de qualité.

Sur la base de cette expérience réussie, il est recommandé de **renforcer et de généraliser le modèle des «Souks de la femme solidaire»** dans les régions où il n'est pas encore implanté (par exemple, le gouvernorat de Siliana). Dans ces nouveaux souks, il serait possible de mettre à disposition des locaux adaptés à des GDAP ou à des SMSA.



Photo : SMSA DIVAGRO + Photo : Souk El Kahina

d) Encouragement de la collaboration pour l'exportation des produits de terroir à forte valeur ajoutée

Il est recommandé de promouvoir et de structurer l'exportation des produits de terroir tunisiens à forte valeur ajoutée, en s'appuyant sur des expériences réussies alliant préservation du patrimoine agricole, savoir-faire traditionnel et commerce équitable. L'exemple de la SMSA Lella Kmar, qui a réussi à exporter la variété de couscous Mahmoudi, illustre le potentiel de ces produits sur les marchés internationaux.

L'expérience de la SMSA Lella Kmar repose sur la valorisation d'une variété ancienne de blé dur, adaptée aux conditions climatiques locales et contribuant à la préservation de la biodiversité ainsi qu'à l'autonomie des agriculteurs. Le savoir-faire ancestral des femmes rurales joue un rôle central dans la transformation de ce blé en couscous, semoule ou boulgour, conférant au produit une identité forte

et une authenticité recherchée sur les marchés étrangers. La certification biologique et l'intégration dans des circuits de commerce équitable ont permis d'assurer la qualité, la traçabilité et une rémunération juste des productrices, tout en facilitant l'accès aux marchés internationaux.

Par ailleurs, le **GDAP Battoumet** a récemment signé plusieurs conventions de partenariat avec des acteurs internationaux pour l'exportation de produits de terroir. Ces conventions ont permis notamment à ce GDAP de participer à des foires internationales. Ces partenariats facilitent l'échange de bonnes pratiques, l'accès à de nouveaux réseaux de commercialisation, le transfert de compétences et le positionnement des produits sur des marchés spécialisés à forte valeur ajoutée.

Il est ainsi recommandé de renforcer l'accompagnement des GDAP et des SMSA «féminines» dans les démarches de certification, de normalisation, de conditionnement et de mise en conformité aux exigences des marchés d'exportation.



Photo : produits de la SMSA Lella Kmar

Le développement de partenariats avec des acteurs du commerce équitable et de l'agro-écologie, ainsi que la promotion du storytelling autour du patrimoine agricole et du rôle des femmes dans le milieu rural, constituent des leviers essentiels pour positionner durablement les produits de terroir tunisiens à l'international.



Photo : signature des conventions internationales par le GDA Battoutmet

2/ Accompagner les ressources humaines pour la commercialisation

Le renforcement de la commercialisation des produits des GDAP « féminins » nécessite la mobilisation de ressources humaines diversifiées. Il s'agit d'abord de tirer parti des ressources déjà disponibles en interne, y compris les talents, l'expertise et la structure organisationnelle existants au sein des GDAP, en les organisant et en les consolidant. Les arrondissements d'appui à la femme rurale peuvent mettre en place un accompagnement technique, commercial et marketing pour les GDAP « féminins », afin de renforcer leurs compétences.

Cette démarche peut être améliorée par l'inclusion stratégique de compétences spécialisées externes (qualité, marketing, commercialisation, certification), utilisées de manière occasionnelle et ajustées aux exigences concrètes des groupements. Cet assemblage favorise l'amélioration graduelle des méthodes, diminue la dépendance vis-à-vis de l'aide extérieure et garantit la durabilité économique et organisationnelle des actions menées par les GDAP « féminins ».



3/ Structurer les pratiques et standardiser les procédures

a) Stratégie qualité : recommandations opérationnelles

Pour garantir une qualité régulière, il est indispensable d'adopter une stratégie qualité qui permet de structurer l'ensemble des pratiques de production autour de la qualité, de l'hygiène, de la sécurité et du respect de l'environnement en vue de garantir des produits avec une forte proposition de valeur sur le marché.

Cette stratégie repose d'abord sur un diagnostic pour identifier les risques et les besoins en compétences. Elle se poursuit par l'élaboration de normes internes simples et adaptées, couvrant la manipulation, la transformation, le nettoyage, la traçabilité et le conditionnement. Cette stratégie intègre également l'adoption de mesures de sécurité au travail et l'introduction de pratiques respectueuses de l'environnement (gestion des déchets, économie d'eau, réduction des pertes). Enfin, l'amélioration continue, soutenue par des audits internes périodiques et

une communication claire au sein du groupement, consolide la crédibilité du groupement et favorise l'accès à des marchés plus exigeants.

Enfin, l'introduction d'outils simples de contrôle qualité, tels que des check-lists, des suivis de lots ou des journaux de production, permet un suivi quotidien et systématique, garantissant la conformité des produits aux exigences sanitaires. Il est intéressant de rédiger pour chaque produit clé un recueil de recettes et de procédés uniformisés, illustré par des guides pratiques et simples à suivre. Ces guides permettent aux adhérentes d'adopter les mêmes méthodes de transformation, de conservation et de conditionnement, assurant ainsi l'homogénéité, la régularité et l'amélioration de la présentation des produits. Ces outils constituent un premier pas vers une formalisation progressive pouvant préparer, à terme, des démarches de labellisation ou de certification.

b) Valorisation et différenciation du produit

Au-delà de la standardisation, la compétitivité des GDAP « féminins » dépend de leur capacité à différencier leurs produits sur le marché. Le packaging constitue un levier stratégique. Il ne s'agit pas uniquement d'un emballage fonctionnel, mais d'un outil de valorisation.



Les produits doivent disposer d'un conditionnement attractif, harmonisé et identifiable, mettant en avant l'origine territoriale, le caractère artisanal et l'identité du groupement. L'utilisation d'un logo commun, d'une charte graphique cohérente et d'éléments visuels valorisant le terroir renforce la reconnaissance et la crédibilité des produits.

La transparence de l'information est également essentielle. Chaque produit devrait mentionner clairement les ingrédients, le poids net, la date limite de consommation, les conditions de conservation et, le cas échéant, les certifications obtenues. Cette formalisation réduit l'asymétrie d'information, renforce la confiance des consommateurs et facilite l'accès aux circuits formels de distribution.

L'innovation produit représente un autre axe d'amélioration. Elle peut porter sur l'adaptation des recettes aux préférences des consommateurs urbains, le développement de nouveaux formats (petits conditionnements, coffrets), ou encore la

diversification de la gamme à partir des ressources locales disponibles. Cette innovation progressive permet d'élargir la clientèle et d'augmenter la valeur ajoutée.

c) Charte commerciale

La mise en place d'une charte pour la gouvernance commerciale permet d'établir des règles claires pour renforcer la cohérence de l'action collective et structurer la commercialisation. Par exemple, pour résoudre les problèmes de fixation des prix, une stratégie de fixation des prix peut être définie en se basant sur le coût de revient et la valeur ajoutée. Concernant la problématique de la qualité, il serait pertinent d'énoncer les engagements en matière de qualité, comme le respect des normes. Ainsi, la charte permet de crédibiliser les produits et d'améliorer l'accès aux marchés. Le tableau 2 suivant synthétise les recommandations faites ci-dessus.



Éléments du Mix Marketing	Recommandations
People	- Renforcer les compétences sur les différentes dimensions d'une approche de marketing.
Processus, produit et physical evidence (preuve de qualité)	- Standardisation des procédés : Élaborer des guides de transformation et des recettes uniformisées pour assurer une qualité constante et une meilleure esthétique. - Packaging différencié et attractif : Créer des emballages identifiables, valorisant l'origine rurale et l'aspect artisanal, logos. - Transparence des informations : Indiquer clairement sur les emballages les ingrédients, poids, date limite de consommation, mode d'emploi et certifications sanitaires, pour renforcer la confiance du consommateur. - Innovation produit : Développer des variantes adaptées aux goûts locaux et aux tendances du marché.
Prix	- Segmentation tarifaire : Proposer différentes gammes (standard, premium, bio) pour répondre aux attentes de différents segments de marché. - Valorisation de l'artisanat et du terroir : Communiquer sur le caractère unique et local du produit pour légitimer un prix légèrement supérieur.
Place (distribution)	- Points de vente : Développer la présence dans les marchés locaux, foires, magasins spécialisés et épiceries fines. - E-commerce et circuits courts : Créer une boutique en ligne ou utiliser des plateformes existantes pour atteindre une clientèle plus large. - Partenariats avec restaurateurs et coopératives : Encourager l'intégration des produits dans les circuits B2B¹ (restaurants, hôtels, traiteurs).
Promotion	- Marketing social et storytelling : Mettre en avant les histoires des productrices, le savoir-faire local et l'impact social. - Supports de communication variés : Flyers, réseaux sociaux, vidéos courtes, participation à des événements. - Éducation du consommateur : Sensibiliser sur la valeur ajoutée des produits locaux et sur les critères de qualité. - Transparence coûts-qualité : Montrer aux consommateurs que le prix reflète la qualité et l'origine locale.

Tableau 2. Propositions pour améliorer la commercialisation en s'appuyant sur le mix marketing

¹ Le B2B, ou business to business, correspond aux transactions commerciales réalisées entre entreprises, par opposition à la vente directe au consommateur final (B2C).

4/ Appui institutionnel pour résoudre les contraintes internes

Différents acteurs de développement peuvent intervenir pour appuyer la mise en place de ces actions. Les ministères peuvent financer un appui pour la préparation de stratégies qualité par des experts qualité et, éventuellement, l'obtention de certificats auprès d'organismes certificateurs comme INORPI.

Les structures d'appui technique telles que l'AVFA, les centres techniques sectoriels, les centres de formation professionnelles peuvent apporter un accompagnement opérationnel : des diagnostics, élaboration des normes internes, la préparation des recueils de recettes standardisées, ainsi que la formation des adhérentes aux bonnes pratiques d'hygiène, de transformation, de conservation et de conditionnement. Les institutions publiques peuvent jouer un rôle central de financeur et de facilitateur.

Les ministères concernés (agriculture, femme, artisanat et petits métiers) peuvent soutenir financièrement la mobilisation d'experts pour la préparation et la mise en œuvre des stratégies qualité, la production des guides pratiques et la formation des adhérentes, et, potentiellement, accompagner des démarches de labellisation ou de certification. Ensuite, les organismes de normalisation et de certification, tels que l'INNORPI, peuvent intervenir plus tard pour orienter les GDAP vers des référentiels adaptés, appuyer les démarches de certification et renforcer la crédibilité des produits auprès des marchés formels.



Photo. Pot de confiture de figues
produit par le GDA de Zidi Kesra

Leviers externes: cadre institutionnel et réglementaire de la commercialisation

1/ Promouvoir le nombre d'Appellation d'origine Contrôlée (AOC)

Dans le douar de Zidi Kesra dans le gouvernorat de Siliana, il y a l'opportunité de labéliser les figues locales. Pour mieux valoriser les produits, le GDAP Zidi Kesra peut introduire un dossier présentant des informations détaillées sur la description du signe de qualité lié à l'origine, les éléments justifiants le lien au terroir, le demandeur ainsi que le système de garantie à mettre en place à travers un cahier des charges. Cette action gagnera à être supportée par le bureau d'appui à la femme rurale en collaboration avec les CRDA.

2/ Formalisation du cadre juridique de collaboration entre les GDAP et les SMSA

L'absence d'un cadre juridique précis définissant les rôles, responsabilités et modalités de collaboration entre les GDAP et les SMSA limite actuellement l'efficacité des chaînes de valeur et freine l'accès des produits aux marchés organisés, nationaux et internationaux.

De plus, la qualité des produits reste en deçà des normes exigées. Il est recommandé de clarifier et de formaliser, sur le plan juridique et institutionnel, les relations entre les GDAP et les SMSA. Par exemple, des instruments juridiques standardisés (conventions de partenariat, contrats de commercialisation, accords de gestion déléguée ou de prestation de services) pourraient permettre aux GDAP de se concentrer sur la production et la transformation, tout en confiant aux SMSA des missions clairement définies liées à l'approvisionnement en intrants, à la collecte, au conditionnement, à la certification, à la

commercialisation et, le cas échéant, à l'exportation des produits de terroir.

Cette clarification juridique devrait également préciser les mécanismes de gouvernance, de fixation des prix, de partage des revenus et de répartition des risques, dans le respect des principes de l'économie sociale et solidaire et de la transparence financière. Elle permettrait de sécuriser les relations entre les parties, de renforcer la confiance des partenaires commerciaux et de faciliter l'accès aux dispositifs publics d'appui, aux financements et aux programmes de promotion.

Il est recommandé aussi que les GDAP travaillent sur les filières stratégiques définie par l'Etat à l'instar de celle de l'huile d'olive, des céréales, des pommes de terre, pour que ces entités économiques soient insérées dans marche économique du pays.



CONCLUSION

Compte tenu de l'absence d'un modèle économique standard applicable à l'ensemble des GDAP « féminins », due à la diversité des contextes territoriaux, des ressources disponibles, des filières concernées et des contraintes locales, les approches de commercialisation doivent être conçues de manière personnalisée.

Le recours à des cabinets de conseil ou à des structures d'appui spécialisées permettrait de soutenir les GDAP dans l'élaboration de stratégies adaptées, notamment à travers l'analyse des coûts, la diversification des canaux de commercialisation, la fixation de prix appropriés et la planification financière.

Cet accompagnement devrait s'inscrire dans une démarche progressive, favorisant l'augmentation graduelle des activités, la montée en gamme des produits et l'élargissement des débouchés, tout en consolidant la viabilité économique et la résilience des GDAP. **Une telle approche contribuera à une croissance maîtrisée, alignée sur les réalités locales, et renforcera durablement l'autonomisation économique des femmes rurales.** Le tableau 3 suivant récapitule des propositions d'action pour les différents acteurs.



Acteur	Pistes d'action
GDAP	- Renforcer les compétences sur les différentes dimensions d'une approche de marketing.
Processus, produit et physical evidence (preuve de qualité)	- Développer une stratégie de relation client claire pour fidéliser et diversifier les débouchés. - Mettre en place des outils simples de suivi des ventes et de la satisfaction client. - Structurer l'offre de produits (qualité, volumes, régularité) pour répondre aux attentes du marché. - Former les membres aux techniques de négociation et aux pratiques commerciales. - Développer des mécanismes de feedback client partagé pour améliorer la satisfaction et la compétitivité des produits. - Mettre en place des circuits de vente accessibles et transparents (points de vente, marchés, e-commerce). - Proposer des informations claires sur les caractéristiques, la qualité et l'origine des produits.
Institutions publiques et organismes d'appui	- Mieux outiller le Bureau d'Appui à la Femme Rurale pour assurer l'accompagnement de ces GDAP à travers ses arrondissements - Soutenir les GDAP dans le développement de leur modèle d'affaires et de leur commercialisation. - Mettre en place des programmes de formation et d'accompagnement sur les relations clients et à la gestion commerciale. - Encourager la contractualisation avec des partenaires publics ou marchés institutionnels pour sécuriser les flux. - Participer à l'accompagnement des GDAP pour la standardisation des produits et le respect des normes (centres techniques sectoriels tel que le CTAB, AVFA, centres de formation professionnelle). - Sensibiliser à la valeur ajoutée des produits locaux et durables pour encourager l'achat.

Tableau 3. Pistes d'action pour les acteurs impliqués

Pour en savoir plus

Hanafi A, Mazhoud H, Chemak F, Faysse N, Kharroubi F, 2025. [*Fonctionnement et autonomie des organisations féminines de développement du gouvernorat de Siliana*](#). Rapport de recherche, projets Akina Mama Wa Africa et Savoir Eco.

Cette note de réflexion a été rédigée dans le cadre du projet Tamkin Femmes Rurales (2025-2026). Ce projet a été mis en œuvre dans le cadre d'une collaboration entre APEDDUB, INRAT, INAT et Cirad. Ce projet est soutenu par Savoirs éco, projet financé par l'Union européenne et mis en œuvre par Expertise France qui vise à appuyer les Structures Productrices de Savoirs à vocation Économique (SPSE) en Tunisie.

Le contenu de cette publication relève de la seule responsabilité des auteurs, et ne reflète pas nécessairement les opinions d'Expertise France ni celles de l'Union européenne.



Les groupements de développement agricole et de la pêche «féminins» commencent à jouer un rôle important pour l'autonomisation des femmes rurales en Tunisie. Cependant, le développement de ces groupements est limité par de nombreuses difficultés de commercialisation. Un ensemble d'actions peuvent être envisagées pour résoudre ces difficultés, notamment en garantissant mieux la qualité des produits, en diversifiant les circuits de commercialisation et de façon générale en développant des stratégies de marketing et de pricing adaptées.

