

Groupement Interprofessionnel des Produits de la Pêche et l'Aquaculture



ETUDE DE MARCHE DES PRODUITS AQUACOLES MARINS EN TUNISIE CAS : LOUP ET DAURADE



Phase I : Diagnostic, analyse critique de la situation actuelle du marché national et international des produits aquacoles : loup et daurade

Activité 1 : Diagnostic et analyse de la situation actuelle du marché national et international des produits aquacoles : loup et daurade

Activité 1.2: Recueil et analyse des données socio-économiques

Version Définitive

Octobre 2017

Sommaire

I. REALISATION DE L'ENQUETE	10
1.1. RAPPEL SUR LA TAILLE DE L'ECHANTILLON ET METHODE D'ECHANTILLONAGE	10
1.1.1. Rappel des populations mères.....	10
1.1.2. Taille des échantillons et méthode d'échantillonnage	10
1.2. PREPARATION DE L'EQUIPE DES ENQUETEURS.....	15
1.2.1. Critères de choix de l'équipe	15
1.2.2. Formation de l'équipe.....	15
1.3. REALISATION DE L'ENQUETE	17
II. ANALYSE DE DONNEES	22
2.1. CREATION DES BASES DE DONNEES	22
2.2. METHODES D'ANALYSE DE DONNEES.....	22
2.2.1. Distribution des variables.....	22
2.2.2. Régression linéaire.....	22
2.2.3. Analyse de contenu	23
III. PRESENTATION DES RESULTATS	24
3.1. ROLE DES FERMES AQUACOLEES DANS LE CIRCUIT DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS AQUATIQUES MARINS : LOUP ET DAURADE.....	24
3.1.1. Les Fermes Aquacoles contactées	24
3.1.2. Activité et espèces élevées	24
3.1.3. Production.....	25
3.2. ROLES DES VENDEURS DANS LE CIRCUIT DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS AQUATIQUES MARINS : LOUP ET DAURADE	39
3.2.1. Vente.....	39
3.2.2. L'Approvisionnement	48
3.2.3. Actions à mener.....	50
3.3. COMPORTEMENTS DES RESTAURANTS DANS LE CIRCUIT DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS AQUATIQUES MARINS : LOUP ET DAURADE	51
3.3.1. Présentation de plats à base de poisson	51
3.3.2. Vente de poissons d'élevage	54
3.3.3. Approvisionnement	61
3.4. ROLE DES GMS DANS LE CIRCUIT DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS AQUATIQUES MARINS : LOUP ET DAURADE	64
A. Analyse des données recueillies au niveau central.....	65
B. Présentation des données de l'enquête réalisées auprès de toutes les GMS du pays	71
3.4.1. Vente.....	71
3.4.2. Demande.....	76
3.4.3. Les prix.....	77
3.4.4. Communication.....	79
3.4.5. Les obstacles liés à la vente.....	81

3.5. ANALYSE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DES PRODUITS AQUACOLES MARINS : LOUP ET DAURADE DANS LES 24 GOUVERNORATS	82
3.5.1. <i>Rappel</i>	82
3.5.2. <i>Typologie des personnes questionnées</i>	83
3.5.3. <i>Le tunisien et le poisson</i>	85
3.5.4. <i>Le tunisien et la connaissance du poisson issus de la pisciculture</i>	88
3.5.5. <i>Le tunisien et l'achat du loup et daurade issus de la pisciculture</i>	93
ANNEXES.....	105

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : TAUX DE REPOSE DES FERMES PAR GOUVERNORAT	24
FIGURE 2 : ÉVOLUTION DU NOMBRE DE FERMES AQUACOLEES CREEES EN TUNISIE	24
FIGURE 3 : PRINCIPAUX CLIENTS DES FERMES AQUACOLEES (SELON L'ENQUETE)	30
FIGURE 4 : PROBLEMES RENCONTRES LORS DE LA VENTE DANS LES ZONES INTERIEURES	31
FIGURE 5 : PAYS IMPORTATEURS DU LOUP ET DE LA DAURADE ISSUS DE L'ELEVAGE TUNISIEN.....	35
FIGURE 6 : OBJECTIFS FUTURS DECLARES PAR LES FERMES AQUACOLEES.....	37
FIGURE 7 : TAUX DE VENTES DE POISSONS D'ELEVAGE	39
FIGURE 8 : TAUX DE VENTES DE POISSONS D'ELEVAGE PAR TYPE DE VENDEURS (GROSSISTE OU DETAILLANT)	39
FIGURE 9: TAUX DE REPOSES POUR LES CAUSES DE NON VENTE DES POISSONS D'ELEVAGE	40
FIGURE 10: DETAILS DES AUTRES FACTEURS DE NON VENTE DES POISSONS D'ELEVAGE CHEZ LES VENDEURS	40
FIGURE 11: DETAILS DES AUTRES FACTEURS DE NON VENTE DES POISSONS D'ELEVAGE DANS LES ZC.....	40
FIGURE 12 : TAUX D'ESPECE FRAICHE LA PLUS DEMANDEE CHEZ LES VENDEURS DE POISSONS.....	41
FIGURE 13 : TAUX DES ATTRIBUTS LIES A L'ESPECE FRAICHE LA PLUS DEMANDEE SELON LES VENDEURS DE POISSONS.....	41
FIGURE 14 : TAUX DE VENDEURS QUI CLASSENT EN PREMIERE RANG LES ATTRIBUTS RECHERCHES PAR LES CLIENTS POUR LE CHOIX DU LOUP ET/OU DE LA DAURADE	42
FIGURE 15 : TAUX DE VENDEURS QUI CLASSENT EN PREMIERE RANG LES ATTRIBUTS RECHERCHES PAR LES CLIENTS POUR LE CHOIX DU LOUP ET DE LA DAURADE PAR ZONE COTIERE ET NON COTIERE	42
FIGURE 16 : TAUX DE REPOSES QUANT A L'ETAT DE PRESENTATION DE LOUP ET DAURADE AUX CLIENTS CHEZ LES VENDEURS DE POISSON	43
FIGURE 17 : LA PROPORTION DES VENTES DE LOUP ET DE LA DAURADE ELEVES PAR RAPPORT AU CHIFFRE D'AFFAIRES DES PRODUITS ISSUS DE LA VENTE DE POISSON ET AUTRES PRODUITS DE MER (%) / NIVEAU NATIONAL	43
FIGURE 18 : LA PROPORTION (%) DES VENTES DE LOUP ET DAURADE ELEVES PAR RAPPORT AU CHIFFRE D'AFFAIRES DES PRODUITS ISSUS DE LA VENTE DE POISSON ET AUTRES PRODUITS DE MER / Z.C ; Z.N.C	44
FIGURE 19 : TAUX DES REPOSES DES VENDEURS SUR L'EXISTENCE DE PERIODES OU LES DEMANDES DE LOUP ET DAURADE AUGMENTENT	44
FIGURE 20 : TAUX DES OCCASIONS OU LES DEMANDES DE LOUP ET DAURADE AUGMENTENT CHEZ LES VENDEURS	45
FIGURE 21 : TAUX DES OCCASIONS OU LES DEMANDES DE LOUP ET DAURADE AUGMENTENT/ Z.C ; Z.N.C	45
FIGURE 22 : PRIX DE VENTE MINIMUM DU LOUP ET DE LA DAURADE PROPOSE PAR LES VENDEURS	46
FIGURE 23 : PRIX DE VENTE MAXIMUM DU LOUP ET DE LA DAURADE PROPOSE PAR LES VENDEURS.....	46
FIGURE 24 : TYPOLOGIE DE LA CLIENTELE PAR GENRE	47
FIGURE 25 : TYPOLOGIE DE LA CLIENTELE PAR CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE PAR ZONE : ZC ET ZNC	47
FIGURE 26 : TAUX DES VENDEURS QUI ONT CHOISI UNE SOURCE D'APPROVISIONNEMENT ET CEUX QUI L'ONT CLASSE EN PREMIER RANG / PAR RAPPORT AU TOTAL QUI VENDENT LE POISSON D'ELEVAGE	48
FIGURE 27 : TAUX DES DETAILLANTS QUI ONT CHOISI UNE SOURCE D'APPROVISIONNEMENT ET CEUX QUI L'ONT CLASSE EN PREMIER RANG / PAR RAPPORT AU TOTAL QUI VENDENT LE POISSON D'ELEVAGE / PAR ZONES COTIERES ET NON COTIERES.....	48
FIGURE 28 : TAUX DES CRITERES DE CHOIX DE SOURCES D'APPROVISIONNEMENT	49
FIGURE 29 : TAUX DES CRITERES DE CHOIX DES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT PAR Z.C ET Z.N.C	49
FIGURE 30 : ACTIONS A MENER POUR DEVELOPPER LE SECTEUR D'ELEVAGE AQUACOLE MARIN (SELON LES VENDEURS).....	50
FIGURE 31 : TAUX DES RESTAURANTS QUI PREPARENT DES PLATS A BASE DES POISSONS.....	51
FIGURE 32 : LES CAUSES DE NON PRESENTATION DE POISSONS D'ELEVAGE	51
FIGURE 33 : TAUX DE REPOSES A LA PRESENTATION DE PLATS A BASE DE POISSONS SELON LE TYPE DE RESTAURANT.....	52
FIGURE 34 : TAUX DE CLASSEMENT DES PLATS SELON LES PREFERENCES DES CLIENTS.....	52
FIGURE 35 : TAUX DES REPOSES DES CLIENTS SELON LE MARCHE DE PROVENANCE	53
FIGURE 36 : TAUX DES REPOSES DES CLIENTS SELON LE MODE D'ELEVAGE	53

FIGURE 37 : TAUX DES ESPECES PRESENTEES DANS LES RESTAURANTS	53
FIGURE 38 : TAUX DES ESPECES PRESENTEES DANS LES RESTAURANTS PAR ZONES COTIERES ET NON COTIERES.....	54
FIGURE 39 : TAUX D'UTILISATION DE POISSONS D'ELEVAGE PAR LES RESTAURANTS QUI VENDENT LES PLATS A BASE DE POISSON	54
FIGURE 40 : TAUX D'UTILISATION DE POISSONS D'ELEVAGE PAR RAPPORT AU TOTAL RESTAURANTS CONTACTES.....	54
FIGURE 41 : LES CAUSES DE NON PRESENTATION DE POISSONS D'ELEVAGE PAR LES RESTAURANTS.....	55
FIGURE 42 : TAUX DU VOLUME DU POISSON D'ELEVAGE PRESENTE PAR LES RESTAURANTS RELATIVEMENT AU VOLUME TOTAL DE PLATS A BASE DE POISSON PRESENTEES AUX CLIENTS	55
FIGURE 43 : TAUX DU VOLUME DU POISSON D'ELEVAGE PAR RAPPORT AU RESTE DU POISSON PRESENTE AUX CLIENTS - ZONES COTIERES ET NON COTIERES.....	56
FIGURE 44 : TAUX DES RESTAURANTS SELON LA QUANTITE DU LOUP ET DAURADE VENDUE EN KG/SEMAINE	56
FIGURE 45 : TAUX DE LA QUANTITE DU LOUP ET DAURADE VENDUE EN KG/SEMAINE – ZONES COTIERES ET NON COTIERES..	57
FIGURE 46 : TAUX DES ESPECES ELEVEES PRESENTEES AUX CLIENTS.....	57
FIGURE 47 : TAUX DES ATTRIBUTS RECHERCHES PAR LES CLIENTS PAR ORDRE DE PREFERENCE AU NIVEAU NATIONAL.....	57
FIGURE 48 : TAUX DES ATTRIBUTS RECHERCHES PAR LES CLIENTS PAR ORDRE DE PREFERENCE DANS LES ZONES COTIERES ET NON COTIERES PAR ZONES COTIERES ET NON COTIERES	58
FIGURE 49 : TAUX PAR RAPPORT AUX MODES DE CUISSON DU LOUP ET DE LA DAURADE.....	59
FIGURE 50 : FREQUENCE DE PRESENTATION DE PLATS A BASE DE LOUP ET DE LA DAURADE.....	59
FIGURE 51 : TAUX DE CLIENTELE QUI DEMANDE LE PLUS LE LOUP ET DAURADE ELEVES	60
FIGURE 52 : CLASSEMENT DES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT DES RESTAURANTS EN LOUP ET DAURADES ELEVES	61
FIGURE 53 : TAUX DE REPNSES PAR RAPPORT AUX CRITERES DE CHOIX DES SOURCES D'APPROVISIONNEMENT	62
FIGURE 54 : PRIX DE VENTE MINIMUM DU LOUP ET DE LA DAURADE PROPOSE PAR LES RESTAURANTS.....	63
FIGURE 55 : PRIX DE VENTE MAXIMUM DU LOUP ET DE LA DAURADE PROPOSE PAR LES RESTAURANTS	63
FIGURE 56 : CALENDRIER D'ACHAT/VENTE DU LOUP ET DE LA DAURADE POUR CARREFOUR LA SOUKRA POUR L'ANNEE 2016.....	68
FIGURE 57 : TAUX DE VENTE, DE LOUP ET DE LA DAURADE ISSUS DE L'ELEVAGE PAR LES GMS	71
FIGURE 58 : PRINCIPALES CAUSES DE NON VENTE DU LOUP ET DE LA DAURADE, ELEVEES, DANS LES GMS	71
FIGURE 59 : LA PART DU LOUP ET DE LA DAURADE PAR RAPPORT AU CA DU TOTAL POISSONS VENDUS DANS LES GMS	71
FIGURE 60 : TAUX D'ESPECE LA PLUS VENDUE DANS LES MAGASINS.....	72
FIGURE 61 : TAUX DE VENTE REALISE SELON LE CALIBRE DE LOUP ET DE DAURADE PAR LES GMS / NIVEAU NATIONAL	72
FIGURE 62 : IMPORTANCE DU TONNAGE MENSUEL VENDU DU LOUP PETIT CALIBRE PAR LES GMS.....	73
FIGURE 63 : IMPORTANCE DU TONNAGE MENSUEL VENDU DU LOUP MOYEN CALIBRE PAR LES GMS	73
FIGURE 64 : IMPORTANCE DE TONNAGE MENSUEL VENDU DU LOUP GROS CALIBRE PAR LES GMS	73
FIGURE 65 : IMPORTANCE DU TONNAGE MENSUEL VENDU DE LA DAURADE « GROS CALIBRE » PAR LES GMS	74
FIGURE 66 : IMPORTANCE DU TONNAGE MENSUEL VENDU DE LA DAURADE « PETIT CALIBRE » PAR LES GMS	74
FIGURE 67 : IMPORTANCE DU TONNAGE MENSUEL VENDU DE LA DAURADE « CALIBRE MOYEN » PAR LES GMS	74
FIGURE 68 : COMPARAISON / VENTE CALIBRE MOYEN DE LOUP ET DAURADE - EN TONNES PAR MOIS	75
FIGURE 69 : TAUX DE GENRE QUI ACHETE PLUS LE LOUP ET LA DAURADE DANS LE MAGASIN	76
FIGURE 70 : TAUX DE LA DEMANDE DES DIFFERENTS CALIBRES DE LA DAURADE PAR LES CLIENTS.....	76
FIGURE 71 : TAUX DE LA DEMANDE DES DIFFERENTS CALIBRES DU LOUP PAR LES CLIENTS.....	76
FIGURE 72 : TAUX DES ATTRIBUTS RECHERCHES PAR LES CLIENTS DANS LES GMS	77
FIGURE 73 : CLASSEMENT DES PRODUITS LES PLUS VENDUS DANS LES RAYONS DE MAGASINS / SELON L'ETAT PRESENTE	77
FIGURE 74 : TAUX DE VARIATION DU PRIX MIN ET DU PRIX MAX DU LOUP ET DE LA DAURADE ENTRE LES GMS	78
FIGURE 75: PRIX PROPOSES PAR LES GMS APRES TRANSFORMATION DU LOUP ET DE LA DAURADE	79
FIGURE 76 : TAUX D'UTILISATION DES MOYENS DE COMMUNICATION PAR LES GMS	79
FIGURE 77 : TAUX DES MOYENS DE COMMUNICATION UTILISES PAR LES MAGASINS	79
FIGURE 78 : TAUX DES MAGASINS QUI ORGANISENT DES PROMOTIONS POUR LE LOUP ET LA DAURADE.....	79
FIGURE 79: FREQUENCE DE PROMOTION ORGANISEE PAR LES GMS.....	80
FIGURE 80 : TAUX DES PERIODES DES PROMOTIONS LES PLUS RENTABLES POUR LES GMS.....	80
FIGURE 81 : TAUX D'EFFET DE CES PROMOTIONS SUR LA VENTE DES PRODUITS AQUACOLES	80

FIGURE 82 : TAUX DE CHOIX DES OBSTACLES A LA VENTE DU LOUP ET DE LA DAURADE DANS LES GMS.....	81
FIGURE 83 : REPARTITION DES TRANCHES D'AGE	83
FIGURE 84 : REPARTITION DES ORIGINES DES PERSONNES SONDEES.....	83
FIGURE 85 : NIVEAU SCOLAIRE	84
FIGURE 86 : REPARTITION DES CLASSES DE REVENUS	84
FIGURE 87 : REPARTITION DES MENAGES TUNISIENS SELON LE TYPE D'ACHAT	85
FIGURE 88 : REPARTITION DES MENAGES SELON LE TYPE D'ACHAT DES DEUX ESPECES LOUP OU DAURADE.....	85
FIGURE 89 : REPARTITION DES MENAGES SELON LE TYPE D'ACHAT DES DEUX ESPECES LOUP OU DAURADE EN ZONE COTIERE	85
FIGURE 90 : REPARTITION DES MENAGES SELON LE TYPE D'ACHAT DES DEUX ESPECES LOUP OU DAURADE EN ZONE NON COTIERE.....	85
FIGURE 91: REPARTITION DES MENAGES SELON LA CONNAISSANCE DE L'UNE DES DEUX ESPECES	86
FIGURE 92 : REPARTITION DES MENAGES SELON LA CONNAISSANCE DE L'UNE DES DEUX ESPECES - ZONE N. COTIERE	86
FIGURE 93 : REPARTITION DES MENAGES SELON LA CONNAISSANCE DE L'UNE DES DEUX ESPECES - ZONE COTIERE	86
FIGURE 94 : REPARTITION DES MENAGES SELON LA CONNAISSANCE ET L'ACHAT DES ESPECES.....	87
FIGURE 95 : PRIX D'ACHAT DE LA DAURADE DECLARE PAR LES MENAGES	88
FIGURE 96 : PRIX D'ACHAT DU LOUP DECLARE PAR LES MENAGES.....	88
FIGURE 97 : NIVEAU DE CONNAISSANCE DE L'EXISTENCE DES ESPECES AQUACOLEES : LOUP ET DAURADE	88
FIGURE 98 : NIVEAU DE CONNAISSANCE APRES LE RAPPEL DE L'ESPECE DAURADE	89
FIGURE 99 : NIVEAU DE CONNAISSANCE APRES LE RAPPEL DE L'ESPECE LOUP	89
FIGURE 100 : NIVEAU DE CONNAISSANCE DE L'EXISTENCE DES ESPECES AQUACOLEES : LOUP ET DAURADE EN ZONE NON COTIERE	89
FIGURE 101 : NIVEAU DE CONNAISSANCE DE L'EXISTENCE DES ESPECES AQUACOLEES : LOUP ET DAURADE EN ZONE COTIERE	89
FIGURE 102 : NIVEAU DE CONNAISSANCE DE L'ELEVAGE EN MER	89
FIGURE 103 : CAPACITE DE DISTINCTION ENTRE LES ESPECES NATURELLES ET ELEVEES : LOUP ET DAURADE	90
FIGURE 104 : CAPACITE DE DISTINCTION ENTRE LES ESPECES NATURELLES ET ELEVEES : LOUP ET DAURADE EN ZONE NON COTIERE	90
FIGURE 105 : CAPACITE DE DISTINCTION ENTRE LES ESPECES NATURELLES ET ELEVEES : LOUP ET DAURADE EN ZONE COTIERE	90
FIGURE 106 : CRITERES DE DISTINCTION ENTRE LES ESPECES NATURELLES ET ELEVEES : LOUP ET DAURADE	90
FIGURE 107 : CONNAISSANCE ET DISPOSITION D'ACHAT DES NON CONNAISSEURS DE L'EXISTENCE DES ESPECES AQUACOLEES	91
FIGURE 108 : NIVEAU DE PREFERENCE POUR LE LOUP ET LA DAURADE	91
FIGURE 109 : CRITERES DE PREFERENCE POUR LE LOUP	92
FIGURE 110 : CRITERES DE PREFERENCE POUR LA DAURADE	92
FIGURE 111 : COMPORTEMENT D'ACHAT DU LOUP ET DE LA DAURADE ELEVES	93
FIGURE 112 : RAISONS DU NON ACHAT DU LOUP ET DE LA DAURADE ELEVES	93
FIGURE 113 : INTENTION D'ACHAT DES ESPECES LOUP ET DAURADE.....	94
FIGURE 114 : INTENTION D'ACHAT DES ESPECES LOUP ET DAURADE - ZONE NON COTIERE	94
FIGURE 115 : INTENTION D'ACHAT DES ESPECES LOUP ET DAURADE - ZONE COTIERE	94
FIGURE 116 : RAISONS D'ACHAT DES ESPECES LOUP ET DAURADE.....	95
FIGURE 117 : COMPORTEMENT D'ACHAT DES ESPECES D'ELEVAGE LOUP ET DAURADE.....	95
FIGURE 118 : RAISONS DU COMPORTEMENT D'ACHAT DU LOUP.....	95
FIGURE 119 : RAISONS DU COMPORTEMENT D'ACHAT DE LA DAURADE	97
FIGURE 120 : PREFERENCE DU LIEU DE CONSOMMATION DU LOUP ET DE LA DAURADE	97
FIGURE 121 : PREFERENCE DU LIEU DE CONSOMMATION DU LOUP ET DE LA DAURADE - ZONE COTIERE.....	97
FIGURE 122 : PREFERENCE DU LIEU DE CONSOMMATION DU LOUP ET DE LA DAURADE - ZONE NON COTIERE.....	97
FIGURE 123 : LIEU D'ACHAT HABITUEL DES ESPECES LOUP ET DAURADE.....	98
FIGURE 124 : CRITERES DE CHOIX DU LIEU D'ACHAT DU LOUP ET DE LA DAURADE	98
FIGURE 125 : FREQUENCE D'ACHAT DES ESPECES LOUP ET DAURADE	99
FIGURE 126 : FREQUENCE D'ACHAT DES ESPECES LOUP ET DAURADE - ZONE NON COTIERE.....	99
FIGURE 127 : FREQUENCE D'ACHAT DES ESPECES LOUP ET DAURADE - ZONE COTIERE.....	99
FIGURE 128 : OCCASIONS D'ACHAT DU LOUP ET DE LA DAURADE D'ELEVAGE	100
FIGURE 129 : AVIS SUR LE LOUP ET DAURADE ELEVES EN MER	100

FIGURE 130 : AVIS SUR LES NUISANCES DE L'ELEVAGE EN MER.....	100
FIGURE 131 : AVIS SUR LA NATURE DES NUISANCES DE L'ELEVAGE EN MER	101
FIGURE 132 : AVIS SUR LE NIVEAU DES NUISANCES DE L'ELEVAGE EN MER	101
FIGURE 133 : TRANSFORMATION PREFEREE DU PRODUIT A L'ACHAT	101
FIGURE 134 : ATTITUDE D'ACHAT APRES LA TRANSFORMATION DU PRODUIT	102
FIGURE 135 : ATTITUDE D'ACHAT APRES TRANSFORMATION DU PRODUIT - ZONE COTIERE	102
FIGURE 136 : ATTITUDE D'ACHAT APRES TRANSFORMATION DU PRODUIT - ZONE NON COTIERE	102
FIGURE 137 : LIMITE DES FRAIS SUPPLEMENTAIRES ACCEPTES APRES TRANSFORMATION DU PRODUIT	102
FIGURE 138 : LIMITE DES FRAIS SUPPLEMENTAIRES ACCEPTES APRES TRANSFORMATION DU PRODUIT - ZONE NON COTIERE	103
FIGURE 139 : LIMITE DES FRAIS SUPPLEMENTAIRES ACCEPTES APRES TRANSFORMATION DU PRODUIT - ZONE COTIERE	103
FIGURE 140 : PREFERENCE DE PREPARATION DES PLATS.....	103
FIGURE 141 : SCHEMA RECAPITULATIF DU COMPORTEMENT DES MENAGES	104

LISTE DES PHOTOS

PHOTO 1 : SEANCE DE FORMATION ORGANISEE AU BUREAU SUR LE CONTENU DES FICHES D'ENQUETE	16
PHOTO 2 : RENCONTRE DES RESPONSABLES DES FERMES AQUACOLEES A MAHDIA	17
PHOTO 3 : DEPLACEMENT DE L'EQUIPE SIGMA CHEZ LES FERMES AQUACOLEES DE MONASTIR	17
PHOTO 4 : EQUIPE SIGMA DANS LES GMS D'EL MOUROUJ	18
PHOTO 5 : ENQUETES AUPRES DES VENDEURS.....	19
PHOTO 6 : ENQUETES AUPRES DES RESTAURANTS	20
PHOTO 7 : ENQUETES AU SEIN DES MENAGES	21
PHOTO 8 : DAURADE NETTOYEE ET EMBALLEE DANS LES GMS	77
PHOTO 9 : PHOTO JUSTIFIANT LE PRIX DE LA DAURADE TRANSFORMEE.....	78

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : LISTE DES FERMES AQUACOLEES PRODUCTIVES (JANVIER 2017)	11
TABLEAU 3 : LISTE ACTUALISEE DES GMS VENDANT LE POISSON FOURNIE PAR LES RESPONSABLES ACHATS DE CHACUN DE CES GMS ...	12
TABLEAU 4 : CAPACITE DE PRODUCTION DES FERMES AQUACOLEES EN TUNISIE.....	25
TABLEAU 5 : PRODUCTION DU LOUP ET DAURADE PENDANT L'ANNEE 2016 (EN TONNES)	26
TABLEAU 6 : ORIGINE ET COUT DES ALEVINS ET ALIMENT (SELON L'ENQUETE).....	28
TABLEAU 7 : IMPORTANCE DES FOURNISSEURS D'ALEVINS POUR LES FERMES AQUACOLEES	29
TABLEAU 8 : COUT DE REVIENT MOYEN PAR ESPECE EN DT/KG.....	29
TABLEAU 9 : PRIX DE VENTE ET COUT DE REVIENT MOYENS DECLARES PAR LES FERMES POUR L'ANNEE 2016	32
TABLEAU 10 : SAISONNALITE DU PRIX DE LA DAURADE EN 2017.....	33
TABLEAU 11 : SAISONNALITE DU PRIX DU LOUP EN 2017	33
TABLEAU 12 : LISTE DES GMS N'AYANT PAS REMPLIS DE QUESTIONNAIRES	64
TABLEAU 13 : EXEMPLE D'ACHAT EFFECTUE POUR UNE JOURNEE POUR LES MAGASINS DE CARREFOUR (AVRIL 2017)	67
TABLEAU 14 : CALENDRIER D'ACHAT DU LOUP ET DE LA DAURADE CHEZ LES MAGASINS CARREFOUR.....	68

LISTE DES ABREVIATIONS

ACCESS	Logiciels et applications de base de données
CA	Chiffre d'Affaire
DGPA	Direction Générale de la Pêche et de l'Aquaculture
DGSV	Direction Générale des Services Vétérinaires
GIPP	Groupement Interprofessionnel des Produits de Pêche et d'Aquaculture
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces
INS	Institut National Des Statistiques
Kg	Kilogramme
PM	Population mère
PPaq	Unité transformant uniquement ou partiellement des produits issus de l'aquaculture (produits d'élevage)
SIGMA	Société D'Ingénierie Générale De Management et D'Assistance
SMG	Société Magasin Générale
SMIG	Salaire Minimum Interprofessionnel Garanti
SNMVT	Société Nouvelle Maison de la Ville de Tunis (monoprix)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (logiciel d'analyse statistique)
Z.C	Zone Côtière
Z.N.C	Zone Non Côtière

Préambule

Ce document constitue le rapport de l'activité 1.2 de la phase I de la mission « **Étude de marché des produits aquacole marine en Tunisie, cas de loup et daurade** » confiée au bureau SIGMA Ingénierie par le Groupement Interprofessionnel des Produits de la Pêche et de l'Aquaculture (GIPP).

L'activité 1.1. de cette phase, achevée par SIGMA Ingénierie et approuvée par le comité de pilotage, a présenté un diagnostic de la situation actuelle du marché national et international des produits aquacoles : loup et daurade, objets de l'étude et une étape préparatoire au travail de terrain, objet de l'activité 1.2.

L'activité 1.1. a permis au bureau d'étude de collecter les données nécessaires, de comprendre l'environnement actuel du marché du loup et de la daurade, d'arrêter la taille des échantillons à partir des populations mères et d'élaborer les fiches d'enquête relatives aux principaux intervenants dans la filière aquacole marine ; les fermes aquacoles, les vendeurs, les grandes et moyennes surfaces, les restaurant et les ménages.

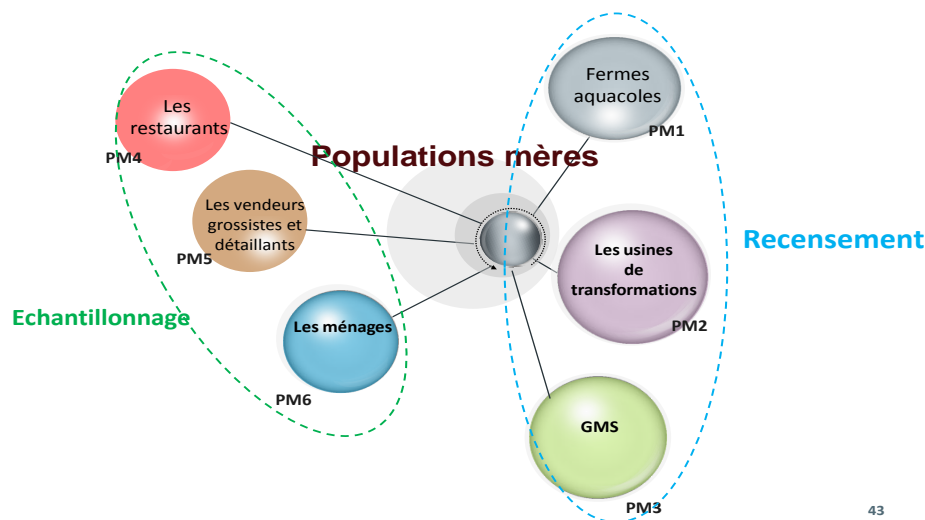
L'activité 1.2, objet de ce rapport constitue en un recueil et analyse des données à partir d'un travail de terrain basé sur les enquêtes réalisées au sein des populations ci-dessus identifiées dans les 24 gouvernorats du pays tunisien.

I. REALISATION DE L'ENQUETE

1.1. Rappel sur la taille de l'échantillon et méthode d'échantillonnage

1.1.1. Rappel des populations mères

Selon l'objectif de l'étude, six groupes de populations mères ont été identifiés comme le montre la figure suivante :



43

- PM1 : regroupe l'ensemble des 23 fermes aquacoles listées par la Direction Générale de la Pêche et de l'Aquaculture (DG/PA) (annexe 6);
- PM 2 : englobe l'ensemble des 29 établissements de conditionnement et de transformation du loup et de la daurade, installés sur tout le territoire tunisien. (voir annexe 7) ;
- PM 3 : comprend l'ensemble des GMS qui commercialisent les deux espèces de l'aquaculture marine sur l'ensemble du territoire (voir annexe 8).
- PM 4 : concerne l'ensemble de restaurants hors foyer proposant à leurs clientèles, entre autres, des plats à base de loup et daurade et installés sur l'ensemble du territoire (voir annexe 9).
- PM 5 : regroupe l'ensemble des vendeurs grossistes et détaillants des deux espèces « loup et daurade » installés sur l'ensemble du territoire (voir annexe 10).
- PM 6 : regroupe les ménages tunisiens habitant l'ensemble du territoire tunisien (24 gouvernorats) (voir annexe 11).

1.1.2. Taille des échantillons et méthode d'échantillonnage

- ✓ **Recensement**

Les populations PM1, PM2 et PM3 ont été étudiées via un recensement réalisé sur tout le territoire tunisien.

La taille des populations visées est présentée dans les tableaux ci-après.

- PM1 : Les fermes aquacoles

Tableau 1 : Liste des fermes aquacoles productives (janvier 2017)

Numéro	Projet	Gouvernorat
1	Porto Farina	Bizerte
2	Samaka	Nabeul
3	Bio-Fish	
4	Tunisian Sea Fish	
5	Medora	
6	Aquafish Tunisie "AFT"	
7	Excel Fish	Sousse
8	S. T.E. P.	Monastir
9	Ruspina	
10	Rafaha	
11	Teboulba Tunisian Fish « TTF »	
12	Aquaculture du Sahel	
13	Prima Fish	
14	Hanchia Fish	
15	Aquasud	
16	Teboulba Sea Fish « TSF »	
17	Emir El Bahr	Mahdia
18	Aqua-Sea	
19	Aquaculture Bennour	
20	Tuni-Pêche	Médenine
21	SEPAT	
22	Mayer Aquaculture	
23	Société de poisson méditerranéen "SPM"	

Il existe 23 fermes aquacoles productives en Tunisie selon la liste fournies par DGPA 2017 qui ont été contactés par les responsables de la DGPA, DGSV, et le bureau SIGMA Ingénierie (par téléphone, email et fax). Toutefois, il est à noter que les deux fermes Excel Fish et Mayer Aquaculture ont fermé leurs portes depuis 2016 pour des raisons de difficultés financières.

- PM 2 : Les PPaqs

L'examen de la liste des PPaqs fournie par la DGPA a montré qu'il s'agit des unités annexes aux fermes d'où les questionnaires ont été communiqués aux mêmes adresses.

- PM3 : Les GMS

Tableau 2 : Liste actualisée des GMS vendant le poisson fournie par les responsables achats de chacun de ces GMS

Les Gouvernorats		Carrefour		Monoprix	Géant	MG		
		Market	Carrefour			MG City	MG Maxi	MG Proxy
Nord-est	Tunis	7	1	13	1	1	3	8
	Ariana	2	0	7	0	1	1	0
	Manouba	2	0	0	0	0	0	1
	Ben Arous	6	0	4	0	0	2	5
	Nabeul	5	0	0	0	0	0	0
	Zaghouan	0	0	1	0	0	0	1
	Bizerte	4	0	2	0	0	0	1
Nord-Ouest	Jendouba	0	0	0	0	0	1	1
	Siliana	1	0	1	0	0	0	1
	El Kef	0	0	0	0	0	1	1
	Béja	0	0	0	0	0	0	0
Centre-Est	Sfax	6	0	1	0	1	1	0
	Mahdia	2	0	0	0	0	0	0
	Monastir	1	0	1	0	0	0	1
	Sousse	4	0	3	0	0	1	1
Centre Ouest	Kasserine	0	0	0	0	0	0	1
	Sidi Bouzid	0	0	0	0	0	0	1
	Kairouan	0	0	1	0	0	0	1
Sud-Est	Gabès	0	1	1	0	0	0	3
	Médenine	2	0	1	0	0	2	0
	Tataouine	0	0	0	0	0	0	0
Sud-Ouest	Kébili	0	0	0	0	0	0	1
	Gafsa	1	0	0	0	0	0	0
	Tozeur	1	0	0	0	0	0	1
TOTAL		44	2	36	1	3	12	29
		46				44		

En tout il y a 127 magasins qui possèdent un rayon poissonnerie sur tout le territoire tunisien. Les responsables achat de Monoprix et MG nous ont fournis des listes précises des adresses de chacun de leur magasin vendant le poisson. Pour Carrefour, le responsable achat nous a confirmé que tous les magasins classés comme « Carrefour » (Soukra et Gabès) et Carrefour Market » vendent le poisson et la liste de ces points a été prise depuis leur site internet officiel (www.carrefourtunisie.com).

✓ **Echantillonnage**

L'échantillonnage représentatif a été réalisé pour les restaurants (PM4), les vendeurs (PM5) et les ménages (PM6), nous.

- Restaurants et vendeurs

Ayant des bases de sondage des vendeurs grossistes et détaillants du loup et de la daurade ainsi que des restaurants installés sur tout le territoire tunisien, nous optons pour les méthodes probabilistes.

Nous avons combiné deux méthodes : **la méthode d'échantillonnage stratifié, puis la méthode avec probabilité proportionnelle à la taille.**

- Les vendeurs sont groupés, pour chaque gouvernorat, en vendeurs grossistes et vendeurs détaillants. Puis, au sein de chaque strate, on tire au sort un échantillon selon sa taille.
- Les restaurants sont groupés, pour chaque gouvernorat, par catégorie : touristiques ou non touristiques ;

L'échantillon final nous a été communiqué par les services de l'INS en fonction des critères choisis.

La taille de l'échantillon a été fixée à 456 restaurants (401 non touristiques et 55 touristiques) et 287 vendeurs (237 détaillants et 50 grossistes).

- Ménages

Pour répondre à l'objectif de représentativité de l'échantillon et en tenir compte du budget temps et argent, nous avons proposé de regrouper les délégations pour chaque gouvernorat en : délégations côtières et délégation non-côtières pour aboutir à une analyse détaillée du comportement du consommateur selon l'effet de la côte.

Pour des raisons économiques, il est nécessaire d'utiliser une taille d'échantillon la plus réduite possible tout en obtenant un taux de confiance et une marge d'erreur suffisants.

Pour notre cas, si nous adoptons une proportion $p = 0,5$, un Niveau de confiance $s = 95\%$ (niveau très souvent utilisé) et une marge d'erreur de $0,05$, et selon les statisticiens, la taille d'échantillon pour une population d'environ 900.000 unités (taille totale des ménages pour les zones côtières aux 24 gouvernorats), est d'environ 384 unités et d'environ 1.900.000 unités (taille totale des ménages pour les zones non côtières aux 24 gouvernorats), est d'environ 384 unités, selon la formule et le tableau suivants :

$$n = \frac{t^2 N}{t^2 + (2e)^2 (N - 1)}$$

Ainsi, la taille de l'échantillon sera théoriquement de 800 ménages. Toutefois, pour des considérations pratiques (absence des répondants, erreur de transcription, etc.) l'échantillon a été élevé à 1200 ménages (selon les recommandations du Conseil National des Statistiques).

- ✓ Tailles des échantillons des populations PM4, PM5 et PM6

Les Gouvernorats		PM6 : Ménages		PM4 : Restaurants		PM5 : Vendeurs	
		Zones Côtières	Zones Non Côtières	Zones Côtières	Zones Non Côtières	Zones Côtières	Zones Non Côtières
Nord-est	Tunis	62	64	83	31	32	12
	Ariana	46	27	10	19	6	9
	Manouba	0	31	0	13	0	5
	Ben Arous	36	36	13	12	6	9
	Nabeul	106	14	40	5	16	1
	Zaghouan	0	14	0	7	0	1
	Bizerte	71	12	13	3	17	1
	Total	321	200	159	90	77	38
Nord-Ouest	Jendouba	9	30	4	8	3	1
	Siliana	0	18	0	4	0	1
	El Kef	0	21	0	6	0	3
	Béja	8	21	10	1	0	3
	Total	17	90	14	19	3	8
Centre-Est	Sfax	105	28	18	4	55	11
	Mahdia	29	17	5	3	12	4
	Monastir	43	23	10	4	13	6
	Sousse	40	34	25	11	16	12
	Total	217	102	58	22	96	33
Centre Ouest	Kasserine	0	31	0	9	0	2
	Sidi Bouzid	0	31	0	7	0	1
	Kairouan	0	43	0	13	0	3
	Total	0	105	0	29	0	6
Sud-Est	Gabès	38	9	6	1	3	1
	Médenine	13	31	18	2	10	0
	Tataouine	0	10	0	2	0	0
	Total	50	51	24	5	13	1
Sud-Ouest	Kébili	0	11	0	1	0	1
	Gafsa	0	26	0	4	0	3
	Tozeur	0	8	0	5	0	1
	Total	0	45	0	10	0	5
TOTAL		605	593	255	175	189	91

La liste des populations comporte 1200 ménages, 430 restaurants et 280 vendeurs répartis sur tout le territoire tunisien.

1.2. Préparation de l'équipe des enquêteurs

1.2.1. Critères de choix de l'équipe

L'équipe d'enquêteurs formée au sein du bureau SIGMA Ingénierie a regroupé, au démarrage de la mission, un nombre de 10 personnes, mais cette équipe a été renforcée au fur et à mesure de l'avancement du travail, par des cadres régionaux bien expérimentés (un expert originaire du gouvernorat visé) afin d'accélérer le travail de terrain et répondre aux exigences de la mission (délais et qualité).

Nous avons cherché deux critères de choix :

- avoir un niveau universitaire et une formation scientifique. Nous avons alors sélectionné, parmi l'équipe qui s'est présentée à notre bureau, des cadres de différentes spécialités : économie rurale, marketing, gestion, biotechnologie et production animale (voir annexe 5);
- bien connaître le gouvernorat dans lequel l'enquêteur va faire l'enquête, soit il y habite soit il en est originaire.

1.2.2. Formation de l'équipe

Après avoir choisi les membres de l'équipe des enquêteurs, nous avons suivi trois étapes de formation et d'encadrement :

- **Briefing des enquêteurs :**

Après plusieurs séances d'entretiens individuels, une réunion en groupe a été organisée en avril 2017 pour :

- lire les questionnaires par tous les enquêteurs,
- répondre aux questions d'éclaircissement,
- donner les consignes aux enquêteurs : se confirmer à la liste qui leur a été donnée pour la rigueur et la représentativité des données, remplacer les répondants en cas d'absence répétée des unités de sondage comprises dans l'échantillonnage,
- le codage des réponses pour la rigueur de l'analyse des données conséquentes.

- **Briefing des superviseurs** composés de trois personnes qui accompagnent les enquêteurs pour assurer la supervision de l'enquête.

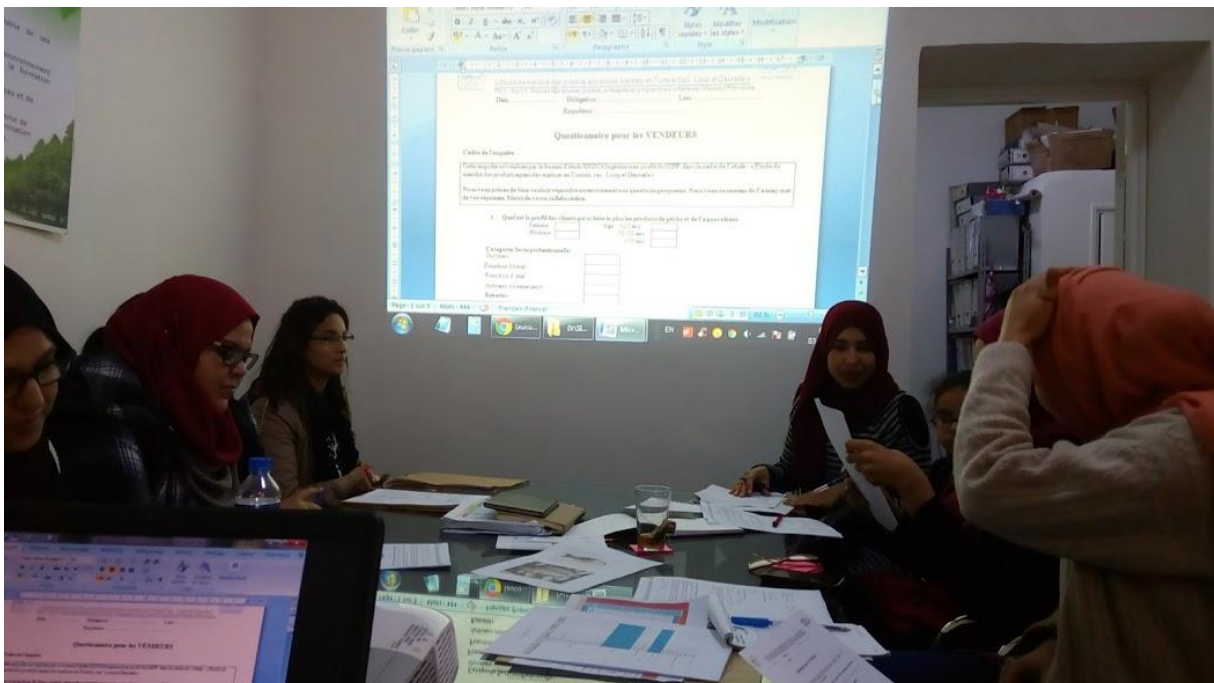
- **Préparation Administrative :**

Il s'agit d'un travail préparatif pour le bon déroulement de l'enquête : donner à chaque membre de l'équipe, le box de l'enquêteur qui comprend : les photocopies du questionnaire relatif à chaque population, la fiche d'enquêteur, l'ordre de mission, le Badge pour assurer l'équipe sachant que les représentants des populations comme les GMS, les Fermes et les PPaqs, sont avisés d'avance.





Photo 1 : Séance de formation organisée au bureau sur le contenu des fiches d'enquête



1.3. Réalisation de l'enquête

Les enquêteurs recrutés ont été chargés des enquêtes au sein des ménages, vendeurs et restaurants. Pour les fermes et les PPaqs, nous avons préféré les contacter directement par les experts responsables de cette mission afin de comprendre la problématique de base soulevée et déclarée par les responsables de ces unités.

Pour les GMS, les entretiens avec les responsables commerciaux ont été menés par l'équipe du bureau alors que les enquêteurs se sont déplacés pour remplir les fiches au sein des représentants régionaux.

Toutes les enquêtes ont été lancées en même temps selon un planning fixé d'avance. Toutefois, le travail sur terrain n'a pas été une tâche facile ; beaucoup d'obstacles ont été rencontrés en fonction de la population cible.

➤ *les fermes et les PPaqs*

Les demandes et les fiches d'enquête des PPaqs et des fermes aquacoles ont été contactées par courriers électroniques et des appels téléphoniques. Mais malheureusement, leur réactivité a été très lente et sans réponses claires pour quelques unes. Après un mois de collecte de données, seulement 13 fermes, parmi 23, ont remplis les questionnaires. Cette situation a poussé l'équipe du bureau à se déplacer sur terrain pour remplir les fiches et mieux comprendre la situation actuelle de l'activité et le rôle que jouent ces fermes dans la filière. D'où on a eu une réponse finale de 17 fermes depuis 20 (2 fermes ont déclaré avoir définitivement arrêté leur activité à savoir Excel Fish et Mayer Aquaculture et une autre "Tuni-pêche" a arrêté la production du loup et daurade depuis 2012 et c'est focalisé sur la production de Tilapia.

Photo 3 : Déplacement de l'équipe SIGMA chez les Fermes aquacoles de Monastir



Photo 2 : Rencontre des responsables des fermes aquacoles à Mahdia

Pour les PPaqs, comme c'est déjà dit, il s'agit des établissements appartenant aux fermes aquacoles qui disposent, chacune, de sa propre unité de conditionnement. Ainsi, nous avons regroupé, dans ce qui suit, toutes les réponses et l'analyse est faite seulement pour la population « les fermes aquacoles ».

➤ *Les Grands et Moyens Surfaces « GMS »*

Généralement, la réactivité des GMS a été positive après réception des demandes de la part du bureau et du GIPP ainsi qu'une lettre officielle de la part du Ministère de commerce.

Pour chaque GMS, nous avons procédé par deux étapes ; des entretiens au niveau du siège social puis la réponse au questionnaire au sein des représentants régionaux.

Au niveau du siège :

- de la société Magasin Générale « MG », nous avons questionné le responsable achat des produits frais (les questions de généralité) à la centrale de Jean Jaurès et l'acheteur poissons à Borj Cedria ;
- de la société SNMVT-MONOPRIX, nous avons questionné le directeur marketing et le responsable achats poissons à Djebel Djelloud;
- de la société "Ulysse Hyper Distribution -Carrefour", nous avons questionné le responsable achat poissons au dépôt Charguia.

En tout, nous avons contacté les 3 enseignes dans les 24 gouvernorats : MG, Carrefour et Monoprix ; dont 3 directions d'approvisionnement, 44 magasins MG, 46 magasins Carrefour et 36 magasins Monoprix (voir annexe...).



Photo 4 : Equipe SIGMA dans les GMS d'El Mourouj

➤ *Vendeurs et restaurants*

Avec la liste communiquée par l'INS, l'équipe a rencontré beaucoup de problèmes dont principalement la non actualisation des données. Un bon nombre de ces restaurants et vendeurs mentionnés dans la liste ont, soit fermé leurs portes ou changé d'adresses, d'autres ont refusé même de répondre.

Pour cela, l'équipe s'est trouvée obligée de remplacer les restaurants/vendeurs non trouvés par d'autres implantés dans le même endroit.

Globalement le questionnaire était simple et court et donc rapidement rempli.



Photo 5 :
Enquêtes auprès
des vendeurs





Photo 6 : Enquêtes
auprès des restaurants



➤ Pour les ménages

Généralement la réalisation de l'enquête avec les ménages, a été facile avec une fiche simple et courte. Le nombre total de questionnaires réalisés a atteint, comme prévu, les 1200 unités répartis sur les zones côtières et non côtières des 24 gouvernorats de la Tunisie.



Photo 7 :
Enquêtes au sein
des ménages



II. ANALYSE DE DONNEES

2.1. Création des bases de données

En raison du nombre important d'informations à collecter et à saisir, il a été jugé nécessaire de préparer une base de données sous ACCESS pour chaque type de population. Ces bases facilitent la saisie et la formulation des requêtes simples et composées afin de ressortir des informations synthétiques et des indicateurs clés.

2.2. Méthodes d'analyse de données

Pour l'analyse de données, nous avons fait appel à :

- deux logiciels d'analyse de données : ACCESS et SPSS;
- et différentes méthodes d'analyse de données : méthodes descriptives, Régression linéaire simple et analyse de contenu.

2.2.1. Distribution des variables

L'utilisation des statistiques descriptives a été aussi une étape indispensable dans l'analyse des données collectées. Elles permettent de décrire la distribution des variables.

Le tableau croisé est utilisé pour décrire la ventilation des catégories de chacune des variables en fonction de l'autre et la moyenne donne une idée sur les tendances générales des variables.

2.2.2. Régression linéaire

Nous avons utilisé la régression linéaire simple pour tester l'influence de l'attitude du consommateur vis-à-vis du produit (loup et daurade) sur son intention d'achat et l'influence de l'intention sur le comportement d'achat lui même.

L'indice « R » présente la valeur de la corrélation multiple du modèle. Elle représente la corrélation combinée de toutes les variables indépendantes d'un modèle avec la variable dépendante.

R^2 indique la proportion de la variabilité de la variable dépendante (y) expliquée par le modèle de régression. La valeur de R^2 ajusté est un estimé de la robustesse de ce modèle si nous prenons un échantillon différent provenant de la même population.

Pour tester si notre modèle est pertinent, nous procédons à un test de Fisher. La valeur de F est significative à $p < 0,0005$.

L'équation du modèle de régression est comme suit : $Y = b_0 + (b_1 * X)$. Le coefficient β (Beta) est testé en fonction de l'hypothèse nulle voulant que $\beta = 0$ dans le modèle. Il est alors possible de construire la droite de régression à l'aide des coefficients β non standardisés.

Le coefficient standardisé indique la valeur du coefficient de corrélation. Il permet de connaître le sens de la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante (relation positive ou négative) et la valeur absolue du coefficient standardisé significatif permet de déterminer le poids relatif de la variable dans le modèle.

Enfin, le test t de Student sur le coefficient de régression permet d'examiner s'il existe, pour la variable indépendante, une relation significative avec la variable dépendante.

2.2.3. Analyse de contenu

Plusieurs questions posées sont de type « ouvert » ce qui demande une analyse de contenu des données recueillies.

L'analyse de contenu est une des méthodologies qualitatives utilisées dans les sciences sociales et humaines. Elle consiste en un examen systématique et méthodique de documents textuels ou visuels.

A notre niveau, cette analyse a permis d'extraire les thèmes et sous-thèmes clés qui pourraient expliquer certains comportements.

III. PRESENTATION DES RESULTATS

3.1. Rôle des Fermes Aquacoles dans le circuit de commercialisation des produits aquatiques marins : loup et daurade

3.1.1. Les Fermes Aquacoles contactées

En total, 74% des fermes aquacoles (17 depuis 23 fermes productives) ont répondu à notre questionnaire, certaines ont répondu par email et d'autres ont discuté directement avec l'équipe SIGMA Ingénierie qui s'est déplacée sur place pour réaliser l'enquête. La figure ci-après montre une bonne répartition géographique des fermes contactées et ayant répondu à notre questionnaire.

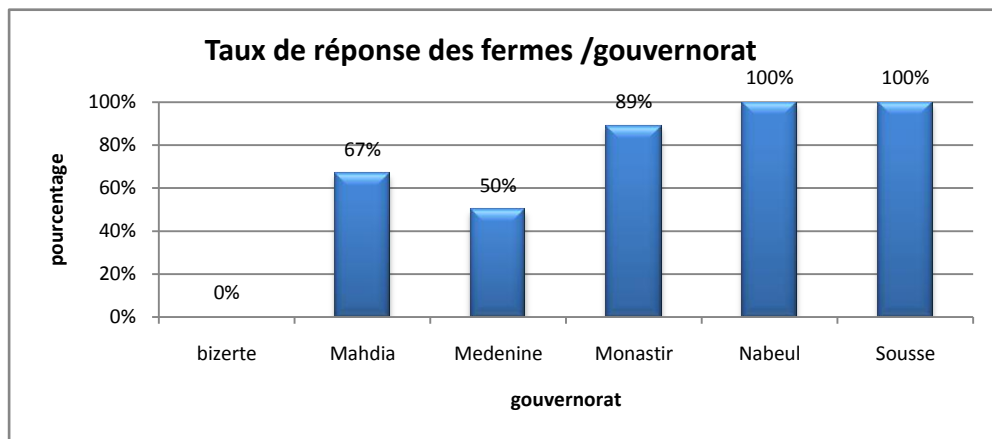


Figure 1 : Taux de réponse des fermes par gouvernorat

Il est à noter que plusieurs fermes passent actuellement par une période déficitaire ce qui a bloqué la situation pour certaines fermes comme EXCEL FISH qui a déclaré qu'elle est en faillite depuis plus d'un an et qu'actuellement il n'y a plus de personnel actif pour nous répondre au questionnaire.

En tenant compte de cette situation, le taux des fermes qui ont répondu, par rapport au total productif s'élève à 85%.

3.1.2. Activité et espèces élevées

L'enquête réalisée au sein des fermes, a montré que 94% d'entre elles ont pratiqué un élevage exclusif en loup et daurade, mais avec une quantité nettement plus importante en daurade qu'en loup.

Outre la Tuni-pêche qui s'est spécialisée dans la production de tilapia, on note que seule Prima Fish,

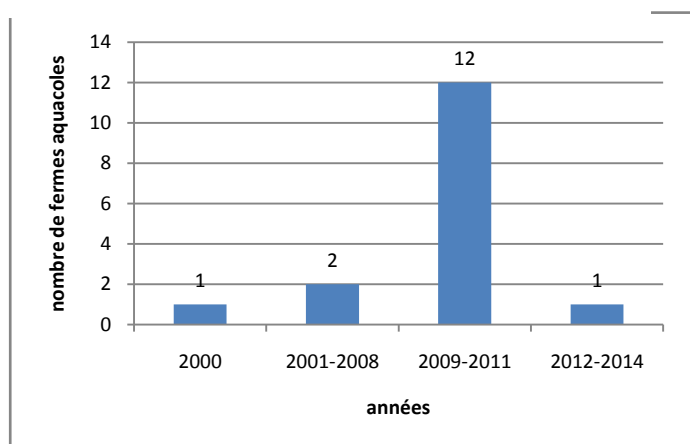


Figure 2 : Évolution du nombre de fermes aquacoles créées en Tunisie

installée à Téboulba (Monastir), pratique l'élevage d'une autre espèce (le maigre) en plus du loup et de la daurade et elle est sur le point d'installer sa propre écloserie.

L'analyse de l'historique de ces fermes montre que les années 2009, 2010 et 2011 ont vu la création de 75% des fermes aquacoles productives actuellement ce qui est imputable d'une part, au développement du secteur aquacole dans le monde et dans la méditerranée et d'autre part, aux encouragements et incitations accordés à l'investissement dans ce secteur.

Concernant les dates de démarrage des ventes, les réponses étaient unanimes pour toutes les fermes qui sont entrées en production après une année de leur création.

3.1.3. Production

3.1.3.1. Capacité de production

Les 17 fermes contactées présentent une capacité totale d'environ 20 mille tonnes de loup et daurade. Elles sont classées en trois groupes comme suit :

Tableau 3: Capacité de production des fermes aquacoles en Tunisie

Ferme	Capacité de production en tonnes	
Prima fish :	3000	Entre 2000 et 3000 tonnes 40% de la capacité
TTF (teboulba) :	1000	
Medora :	2200	
AFT: Aquafish Tunisie :	2000	
Rafaha :	1500 à 1700	Entre 1000 et 1700 tonnes 44% de la capacité
Hanchia :	1650	
Ruspina :	1400	
Biofish :	1000	
Aquasud :	1500	
Tunisian Sea Fish :	1000	
Aqua Sea :	1000	
SEPAT :	220	Inf à 1000 tonnes 16% de la capacité
SPM :	200	
TSF (teboulba) :	480	
Aquaculture Bannour :	400	
Samaka :	960	
Total capacité	20 710	

Il est important de souligner qu'une telle capacité de production ne peut pas être considérée annuelle puisque le cycle de production dure plus qu'une année (le cycle et le système de production diffère entre le loup et la daurade).

3.1.3.2. Évolution de la production

Selon les déclarations des responsables, la production de la daurade chez une bonne partie des fermes aquacoles a connu une croissance entre les périodes « 2005-2010 » et « 2011-2016 » et seulement trois fermes ont plutôt estimé qu'elle est restée stagnante pour les mêmes périodes.

Quant à la production du loup, certains producteurs estiment qu'elle a cru de 50% entre les mêmes périodes alors que les autres déclarent qu'elle a, plutôt, décru de 50%.

Toutefois, ces tendances sont déclarées à 82% irrégulières suite, essentiellement, au coût de revient qui ne cesse de croître, à la concurrence déloyale et à la saisonnalité de la demande.

En 2016, la production déclarée par les fermes a été de 16 163 tonnes avec un taux d'exploitation de la capacité très variable d'une ferme à une autre.

Tableau 4 : Production du loup et daurade pendant l'année 2016 (en tonnes)

Ferme	Production Loup	Production daurade
F1	100	900
F2		780
F3	300	700
F4	144	336
F5	200	800
F6	120	1890
F7	40	130
F8	224	871
F9	30	140
F10	200	800
F11		950
F12	152	1 095
F13	204	1496
F14	20	380
F15		960
F16	700	1050
F17	250	200
Total par espèce	2 684	13 478
Total production	16 163	

Le taux de production par espèce est très variable d'une ferme à une autre. Il varie, pour le loup, de 5 à 56% du total de la production (une moyenne de 25%) contre une variation entre 44 et 100% pour la daurade (moyenne de 75%). Ces taux s'expliquent, en bonne partie, par la fragilité plus élevée de l'espèce loup par rapport à la daurade qui est considérée plus rustique et plus résistante aux maladies.

Un autre facteur favorisant la production de la daurade est le cycle d'élevage plus long pour le loup qui entraîne un coût de revient plus élevé.

3.1.3.3. Suivis sanitaires

100% des fermes font un suivi sanitaire régulier que ce soit dans le cadre de l'autocontrôle ou du contrôle sanitaire imposé par la DGSV (guide des bonnes pratiques d'hygiène). Le CTA apporte aux fermiers un soutien important que ce soit pour les analyses ou l'assistance technique lors des épidémies.

3.1.3.4. Difficultés déclarées lors de la production

Les fermes contactées ont déclaré une multitude de difficultés rencontrées lors de la pratique de leur activité d'élevage du loup et de la daurade.

Parmi ces difficultés, on site :

- Les intempéries et la non maîtrise des techniques de lutte contre la prédation ;
- La maladie Nodavirus (maladie très répandue en méditerranée) a touché plusieurs élevages de Loup en Tunisie (ce qui cause même des dégâts au niveau des filets, matériels...ect.) et a poussé une grande majorité d'aquaculteurs à s'orienter plus vers l'élevage de la daurade (espèce plus rustique) ;
- Les intempéries (de type tsunami : vague de 7 mètres) ont causé des dégâts importants aux cages des fermes ;
- En 2014, la Tunisie a été classée "pays en état de guerre", et puisque les assureurs tunisiens sous-traitaient avec des assurances anglaises et françaises, ces dernières ont refusé d'assurer les aquaculteurs tunisiens durant cette année.
- Absence de concurrence au niveau des assureurs nationaux (une seule compagnie, Assurance Maghrebia) ;
- La Banque Centrale n'octroi pas avantages financiers aux aquaculteurs à l'encontre d'autres secteurs ;
- En demande de crédits, les banques demandent des garanties allant jusqu'à 3 fois la somme demandée ;
- Le manque de sérieux des aquaculteurs (hétérogénéité des profils des aquaculteurs), adhérents à la FNA ;
- Cadre légal qui ne tient pas compte des spécificités du secteur aquacole ;
- Le non respect de la loi de la part des aquaculteurs;
- La concurrence sauvage au niveau des prix entre les aquaculteurs (alors que le marché tunisien n'est pas encore saturé) est provoquée, en grande partie, par le non synchronisation entre les périodes d'entrée en élevage et la vente par rapport à l'ensemble des fermes.
- Forte dépendance vis-à-vis des fournisseurs exportateurs d'alevins et d'aliments;

3.1.4. Achats

Les achats constituent la composante principale du coût de revient de la ferme aquacole, ils englobent l'achat des aliments et des alevins. Ces deux composantes constituent plus que les deux tiers du coût total de l'opération de production du loup et de la daurade. Mais ce taux diffère selon l'espèce et selon le cycle d'élevage.

Tableau 5 : Origine et coût des alevins et aliment (selon l'enquête)

Ferme	Loup			Daurade			Aliment		
	Origine alevin	Coût d'achat (DT)/ pièce	% Coût de revient	Origine alevin	Cout d'achat (DT) / pièce	% Coût de revient	Origine	Coût d'achat (DT) par kg	% Coût de revient
F1	Turquie		20%	France et Italie		20%	France		60%
F2	Turquie	-	20%	Turquie et Italie	-	20%	Italie	-	72%
F3	Italie, France, Turquie	0,616	21%	Italie, France, Turquie	0,616	23%	France; Italie	3,64	55%
F4	Italie, France, Turquie	0,616	21%	Italie, France, Turquie	0,616	23%	France; Italie	3,64	55%
F5	Italie, Grèce, Turquie	0,6	20%	Italie, Grèce, Turquie	0,6	20%	Tunisie	3	67%
F6	Turquie, Italie	0,562	7%	Italie, France	0,59	7%	Italie	2,7215	68%
F7	SAT (Tunisie)	-	-	AT Tunisie	-	-	Tunisie ; Danemark	-	-
F8	Italie	0,5	20%	Italie	0,52	20%	Italie; Allemagne	3,85	65%
F9	Tunisie	0,4	20%	Tunisie	0,5	20%	Tunisie	4	20%
F10	France; Tunisie	0,5325	25%	France; Tunisie	0,5325	25%	Tunisie	2,5	60%
F11	Italie		6%	France; Italie		6%	France; Tunisie		60%
F12	Italie; Turquie		15%	Grèce; Tunisie		15%	Espagne; Tunisie		60%
F13	Italie; Turquie		15%	Grèce; Tunisie		15%	Espagne; Tunisie		60%
F14	Italie	0,416	25%	Italie; Espagne; Grèce	0,515	25%	Italie; Tunisie	2,7	68%
F15	Tunisie, Espagne, Grèce	0,546	25,00%	Tunisie, Espagne, Grèce	0,658	25,00%	Tunisie, Espagne, Grèce		25%
F16	France	0,7	25%	France	0,7	25%	France	2,8	50%
F17	Espagne; Italie; Tunisie	0,56	25%	Grèce	0,644	25%	Danemark	6	50%
Moyenne		0,55	19%		0,59	20%		3,49	56%

Le coût d'achat moyen de l'alevin est de 0,55 à 0,59 DT / pièce et on remarque que le coût d'achat d'alevin en Tunisie ne diffère pas trop du coût d'achat à l'import.

Les fournisseurs d'alevins les plus fréquentés sont d'origine italienne, turque, grecque, française, espagnole et tunisienne et un bon nombre de fermes achètent les alevins chez plus qu'un fournisseur.

Tableau 6 : Importance des fournisseurs d'alevins pour les fermes aquacoles

	Un seul fournisseur	Deux fournisseurs	Trois fournisseurs
Loup	44%	25%	31%
Daurade	25%	44%	31%

Source : résultat de l'enquête – SIGMA Ingénierie- 2017

La dépendance des fermes vis-à-vis des fournisseurs d'alevins diffère selon l'espèce élevée et on note que le taux des fermes qui achètent l'alevin depuis un seul fournisseur est de 44% pour le loup contre 25% pour la daurade.

Pour l'aliment, huit fermes achètent chez deux fournisseurs alors que cinq achètent chez un seul fournisseur. L'aliment est principalement importé de la France, l'Italie, l'Espagne, le Danemark, et secondairement acheté depuis la Tunisie.

Les aquaculteurs déclarent qu'ils préfèrent importer l'aliment depuis les pays de l'UE que de l'acheter directement de la Tunisie suite à plusieurs facteurs dont la disponibilité de ce produit, sa qualité parfois douteuse et la faible marge entre le prix d'achat de l'import et le local.

En moyenne, le coût de revient du loup et de la daurade varie de 8,7 DT/kg pour la daurade à 10,3 DT/kg pour le loup. Le coût de revient varie aussi en fonction du calibre du produit et on note qu'avec un cycle plus long d'élevage, on obtient un calibre plus grand avec un coût moyen avoisinant les 11,4 DT suite à une quantité supplémentaire d'aliment avec un prix plus élevé.

Le tableau 8 suivant détaille les composantes du coût moyen calculé.

Tableau 7 : Coût de revient moyen par espèce en DT/kg

Composante	Moyenne Daurade	Moyenne Loup	Coût moyen grand calibre
Alevin	19%	20%	20%
Aliment	56%	56%	78%
Autres charges (salaire, matériel...)	25%	24%	2%
Total coût en DT/kg	8,7	10,3	11,4

Source : résultat de l'enquête – SIGMA Ingénierie-2017

La part très élevée des achats dans le coût de revient est imputée à l'importation totale des deux composantes ; « alevins » et « aliments ». En 2017, la dégradation de la valeur du dinar tunisien par rapport au dollar et à l'Euro a aggravé la situation pour les fermes aquacoles qui déclarent travailler avec une marge négative et donc une perte importante.

➤ Les difficultés liées à l'achat

Les principales difficultés rencontrées lors des achats sont les suivantes :

	Prix élevé	Dépendance de l'import	Saisonnalité	Taxes douanières	Autres
Rang	1	2	3	4	5

Elles étaient classées par ordre d'importance (du plus important : rang 1, au moins important : rang 5). Le prix élevé du produit acheté (aliments et alevins) présente l'handicap majeur pour l'aquaculteur tunisien, ainsi que sa dépendance de l'import qui vient en deuxième position (75% des achats proviennent de l'import) puis la saisonnalité en troisième classe (elle touche surtout la saisonnalité de livraison des produits importés, car pour transporter une cargaison d'alevins il en faut un bateau spécial et une charge minime à transporter). Enfin, vient en 4^{ème} place, l'importance des taxes douanières.

L'importation totale des alevins et des aliments laisse les fermes fort tributaires des fournisseurs étrangers en terme de quantités, de prix et surtout des périodes d'achat ce qui les laisse incapable de synchroniser leurs activités selon la saisonnalité de vente du loup et de la daurade sur le marché local.

3.1.5. Vente sur le marché national

➤ Commercialisation et Clients

Le marché local accapare la part la plus importante de la production tunisienne de loup et de la daurade. Il absorbe entre 80 et 93% de la quantité totale produite par ferme. Les clients des fermes aquacoles sont assez diversifiés comme le montre la figure suivante.

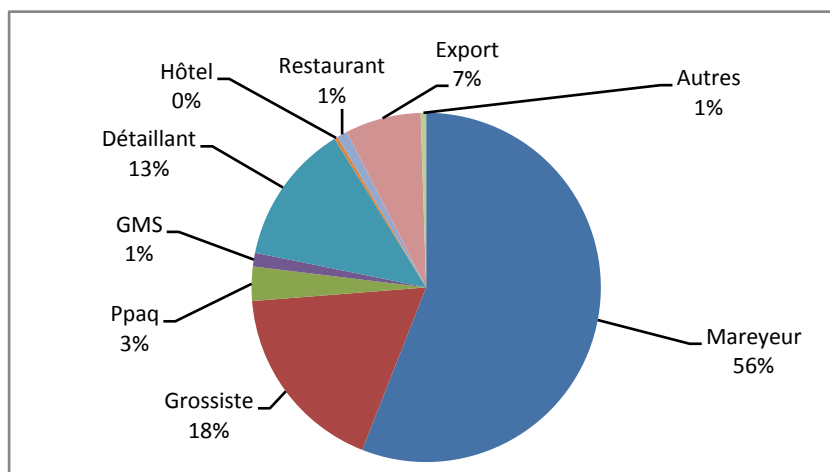


Figure 3 : Principaux clients des fermes aquacoles (selon l'enquête)

La vente des deux espèces se fait dans la majorité des cas, de main en main, auprès des mareyeurs et grossistes, principaux acheteurs du produit (74%) qui se déplacent sur place aux fermes, avec leurs camions frigorifiques pour les revendre aux différents

points de vente en détails comme les poissonniers, les GMS, les restaurants, les hôtels, les collectivités...

Le reliquat du produit sera vendu directement soit aux fidèles clients comme les GMS, soit directement aux marchés de gros (Bir El Kasâa).

En outre, certaines des grandes fermes déclarent vendre une bonne partie du produit sur leurs propres points de vente comme la ferme TTF qui dispose de 17 points de vente dont deux à Tunis (2) et le reste au Sahel (15). Les responsables de cette ferme déclarent que c'est la meilleure solution pour résoudre les problèmes de commercialisation surtout dans les périodes de basse saison.

En fait c'est une forme d'intégration verticale qui présente également les avantages de l'autonomie, de la connaissance des besoins des clients, d'une meilleure gestion des commandes et des stocks et enfin de la maîtrise de la chaîne de froid.

➤ Distribution géographique

La majorité des fermes questionnées déclarent qu'elles ne savent pas la destination finale de leur produit puisqu'il n'y a pas de suivi de l'acheminement de la vente. Toutefois, 59% d'entre elles déclarent que, selon les mareyeurs, une partie de leurs produits est vendue dans les zones non côtières du pays alors que 41% confirment que la totalité de leur production est acheminée vers le Grand Tunis et les zones côtières.

Les gouvernorats les plus attrayants du produit piscicole sont le Kasserine, Kairouan et Sidi Bouzid qui sont les plus proches des zones d'implantation des fermes.

Les problèmes rencontrés par les fermes lors de la commercialisation dans les zones intérieures sont illustrés dans le camembert suivant :

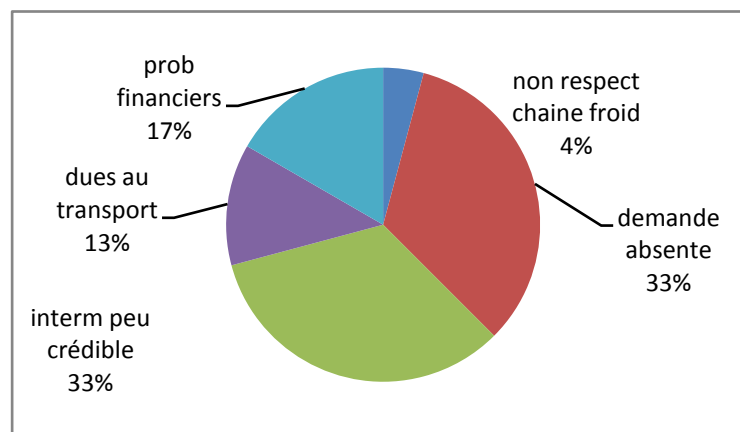


Figure 4 : Problèmes rencontrés lors de la vente dans les zones intérieures

33% des fermes déclarent que la demande du loup et de la daurade est presque absente dans les zones intérieures du pays, et un autre tiers dit que leurs intermédiaires dans ces zones sont peu crédibles et manquent de professionnalisme ce qui peut toucher à la fois à leur réputation et leur notoriété sur le marché interne (par exemple ils mélangent les produits issus de plusieurs fermes dans les mêmes caisses sans triage et donc pas de traçabilité).

➤ Prix de vente

Le prix de vente des deux espèces, loup et daurade, depuis les fermes ne dépasse pas les 12 DT pour le loup et les 11 DT pour la daurade.

Le tableau suivant récapitule les prix de vente déclarés par les fermes questionnées, comparés aux coûts de revient du kg produit.

Tableau 8 : Prix de vente et coût de revient moyens déclarés par les fermes pour l'année 2016

Ferme	Prix de vente moyen (DT)		Coût de revient moyen (DT)	
	Loup	Daurade	Loup	Daurade
F1	10,5	9,5	10	9,2
F2	-	9,2	-	9,5
F3	10,5	9,5	10	9,2
F4	10,5	9,5	10	9,2
F5	11	9,5	10	9
F6	10	9,215	7,87	8,362
F7	10	9,2	10,5	9
F8	10,9	9,2	10,3	9
F9	9	8,75	8,3	7,8
F10	9	10	8,5	9,5
F11	-	8,75	-	-
F12	11	10	-	-
F13	11	10	-	-
F14	11,5	9,5	10,3	8,7
F15	12	11	13,5	12
F16	10,75	10,75	10	10
F17	11,25	11	13	11,4
Moyenne	10,59	9,68	10,17	9,42

Source : résultat de l'enquête – SIGMA Ingénierie-2017

Ces prix sont déclarés à 94% irréguliers durant l'année, à cause de plusieurs facteurs tels que la concurrence, le principe de l'offre et la demande du marché, les événements sociaux et la baisse de la production.

- Saisonnalité des prix de vente :

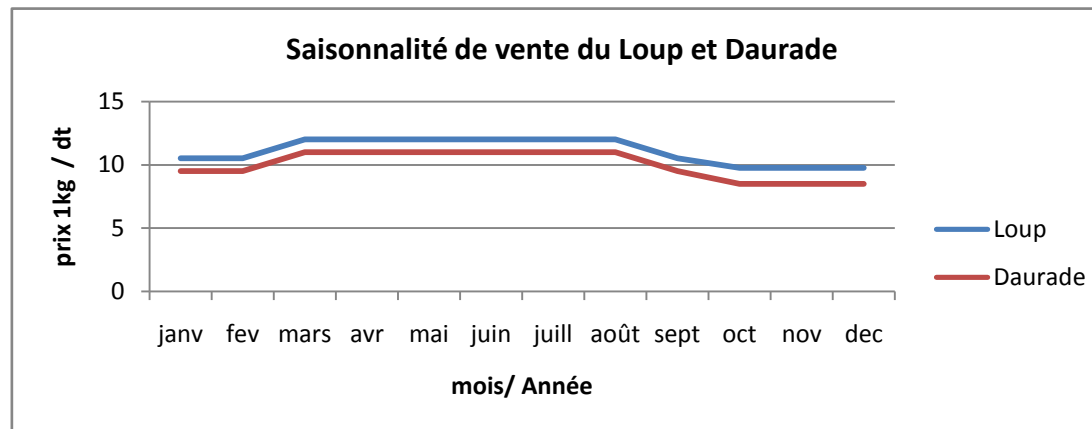
Le prix de vente est très variable en fonction de la saisonnalité de la demande, il enregistre, pour les fermes, trois périodes en fonction de la demande sur le marché : une période bénéficiaire, une période neutre (presque équivalent au coût) et une période de perte.

Tableau 9 : Saisonnalité du prix de la daurade en 2017

	Janv	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Décem	
Prix	Période neutre Prix : 9-10		Période avec une marge bénéficiaire Prix de vente entre 10 et 12 DT						Période neutre Prix : 9-10 DT		Période avec une marge négative. Prix de vente 8 à 9 DT le kg		

Tableau 10 : Saisonnalité du prix du Loup en 2017

	Janv	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Décem	
Prix	Période neutre Prix augmente un peu 10-11 DT		Période avec une marge bénéficiaire Prix de vente entre 11 et 13 DT						Période neutre 10-11 DT		Période avec une marge négative Prix de vente 9 à 10,5 DT le kg		



➤ Les problèmes rencontrés lors de la vente

Les problèmes majeurs déclarés par les fermes sont répertoriés, par ordre d'importance, dans le tableau suivant :

Coût de production élevé	1	Un coût de revient assez élevé (surtout avec la dépréciation alarmante du Dinar Tunisien devant l'Euro au début de 2017).
Prix de vente faible et irrégulier	2	Prix faible et irrégulier sur le marché local (un gain de 0,2 DT à 0,5 DT/kg), quoiqu'il est très fréquent de vendre avec un prix inférieur au coût de revient.
Saison de baisse production	3	Absence d'entente entre les fermes afin d'assurer une production suffisante en produits d'élevage qui soit adaptée aux aléas de la demande du marché tunisien, et ce sur tout le long de l'année (on trouve parfois un surplus de production lors de la saison de baisse de la demande ce qui fait chuter automatiquement les prix de vente).
Dépendance des intermédiaires	4	Dépendance vis-à-vis des intermédiaires (mareyeurs, grossistes...).
Charges multiples	5	Les charges multiples comme les salaires, l'achat et le renouvellement des équipements qui sont en majorité importés, l'assurance, ...

Source : résultat de l'enquête – SIGMA Ingénierie-2017

D'autres difficultés sont aussi déclarées comme :

- La concurrence déloyale entre les aquaculteurs qui n'arrivent pas à s'unir et à respecter les décisions prises lors des réunions de la FNA ;
- L'absence d'un organe organisateur du secteur qui régule les prix (bien que l'entente sur les prix est illégale) pour les achats et les ventes et donc permet de maintenir des prix stables à la longueur de l'année.

3.1.6. Export

➤ Part de l'export

L'export, même s'il présente une part très faible de la production nationale (entre 5 à 20% par ferme), il constitue néanmoins un marché très prometteur.

Concernant les fermes questionnées, 47% d'entre elles font de l'export, et toutes les fermes non exportatrices comptent exporter dans le futur à condition qu'il y ait une réforme institutionnelle et juridique dans le secteur aquacole.

➤ Marchés importateurs du loup et de la daurade tunisiens

La première destination du produit tunisien est les Pays du Golf (comme la Jordanie, l'Arabie Saoudite, le Qatar...), puis vient en deuxième lieu les pays de l'Afrique (Algérie, Maroc, Afrique centrale et du sud) et l'Amérique (USA et Canada) et en troisième lieu les pays de l'Union Européenne dont principalement la France.

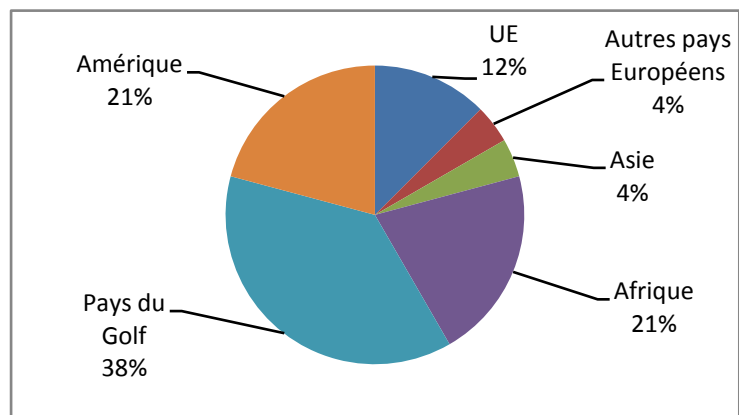


Figure 5 : Pays importateurs du Loup et de la daurade issus de l'élevage tunisien

Il y a lieu de remarquer à ce niveau que seulement 12% des fermes exportent vers les pays européens, alors qu'en réalité la totalité déclare que c'est le marché le plus juteux en termes de la demande. Ce faible taux est expliqué par la multiplicité des obstacles rencontrés lors de la prospection des marchés potentiels.

➤ Difficultés rencontrés à l'export

Ci-dessous un tableau récapitulatif des réponses des fermes concernant les difficultés rencontrées lors des ventes à l'export par pays :

Ferme	Normes de qualité	Quotas	Exigences sanitaires	Normes et référentiel d'assurance qualité	Compétitivité prix	Transport	Distance
F1	UE; Pays du golf		UE				Pays du golf
F2					Pays du golf	Pays du golf	
F3	USA		USA		UE; Asie; Pays du golf; USA	Asie; Pays du golf; USA	Asie; Pays du golf; USA
F4	USA		USA		UE; Asie; Pays du golf; USA	Asie; Pays du golf; USA	Asie; Pays du golf; USA
F5	UE; USA		USA	UE; USA	UE; Pays du golf; USA	Asie; Pays du golf	Asie; Pays du golf
F6					UE; Pays du golf	UE; Pays du golf	UE; Pays du golf
F7		Afrique			UE	UE; Pays du golf	
F8			UE		UE; Pays du golf; Afrique; USA	UE; Asie; Pays du golf; USA	UE; Pays du golf; USA
F9	UE		UE; Asie	UE; Asie	UE; Asie	UE; Asie; Pays du golf; Afrique; USA	UE; Asie
F10					UE; Asie; Pays du golf; Afrique; USA		
F11							
F12					UE; Asie	USA	USA
F13					UE; Asie	USA	USA
F14					UE; Pays du golf; Afrique; USA		
F15							
F16					Pays du golf; USA		
F17					UE; Asie; Pays du golf; Afrique; USA	UE; Asie; Pays du golf; Afrique; USA	

Source : résultat de l'enquête – SIGMA Ingénierie-2017

L'absence de prix compétitif présente l'obstacle majeur pour l'export surtout vers les pays européens. Cette situation est imputée à un coût de revient assez élevé qui oblige la majorité des fermes à ne pas se pencher vers l'export ou à se diriger vers d'autres marchés non classiques.

D'autres obstacles sont énumérés comme telles que :

- la concurrence féroce pour les grands producteurs de loup et de daurade comme la Turquie (200 000T/année) et la Grèce ou d'autres espèces aquacoles comme l'Egypte... ;
- les lourdes taxes douanières ;
- l'arrêt de l'export vers les pays voisins comme l'Algérie (ils sont taxés à 50% pour l'achat des produits tunisiens) et la Libye (un pays en instabilité politique).

3.1.7. Objectifs futurs

Les fermes aquacoles considèrent que le secteur aquacole actuel est confronté à des difficultés multiples et proposent des solutions qui pourront améliorer l'attractivité et la rentabilité de ce secteur.

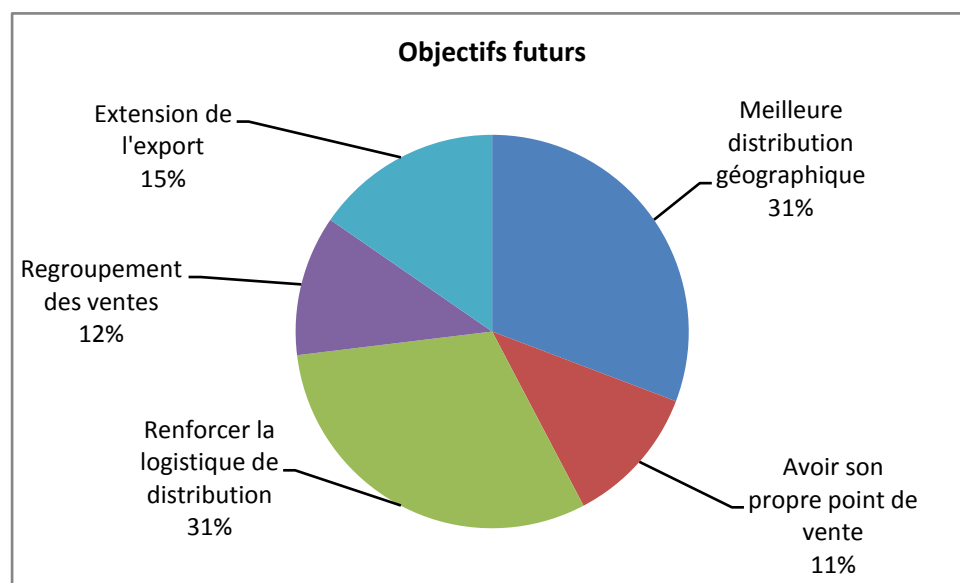


Figure 6 : Objectifs futurs déclarés par les fermes aquacoles

Les solutions proposées sont multiples :

- 62% des fermes considèrent qu'il faut améliorer la logistique de distribution du loup et de la daurade, issus de l'élevage (créer plus de points de vente pour la pisciculture, contrôler et réduire le nombre des intermédiaires) et mieux distribuer ces produits sur tout le territoire tunisien car le marché interne reste un marché potentiel même si certains d'entre elles disent qu'il y ait absence de demande.

- 15% disent qu'avec l'entrée prochaine en production des nouvelles fermes aquacoles, il faut encourager l'export davantage via la diminution des taxes douanières et l'octroi des subventions et des encouragements pour l'export.
- 12% des fermes pensent que le fait de regrouper les ventes via la création d'une centrale d'achat/vente pourra être la solution ultime pour l'épanouissement de ce secteur.
- Et 11% des fermes déclarent qu'il est nécessaire d'avoir leurs propres points de vente pour garantir une meilleure traçabilité de leur produit, une meilleure qualité et donc une notoriété sur le marché, et minimiser ainsi les intermédiaires qui enflamment les prix.

3.2. Rôles des Vendeurs dans le circuit de commercialisation des produits aquatiques marins : Loup et Daurade

Rappelons que l'enquête a touché un échantillon total de 222 vendeurs (204 détaillants et 18 grossistes) répartis sur tout le territoire tunisien, soit un taux de réalisation d'environ 80% par rapport au nombre total de 280 visés par l'étude (dont 230 détaillants et 50 grossistes).

Le nombre de grossistes est faible vu la difficulté de les trouver d'une part et d'autres part du fait que cette activité est pratiquée essentiellement par les mareyeurs et des acteurs non patentés. De ce fait, il est recommandé de réaliser des entretiens avec ces acteurs pour mieux connaître et cerner le maillon entre les producteurs et les vendeurs.

3.2.1. Vente

➤ Vente de poissons d'élevage

Parmi les 222 vendeurs enquêtés, 79% ont déclaré vendre le poisson d'élevage. Ce taux s'élève à 98% dans les zones non côtières.

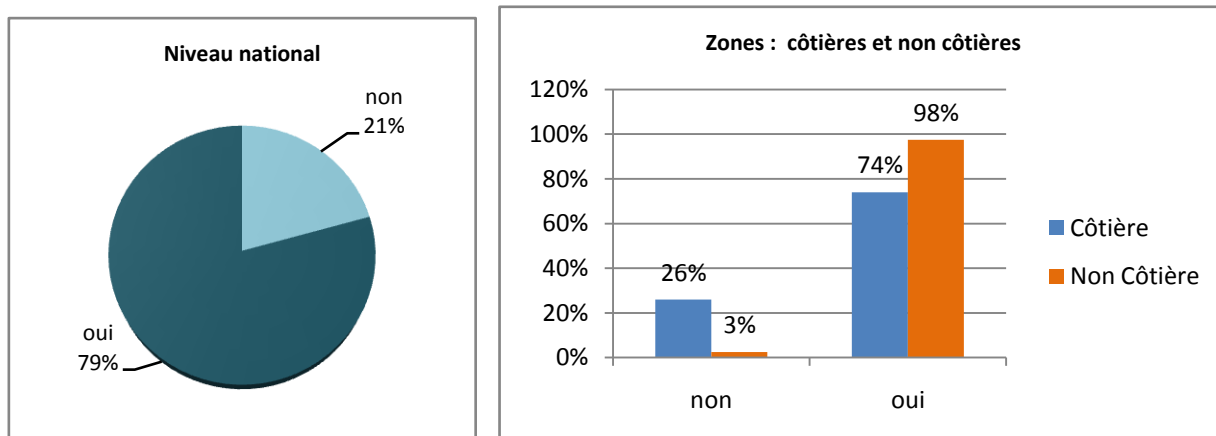


Figure 7 : Taux de ventes de poissons d'élevage

L'analyse par type de vendeur montre un taux très faible pour les grossistes rencontrés.

En effet, le poisson d'élevage est vendu directement par les mareyeurs ou les fermes.

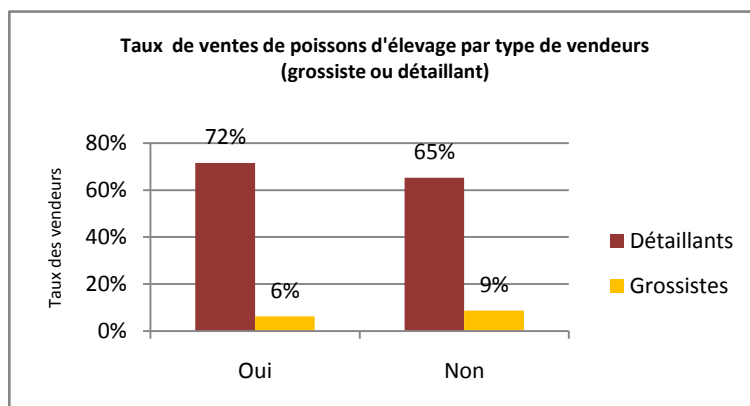


Figure 8 : Taux de ventes de poissons d'élevage par type de vendeurs (grossiste ou détaillant)

Pour les vendeurs qui ne présentent pas le poisson d'élevage, ils ont expliqué, en partie, ce comportement, par la demande sur le marché où ils exercent leurs activités. D'autres et surtout les grossistes ont avancés d'autres raisons dont la plus importante reste leur spécialisation dans la vente du poisson sauvage.

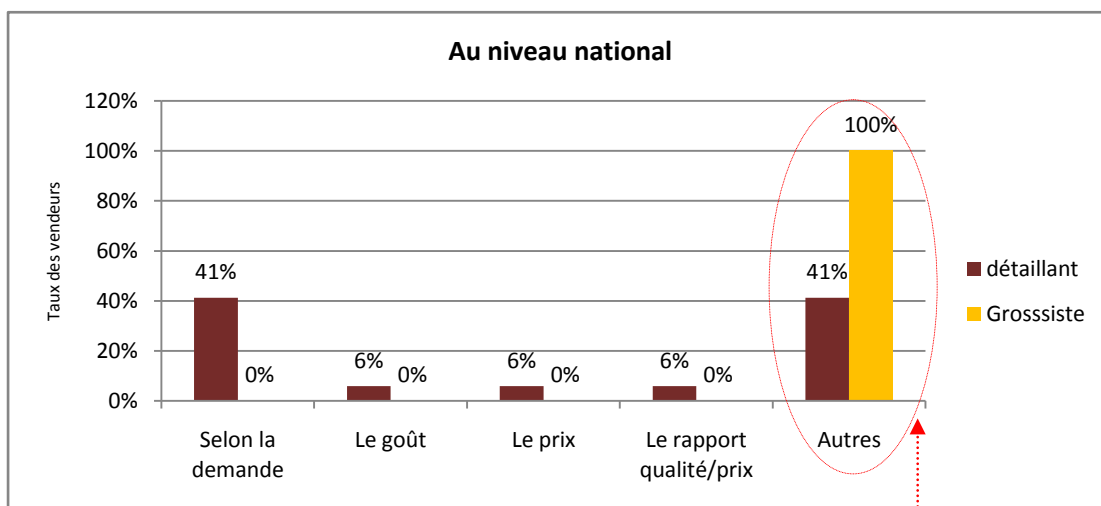


Figure 9: Taux de réponses pour les causes de non vente des poissons d'élevage

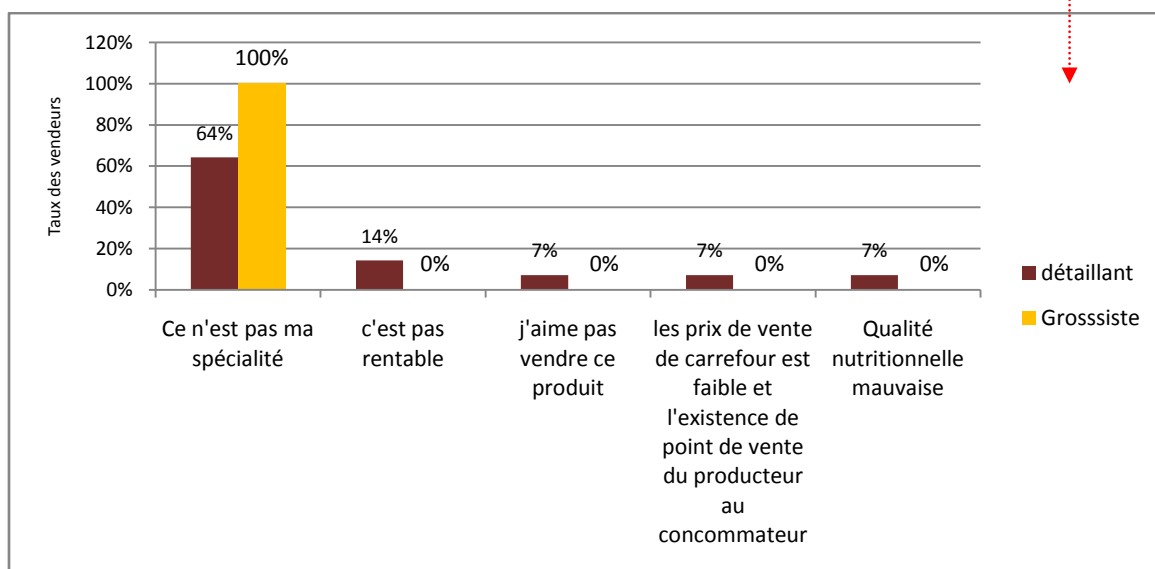


Figure 10: Détails des autres facteurs de non vente des poissons d'élevage chez les vendeurs

Les points de vente contactés et qui ne vendent pas le poisson d'élevage sont concentrés dans les zones côtières.

➤ **Vente par Espèce**

Presque tous les vendeurs présentant le poisson d'élevage (176 vendeurs), dans les zones côtières et non côtières, ont déclaré vendre les deux espèces, mais avec plus de demande pour la daurade.

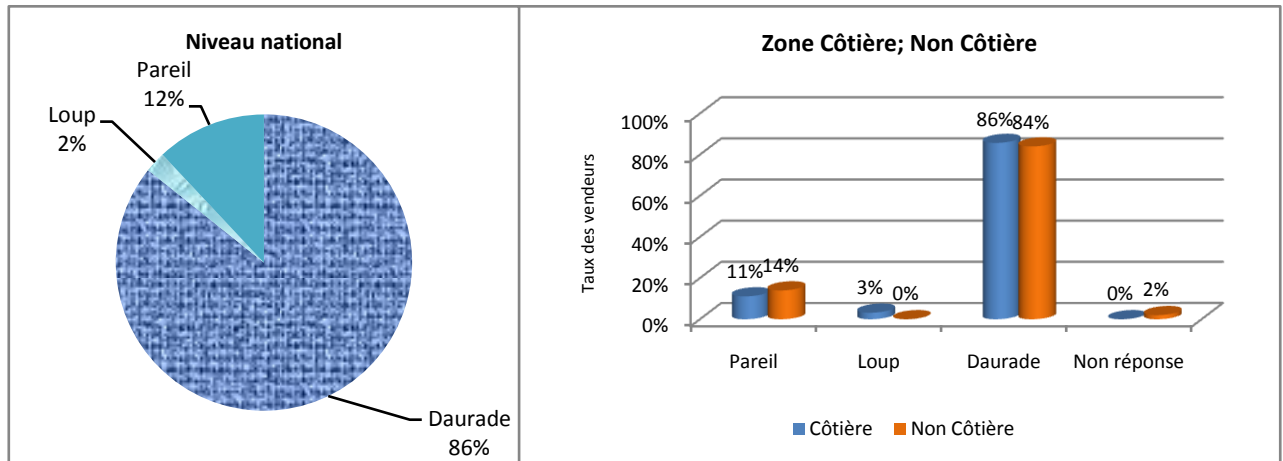


Figure 12 : Taux d'espèce fraîche la plus demandée chez les vendeurs de poissons

Cette demande s'explique par plusieurs facteurs qui sont par ordre d'importance : l'appréciation de la daurade, son prix plus abordable et sa disponibilité comme le montre la figure 13 suivante.

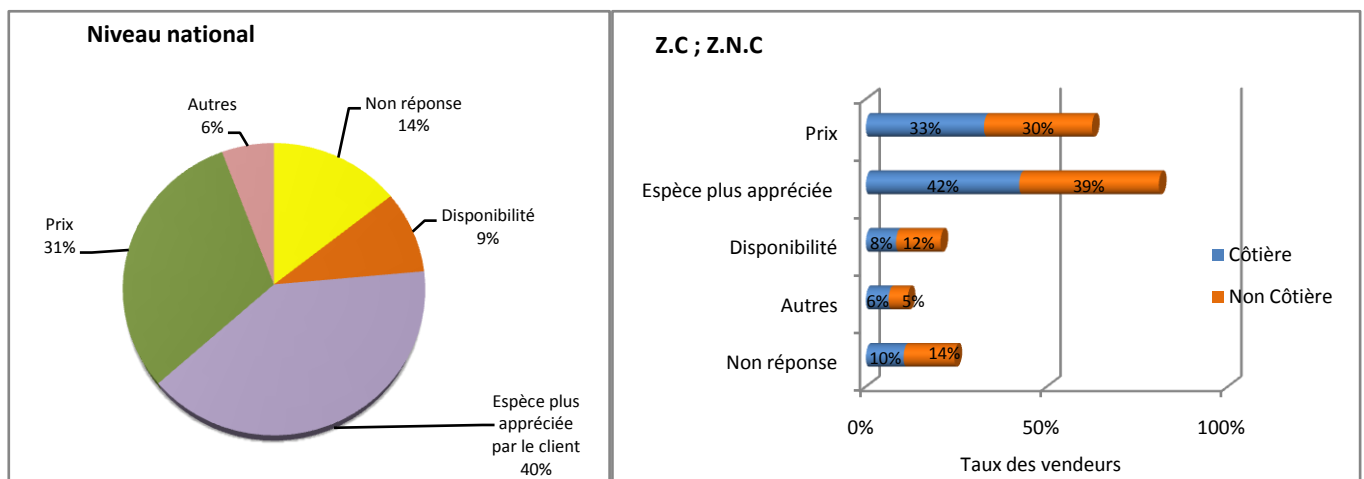


Figure 13 : Taux des attributs liés à l'espèce fraîche la plus demandée selon les vendeurs de poissons

En recoupement avec les réponses à la question relative aux critères choisis par les clients lors de l'achat du poisson élevé, le prix justifie bien sa place devant la fraîcheur qui demeure aussi un critère déterminant dans le choix des clients.

Le classement des attributs recherchés par les clients et présentés dans la figure 14 suivante fait apparaître un nombre total de cinq critères mais choisis à des taux très variables.

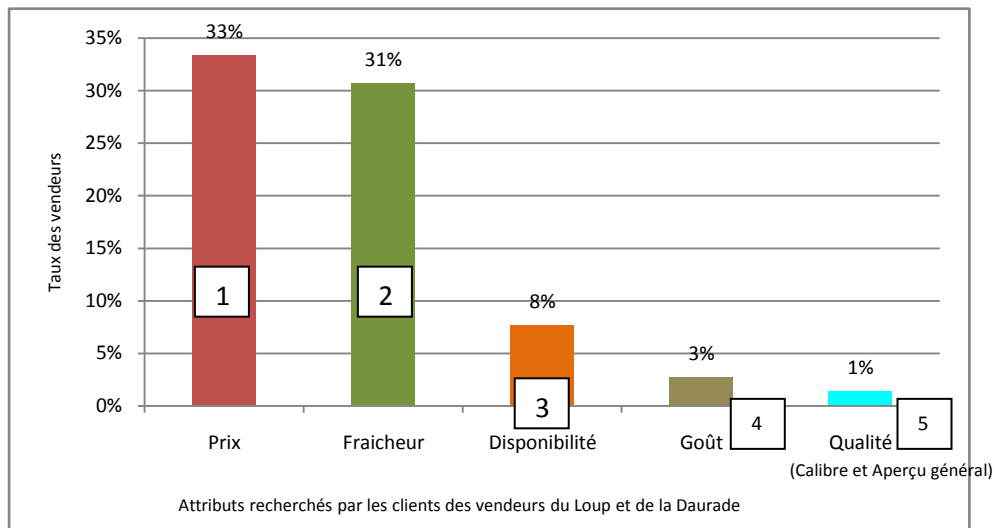


Figure 14 : Taux de vendeurs qui classent en première rang les attributs recherchés par les clients pour le choix du loup et/ou de la daurade

Les mêmes attributs apparaissent au niveau des deux zones côtières et non côtières mais avec une priorité à la fraicheur dans les zones non côtières contre une place plus importante pour le prix dans les zones côtières.

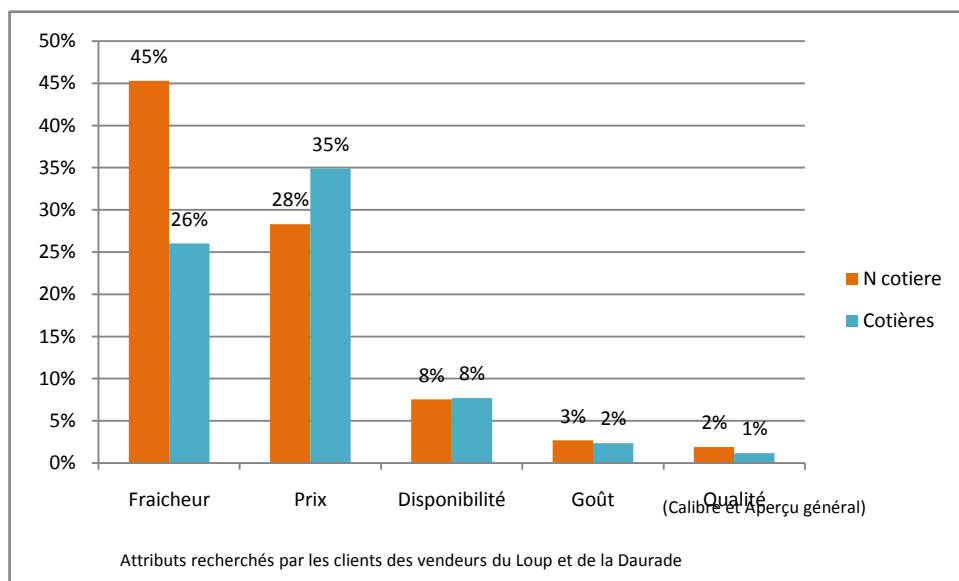


Figure 15 : Taux de vendeurs qui classent en première rang les attributs recherchés par les clients pour le choix du loup et de la daurade par zone côtière et non côtière

➤ **Vente selon l'état**

Le poisson d'élevage est présenté souvent en état frais sauf pour quelques clients qui préfèrent nettoyer le produit avant de l'amener chez eux. Ce comportement est semblable dans les zones côtières et non côtières.

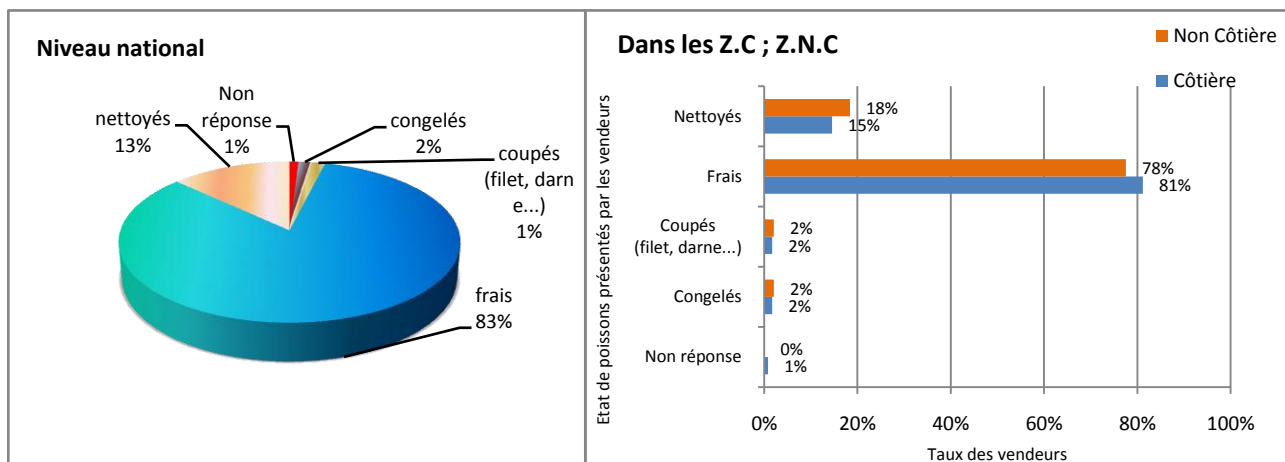


Figure 16 : Taux de réponses quant à l'état de présentation de loup et daurade aux clients chez les vendeurs de poisson

➤ **Taux de vente**

L'analyse des volumes des ventes de loup et de la daurade élevés, par rapport au chiffre d'affaires des produits issus de la vente de poissons et autres produits de mer chez les vendeurs, montre un taux allant de 0 à 20% pour environ 63% des vendeurs contactés.

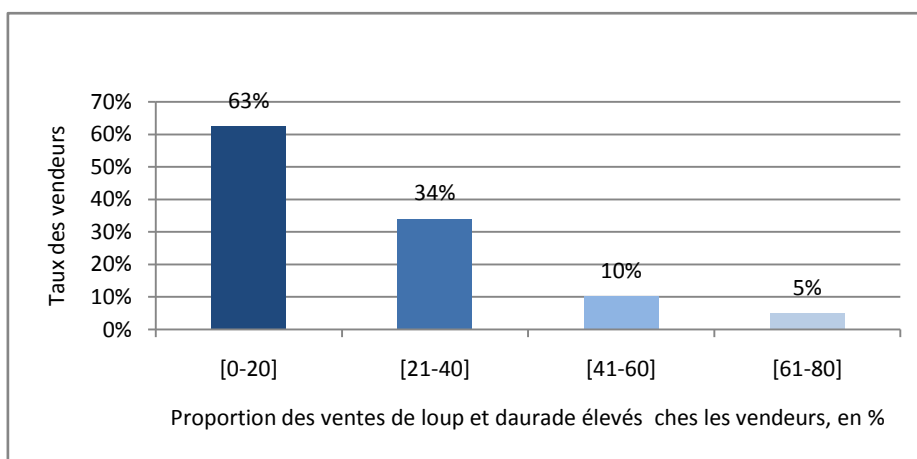


Figure 17 : La proportion des ventes de loup et de la daurade élevés par rapport au chiffre d'affaires des produits issus de la vente de poisson et autres produits de mer (%) / niveau national

La proportion déclarée varie selon l'espèce vendue et on remarque que ceux qui vendent le loup seulement présentent les proportions les plus faibles alors que ceux qui vendent à des proportions entre 21% et 40% vendent essentiellement la daurade.

Par zones côtières ou non côtières, les taux sont semblables avec une légère supériorité des zones côtières qui présentent des taux de vente plus importants pour les intervalles de 20 à 80%.

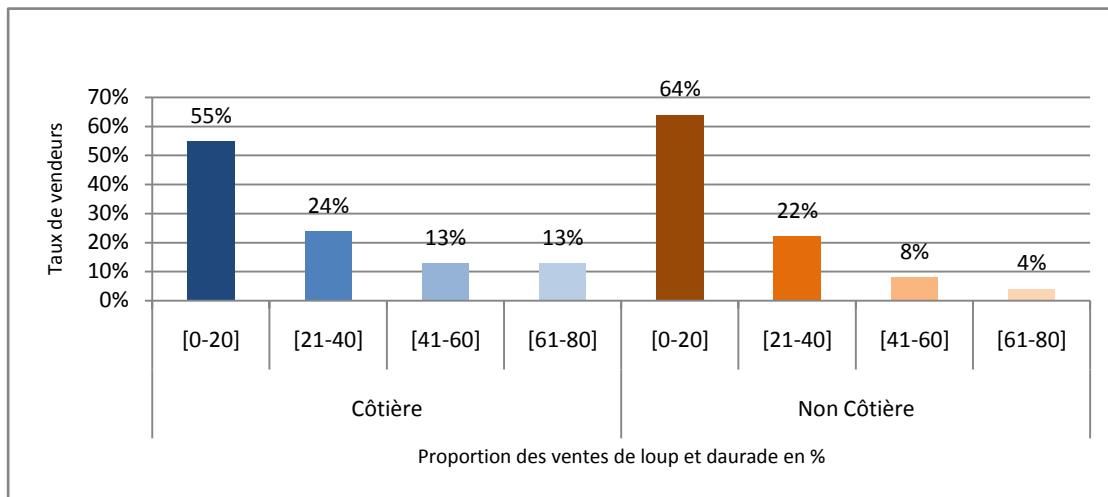


Figure 18 : La proportion (%) des ventes de loup et daurade élevés par rapport au chiffre d'affaires des produits issus de la vente de poisson et autres produits de mer / Z.C ; Z.N.C

➤ Périodicité des ventes

La majorité des vendeurs ont confirmé une périodicité importante dans la vente des poissons d'élevage (irrégularité des ventes le long de l'année).

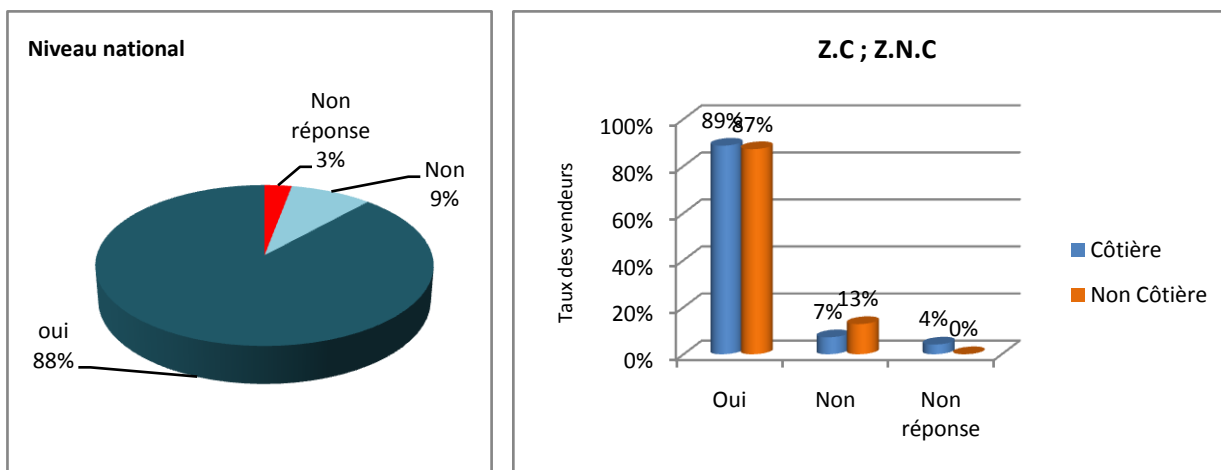


Figure 19 : Taux des réponses des vendeurs sur l'existence de périodes où les demandes de loup et daurade augmentent

La réponse à la question « Quels sont les périodes ou les occasions qui connaissent une augmentation des ventes ? (figure 20) a mis l'accent sur deux principales périodes ; l'été et les périodes de festivités comme le réveillon...

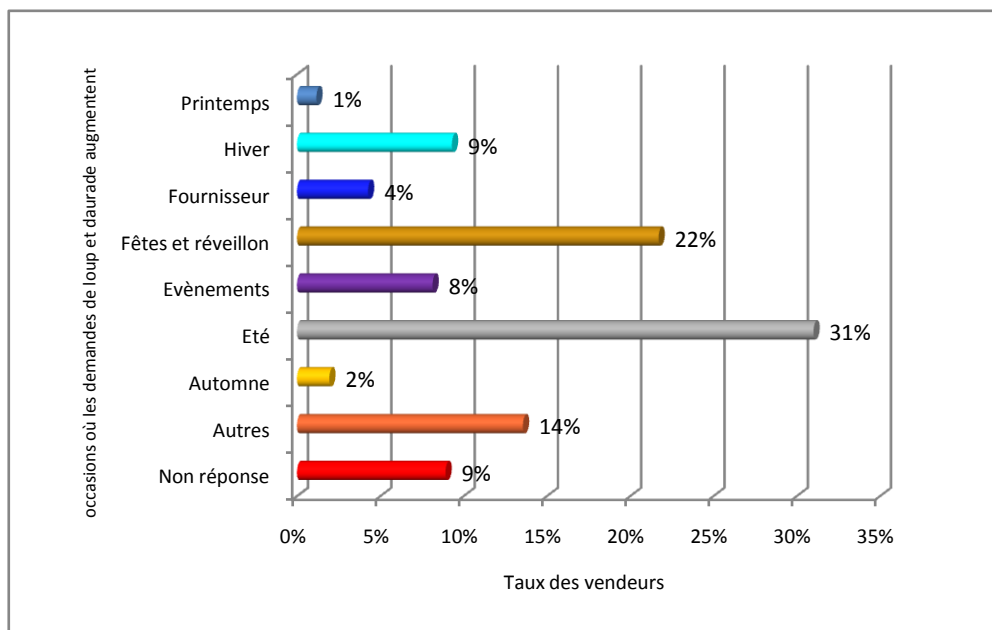


Figure 20 : Taux des occasions où les demandes de loup et daurade augmentent chez les vendeurs

Ces périodes restent les plus déclarées dans les deux zones ; côtières et non côtières, mais d'autres occasions ont été signalées comme le weekend et le mois de ramadan.

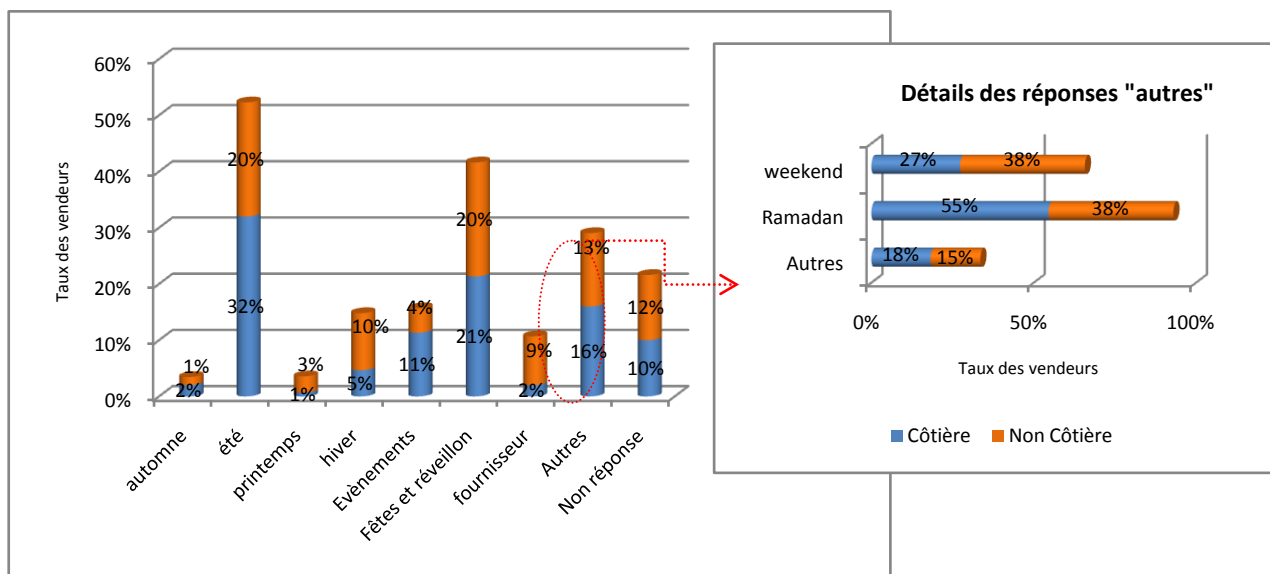


Figure 21 : Taux des occasions où les demandes de loup et daurade augmentent/ Z.C ; Z.N.C

➤ **Prix de vente**

Avec une grande variabilité des prix de vente du Loup et de la Daurade et pour faciliter l'analyse, nous avons construit des intervalles de prix minimum et des prix maximum comme le montre les figures ci-contre.

Il ressort de ces graphiques :

○ **Prix Min**

- 47% des vendeurs commercialisent la daurade à un prix minimum inférieur ou égale à 10 DT contre 13% seulement pour le Loup.
- L'intervalle « 11-12 » DT est très pratiqué pour les deux espèces alors qu'à partir de 12 DT, on ne trouve presque que le Loup qui est plus vendu entre 12 et 14 DT.
- Le prix du loup peut dépasser les 14 DT et il a même atteint des prix proches de 20 DT pour certains vendeurs.

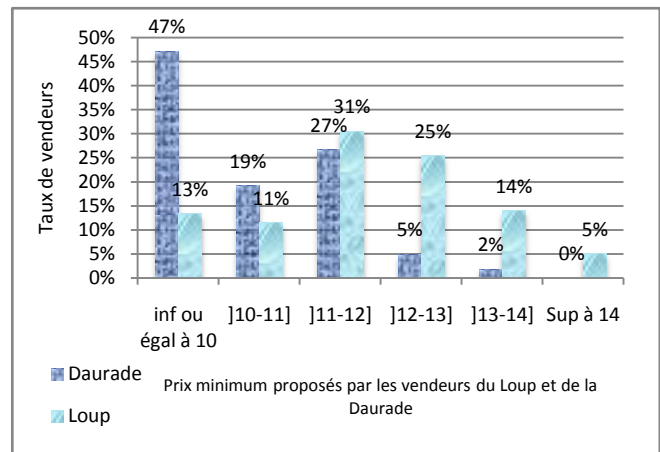


Figure 22 : Prix de vente minimum du Loup et de la Daurade proposé par les vendeurs

○ **Prix Max**

- Le prix max de la daurade est plus variable que celui du loup. Il varie entre 11 et une valeur supérieure à 14 DT avec un taux plus important pour l'intervalle « 12-13 DT ».
- Les prix max du loup sont plus élevés que ceux de la daurade et une bonne partie des vendeurs (62%) déclare que le loup est vendu à des prix max supérieur à 14 DT.

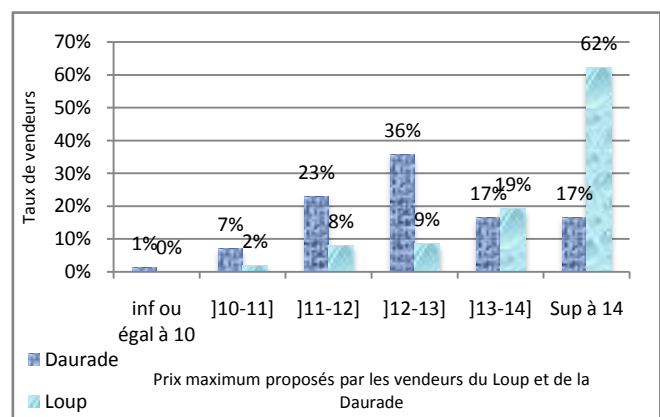


Figure 23 : Prix de vente maximum du Loup et de la Daurade proposé par les vendeurs

➤ **Demande / Typologie de la clientèle**

Dans les zones côtières, 57% des vendeurs ont déclaré que les hommes et les femmes achètent le poisson d'élevage pareillement depuis leurs points de vente alors que 22% ont déclaré que c'est les hommes qui achètent plus contre 19% qui ont déclaré que c'est plutôt les femmes qui achètent plus.

Dans les zones non côtières, les taux sont de 46% pour ceux qui ont déclaré que l'achat est pareil entre hommes et femmes, de 44% pour ceux qui ont déclaré que c'est les hommes qui achètent plus et de 8% pour ceux qui ont dit que c'est les femmes qui achètent plus le poisson d'élevage.

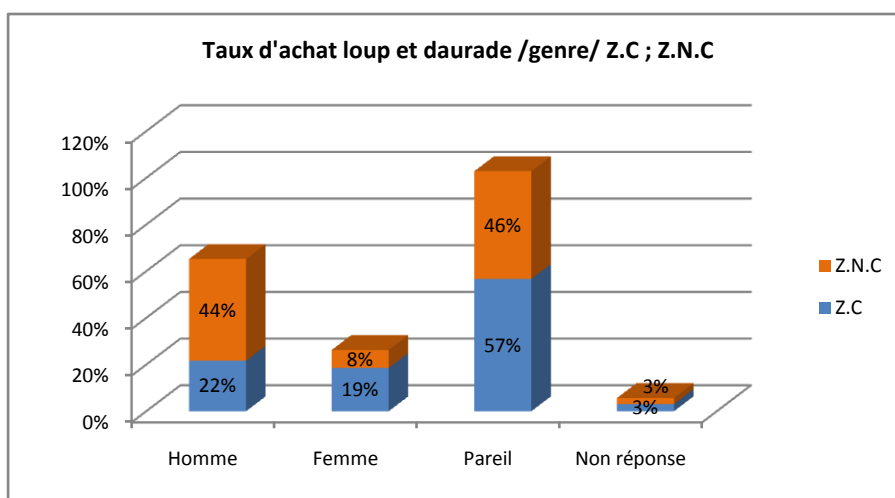


Figure 24 : Typologie de la clientèle par genre

Par catégorie socioprofessionnelle, les vendeurs ont déclaré l'importance de la catégorie des « fonctionnaires d'Etat » et de « la fonction libérale ». La part des retraités et des « artisans et commerçant » devient plus importante dans les zones non côtières.

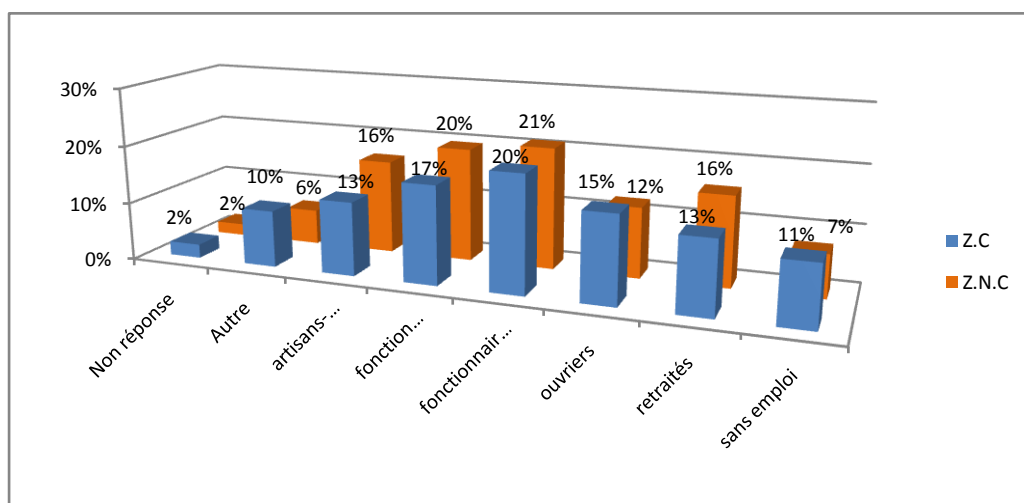


Figure 25 : Typologie de la clientèle par catégorie socioprofessionnelle par zone : ZC et ZNC

3.2.2. L'Approvisionnement

➤ Sources d'approvisionnement

La source d'approvisionnement varie selon plusieurs critères tels que l'activité (grossiste ou détaillant), la zone d'implantation, les relations, etc.

Les détaillants au niveau national s'approvisionnent en grande partie chez les grossistes, les fermes et les marayeurs et à moindre degré depuis les fermes.

Les grossistes s'approvisionnent plus chez les fermes, mais ce qui est remarquable c'est leur approvisionnement chez d'autres grossistes.

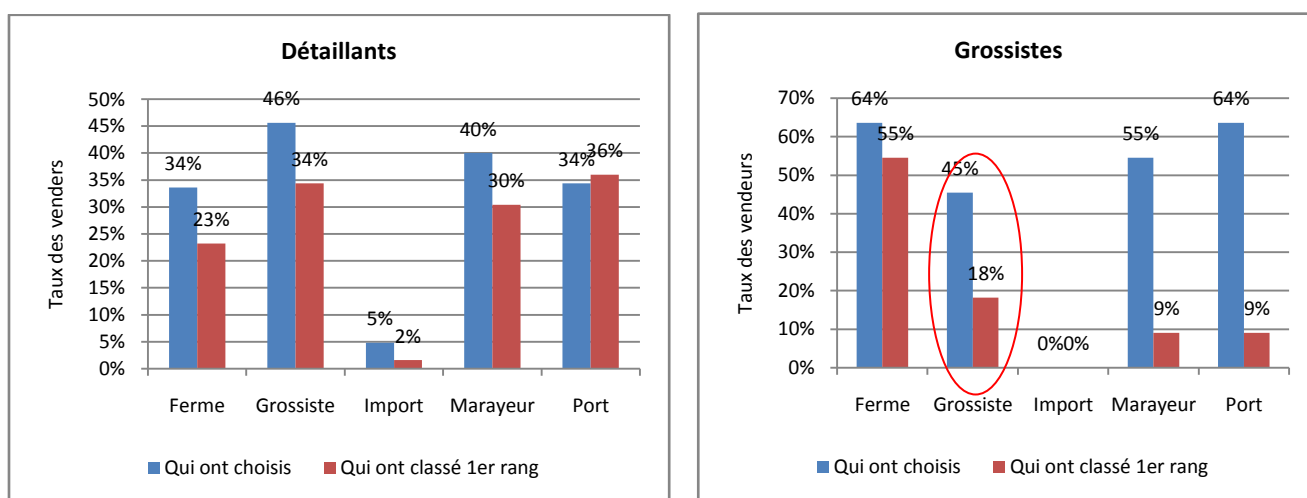


Figure 26 : Taux des vendeurs qui ont choisi une source d'approvisionnement et ceux qui l'ont classé en premier rang / par rapport au total qui vendent le poisson d'élevage

L'analyse du comportement des détaillants par zone montre des constats semblables.

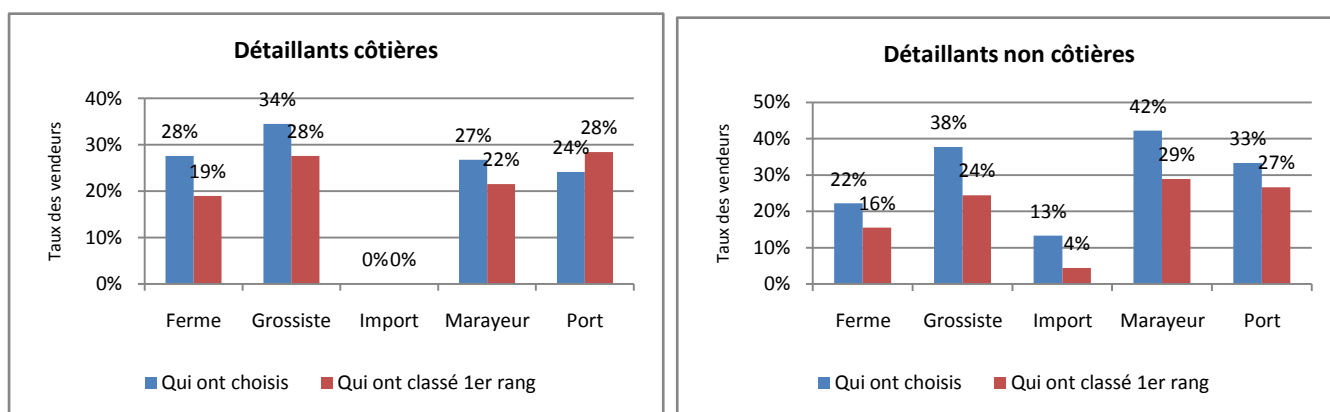


Figure 27 : Taux des détaillants qui ont choisi une source d'approvisionnement et ceux qui l'ont classé en premier rang / par rapport au total qui vendent le poisson d'élevage / par zones côtières et non côtières

Les vendeurs justifient leurs choix d'un tel ou tel lieu d'achat par plusieurs facteurs.

➤ **Critères de choix**

Les critères de choix des lieux d’approvisionnement par les vendeurs sont assez diversifiés mais le prix et la confiance restent les facteurs les plus déterminants suivis par la proximité. En outre, les vendeurs ont déclaré d’autres facteurs comme la disponibilité et la bonne qualité.

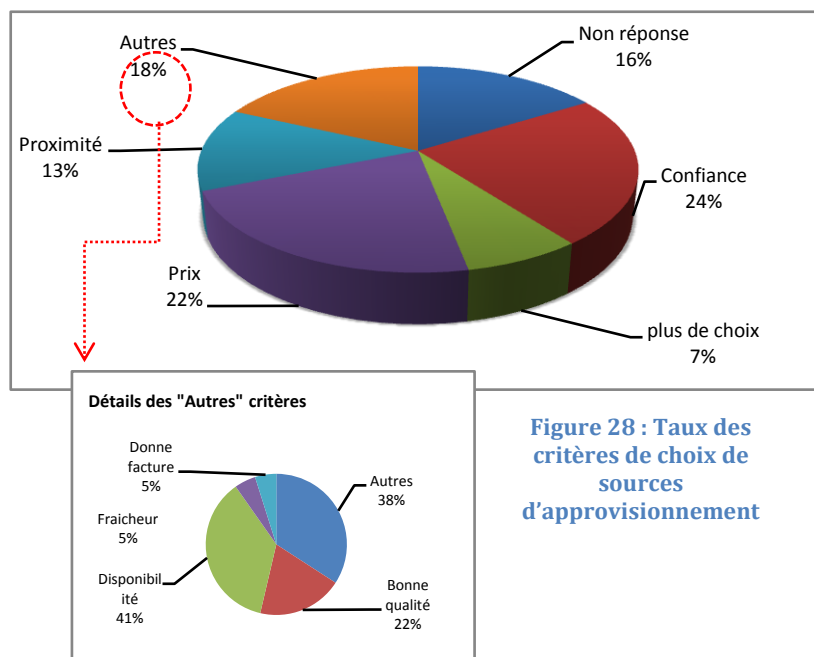


Figure 28 : Taux des critères de choix de sources d'approvisionnement

Dans les zones non côtières, le prix se place en premier rang alors que dans les zones côtières la confiance reste le premier facteur qui justifie le choix du lieu d’achat.

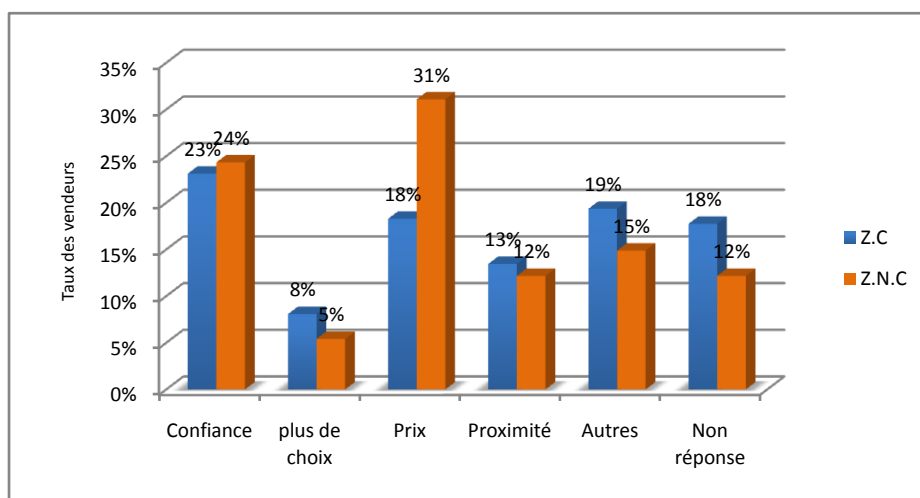


Figure 29 : Taux des critères de choix des sources d'approvisionnement par Z.C et Z.N.C

3.2.3. Actions à mener

Pour les actions à mener afin de développer le secteur de l'aquaculture marine, les vendeurs présentent des avis différents et on peut les partager en trois groupes : le premier a opté pour la réalisation d'une étude de marché, le deuxième pour le regroupement des achats et le troisième pour l'amélioration du cadre juridique.

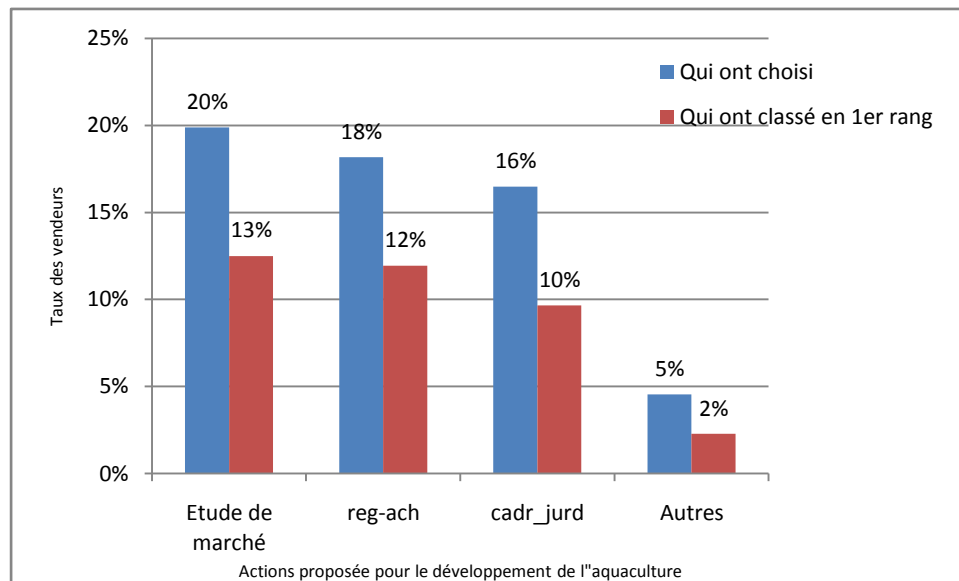


Figure 30 : Actions à mener pour développer le secteur d'élevage aquacole marin (selon les vendeurs)

Il en ressort de la figure 30, les conclusions suivantes :

- 20% des vendeurs ont opté pour l'étude du marché, mais 13% l'ont classé en premier lieu ;
- 18% des vendeurs ont opté pour le regroupement des achats, mais 12% l'ont classé en premier lieu ;
- 16% des vendeurs ont opté pour l'amélioration du cadre juridique, mais 10% l'ont classé en premier lieu.

3.3. Comportements des restaurants dans le circuit de commercialisation des produits aquatiques marins : Loup et Daurade

Rappelons que l'enquête a touché un échantillon total de 430 dont 380 non touristiques et 50 touristiques répartis sur tout le territoire tunisien.

3.3.1. Présentation de plats à base de poisson

✓ Présentation des plats à base de poissons

En moyenne nationale, environ les deux tiers des restaurants enquêtés ont déclaré présenter des plats à base de poissons mais le taux est plus important dans les zones côtières (80% contre 61%).

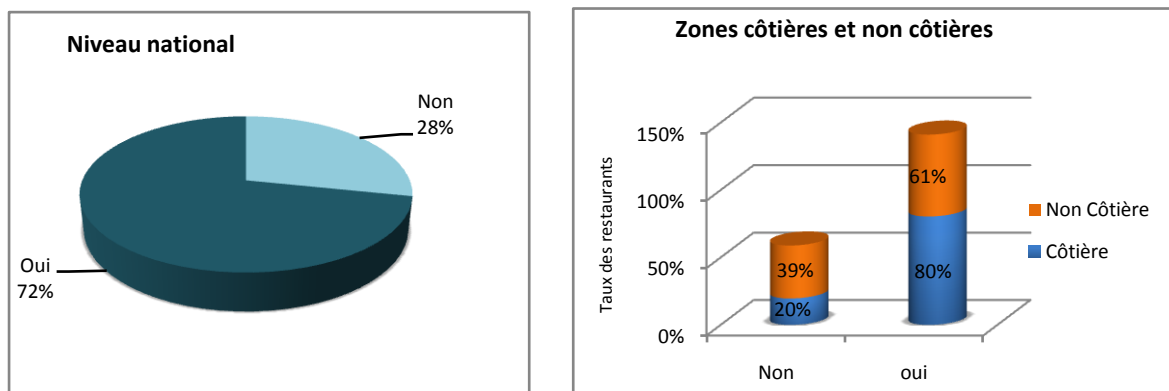


Figure 31 : Taux des restaurants qui préparent des plats à base de poissons

Les restaurants qui ne présentent pas des plats à base de poisson ont déclaré, par ordre d'importance, les principales causes suivantes : la spécialité du restaurant, le prix élevé et les habitudes de consommation.

Par zones d'étude, le premier facteur « spécialité du restaurant » devient beaucoup plus important dans les zones côtières, tandis que le prix et l'habitude de consommation deviennent plus déterminants dans les zones non côtières.

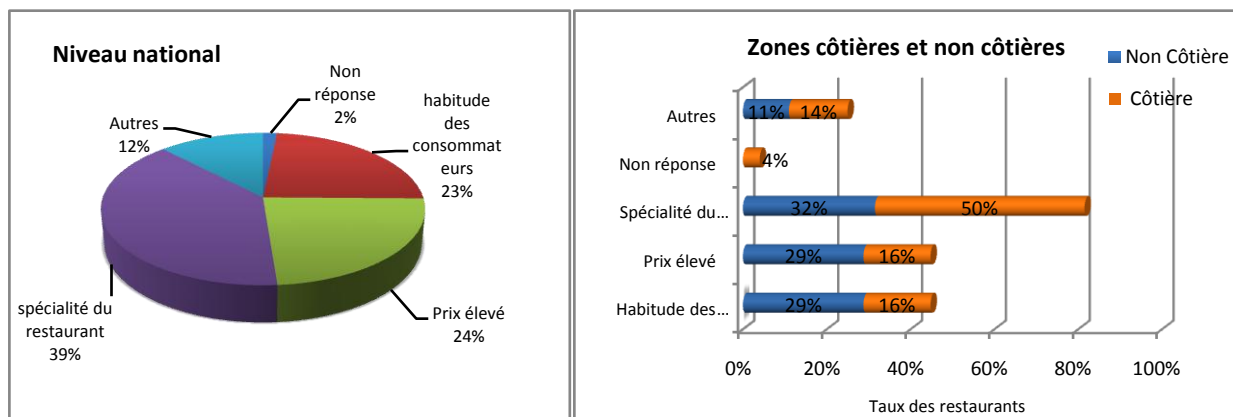


Figure 32 : Les causes de non présentation de poissons d'élevage

Le classement des restaurants par catégorie montre que presque tous les restaurants touristiques, qui sont installés dans les zones côtières, présentent les plats à base de poissons. Pour les restaurants non touristiques, 58% des enquêtés dans les zones non côtières présentent le poisson à leurs clients contre 75% dans les zones côtières.

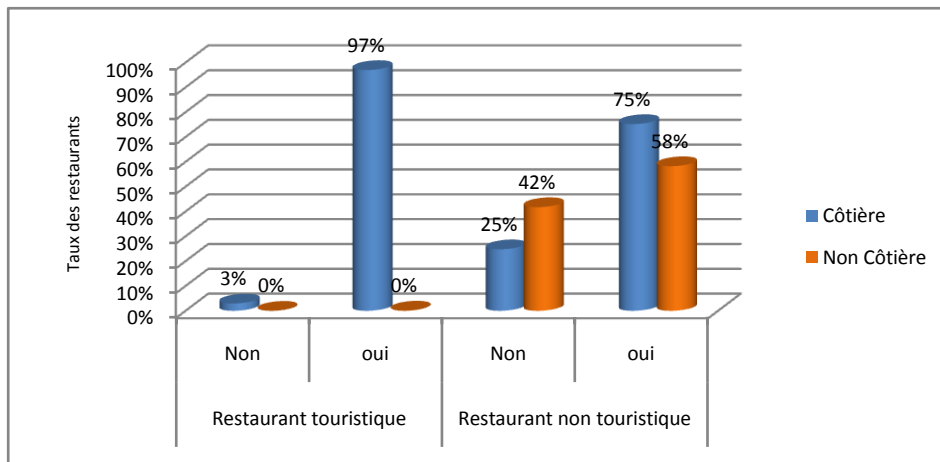


Figure 33 : Taux de réponses à la présentation de plats à base de poissons selon le type de restaurant

➤ Classement des plats à base de poisson

La question demandant le classement des principaux plats présentés aux clients a montré plus de demande des plats à base de poulets devant les plats à base de poissons en général.

Et Il est remarquable qu'environ 93% des restaurants contactés vendent le poisson, mais seulement 26% l'ont classé en premier rang par rapport aux autres types de viandes.

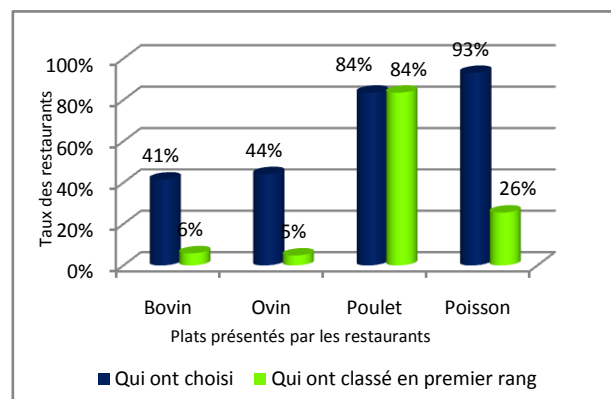


Figure 34 : Taux de classement des plats selon les préférences des clients

L'analyse par zones côtières et non côtières, montre un classement différent pour les viandes rouges mais le même classement est observé pour les deux premières places qui sont occupées par le poulet et le poisson.

Le classement par zone se présente ainsi comme suit :

- Zones non côtières

	1 ^{ere} place	2 ^{ème} place	3 ^{ème} place	4 ^{ème} place
	Poulets	Poissons	Ovin	Bovin
Ont classé dans cette place	71%	43%	47%	18%

- Zones côtières

	1 ^{ere} place	2 ^{ème} place	2 ^{ème} place	3 ^{ème} place
	Poulets	Poissons	Bovin	Ovin
Ont classé dans cette place	75%	43%	43%	41%

✓ Préférences des clients selon l'origine de poissons

Les préférences des clients selon l'origine de poissons ne sont pas assez claires, mais les restaurants déclarent que la plupart de leurs clients (45-47%) ont une tendance indifférente de l'origine d'achat (marché local ou import) et du mode d'élevage (pêche ou aquaculture).

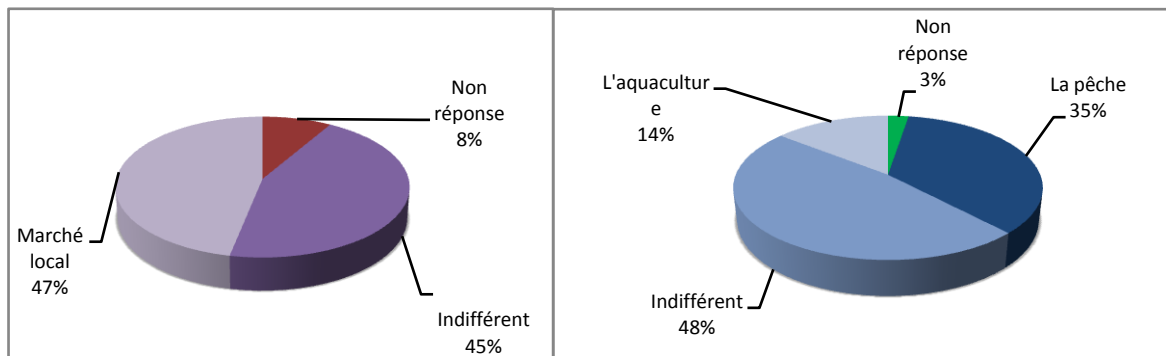


Figure 35 : Taux des réponses des clients selon le marché de provenance

Figure 36 : Taux des réponses des clients selon le mode d'élevage

✓ Préférences des clients vis-à-vis des espèces présentées

Le consommateur tunisien commande plusieurs espèces de poissons chez les restaurants, mais le loup et la daurade restent les plus demandées.

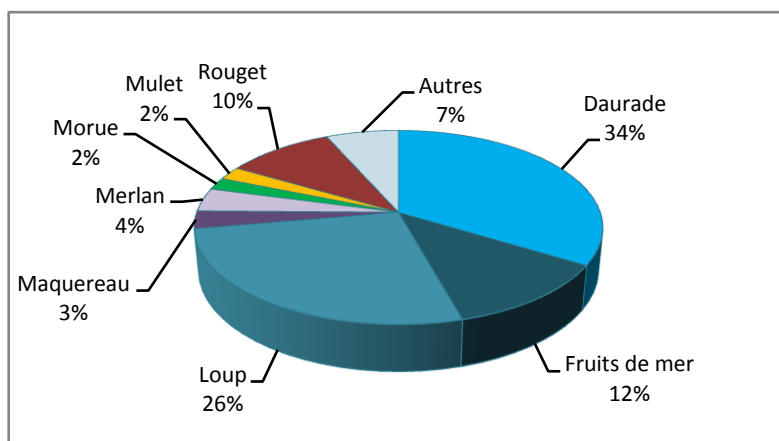


Figure 37 : Taux des espèces présentées dans les restaurants

Les mêmes tendances sont observées pour les deux zones étudiées (côtière et non côtière) avec un pourcentage légèrement plus élevé pour la daurade dans les zones non côtières (figure 38 ci-après).

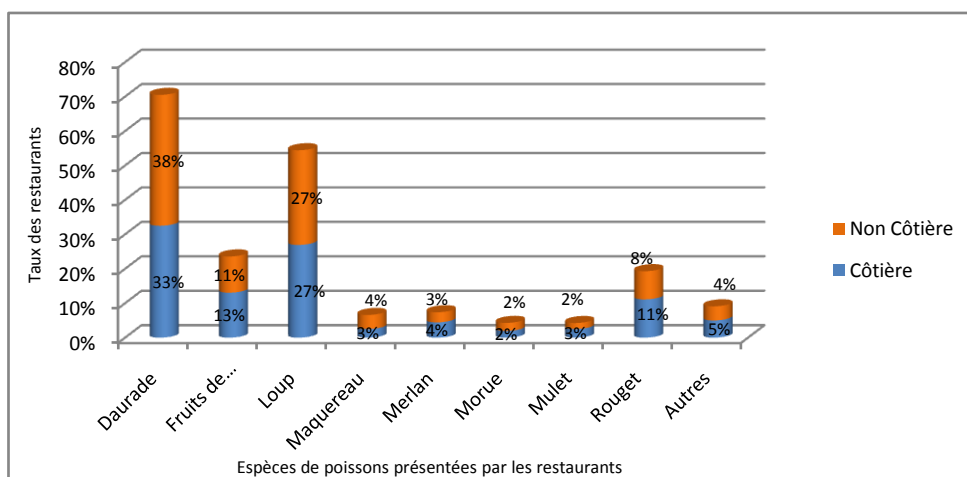


Figure 38 : Taux des espèces présentées dans les restaurants par zones côtières et non côtières

3.3.2. Vente de poissons d'élevage

✓ Utilisation de poissons d'élevage

La plupart des restaurants qui présentent des plats à base de poissons, aussi bien au niveau des zones côtières que non côtières, utilisent le poisson d'élevage.

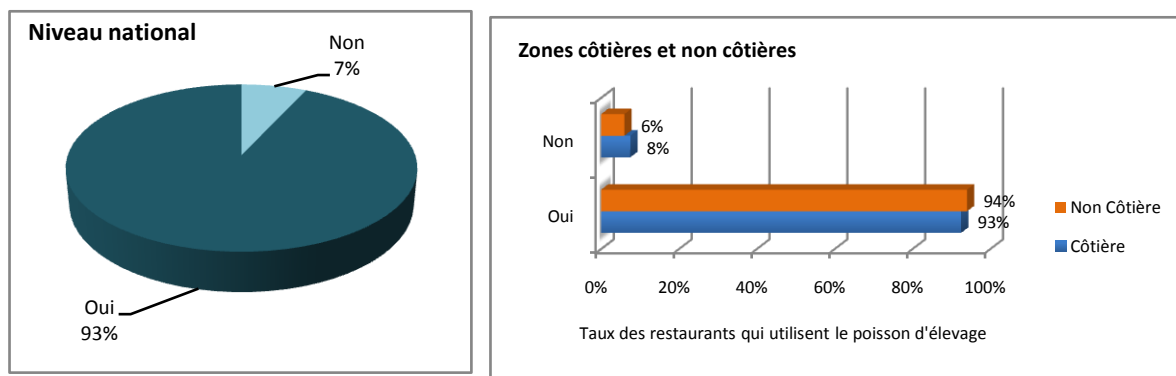


Figure 39 : Taux d'utilisation de poissons d'élevage par les restaurants qui vendent les plats à base de poisson

L'analyse par rapport au total des restaurants, montre que le taux de ceux qui utilisent le poisson d'élevage a atteint les 67% au niveau national, 75% au niveau des zones côtières et 56% dans les zones non côtières.

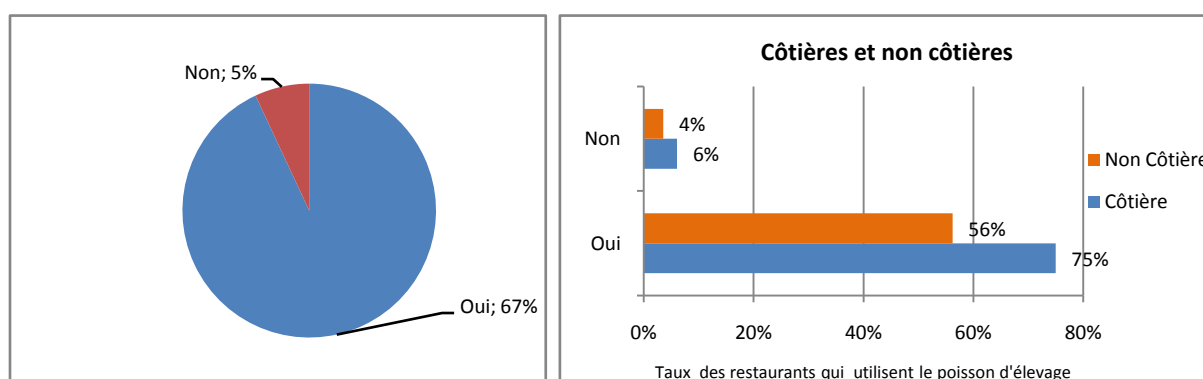


Figure 40 : Taux d'utilisation de poissons d'élevage par rapport au total restaurants contactés

Pour ceux qui n'utilisent pas le poisson d'élevage, les principales causes sont la spécialisation du restaurant (28%) et la demande du client (11%).

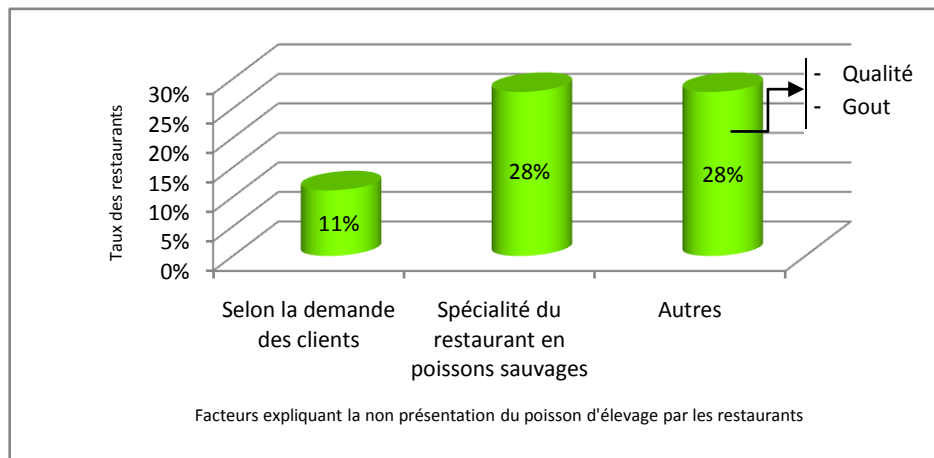


Figure 41 : les causes de non présentation de poissons d'élevage par les restaurants

D'autres facteurs sont déclarés par les restaurants et dont l'influence sur le comportement du consommateur est important comme la qualité et le gout.

➤ Importance du poisson d'élevage dans l'activité des restaurants

Par rapport au total des espèces de poissons utilisées par les restaurants, celles provenant de l'élevage détient une bonne place et on note que 48% des interviewés ont déclaré n'utiliser que ce type de poissons (100%) contre 24% présentant un taux d'utilisation du loup et de daurade compris entre 61 et 99%.

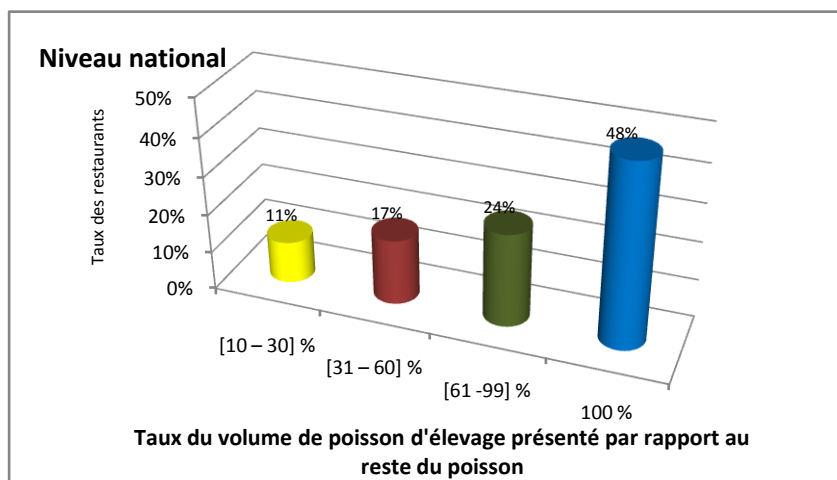


Figure 42 : Taux du volume du poisson d'élevage présenté par les restaurants relativement au volume total de plats à base de poisson présentés aux clients

L'analyse par zone montre une même tendance.

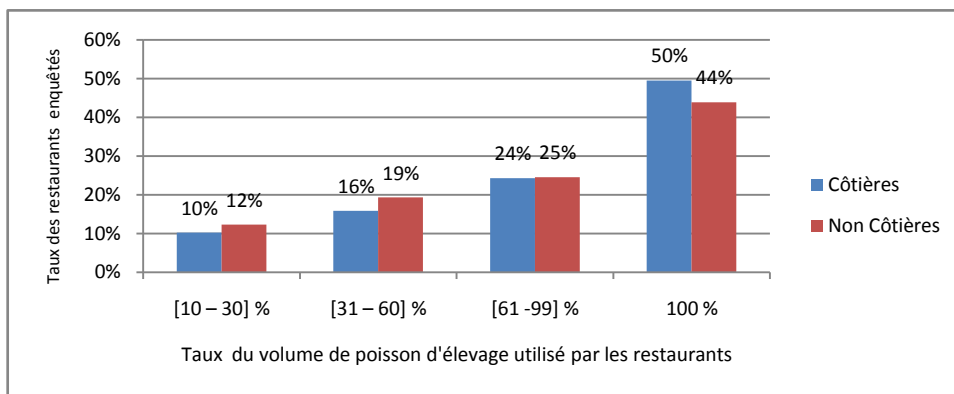


Figure 43 : Taux du volume du poisson d'élevage par rapport au reste du poisson présenté aux clients - Zones côtières et non côtières

En termes de quantité, le volume de poisson d'élevage utilisé par semaine de travail est assez variable pour l'ensemble des restaurants enquêtés.

Le taux le plus élevé des restaurants figure dans l'intervalle « 0-5 » kg par semaine, suivi par l'intervalle de « 5-10 » kg par semaine.

Les taux les plus faibles se présentent pour les intervalles « 30-35 » et « 35-40 » kg par semaine ;

Mais le taux s'élève à 11% pour une quantité supérieure à 40kg.

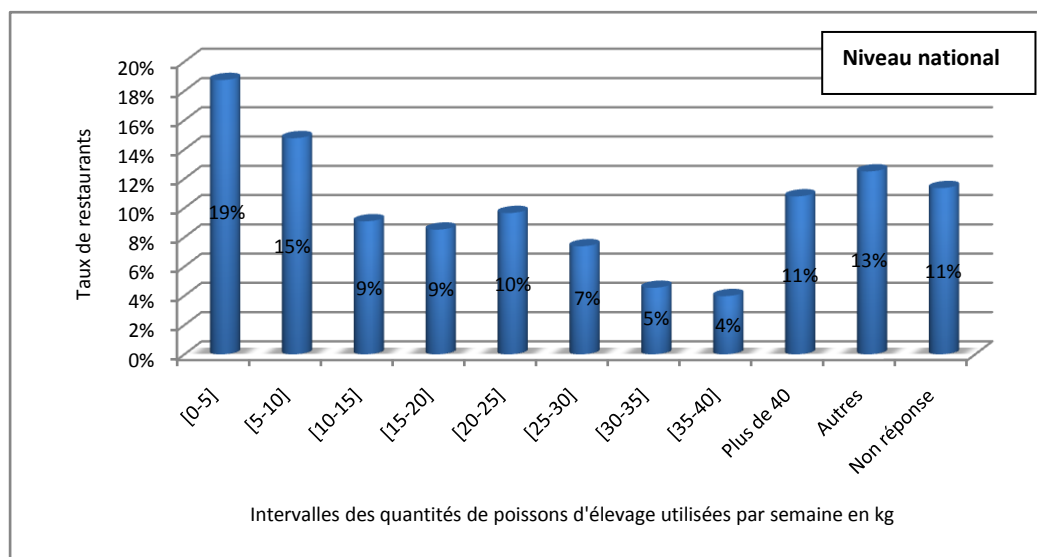


Figure 44 : Taux des restaurants selon la quantité du loup et daurade vendue en Kg/semaine

Par zones côtières et non côtières, il est remarquable que le taux de vente dans les intervalles « 15-20 » et « 20-25 » kg par semaine, est très élevé pour les zones non côtières. Au contraire, dans les zones côtières, on remarque un taux de 16% des restaurants qui vendent plus de 40 kg de poissons d'élevage par semaine.

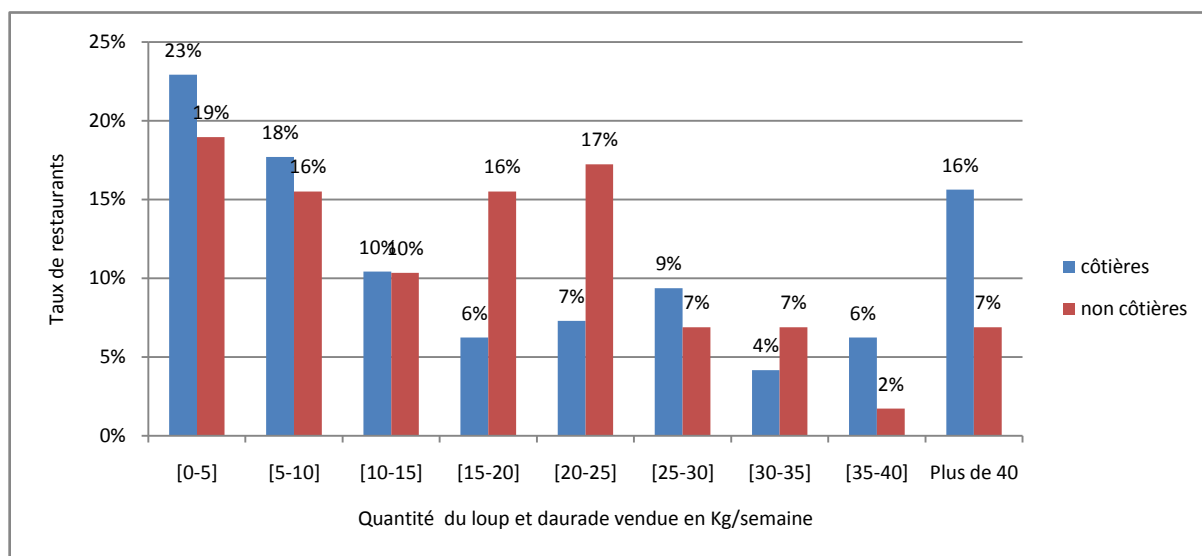


Figure 45 : Taux de la quantité du loup et daurade vendue en Kg/semaine – Zones côtières et non côtières

✓ Espèces élevées les plus demandées

La plupart des restaurants présentant le poisson d'élevage ont déclaré une demande plus importante pour la « daurade » et cela aussi bien dans les zones côtières que non côtières.

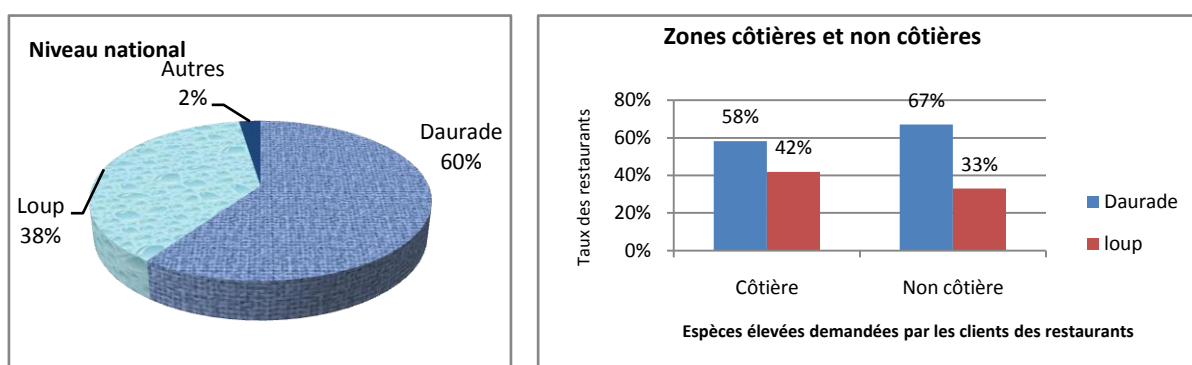


Figure 46 : Taux des espèces élevées présentées aux clients

Les principales causes qui expliquent la demande des espèces élevées, par les clients, sont assez diversifiées. Mais le classement de ces facteurs a permis de dégager plus d'importance pour la fraîcheur devant le prix, le goût et la qualité qui désigne surtout le calibre et l'aperçu global de l'espèce.

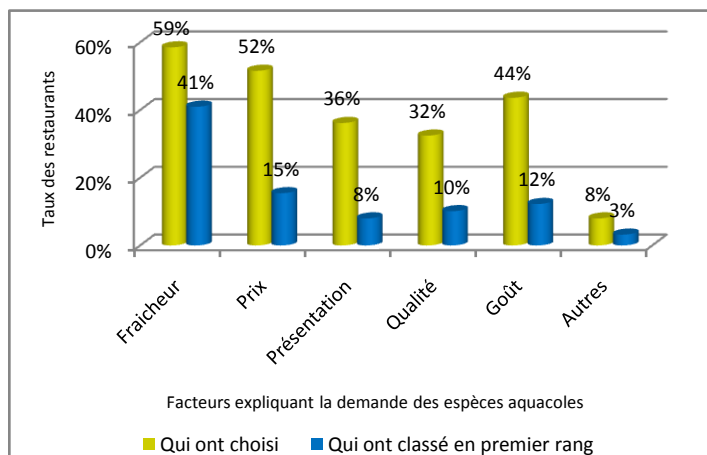


Figure 47 : Taux des attributs recherchés par les clients par ordre de préférence au niveau national

Pour la fraîcheur, 59% des restaurants l'ont choisi comme facteur déterminant, mais 41% l'ont classé en première place. Pour le prix, malgré qu'il soit choisi par 52% des restaurants, seulement 15% les ont classés en premier rang. Même remarques pour le goût, la qualité et le mode de présentation du poisson.

L'analyse montre donc un classement favorisant la fraîcheur et le prix par rapport aux cinq attributs recherchés par les clients.

	Fraicheur	Prix	Gout	Qualité	Présentation
Classement	1	2	3	4	5

Par zone, les résultats montrent toujours un classement favorable des deux attributs fraîcheur et prix, mais avec plus d'importance accordé au critère qualité dans les zones côtières. Au contraire l'attribut « Présentation » a perdu de place dans les zones non côtières.

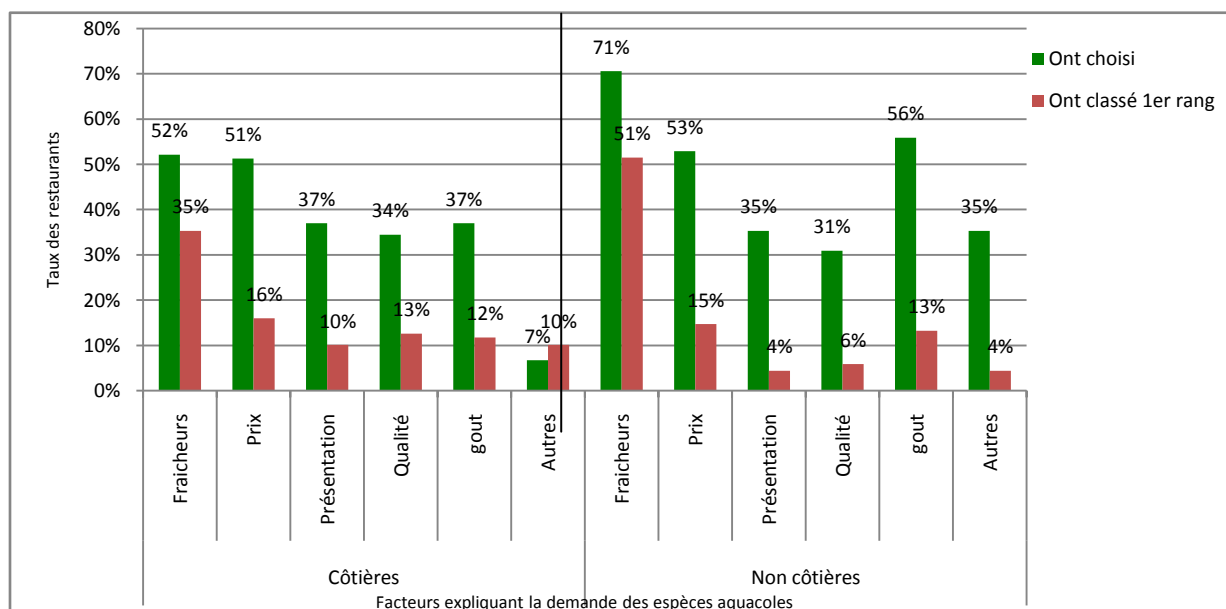


Figure 48 : Taux des attributs recherchés par les clients par ordre de préférence dans les zones côtières et non côtières par zones côtières et non côtières

Il en ressort de la figure 46 que d'autres facteurs ont été déclarés par les restaurants dont surtout la disponibilité et la confiance.

✓ **Types de plats à base de poissons d'élevage, présentés par les restaurants et fréquences de présentation**

Les restaurants présentent souvent les deux espèces « loup et daurade » sous le mode grillé et cela en fonction de la demande des clients. Ces résultats sont vérifiés dans toutes les zones étudiées.

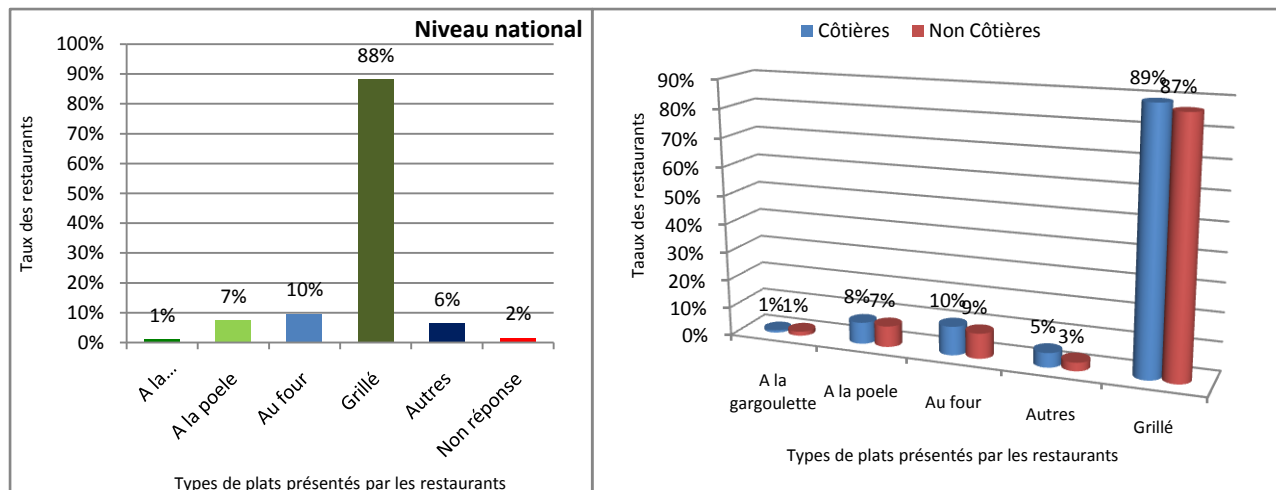


Figure 49 : Taux par rapport aux modes de cuisson du loup et de la daurade

En terme de fréquence de présentation de ces plats, plus que 70% des restaurants ont déclaré présenter le poisson d'élevage, à leurs clients, tous les jours et environ 15% une à deux fois par semaine. Ce comportement est aussi observé aussi bien dans les zones côtières que non côtières.

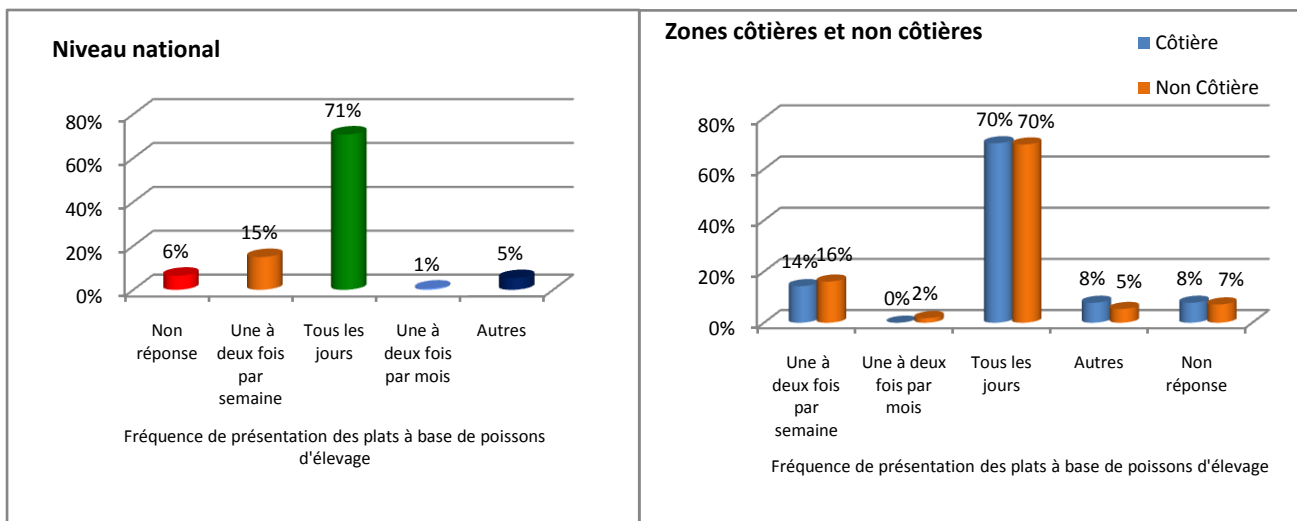


Figure 50 : Fréquence de présentation de plats à base de loup et de la daurade

✓ **Typologie de la clientèle qui préfère plus le poisson d'élevage**

Les restaurants qui présentent le poisson d'élevage déclarent que le loup et la daurade sont demandées par toutes les catégories fréquentant leurs restaurants, mais ceux qui les demandent plus sont surtout les hommes.

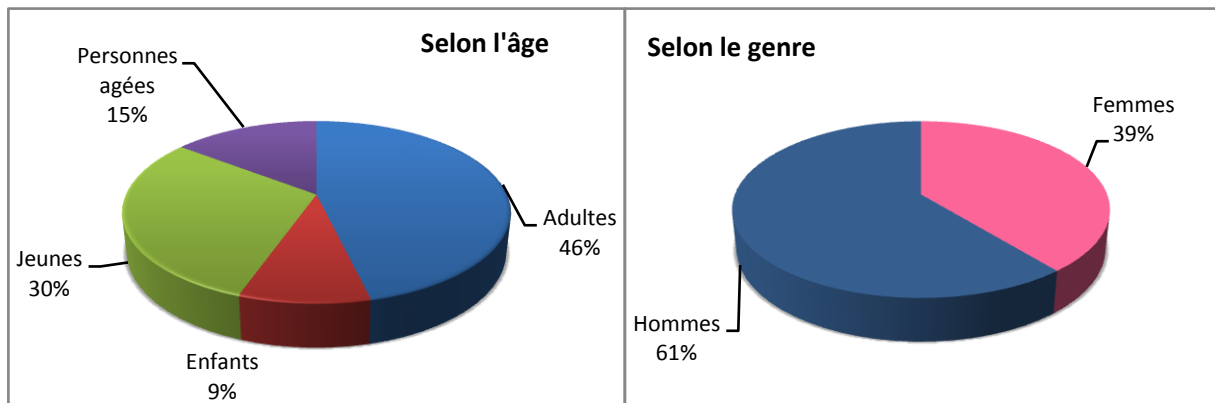


Figure 51 : Taux de clientèle qui demande le plus le loup et daurade élevés

Le classement par âge des demandeurs de poissons d'élevage a montré que ce sont les adultes qui préfèrent plus ces espèces.

3.3.3. Approvisionnement

3.3.3.1. Source d'approvisionnement

Les sources d'approvisionnement sont assez diversifiées mais les achats des restaurants sont concentrés essentiellement chez les détaillants où le taux des restaurants qui les classent en premier rang varie aux alentours de 70% du total vendant le poisson d'élevage. Un peu loin des détaillants, on trouve les GMS et les Mareyeurs qui sont classés en 2^{ème} et 3^{ème} rang. La part de l'importation est négligeable.

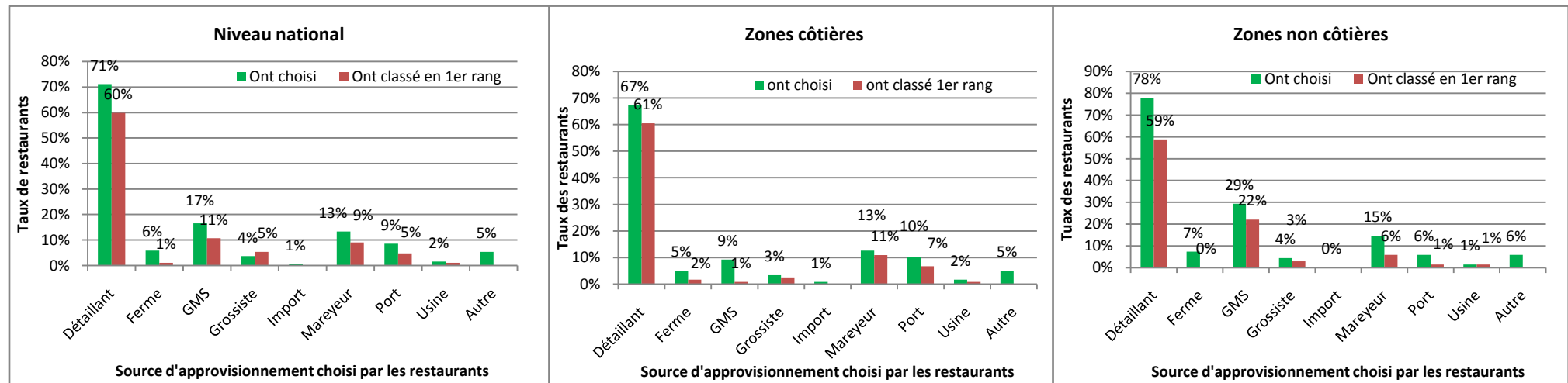


Figure 52 : Classement des sources d'approvisionnement des restaurants en loup et daurades élevés

Le classement des sources d'approvisionnement en terme d'importance de volume des achats se présente, selon les réponses des restaurants a permis de présenter l'échelle suivante.

	Détaillants	GMS	Mareyeur	Grossiste	Port	Usine	Import
Classement	1	2	2	4	5	6	7

✓ **Critère de choix des sources d’approvisionnement**

Les critères de choix des sources d’approvisionnement du loup et de la daurade par les restaurants tunisiens sont assez diversifiés et on note par ordre d’importance ; la confiance (42%), la proximité (29%) et le prix (27%).

L’analyse par zone confirme bien le classement dégagé des critères d’approvisionnement, mais on remarque plus l’importance de la proximité dans les zones non côtières.

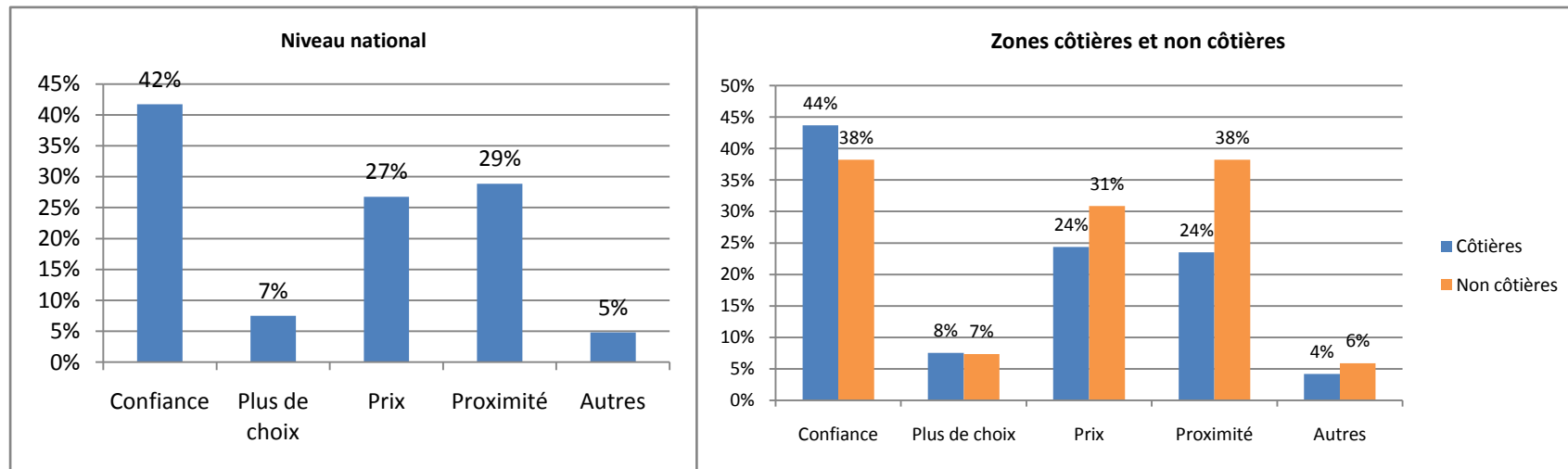


Figure 53 : Taux de réponses par rapport aux critères de choix des sources d'approvisionnement

✓ Prix d'achat

Avec une grande variabilité des prix d'achat du Loup et de la Daurade par les restaurants, et pour faciliter l'analyse, nous avons construit des intervalles de prix minimum et des prix maximum comme le montre les figures ci-contre.

Il ressort de ces graphiques :

○ Prix Min

- 38% des restaurants achètent la daurade à un prix minimum inférieur ou égale à 10 DT contre 15% seulement pour le loup.
- La plupart des restaurants déclarent des prix min entre L'intervalle « 10-13 » DT et cela pour les deux espèces (54% pour la daurade et 61% pour le loup)..
- Le prix min peut dépasser les 14 DT pour le loup et la daurade.

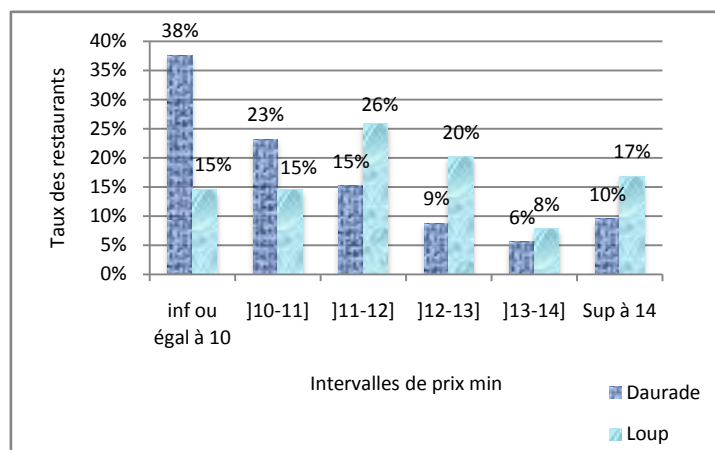


Figure 54 : Prix de vente minimum du Loup et de la Daurade proposé par les restaurants

○ Prix Max

- Le prix d'achat max de la daurade est plus variable que celui du loup. Il varie entre 11 et une valeur supérieure à 14 DT avec un taux plus important pour l'intervalle « 13-14 DT ».
- Les prix d'achat max du loup sont plus élevés que ceux de la daurade et une bonne partie des vendeurs (66%) déclare que le loup est acheté à des prix max supérieur à 14 DT.

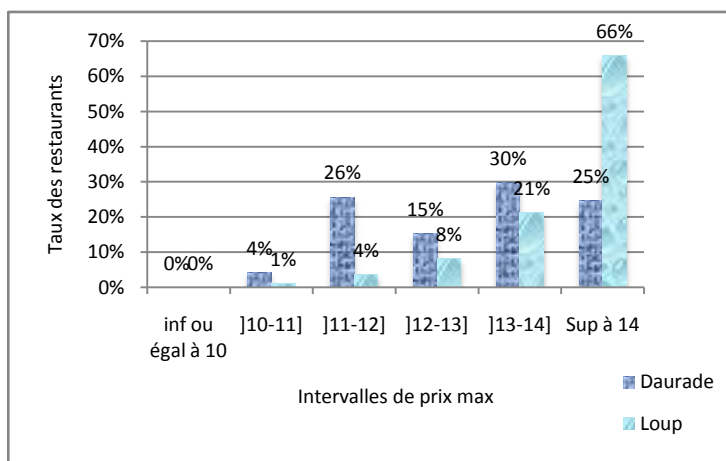


Figure 55 : Prix de vente maximum du Loup et de la Daurade proposé par les restaurants

3.4. Rôle des GMS dans le circuit de commercialisation des produits aquatiques marins : loup et daurade

Rappelons que cette étude d'analyse du marché du loup et de la daurade a touché l'ensemble des acteurs du circuit de commercialisation et de distribution des espèces étudiées. Parmi les acteurs principaux, le bureau d'étude a contacté, d'une façon exhaustive, toutes les catégories de Grandes et Moyennes Surfaces « GMS » implantées sur le territoire tunisien (24 gouvernorats).

En total, 101 GMS ont été contacté sur les 23 gouvernorats (Tataouine ne présente pas de GMS) dont 26 GMS n'ont pas été touchés par l'enquête pour différentes raisons.

Tableau 11 : Liste des GMS n'ayant pas remplis de questionnaires

	Carrefour	MG	Monoprix	Geant
Tunis	1	5	2	1
Ariana	1	-1	3	0
Manouba	1	0	0	0
Ben Arous	2	2	2	0
Nabeul	0	-1	-3	0
Zaghouan	0	0	0	0
Bizerte	3	0	1	0
Jendouba	0	1	0	0
Siliana	1	1	1	0
El Kef	0	1	0	0
Béja	0	-1	0	0
Sfax	3	0	-1	0
Mahdia	0	0	0	0
Monastir	0	0	0	0
Sousse	1	0	0	0
Kasserine	0	0	0	0
Sidi Bouzid	-1	0	0	0
Kairouan	0	0	0	0
Gabès	0	0	0	0
Médenine	0	0	0	0
Tataouine	0	0	0	0
Kébili	0	1	0	0
Gafsa	0	0	0	0
Tozeur	0	0	0	0
Total	12	8	5	1

Certains GMS figurant dans la liste initiale comme des magasins qui vendent du poisson, or qu'après visite sur terrain il s'est avéré qu'ils n'en vendent plus, soit à cause de la forte concurrence voisine (marché et vendeurs de poissons à proximité), comme Carrefour Market de Saint Gobain à Ben Arous.

Par contre, on observe des chiffres négatifs dans certains gouvernorats, ceci est expliqué par le fait qu'il existe d'autres magasins qui vendent du poisson non affichés dans notre liste.

En effet, ce petit problème est dû au fait qu'il n'y a pas eu d'actualisation de la liste des magasins vendant du poisson depuis les centrales d'achat aux GMS.

Au démarrage, notre équipe s'est déplacée vers les représentants centraux des 3 GMS : Magasin Général, Carrefour et Monoprix et a recueillie des données regroupées sur l'approvisionnement, les quantités distribuées, les problèmes rencontrés, la gestion du circuit, etc., puis elle s'est déplacée dans tous les gouvernorats pour remplir le questionnaire préparé d'avance.

A. Analyse des données recueillies au niveau central

✓ Groupe Magasin Général

➤ Achat

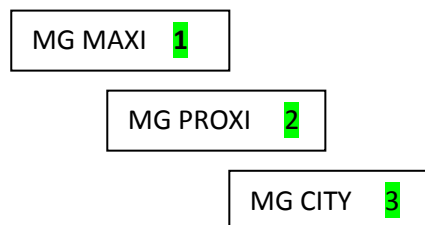
Le responsable d'approvisionnement chez le Magasin Général déclare commercialiser le poisson d'élevage issu de l'aquaculture marine, soit le loup et la daurade. Par contre, il déclare ne pas vendre le poisson provenant de l'élevage de l'eau douce comme le mulot.

La part des achats du loup et de la daurade issus de l'élevage depuis le total des achats de poissons dépasse les 50% mais avec une part plus importante pour la daurade. Toutefois, les sources d'approvisionnement ne sont pas permanentes à cause de l'irrégularité de la disponibilité du produit.

Le Magasin achète ses besoins en loup et daurade essentiellement chez cinq fermes aquacoles, puis chez les Grossistes/Mareyeurs. Il achète, généralement, chez les fermes à une différence de 0,5 DT par rapport aux Grossistes/Mareyeurs.

➤ Vente

Le Magasin dispose de trois catégories dont l'importance de distribution du loup et de la daurade est déclarée comme suit :



La fréquentation des points de vente appartenant à MG est justifiée, selon le responsable, essentiellement par la quantité proposée qui diffère selon les catégories de magasin.

Les prix de vente varient selon l'espèce présentée ainsi que son calibre. Ils varient de 10,3 DT à 25 DT pour le loup et de 10 à 14 DT pour la daurade.

Les proportions de vente favorisent la daurade qui représente environ 80% du total des ventes du poisson d'élevage.

La vente de la daurade est favorisée, en fait, pour plusieurs raisons dont les plus importantes restent, par ordre d'importance ; **la demande des clients, la disponibilité et le prix**. En effet, selon les responsables, le coût d'achat du loup est plus élevé suite à un coût de production de base plus important et un cycle d'élevage plus long.

Le principal client qui achète le loup et la daurade reste le ménage tunisien alors que les restaurants n'achètent chez le MG que pendant les périodes de promotion.

Les ménages viennent chercher surtout le poisson frais non transformé, pour un calibre (P et M) de 320 à 350 g. Cela n'empêche pas qu'il y ait une certaine demande, même minime, pour le loup et la daurade sous sa forme nettoyée, en effet le magasin offre le service de nettoyage et de filet gratuitement à sa clientèle. Par contre la vente du loup et daurade dans des barquettes sous forme de filet a eu un grand échec dans les GMS de MG selon une expérience antérieure, où les barquettes restent invendues dans les rayons poissonnerie. Le produit sous son état congelé n'a jamais été présenté dans le magasin.

Le calendrier de vente déclaré montre une concentration durant les mois de janvier, avril, mai et décembre.

➤ **Promotion**

Le Magasin Général utilise plusieurs outils de communication pour augmenter ses ventes dont essentiellement les spots Radio et TV, les réseaux sociaux et les offres de recettes.

Pour le loup et la daurade, les actions de promotion concernent surtout des réductions de prix offertes aux clients plusieurs fois par année, mais la période la plus rentable pour ces promotions est incontestablement la période du nouvel an.

Comme exemple de promotion, on note la vente de 3 kg de daurade avec le prix de 1 kg et 1,5 kg de Loup pour le prix de 1 kg.

L'impact positif de ces promotions sur les ventes du magasin est considéré assez important, et ce en créant une dynamique commerciale sur tous les rayons.

➤ **Obstacles liés à la commercialisation du loup et de la daurade**

Le responsable de l'achat du loup et de la daurade dans le Magasin Général, déclare l'existence d'obstacles liés à la commercialisation de ces deux espèces, dont les plus importants sont le prix élevé en particulier pour les ménages ayant un faible revenu, la disponibilité du loup issu de l'élevage et l'absence des habitudes de consommation des poissons transformés.

✓ **Groupe Monoprix**

Le responsable d'approvisionnement chez le groupe Monoprix déclare commercialiser le poisson d'élevage issu de l'aquaculture marine, soit le loup et la daurade, mais pas le poisson provenant de l'élevage d'eau douce comme le mulot.

Monoprix achète annuellement, environ 360 tonnes de poisson d'élevage contre 175 tonnes d'autres poissons.

La part des achats du loup et de la daurade dans le total des achats de poissons varie de 60 à 99% mais avec une part plus importante de la daurade qui dépasse parfois les 80%

du total acheté. Monoprix achète environ 1 tonne de daurade par jour contre une moyenne de 500 kg de loup.

Le magasin Monoprix achète ses besoins en loup et daurade essentiellement chez les fermes aquacoles et en deuxième lieu chez les Grossistes/Mareyeurs. Ces sources d'approvisionnement sont permanentes pour le magasin.

Les prix d'achat varient de 10,5 à 12,5 DT pour le loup et de 9,5 à 11,5 DT pour la daurade pour l'année 2016.

✓ **Ulysse Hyper Distribution : Carrefour**

➤ **Achat et distribution**

Le responsable d'approvisionnement chez Carrefour déclare commercialiser le poisson d'élevage issu de l'aquaculture marine, soit le loup et la daurade.

Les centres d'achat sont regroupés dans les entrepôts de Charguia et Sfax qui procèdent à la distribution du produit dans tous les magasins Carrefour, via leurs propres camions.



Pour Carrefour Soukra, le fournisseur passe livrer directement le poisson au magasin sans passer par l'entrepôt de Charguia.

La part des achats du loup et de la daurade dans le total des achats de poissons dépasse les 70% dans le dépôt de Charguia.

La moyenne quotidienne de poissons achetée par Carrefour est de 1,33 tonne par jour entre les entrepôts de Charguia et Sfax et 1,9 t/j pour Carrefour Soukra.

En 2016, Carrefour a acheté au total environ 524 tonnes de daurade contre 92 tonnes de loup. Le tableau suivant justifie bien la différence importante entre l'achat/vente du loup et la daurade.

Tableau 12 : Exemple d'achat effectué pour une journée pour les magasins de Carrefour (avril 2017)

	Loup	Daurade
Charguia	90 kg/j	500 Kg/j
Sfax	100 Kg/j	700 Kg/j
Soukra	0	200 Kg/j

Carrefour achète ses besoins en loup et daurade essentiellement chez les fermes aquacoles, puis chez les Mareyeurs (en cas de non disponibilité du produit chez les fermes). Il achète, généralement, chez les fermes à une différence de 1 DT par rapport aux Mareyeurs. Ces sources d'approvisionnement sont permanentes puisque le volume des ventes n'est pas assez important et ne permet pas une large diversification des sources.

Les achats varient de 11 à 13 DT pour le loup et 10 à 12 DT pour la daurade (sans compter les prix d'achat lors des promotions).

Le calendrier d'achat illustre bien la différence de la demande entre les deux espèces loup et daurade (toujours une moyenne de 20% loup et 80% daurade d'achat/vente)

Tableau 13 : Calendrier d'achat du Loup et de la Daurade chez les magasins Carrefour

Calendrier d'achat du Loup et de la Daurade chez tous les magasins Carrefour (Soukra, Entrepôt Charguia et Entrepôt Sfax)												
Quantité en tonne par mois en 2017			Quantité en tonnes par mois en 2016									
	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Jui	Juil (ramadan)	Aout	Sep	Oct	Nov	Déc
Loup	9,7	6	10,9	-	-	-	15	-	-	-	-	9
Daurade	13,8	24,5	53,6	-	-	-	89,9	-	-	-	-	71,5

Calendrier d'achat du Loup et de la Daurade chez le magasin Carrefour La Soukra												
Quantité en tonnes par mois en 2016												
	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Jui	Juil (ramadan)	Aout	Sep	Oct	Nov	Déc
Loup	1,282	1,499	2,181	1,639	1,056	1,128	1,938	1,766	1,5	2,13	1,185	1,84
Daurade	7,276	9,139	8,578	12,407	9,785	8,51	9,005	10,287	7,324	9,249	10,5	13,64

Source : Ulysse Hyper Distribution 2017

On observe pour le mois de juillet 2016 (période de ramadan et l'Aïd), un pic important surtout pour la daurade comparé au premier trimestre de l'année 2017.

Concernant Carrefour la Soukra, on observe deux pics d'achat/vente pour les mois d'avril et décembre. Cette hausse au mois de décembre est expliquée par la fête du nouvel an lors duquel le consommateur tunisien penche plus vers la consommation du poisson et du poulet, et pour le mois d'avril par son coïncidence avec l'anniversaire annuel de Carrefour où des promotions alléchantes sont appliquées tout le long de ce mois.

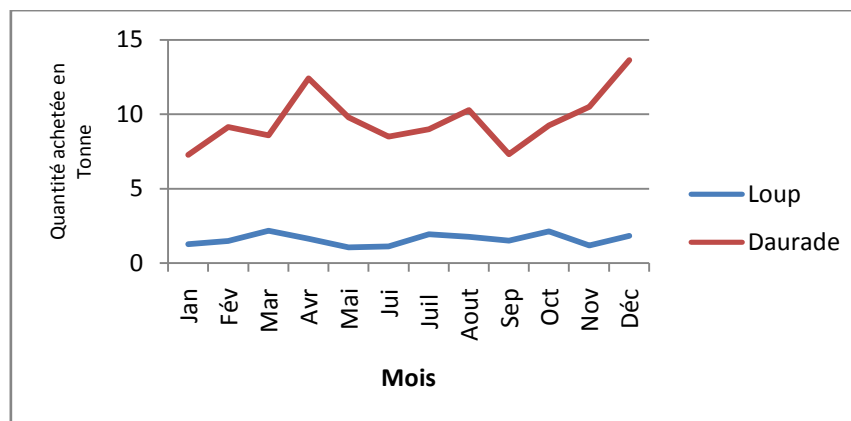
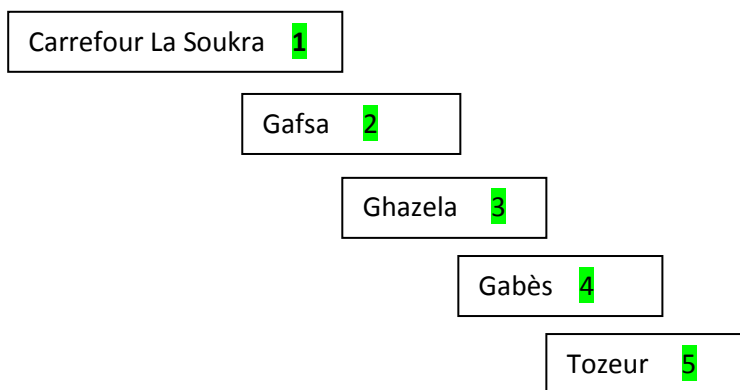


Figure 56 : Calendrier d'achat/vente du loup et de la daurade pour Carrefour la Soukra pour l'année 2016

Cette figure, montre bien une variabilité de la demande de la daurade qui marque une hausse impressionnante surtout lors des fêtes du nouvel an, Ramadan, l'Aïd et l'anniversaire annuel de Carrefour la Soukra, contre une stabilité de la quantité achetée par rapport à la vendue du loup sur toute l'année. Ceci illustre davantage que les évènements sociaux ainsi que les promotions n'ont pas d'effet remarquable sur la demande du loup.

➤ Vente

La distribution du loup et de la daurade est variable d'un point de vente à un autre et le responsable achat poissons a déclaré une distribution plus importante au niveau des magasins suivants :



La fréquentation des points de vente appartenant à Ulysse Hyper Distribution est justifiée, selon le responsable, par plusieurs critères qui se classent par ordre d'importance comme suit :

	Fraicheur	Calibre	Hygiène	Disponibilité	Bonne Présentation	Liberté de choix
Classe	1	2	3	4	5	6

Les prix de vente varient selon l'espèce présentée ainsi que son calibre. Généralement Carrefour ajoute 10 à 15% de bénéfice au prix d'achat pour chaque espèce contre 2% à 5% lors des promotions.

Les prix de vente du loup et de la daurade transformés varient selon le niveau de transformation.

Si le produit sera présenté « nettoyé » dans des barquettes avec film alimentaire, il y aura un ajout de 2 à 3 DT au prix original du produit frais comme le montre la photo ci-après.



Contre un ajout de 3 fois le prix du kilo pour le produit présenté sous sa forme de filet dans des barquettes avec film alimentaire (car il y a perte de 1/3 du poids lors de la transformation en filet).

En contre partie, le ménage tunisien vient chercher surtout le poisson dans son état frais non transformé (95%) et rarement nettoyé selon les zones. Mais, les deux dernières années témoignent une augmentation de la demande du service nettoyage « gratuit » pour le poisson.

Les proportions de vente favorisent la daurade qui représente une moyenne de 80% du total vente du poisson d'élevage. Ceci est imputé à la forte demande du client tunisien pour cette espèce.

Le calendrier de vente est le même que les achats avec un taux de perte de 1% maximum, car ils planifient les quantités à acheter selon la demande en cette période ainsi que l'historique d'achat des dernières années.

➤ **Promotion**

Carrefour utilise plusieurs outils de communication pour augmenter ses ventes dont essentiellement les spots Radio et TV, les réseaux sociaux et les offres de recettes.

Pour le loup et la daurade, les actions de promotion sont surtout des réductions de prix offertes aux clients une fois par mois, selon l'offre du fournisseur. Les périodes les plus rentables restent les week-ends, le mois de ramadan, le nouvel an et les périodes des offres spéciales faites par les fournisseurs ou l'anniversaire annuel de Carrefour.

L'effet de ces promotions sur les ventes est considéré important pour environ 90% des points de vente et moyen pour certains autres.

➤ **Obstacles liés à la commercialisation du loup et de la daurade**

Le responsable de l'achat du loup et de la daurade dans le magasin Carrefour, déclare comme principal obstacle lié à la commercialisation de ces deux espèces, l'absence ou l'insuffisance de sources d'approvisionnement et l'habitude de consommation du poisson transformé.

B. Présentation des données de l'enquête réalisées auprès de toutes les GMS du pays

3.4.1. Vente

✓ Acte de Vente

Le contact étant fait seulement avec les GMS classés comme vendeurs de poissons donc le taux de vente de poissons en général est de 100%, mais on a constaté que 4 parmi les 97 contactés ont abandonné la vente du poisson d'élevage.

Ces derniers ont justifié leur comportement par différentes causes comme la demande dans la zone d'implantation et la rentabilité du produit.

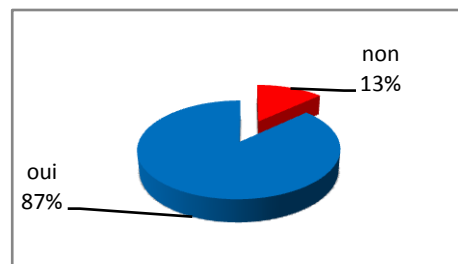
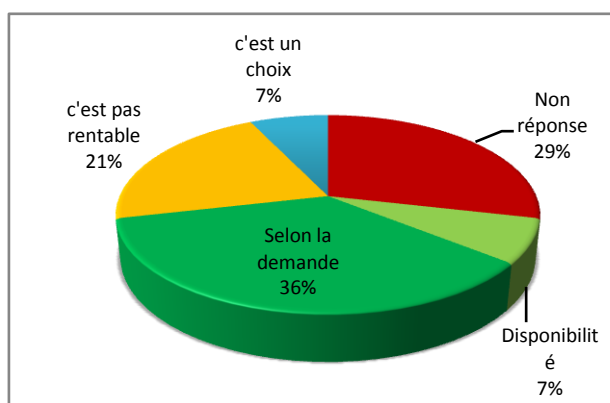


Figure 57 : Taux de vente, de loup et de la daurade issus de l'élevage par les GMS



En total 14 GMS ont répondu ne pas vendre du poisson d'élevage dont 4 à Nabeul, 3 à Bizerte, 7 dans le Grand Tunis et à 1 à Mahdia.

Figure 58 : Principales causes de non vente du loup et de la daurade, élevées, dans les GMS

✓ Part des poissons d'élevage dans le total des ventes de poisson dans les GMS

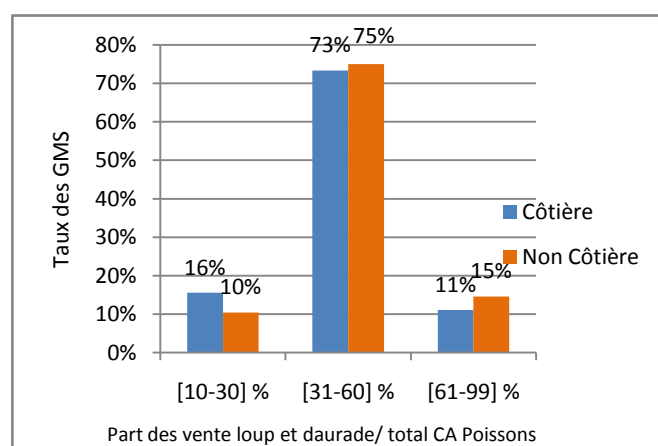
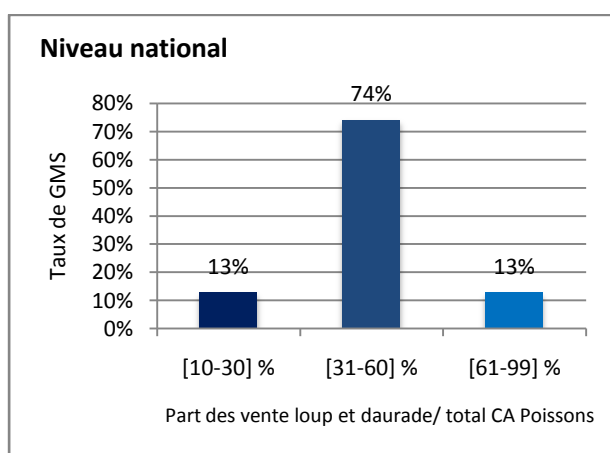


Figure 59 : La part du loup et de la daurade par rapport au CA du total poissons vendus dans les GMS

La part des ventes du loup et de la daurade, par rapport au total chiffre d'affaires relatif à la vente de poissons dans les GMS, se situe en grande partie entre 30 et 60%.

✓ l'espèce la plus vendue

Les GMS qui présentent le poisson d'élevage déclarent que la daurade constitue la principale espèce vendue dans leurs rayons et cela aussi bien dans les zones côtières que non côtières.

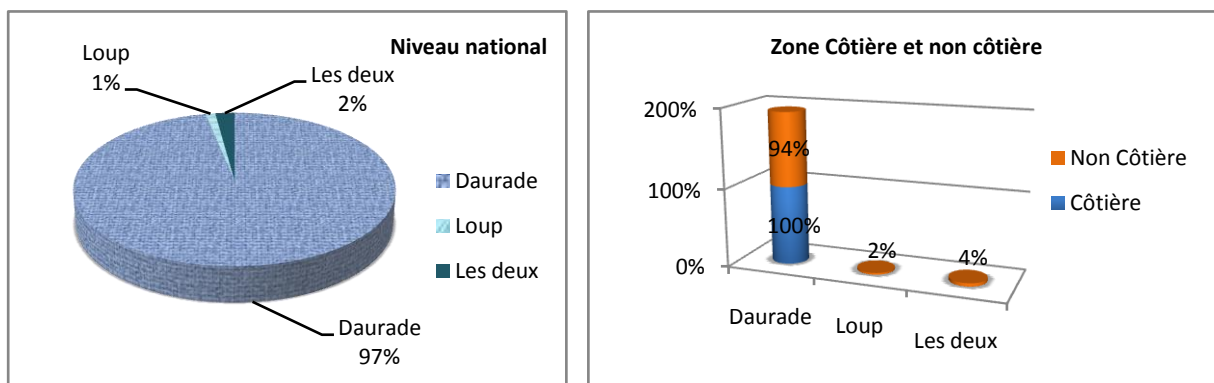


Figure 60 : Taux d'espèce la plus vendue dans les magasins

Les quantités vendues sont donc beaucoup plus importantes pour la daurade mais le loup figure aussi à des proportions variables selon le magasin, son emplacement et la période de vente.

✓ Quantités vendues

La quantité mensuelle vendue par les GMS varie selon l'espèce, le calibre et la période de vente. Mais le calibre moyen reste le plus vendu pour les deux espèces.

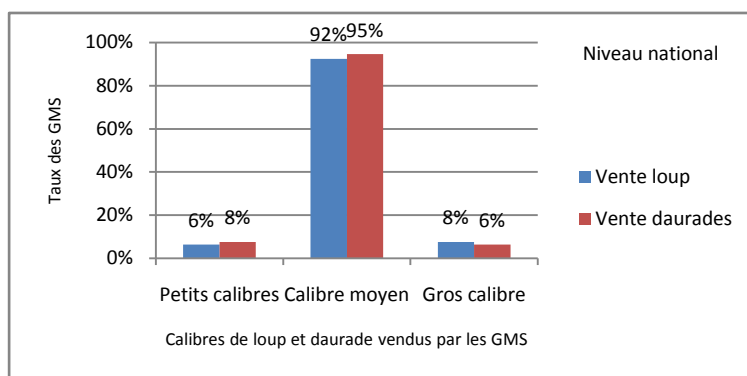


Figure 61 : Taux de vente réalisé selon le calibre de loup et de daurade par les GMS / Niveau national

La même observation reste valable dans les zones côtières et non côtières où le calibre moyen reste le plus vendu avec un taux avoisinant les 90% du total GMS vendant le poisson d'élevage dans chaque zone.

L'analyse par espèce et par type de calibre est détaillée dans ce qui suit.

➤ Tonnage mensuel de loup

La quantité mensuelle de loup vendue par les GMS varie selon le calibre ; gros, moyen ou petit.

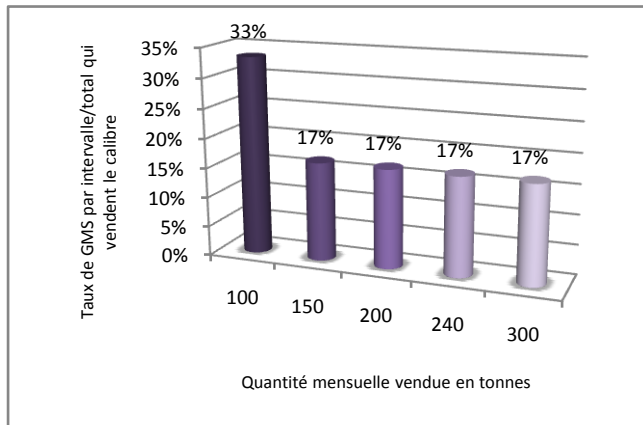


Figure 62 : Importance du tonnage mensuel vendu du Loup petit calibre par les GMS

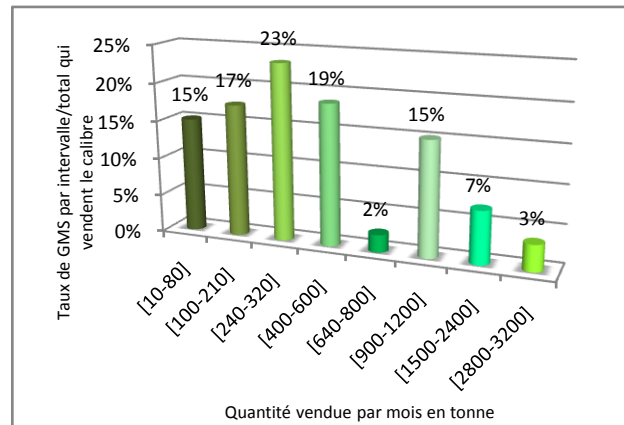


Figure 63 : Importance du tonnage mensuel vendu du Loup moyen calibre par les GMS

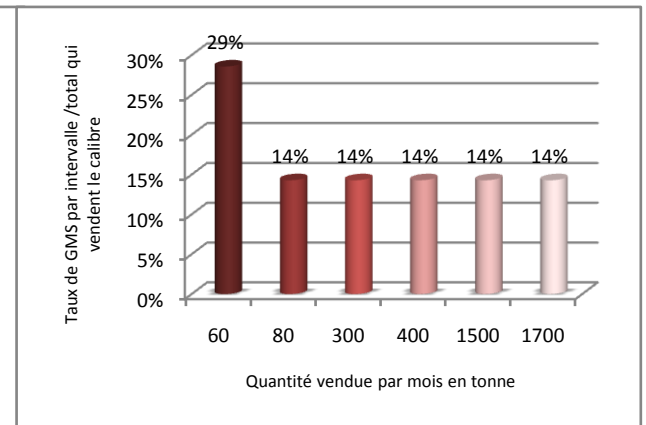


Figure 64 : Importance de tonnage mensuel vendu du Loup gros calibre par les GMS

Les figures ci-dessus font dégager les remarques suivantes :

- La majorité des GMS qui vendent le petit calibre, déclarent vendre une quantité de 100 tonnes par mois ;
- Pour le calibre moyen, les réponses ont été très variables ce qui nous a conduit à regrouper les réponses en intervalles. Les résultats ont montré que 23% des GMS vendent, par mois, entre 240 et 320 tonnes, 19% entre 400 et 600 tonnes et 17% entre 100 et 210 tonnes.
- Environ le tiers des GMS ont déclaré vendre les gros calibres avec une quantité moyenne de 80 tonnes par mois alors qu'on remarque un taux semblable pour des quantités moyennes (300-400 tonnes) à élevée (1500-1700 tonnes).

➤ Tonnage mensuel de daurade

Comme le cas du loup, la daurade connaît une variation de la quantité vendue en fonction du calibre demandé et présenté.

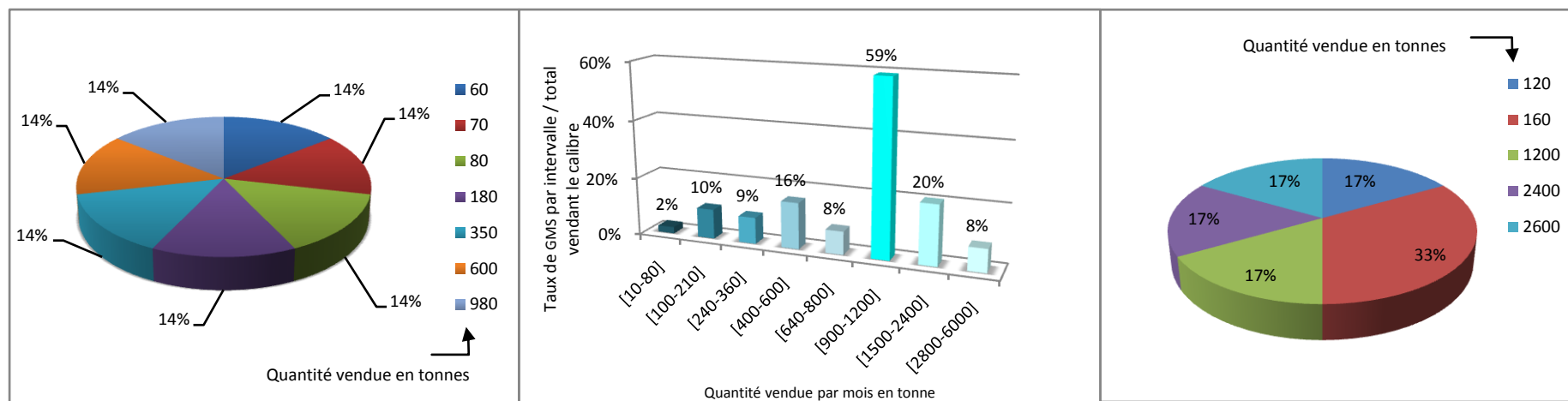


Figure 66 : Importance du tonnage mensuel vendu de la daurade « petit calibre » par les GMS
(Taux de GMS qui vendent par intervalle/total qui vendent le calibre)

Figure 67 : Importance du tonnage mensuel vendu de la daurade « calibre moyen » par les GMS
(Taux de GMS qui vendent par intervalle/total qui vendent le calibre)

Figure 65 : Importance du tonnage mensuel vendu de la daurade « gros calibre » par les GMS
(Taux de GMS qui vendent par intervalle/total qui vendent le calibre)

Les figures ci-dessus font dégager les remarques suivantes :

- Une grande variabilité du comportement des GMS qui vendent le petit calibre et les réponses ont été presque les mêmes pour toutes les quantités proposées de 60 à 1000 tonnes par mois ;
- Pour le calibre moyen, comme le cas du loup, les réponses ont été très variables, mais la plupart des réponses ont été concentré sur la moyenne de 1000 tonnes par mois. En deuxième place, on trouve environ 20% des GMS qui déclarent un intervalle de 1500 à 2000 tonnes par mois ce qui justifie l'importance de l'espèce daurade dans ces points de vente.
- Pour les gros calibres, environ le tiers des GMS, déclarant vendre ce calibre, pour une quantité moyenne de 160 tonnes par mois alors qu'on remarque un taux de 17%, semblable pour des quantités élevées (supérieur à 1200 tonnes par mois) et des quantités très faible (moyenne de 120 tonnes par mois).

La comparaison entre les deux espèces pour le calibre moyen qui reste le plus demandé fait sortir les quantités demeurent beaucoup plus importantes pour la daurade (60% des GMS ont déclaré vendre une quantité mensuelle entre 900 et 1000 tonnes et 20% entre 1500 et 2400 tonnes).

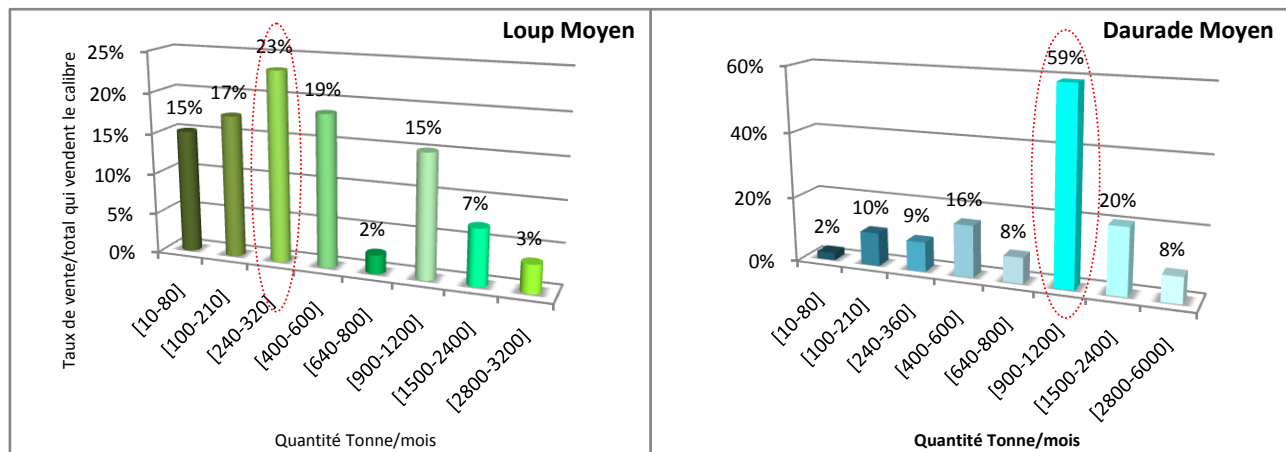


Figure 68 : Comparaison / Vente calibre moyen de loup et daurade - en tonnes par mois

On remarque aussi que pour le loup, 15% des GMS déclarent vendre entre 10 et 80 tonnes par mois contre un taux de 2% seulement pour la daurade.

3. 4.2. Demande

✓ Typologie de la clientèle

Les réponses à la question du genre qui achète plus le loup et la daurade, étaient très variable et font dégager que :

- 33% des GMS déclarent un même taux de fréquentation des hommes et des femmes pour le rayon poisson.
- 18% déclarent une même fréquentation des hommes, femmes et des restaurateurs;
- Entre 15% et 17% déclarent que leurs principaux clients sont soit des femmes, soit des hommes.

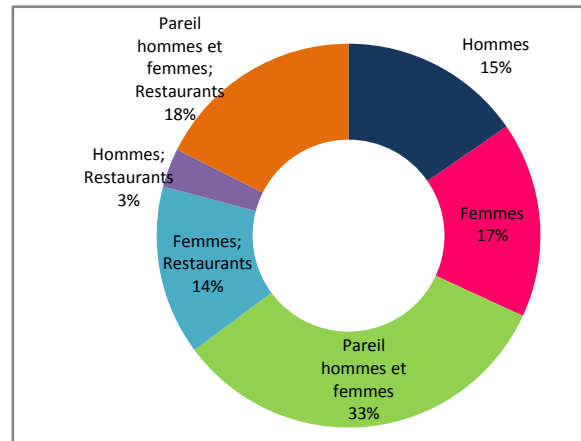


Figure 69 : Taux de genre qui achète plus le loup et la daurade dans le magasin

✓ Calibre le plus demandé

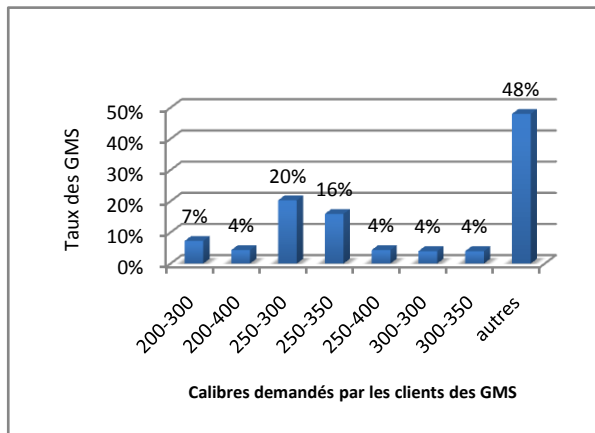


Figure 71 : Taux de la demande des différents calibres du loup par les clients

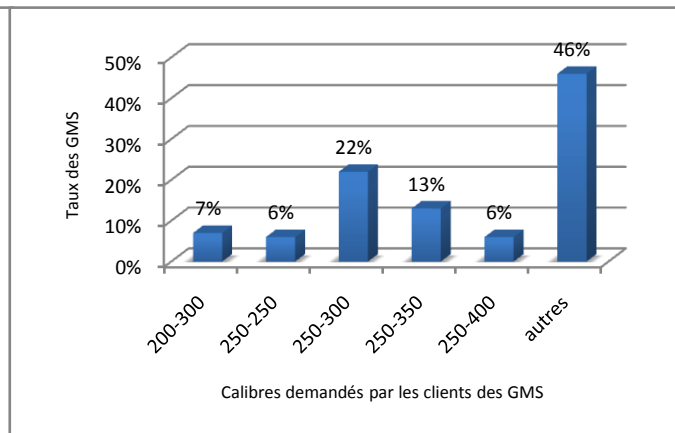


Figure 70 : Taux de la demande des différents calibres de la daurade par les clients

Les calibres les plus demandés pour le loup et la daurade varient de 250 à 350 g ce qui confirme bien l'importance de la vente des calibres moyens dans les GMS.

N.B :

- Le taux de 48% pour le loup englobe la réponse de 20 GMS qui déclarent des faibles taux (1 à 3%) pour d'autres calibres variant de 180 à 300 g et de 300 à 450 g.
- Le taux de 46% rassemble les réponses de l'ensemble de 26 GMS déclarant des taux faibles à très faibles (1 à 3%) pour d'autres calibres ((180-280) et (300-450).

✓ Attributs recherchés par le client dans les GMS

La fraîcheur reste l'attribut le plus recherché par les acheteurs de loup et de la daurade dans les GMS. En deuxième position mais avec un taux beaucoup plus faible vient, l'attribut « Respect des normes de l'hygiène » puis à des taux presque égales l'ensemble des attributs ; « Disponibilité », « liberté de choisir le produit », « calibre et taille » et « bonne présentation ».

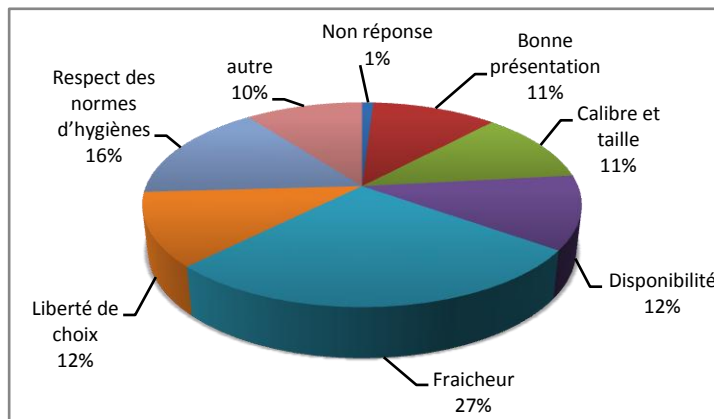


Figure 72 : Taux des attributs recherchés par les clients dans les GMS

✓ Préférence de l'état du poisson vendu

Le loup et la daurade sont vendus en majorité à l'état frais, mais certains GMS le présentent à l'état nettoyé et parfois congelé.

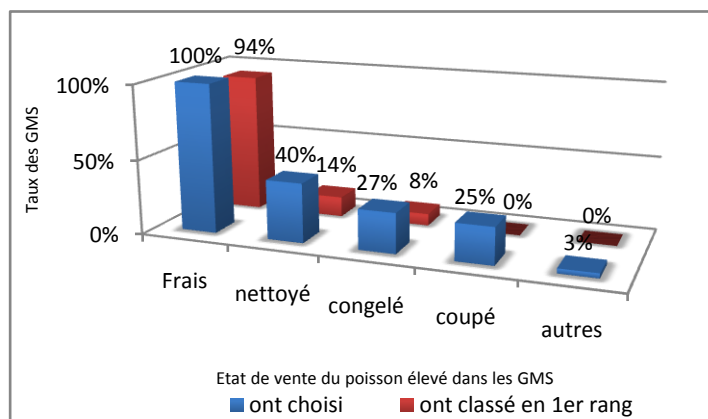
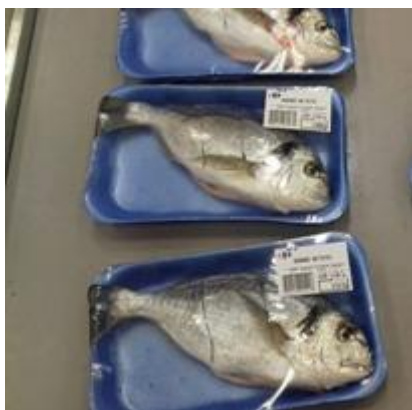


Figure 73 : Classement des produits les plus vendus dans les rayons de magasins / selon l'état présenté

Photo 8 : Daurade nettoyée et emballée dans les GMS

3.4.3. Les prix

Les prix de vente dans les GMS varient selon l'espèce vendue mais aussi selon l'état de vente (frais ou transformé). Ils varient entre des prix minimums et des prix maximum (déclarations des responsables commerciaux) qui oscillent selon la période de vente et en fonction du prix d'achat (la figure ci-dessous).

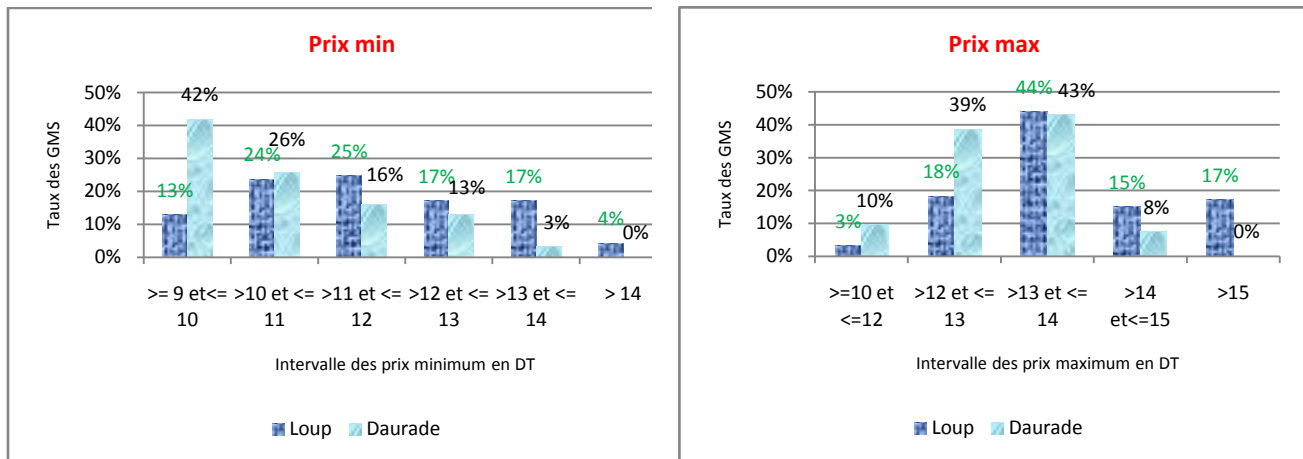


Figure 74 : Taux de variation du prix min et du prix max du loup et de la daurade entre les GMS

Il ressort de ce graphique qu'au niveau des :

➤ **Prix minimums**

- 42% des GMS présentent la daurade à un prix min entre 9 et 10 DT alors que seulement 13% présentent le loup à ce prix ;
- Le prix allant de 10 à 11 DT est pratiqué par environ 25% des GMS aussi bien pour le loup que la daurade ;
- 42% des GMS présentent le loup entre 11 et 13 DT contre 29% qui vendent la daurade à ce prix ;
- Pour les intervalles de prix supérieurs à 13 DT, les quantités vendues de daurade sont très faibles alors que plus de 20% des GMS déclarent vendre le loup à ces prix.

➤ **Prix maximums**

- Environ 44% des GMS déclarent vendre le loup et la daurade à un prix max entre 13 et 14 DT par kg ;
- Environ 39% déclarent vendre la daurade à un prix max entre 12 et 13 DT contre 18% pour le loup ;
- 32% des GMS déclarent vendre le loup à un prix max supérieur à 14 DT contre seulement 8% pour la daurade.

La vente du loup et de la daurade en état transformé (nettoyé, filet...) engendre certainement un prix plus élevé comme le montre la photo ci-après qui présente une seule pièce de daurade présentée à un prix de 4,5 DT contre un prix de 16 DT le kg (le kg frais étant à 14 DT).



Photo 9: Photo justifiant le prix de la daurade transformée

En outre, la plupart des questionnés ont déclaré les mêmes prix du loup et de la daurade après transformation. Seulement 5% des GMS ont déclaré une augmentation des prix. Ce constat est vrai vu qu'il s'agit essentiellement du service nettoyage fournis aux clients gratuitement.

Et en général, selon les déclarations des responsables commerciaux, les prix moyens peuvent augmenter de 1 à 2 DT selon les procédures de transformation ou conditionnement et l'espèce.

Ils peuvent atteindre les 16 DT pour le loup en filet et 14,5 DT pour la daurade en filet.

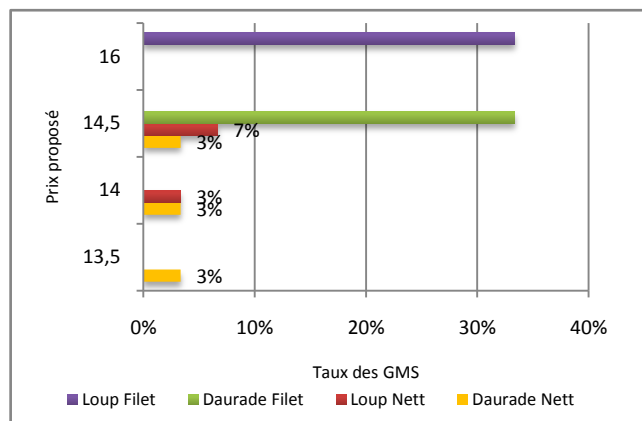


Figure 75: Prix proposés par les GMS après transformation du loup et de la daurade

3.4.4. Communication

✓ L'utilisation des moyens de communication

La majorité des GMS ont déclaré utiliser des moyens de communication pour promouvoir leurs produits. Les moyens de communication utilisés sont assez diversifiés, comme le montre la figure 73 ci-contre, mais les plus importants restent les spots radios, les sites internet et les spots TV.

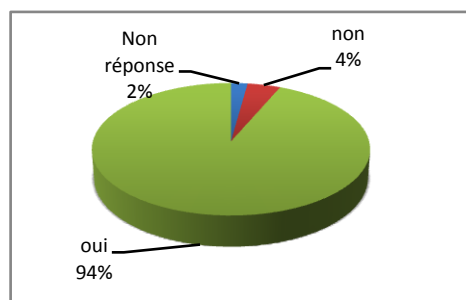


Figure 76 : Taux d'utilisation des moyens de communication par les GMS

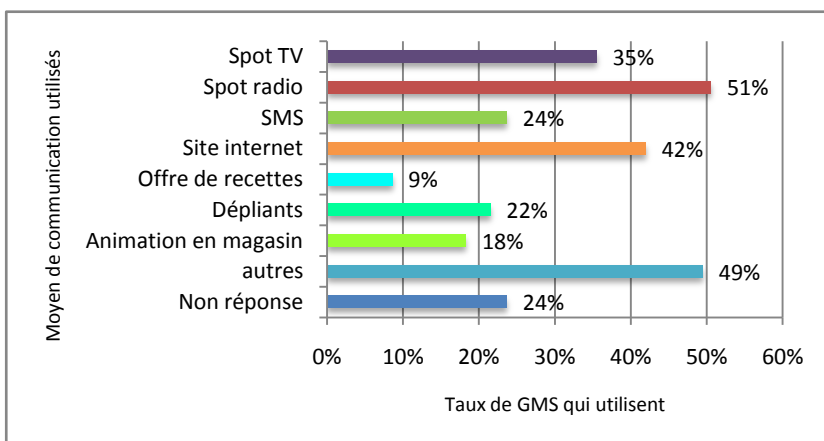
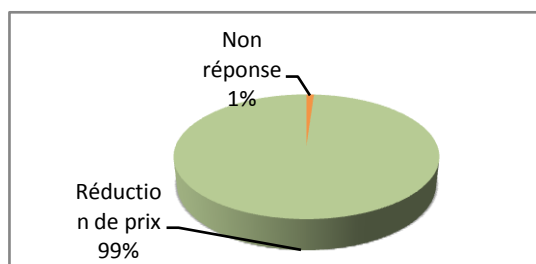


Figure 77 : Taux des moyens de communication utilisés par les magasins



Toutefois, pour la promotion du loup et de la daurade, les GMS font recours surtout à la réduction des prix.

Figure 78 : Taux des magasins qui organisent des promotions pour le Loup et la daurade

✓ **Fréquence des actions de promotion**

La majorité des GMS enquêtées (64%) ont déclaré réaliser des actions de promotion pour le loup et la daurade, entre 1 fois par semaine et 1 à 3 fois par mois.

Seulement 1% réalisent des actions plus d'une fois par semaine.

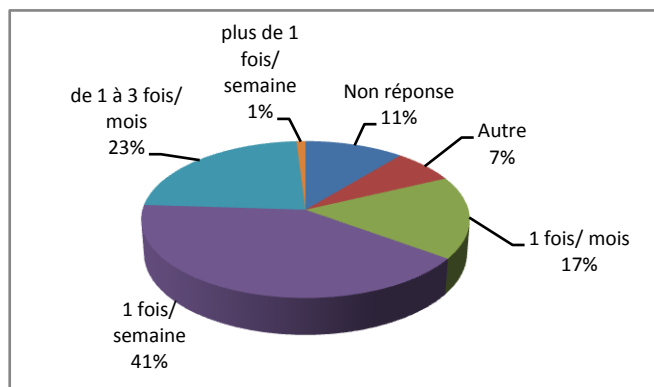


Figure 79: Fréquence de promotion organisée

✓ **Périodes de promotion**

Les périodes de promotion déclarées les plus rentables sont les week-end et les journées du nouvel an et l'aïd.

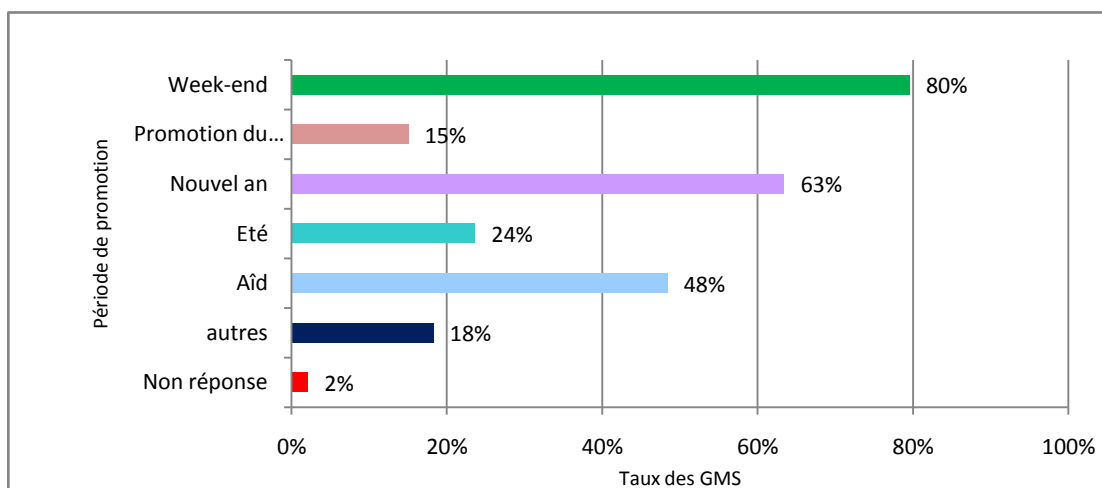


Figure 80 : Taux des périodes des promotions les plus rentables pour les GMS

Les responsables commerciaux ont déclaré que l'impact de ces promotions est important puisque les quantités vendues augmentent sensiblement durant ces périodes.

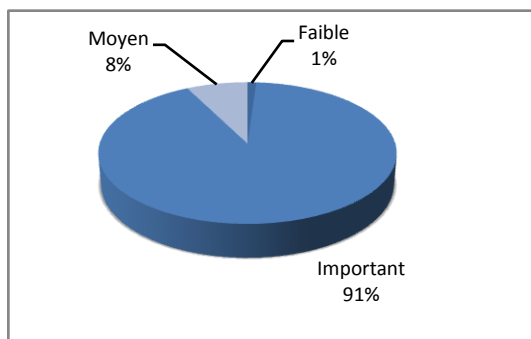


Figure 81 : Taux d'effet de ces promotions sur la vente des produits aquacoles



3.4.5. Les obstacles liés à la vente

Environ les deux tiers des GMS (74%) ont déclaré l'absence d'obstacles liés à la vente du loup et de la daurade.

Les 26% des magasins qui ont déclaré l'existence de ces obstacles citent, en particulier, les habitudes de consommation puis le prix élevé et l'insuffisance des sources d'approvisionnement.

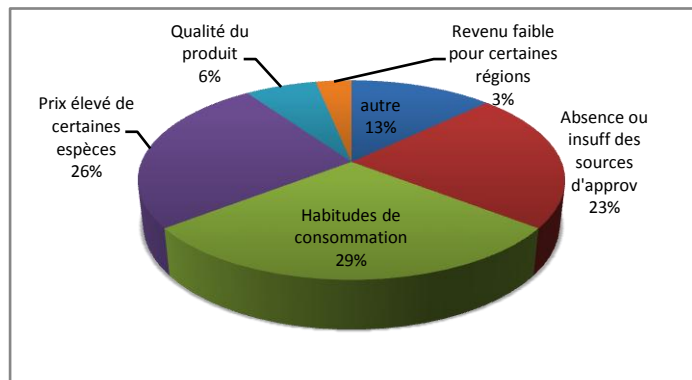


Figure 82 : Taux de choix des obstacles à la vente du loup et de la daurade dans les GMS

3.5. Analyse du comportement du consommateur des produits aquacoles marins : Loup et Daurade dans les 24 gouvernorats

3.5.1. Rappel

➤ Rappels sur la méthode d'échantillonnage

Devant les difficultés pouvant se poser dans le cadre du sondage de la population à partir de la base de sondage de l'INS (délais court et absence de base adaptée aux besoins de l'étude), nous avons adopté une démarche basée sur un échantillonnage par convenance **mais raisonnée** pour être le plus proche de la typologie des familles tunisiennes, à respecter le quota des populations par délégation, par gouvernorat, par région, par zone côtière ou non. Le fait de saisir parallèlement les informations recueillies dans une base Access, permet de contrôler la qualité des données et d'orienter davantage le reste de l'opération de sondage de manière à respecter au mieux la méthode d'échantillonnage adoptée et la précision espérée.

➤ Rappels sur la méthode et les outils d'analyse

L'analyse des données est faite à trois niveaux :

- dans un premier temps une description statistique de tous les aspects des données recueillies ;
- dans une seconde étape une analyse statistique multi-variée et plus approfondie est réalisée ainsi qu'un croisement des différentes informations recueillies pour les diverses populations mères considérées ;
- une fois les résultats validés, on tentera de faire une analyse spatiale par l'approche cartographique pour mieux diagnostiquer la situation actuelle et étudier le potentiel de développement du marché du loup et de la daurade élevés (ce niveau sera abordé ultérieurement).

Pour l'analyse des données, nous utilisons, selon leur pertinence, les outils suivants : Access, SPSS et Excel ainsi que ArcGis comme outil de système d'information géographique.

Il est à rappeler que le questionnaire a été élaboré afin de respecter une certaine hiérarchie des informations en partant du global vers le particulier (effet d'entonnoir).

Les résultats des analyses sont exprimés, selon la pertinence de l'information, en absolue (par rapport aux 1200 échantillons retenus) ou en relatif, par exemple par rapport au nombre de personnes qui achètent du poisson pour leur foyer, ou par rapport au nombre de personnes ayant répondu favorablement à une question.

3.5.2. Typologie des personnes questionnées

Les personnes sondées ont été majoritairement de genre masculin avec un taux de 72% contre un taux de 28% pour les femmes.

Les tranches d'âge des personnes enquêtées reflètent d'une manière générale celle des familles de la population tunisienne. En effet, 81% des personnes questionnées appartiennent à la tranche d'âge comprise entre 25 et 60 ans et majoritairement mariées (70%).

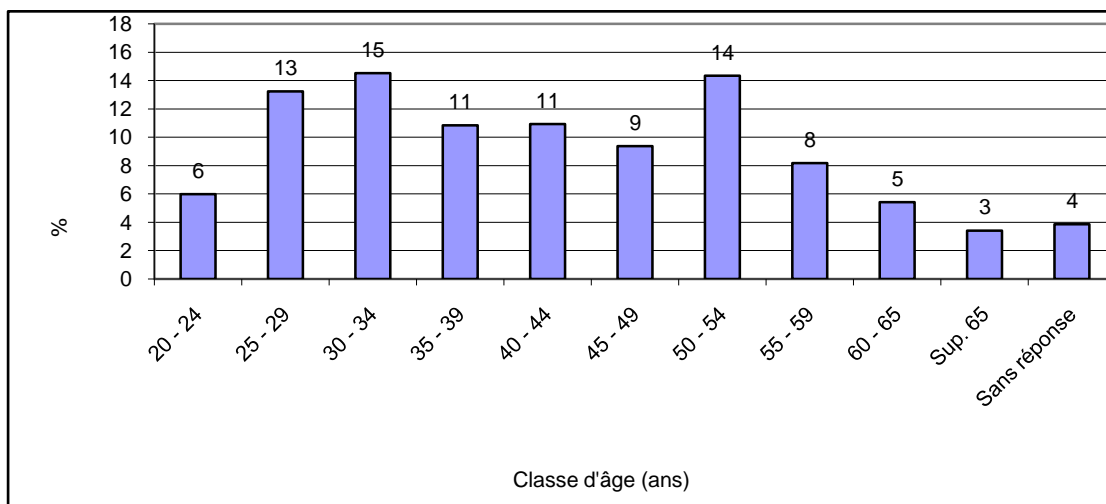


Figure 83 : Répartition des tranches d'âge

L'origine des personnes enquêtées est pratiquement uniforme pour tout le territoire (moyenne de 4%) avec une hausse pour les gouvernorats de Nabeul, Monastir et Jendouba qui représentent respectivement 10%, 9% et 7%.

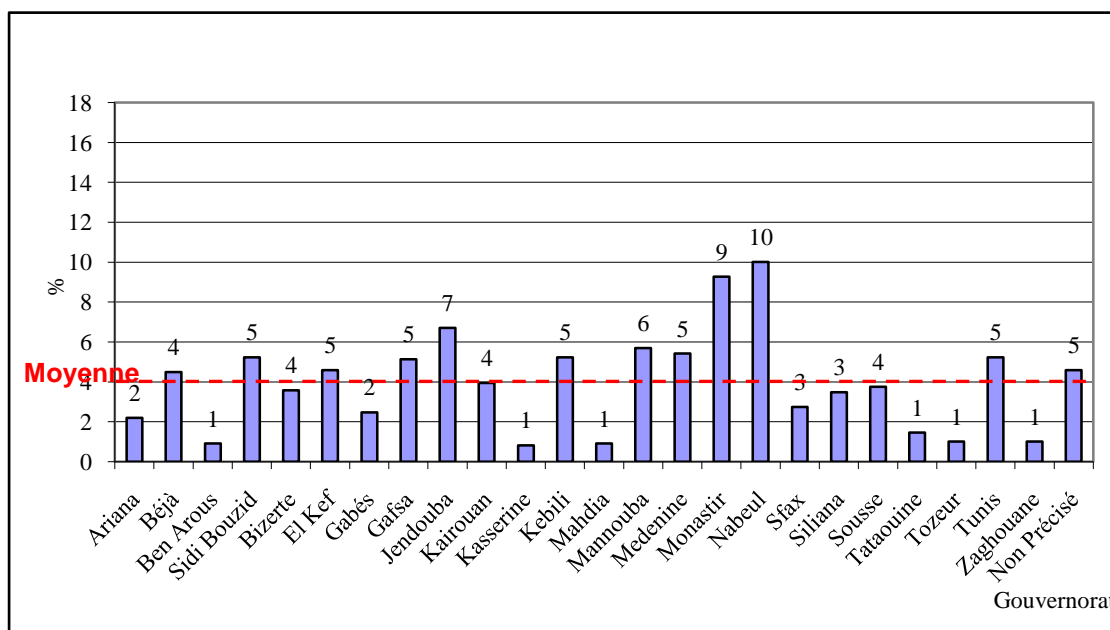


Figure 84 : Répartition des origines des personnes sondées

Le niveau scolaire traduit sensiblement les caractéristiques de la population tunisienne.

Par ailleurs, le nombre moyen des membres des familles des personnes sondées est évalué à 4,49 ce qui est représentatif des familles tunisiennes.

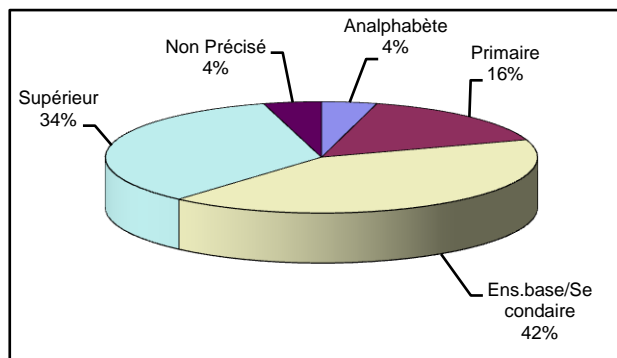


Figure 85 : Niveau scolaire

Le nombre moyen des personnes participant aux dépenses des familles sondées est de 1,56.

La répartition des revenus mensuels par famille traduit les caractéristiques de la famille tunisienne. Les classes de revenus ont été exprimées en fonction du salaire du SMIG (conformément aux procédures de l'INS).

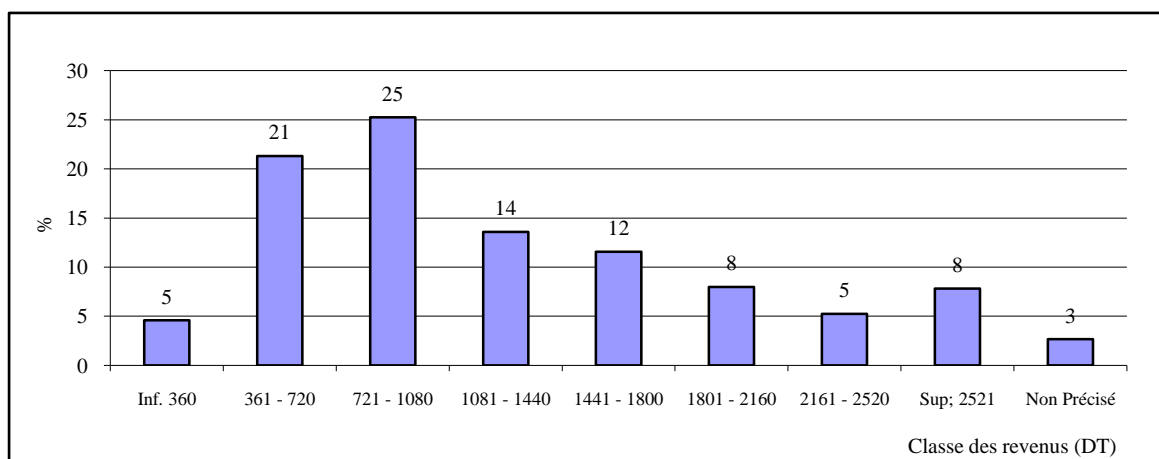


Figure 86 : Répartition des classes de revenus

En conclusion, l'analyse des caractéristiques de la typologie de l'échantillon questionné montre une certaine uniformité avec celles établis par l'INS.

3.5.3. Le tunisien et le poisson

Parmi les 1200 ménages enquêtés, environ 99% ont déclaré acheter le poisson toutes espèces confondues.

Le comportement de ces ménages est étudié, dans ce qui suit, en se basant sur les critères « comportement d'achat », « la connaissance », « l'attitude » et « la préférence » du consommateur.

➤ Achat

Les personnes qui déclarent acheter le loup et la daurade, en générale, se répartissent en deux groupes : celles qui déclarent l'acheter sans leur montrer les photos de ces deux espèces alors que les autres ont pu reconnaître l'achat après avoir vu les photos citées.

Le nombre de familles qui déclarent acheter le loup et/ou la daurade le poisson est situé autour de 85% (par rapport à l'échantillon total retenu de 1200 individus).

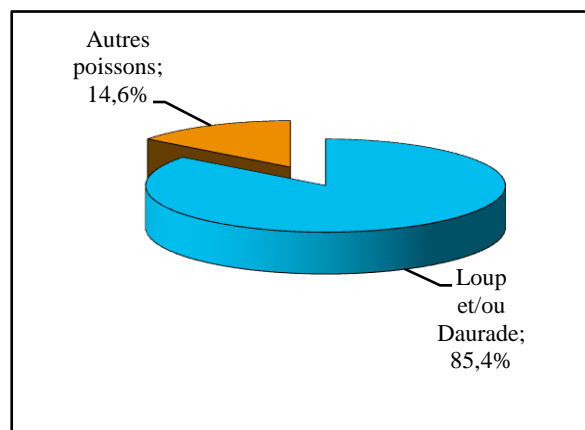


Figure 87 : Répartition des ménages tunisiens selon le type d'achat

L'achat de la daurade semble être plus important que le loup comme le montre la figure suivante.

L'analyse montre qu'il y a un effet région pour cet aspect, où, on décèle une différence de 7% en faveur des zones côtières au niveau de l'achat des deux espèces étudiées (88,4% pour les zones côtières contre 81,9% pour les zones non côtières).

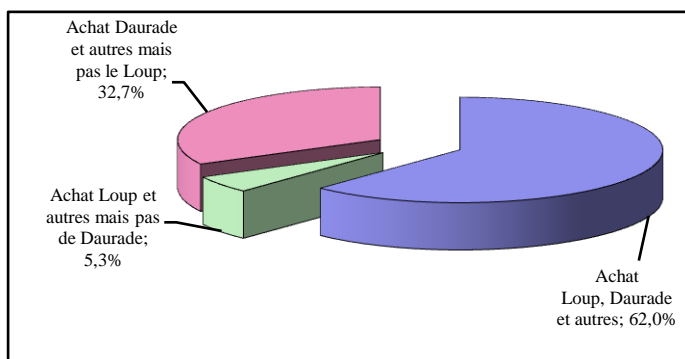


Figure 88 : Répartition des ménages selon le type d'achat des deux espèces Loup ou Daurade

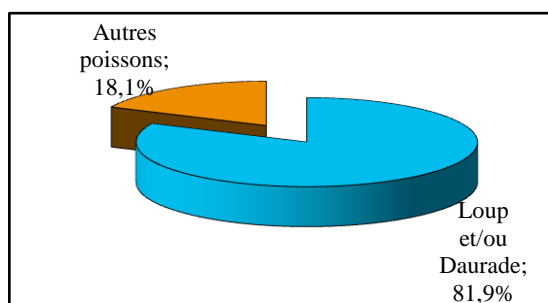


Figure 90 : Répartition des ménages selon le type d'achat des deux espèces Loup ou Daurade en zone non côtière

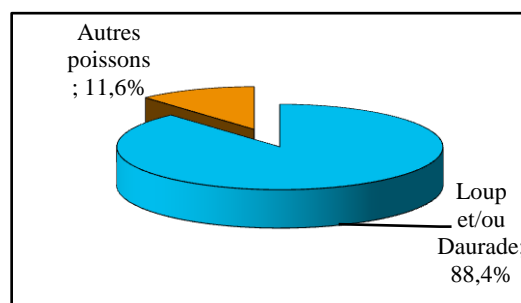


Figure 89 : Répartition des ménages selon le type d'achat des deux espèces Loup ou Daurade en zone côtière

➤ **Achat en relation avec la connaissance du loup et daurade en général**

L'évaluation du niveau de connaissance a été estimée en analysant les réponses à la question relative à l'achat (question 2-a) puis celles de la question 2-b (relative à la connaissance du loup et de la daurade). Il est à rappeler que l'enquêteur doit montrer les photos des espèces concernées par l'étude, au cas où la personne interrogée n'a pas cité les espèces loup ou daurade dans la question 2-a.

L'analyse de ces réponses montre qu'environ 87% connaissent les deux espèces contre 4,7% des personnes interrogées qui ne connaissent aucune d'elles. Il est important de préciser que certaines personnes interrogées (environ 8,5%) ne reconnaissent que l'une des deux espèces.

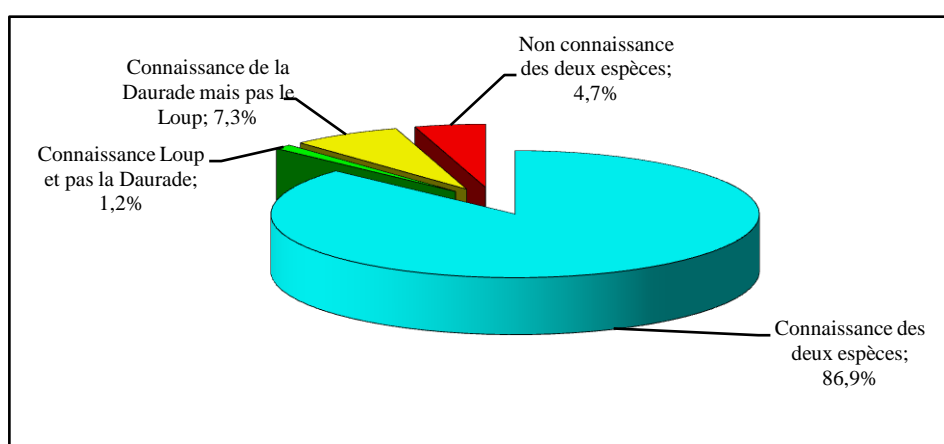


Figure 91: Répartition des ménages selon la connaissance de l'une des deux espèces

Un effet région est décelé au niveau de la connaissance des deux espèces avec 93,9% pour les zones côtières contre 78,4% pour les zones non côtières.

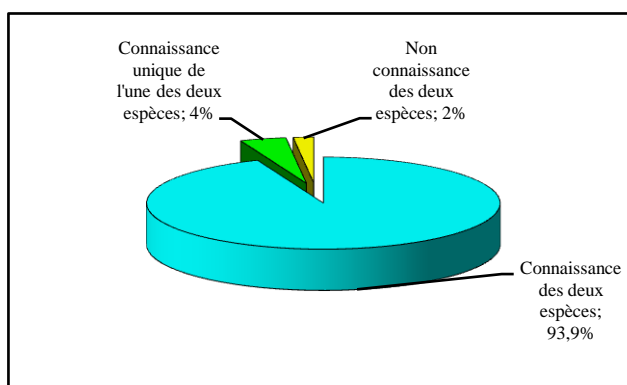


Figure 93 : Répartition des ménages selon la connaissance de l'une des deux espèces - zone côtière

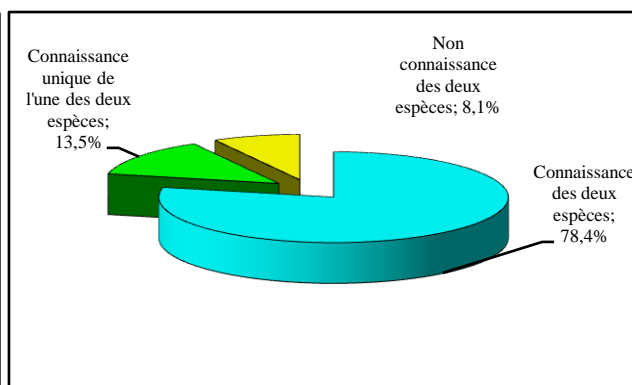


Figure 92 : Répartition des ménages selon la connaissance de l'une des deux espèces - zone n. côtière

L'analyse du comportement achat en fonction de la connaissance des espèces a montré une très grande variété de réponses, mais la plupart, soit 61,2% connaissent et achètent les deux espèces.

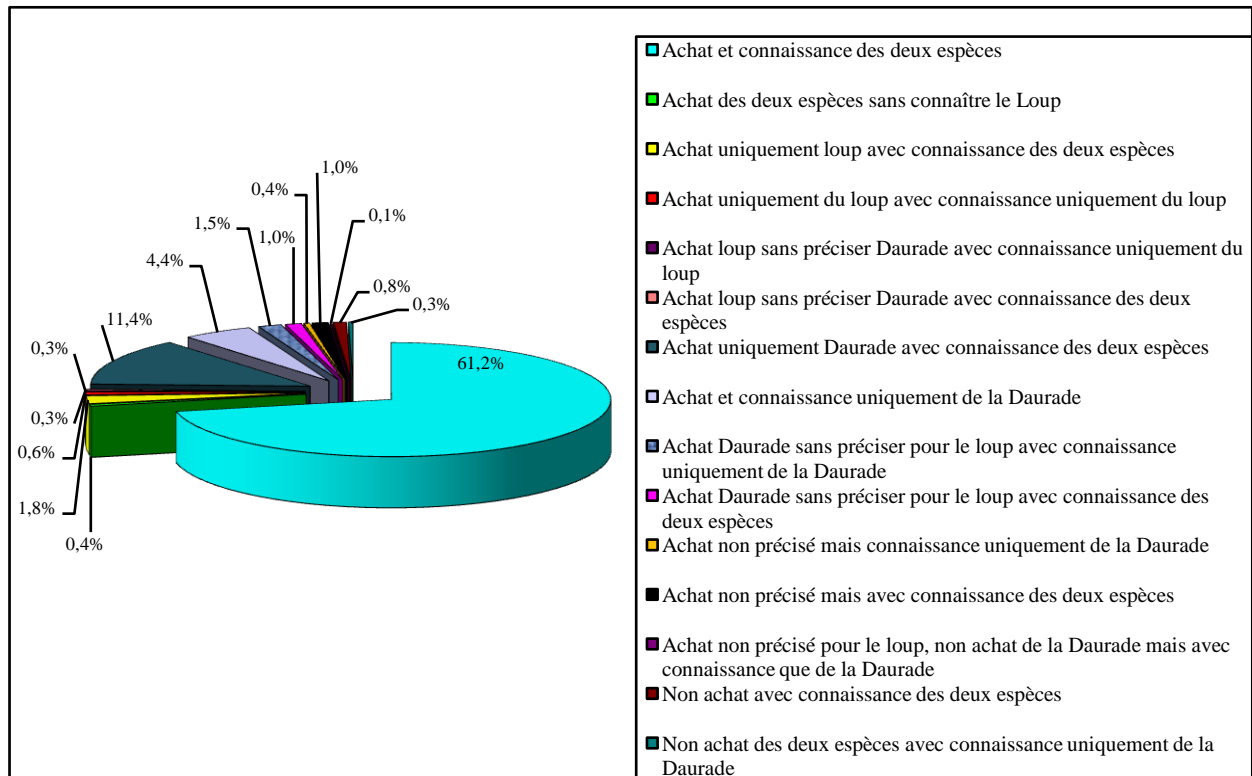


Figure 94 : Répartition des ménages selon la connaissance et l'achat des espèces

L'achat d'au moins de l'une des deux espèces tout en connaissant les deux représente en total 88,6% des personnes interrogées. Un effet région est également remarqué pour cet aspect de l'analyse avec une nette différence d'environ 11% (zone côtière : 93,3% contre zone non côtière : 82,5%).

➤ *Prix d'achat du loup et daurade en général*

Le prix d'achat qui a été demandé au début du questionnaire peut révéler indirectement si la personne interrogée achète en connaissance de cause des espèces issues de l'élevage. En plus, on peut recueillir indirectement les préférences d'achat.

Les résultats de l'analyse sont exprimés par rapport au nombre total des personnes interrogées déclarant le prix d'achat de l'une ou l'autre des deux espèces.

L'analyse des prix d'achat déclarés par les personnes interrogées appelle aux remarques suivantes :

- une nette différence en faveur de l'achat de la daurade (55,4%) par rapport à celui du loup (44,6%). La même constatation est relevée lors de l'analyse régionale. Il est prématuré de conclure sur les raisons de cette constatation : question de prix, de goût, de disponibilité, etc.

- pour un prix inférieur à 15 DT, la préférence pour la daurade est encore plus nette ;
- la tendance d'achat est inversée au profit de la daurade pour un prix supérieur à 15 DT, mais avec un net recul des proportions par rapport au prix inférieur à 15 DT.

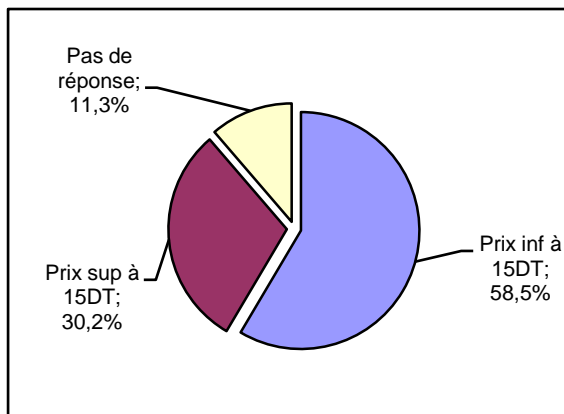


Figure 96 : Prix d'achat du Loup déclaré par les ménages

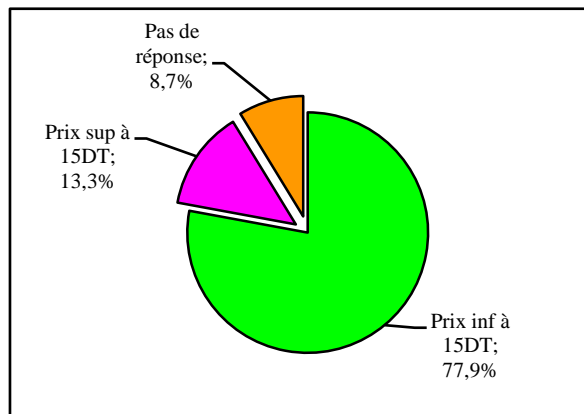


Figure 95 : Prix d'achat de la Daurade déclaré par les ménages

3.5.4. Le tunisien et la connaissance du poisson issus de la pisciculture

➤ Connaissance

○ Poissons d'élevage

Le nombre de personnes interrogées déclarant connaître l'existence de poissons issus de la pisciculture représente 78,4%. Cet indicateur est sensiblement le même pour les zones côtières ou non.

Le niveau de connaissance de l'existence des espèces loup et daurade élevées est variable, 67,8% connaissent les deux espèces, environ 15,7% citent d'autres espèces outre celle de l'étude et montrent qu'ils ne connaissent pas réellement les espèces élevées ou citent les espèces élevées en eau douce. Tandis que 2% déclarent connaître uniquement l'élevage du loup contre 14,5% déclare connaître uniquement l'élevage de la daurade.

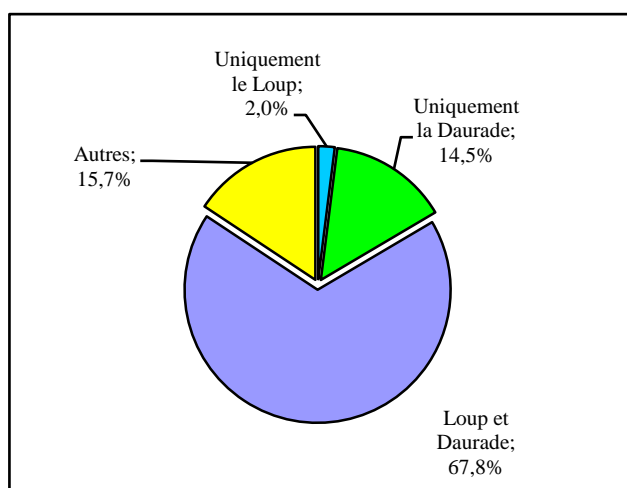


Figure 97 : Niveau de connaissance de l'existence des espèces aquacoles : Loup et Daurade

Même après avoir rappelé aux personnes ayant répondu "Autres", les réactions étaient variées mais accusent une nette méconnaissance de ces deux espèces élevées. En plus, la daurade semble être mieux reconnue.

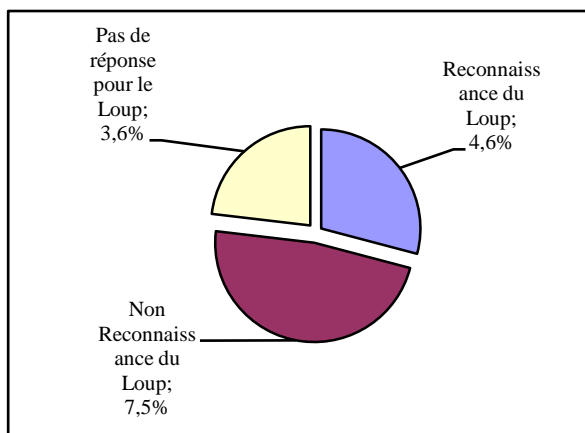


Figure 99 : Niveau de connaissance après le rappel de l'espèce Loup

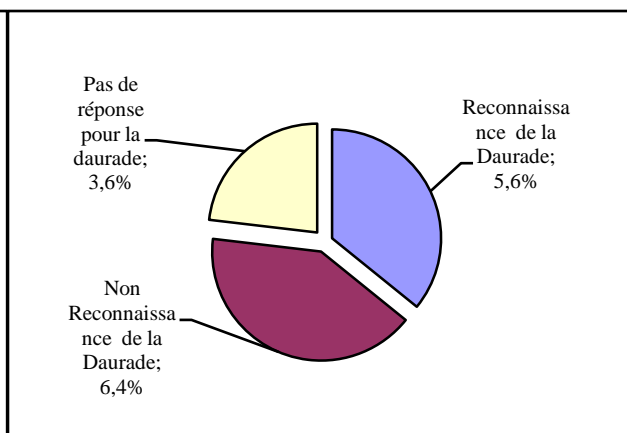


Figure 98 : Niveau de connaissance après le rappel de l'espèce Daurade

La connaissance des deux espèces de l'étude est nettement marquée pour les zones côtières avec 73,9% contre 60,5% pour les zones non côtières.

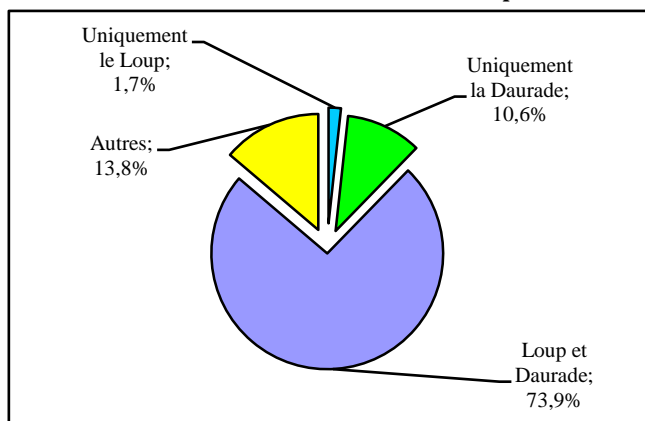


Figure 101 : Niveau de connaissance de l'existence des espèces aquacoles : Loup et Daurade en zone côtière

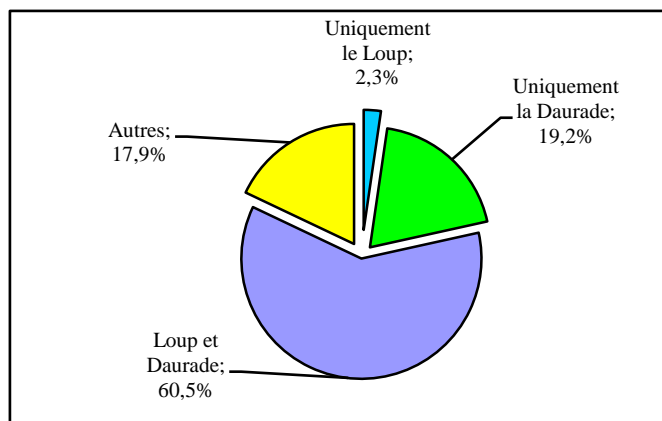


Figure 100 : Niveau de connaissance de l'existence des espèces aquacoles : Loup et Daurade en zone non côtière

○ **Poissons d'élevage en mer**

Sur l'ensemble des personnes répondant favorablement à la connaissance des poissons d'élevage, seulement 60% reconnaissent l'existence de l'élevage du loup et de la daurade en mer.

Le niveau de connaissance est semblable dans les zones côtières (61,8%) et non côtières (58,4%).

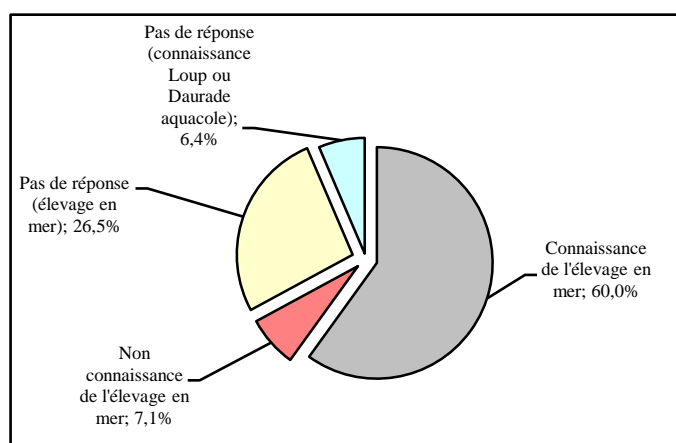


Figure 102 : Niveau de connaissance de l'élevage en mer

○ **Capacité de distinction entre les espèces sauvages et élevées**

Le taux de 54,9% des personnes ayant la capacité de distinguer entre les espèces sauvages et celles issues de l'élevage, atteste bien de la difficulté rencontrée par une bonne part des personnes interrogées.

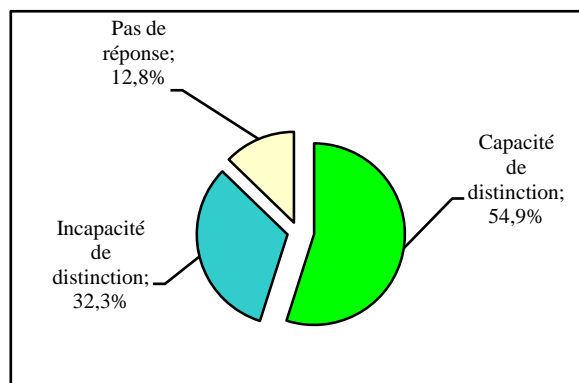


Figure 103 : Capacité de distinction entre les espèces naturelles et élevées : Loup et Daurade

Cette difficulté est plus nette dans les zones non côtières.

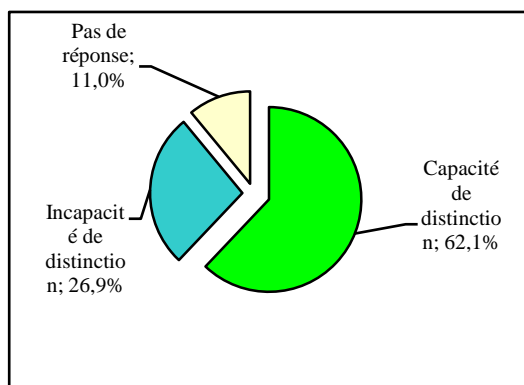


Figure 105 : Capacité de distinction entre les espèces naturelles et élevées : Loup et Daurade en zone côtière

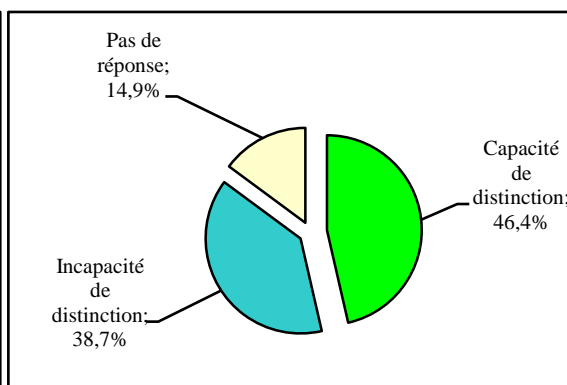


Figure 104 : Capacité de distinction entre les espèces naturelles et élevées : Loup et Daurade en zone non côtière

Les critères de distinction confirment la contrainte de discernement aussi bien à l'échelle nationale ou régionale.

La majorité déclarent pouvoir distinguer entre le sauvage et l'élevé par l'apparence, puis le prix et la taille.

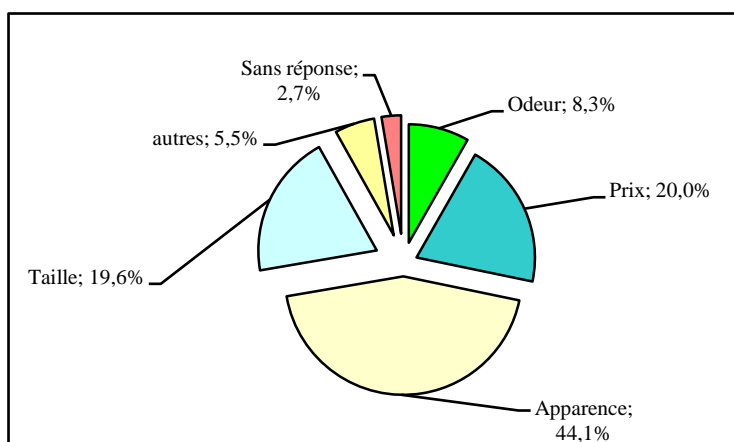


Figure 106 : Critères de distinction entre les espèces naturelles et élevées : Loup et Daurade

➤ Disposition d'achat pour les non connaisseurs du poisson d'élevage

Parmi les personnes qui ne connaissent pas l'existence des poissons issus de la pisciculture, une partie de la population déclare n'ayant pas l'intention d'achat de ces deux espèces (3,8%) alors qu'environ 15,3% restent indécis ou sans réponse. Seulement 2,5% sont disposées à l'achat.

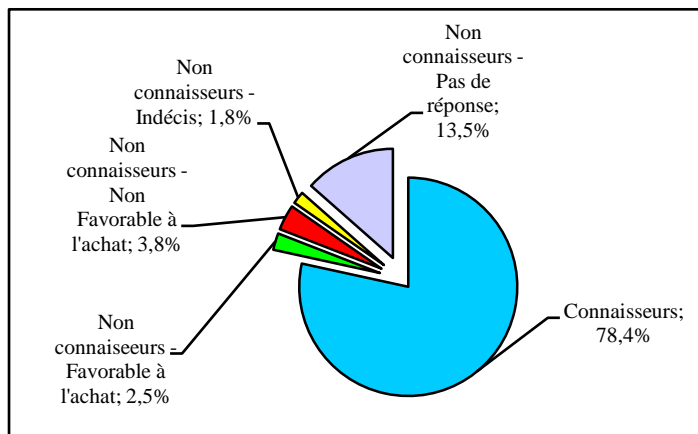


Figure 107 : Connaissance et disposition d'achat des non connaisseurs de l'existence des espèces aquacoles

Les raisons évoquées pour cette position non favorable se résument comme suit :

- préférence pour les poissons sauvages (naturels) ;
- mauvais goût ;
- contient beaucoup de graisse et Manque de confiance concernant le respect des normes d'élevage ;
- nuisible à la santé ;
- méconnaissance.

Les zones non côtières semblent plus favorables à l'achat. Ceci est confirmé par la proportion des personnes indécises qui est plus marquée pour les zones côtières.

➤ Préférence

L'analyse de la préférence de l'une des espèces a confirmé une nette préférence pour la daurade élevée avec un taux de 45,4% contre 17,8% pour le loup. En outre, 17,2% déclarent n'ayant pas de préférence de l'une des espèces aux dépens de l'autre. La même tendance est remarquée aussi bien pour les régions côtières ou non avec un taux plus élevé pour la daurade dans les régions non côtières.

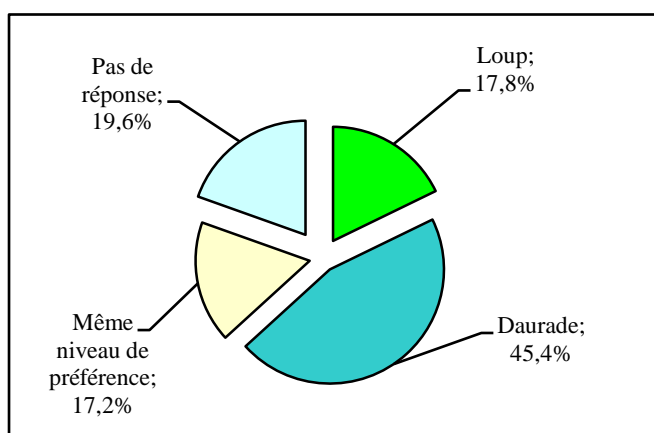


Figure 108 : Niveau de préférence pour le Loup et la Daurade

Les raisons des préférences sont diverses et quelques fois contradictoires, mais l'aspect du goût est la raison principale des préférences des personnes questionnées et cette raison s'observe surtout pour le l'espèce loup.

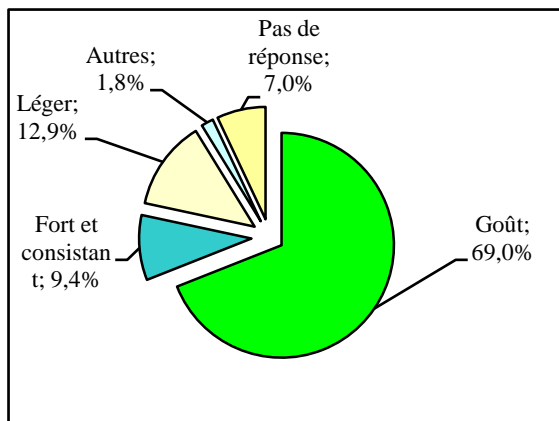


Figure 109 : Critères de préférence pour le Loup

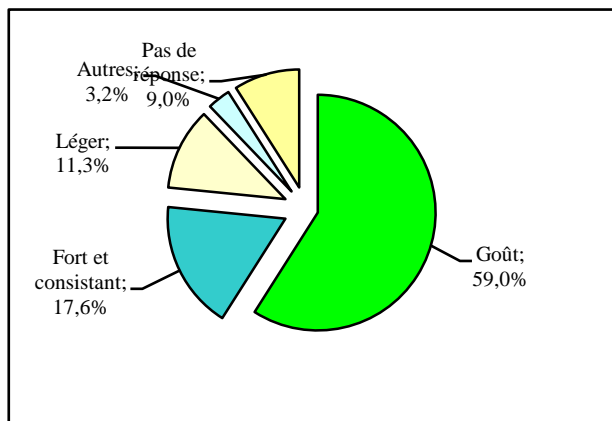


Figure 110 : Critères de préférence pour la Daurade

3.5.5. Le tunisien et l'achat du loup et daurade issus de la pisciculture

➤ Comportement d'achat

Parmi les personnes questionnées déclarant connaître l'existence des poissons issus de la pisciculture, 76,7% déclarent acheter au moins l'une des deux espèces. Parmi elles, seulement 53% achètent les deux espèces élevées, alors que celles qui achètent uniquement la daurade représentent 18,3% contre 2,9% pour le loup. Par ailleurs, environ 13,1% personnes questionnées n'achètent pas les deux espèces.

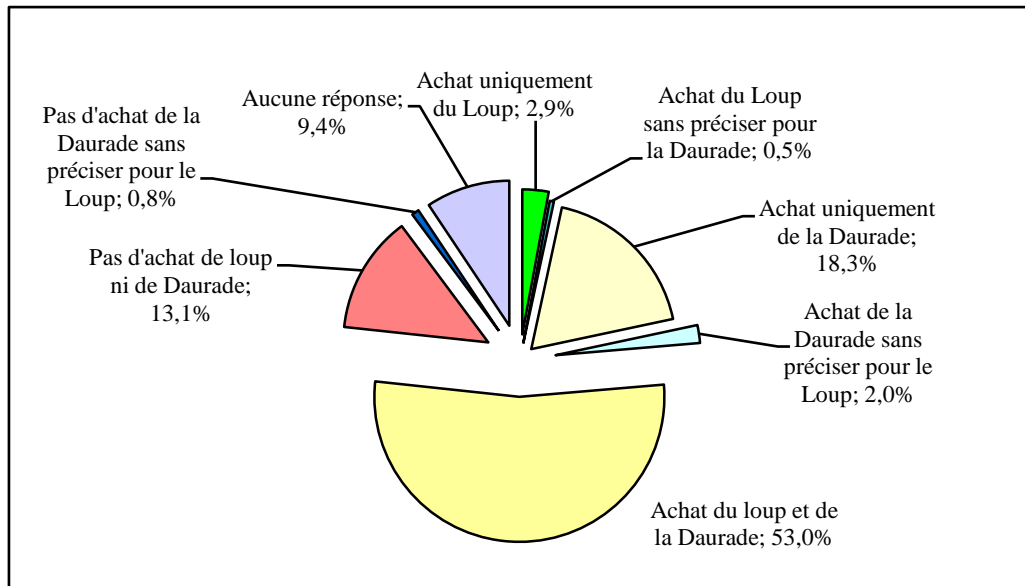


Figure 111 : Comportement d'achat du Loup et de la Daurade élevés

Les raisons du non achat de l'une ou l'autre de ces deux espèces sont justifiées principalement par un refus catégorique vis-à-vis du poisson d'élevage (32,2%), le goût non apprécié (23,5%) ou le prix relativement élevé (17%). Une grande partie des personnes questionnées (69,7%) n'ont pas voulu donner les raisons du refus d'achat de l'une ou l'autre ou des deux espèces, surtout à cause d'une méfiance à l'encontre du poisson d'élevage.

Les mêmes tendances sont remarquées pour les comportements et des raisons d'achats aussi bien pour les zones côtières ou non.

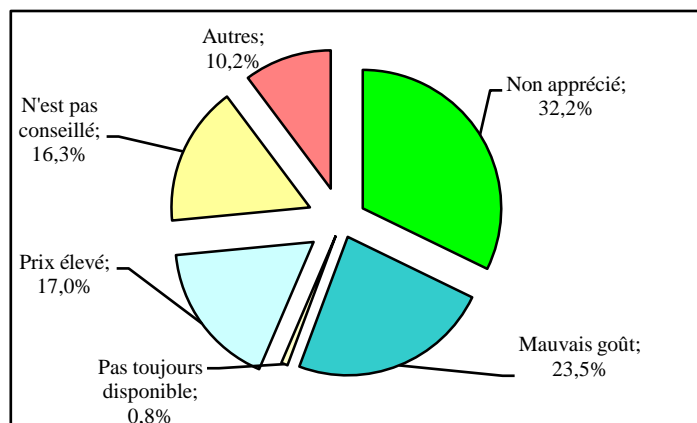


Figure 112 : Raisons du non achat du Loup et de la Daurade élevés

➤ Intention d'achat

L'intention d'achat des personnes déclarant ne pas acheter les deux espèces loup et/ou daurade est variable. Peu de personnes ont montré leur intention d'achat (4,5%) alors que 18,8% ont indiqué la possibilité de l'achat.

Par ailleurs, celles qui n'ont pas l'intention d'achat accusent un taux relativement élevées 33% en plus des hésitantes qui sont représentées par un taux de 43,8%.

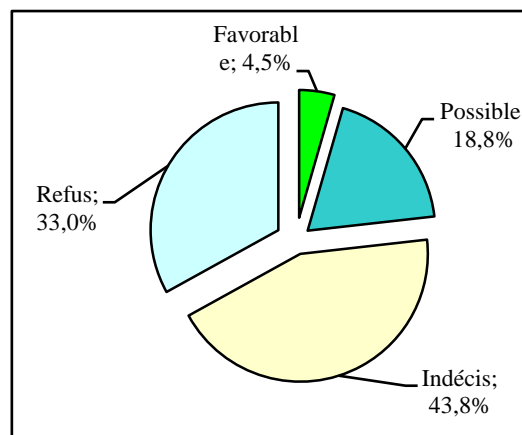


Figure 113 : Intention d'achat des espèces Loup et Daurade

A ce niveau, il est important de rappeler que l'intention d'achat concerne aussi bien les personnes qui ne connaissent pas l'existence des poissons d'élevage et qui sont disposées à l'achat (question 3.b).

L'intention d'achat fait sortir un effet région. En effet, les personnes des zones non côtières ont plus l'intention d'achat avec un taux de 6,4% contre 3,1% dans les autres zones, sans compter celles qui indiquent la possibilité d'acheter (23,4% contre 15,4% en faveur des zones non côtières). Par ailleurs, le taux des indécis ou de refus d'achat ont la même tendance que celui à l'échelle nationale, cependant plus marqué pour les zones côtières.

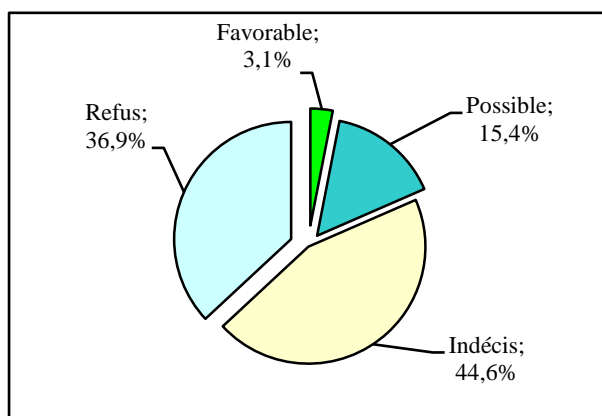


Figure 115 : Intention d'achat des espèces Loup et Daurade - zone côtière

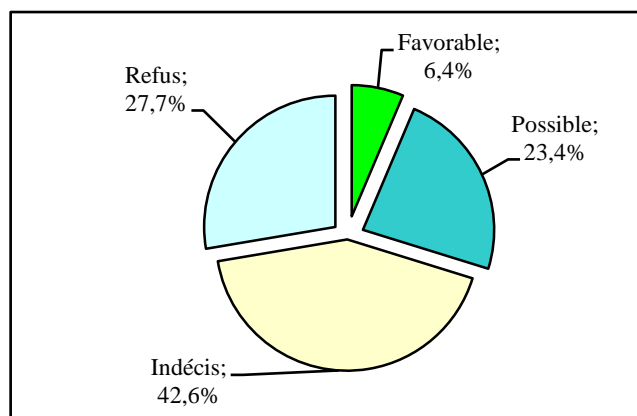


Figure 114 : Intention d'achat des espèces Loup et Daurade - zone non côtière

➤ **Raisons d'achat du poisson d'élevage**

Les raisons d'achat des espèces de poissons d'élevage sont caractérisées essentiellement par le prix (32%) et la disponibilité (27,6%), alors que le goût (12,3%), la fraîcheur (11,2%) et l'habitude (9,9%) sont des raisons considérées secondaires.

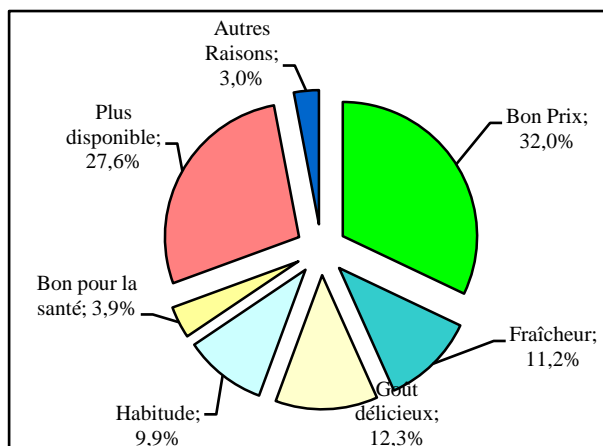


Figure 116 : Raisons d'achat des espèces Loup et Daurade

Les mêmes tendances des raisons d'achat sont relevées dans les régions côtières ou non.

➤ **Préférence d'achat entre le loup et la daurade**

Les préférences des personnes qui déclarent acheter les espèces d'élevage loup et daurade sont variables mais on voit qu'il y a une nette préférence pour la dernière avec un taux de 69,5%.

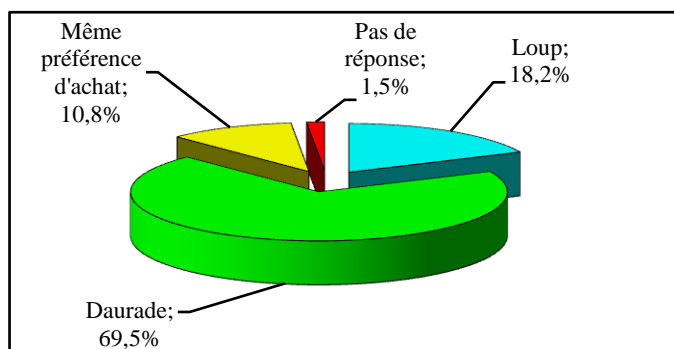
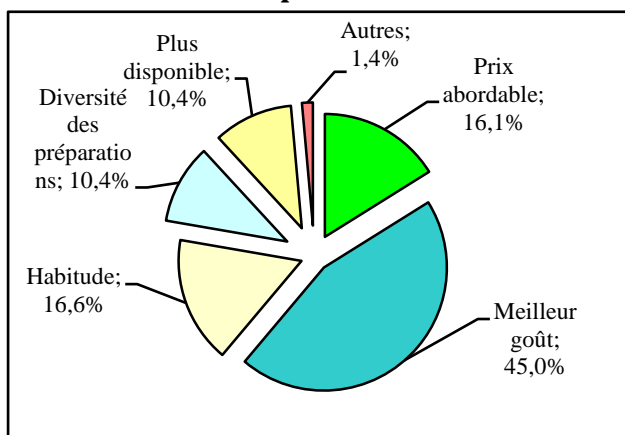


Figure 117 : Comportement d'achat des espèces d'élevage Loup et Daurade

L'effet région n'est pas remarqué.

➤ **Raisons du comportement d'achat du loup**



Le comportement d'achat du loup d'élevage est justifié principalement pour son goût. En effet, 45% des personnes interrogées aiment cette espèce pour son goût.

Figure 118 : Raisons du comportement d'achat du Loup



➤ Raisons du comportement d'achat de la daurade

Le comportement d'achat de la daurade diffère de celui du loup d'élevage. Il est justifié par l'effet simultané du prix (28,1%) et du bon goût (34,1%).

Les mêmes tendances sont constatées en comparant les zones côtières à celles non côtières.

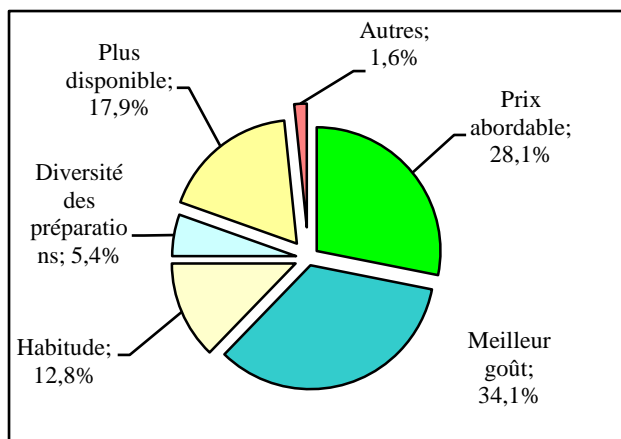


Figure 119 : Raisons du comportement d'achat de la Daurade

➤ Lieu de consommation

La majeure partie des personnes interrogées (82,1%) consomment le loup et/ou la daurade dans leurs foyers.

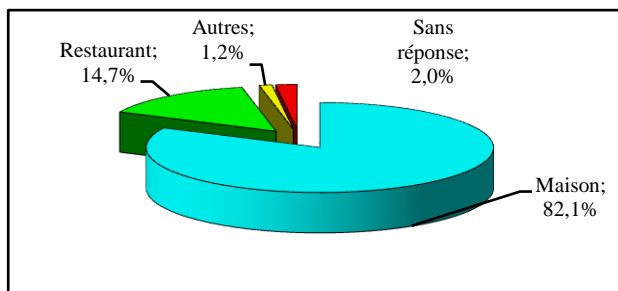


Figure 120 : Préférence du lieu de consommation du Loup et de la Daurade

Dans l'analyse de l'effet région, on constate une légère différence puisque 84,9% des personnes interrogées dans les zones côtières préfèrent consommer à la maison contre 78,4% dans les zones non côtières et on remarque une inversion de tendance, en conséquence, pour les restaurants (12,4% en zone côtière contre 17,9% pour les zones non côtières).

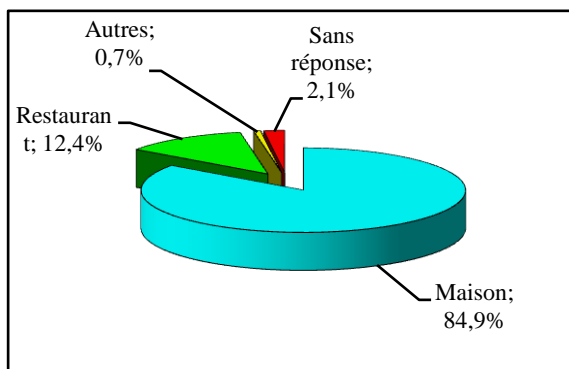


Figure 121 : Préférence du lieu de consommation du Loup et de la Daurade - zone côtière

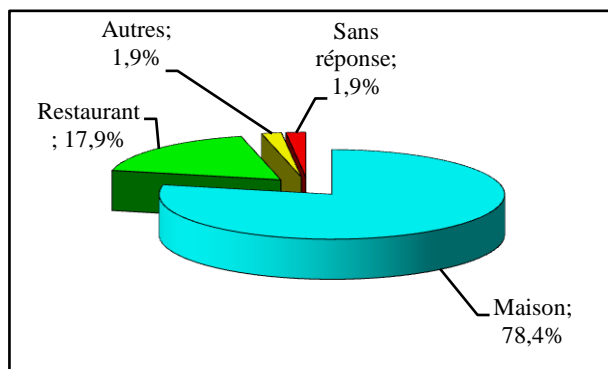


Figure 122 : Préférence du lieu de consommation du Loup et de la Daurade - zone non côtière

➤ Lieu d'achat habituel

Le lieu habituel d'achat du loup et de la daurade d'élevage est le marché municipal (43,8%). Le deuxième lieu d'achat fréquenté est les vendeurs de poissons (22,8%), suivi des GMS (magasins des grandes surfaces) avec un taux de 19,8%.

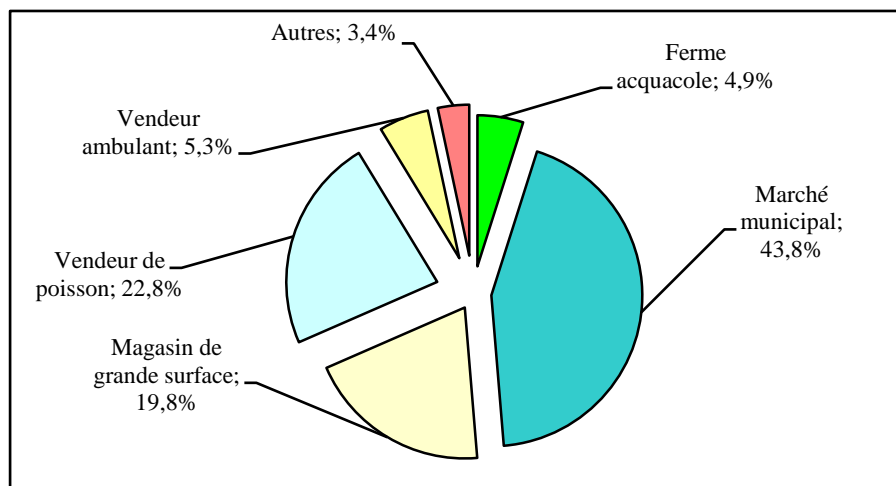


Figure 123 : Lieu d'achat habituel des espèces Loup et Daurade

La même tendance est constatée dans les régions.

➤ Critères de choix du lieu d'achat

Les résultats de choix du lieu d'achat est conforme à la logique du comportement humain. Il est normal que les lieux caractérisés par la notoriété (23,2%), la propreté (21,1%), la proximité (22,0%) aillent attirer davantage d'acheteurs, d'ailleurs les taux sont pratiquement identiques. Un autre critère « la liberté de choisir » contribue aussi à attirer, à un degré moindre, le consommateur (14,7%).

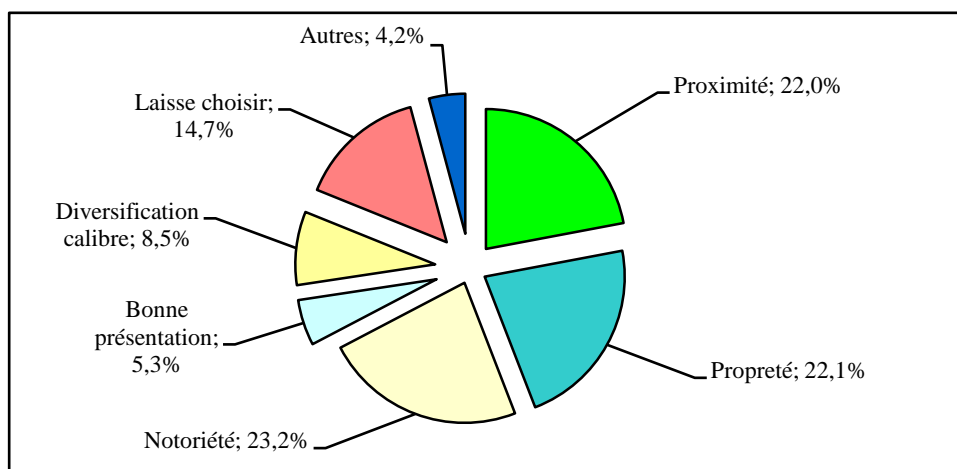


Figure 124 : Critères de choix du lieu d'achat du Loup et de la Daurade

Les zones côtières ou non côtières présentent pratiquement les mêmes tendances.

➤ Fréquence d'achat

L'achat d'une fois par semaine du loup ou de la daurade domine les fréquences d'achat (29,8%). Cependant, il y a lieu de constater que les fréquences de « 2 fois/mois », « 1 fois/mois » et « moins d'1 fois/mois » totalisent ensemble 54,5% du comportement d'achat des personnes interrogées. A l'opposé, celles qui consomment très fréquemment les espèces étudiées (2 à 4 fois/semaine) ne représentent que 14,1%.

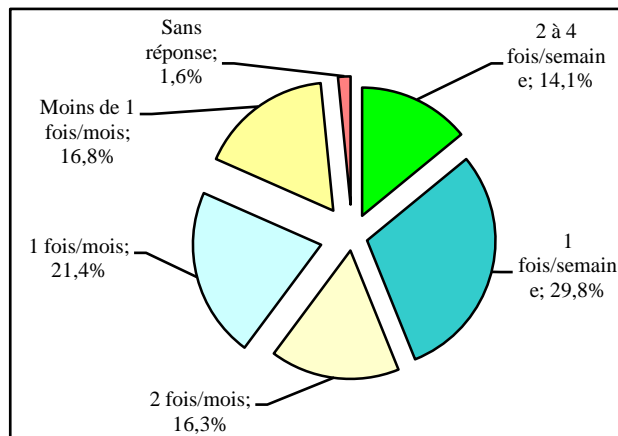


Figure 125 : Fréquence d'achat des espèces Loup et Daurade

L'effet région est net sur le critère de la fréquence d'achat. On peut remarquer la même tendance qu'à l'échelle nationale, toutefois selon une certaine nuance : les fréquences de « 2 fois/mois », « 1 fois/mois » et « moins de 1 fois/mois » totalisent ensemble 63,5% du comportement d'achat des personnes interrogées dans les zones non côtières contre 48,3% dans les autres zones. A l'opposé, celles qui consomment très fréquemment les espèces étudiées (2 à 4 fois/semaine) ne représentent que 17,6% contre 9,3% à l'avantage des zones côtières.

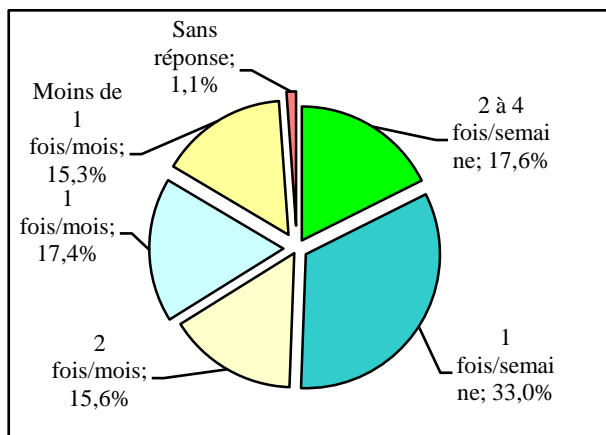


Figure 127 : Fréquence d'achat des espèces Loup et Daurade - zone côtière

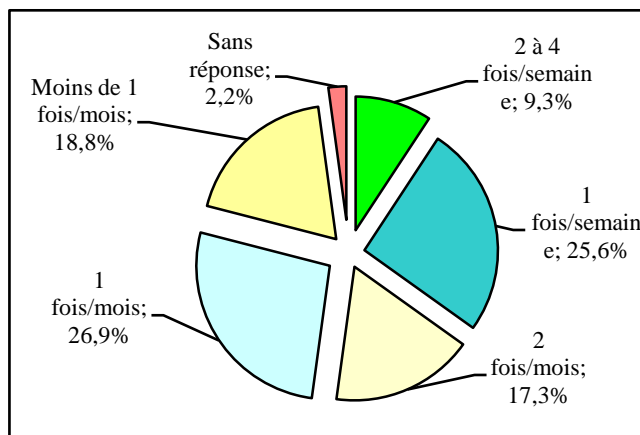


Figure 126 : Fréquence d'achat des espèces Loup et Daurade - zone non côtière

➤ Occasions d'achat

Les occasions d'achat du loup et de la daurade d'élevage sont influencées principalement par trois événements : Rabais (26,7%), réception d'invités (17,5%) et les conditions climatiques (16,7%). Ils totalisent ensemble (60,9%) des périodes les plus favorables à l'achat.

La même tendance est constatée dans les régions. Toutefois, le critère Réception d'invités surclasse les conditions météo dans les zones non côtières (18,3% contre 13,7%).

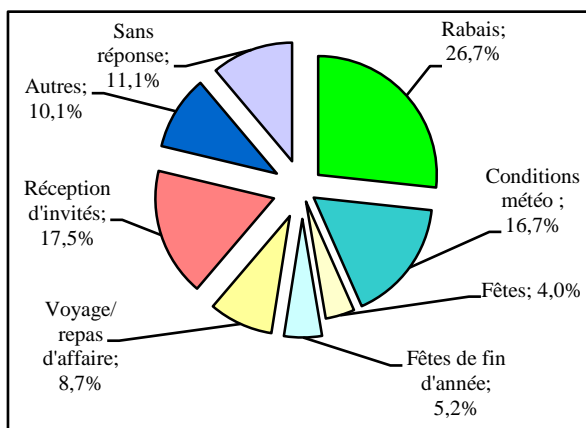


Figure 128 : Occasions d'achat du Loup et de la Daurade d'élevage

➤ Avis global sur le loup et la daurade élevés en mer

L'avis est très favorable avec un taux de 86% (très bon, Bon et Moyen).

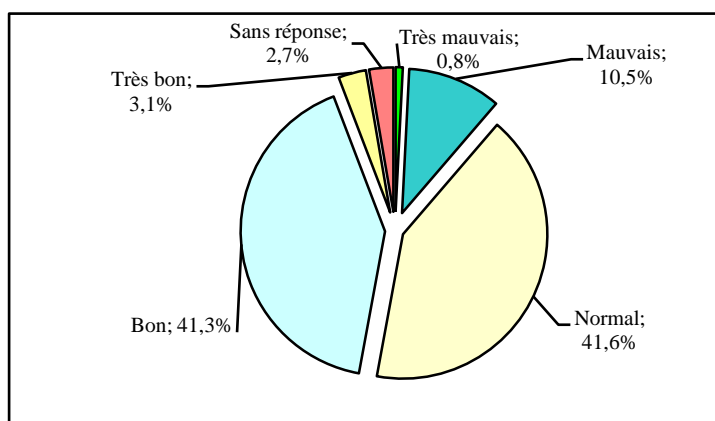


Figure 129 : Avis sur le Loup et Daurade élevés en mer

➤ Avis sur les nuisances de l'élevage en mer

Malgré que la majorité des personnes interrogées (42,8%) considèrent que l'élevage en mer ne présente pas de danger, le groupe constitué par les personnes qui sont indécises ou qui considèrent que cet élevage est nocif, présente une proportion importante (54,8%).

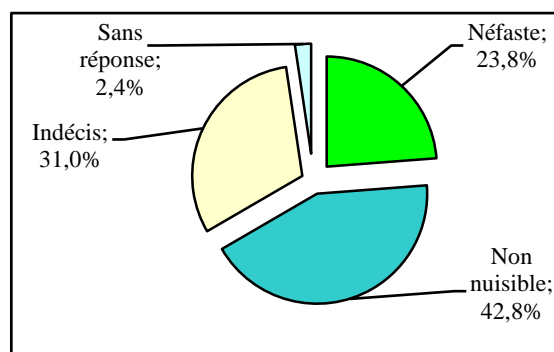


Figure 130 : Avis sur les nuisances de l'élevage en mer

Ce taux est plus élevé dans les zones côtières (56% contre 53% dans les zones non côtières).

➤ Avis sur la nature des nuisances de l'élevage en mer

Plus du quart des personnes interrogées (26,8%) considèrent que l'élevage en mer est nuisible pour la santé et l'environnement.

Ce taux est plus élevé dans les zones côtières (29,2%) que dans les autres zones (23,7%).

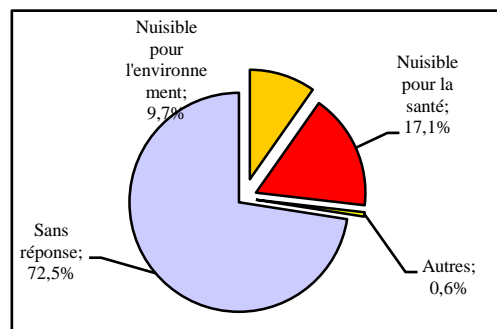


Figure 131 : Avis sur la nature des nuisances de l'élevage en mer

➤ Avis sur le niveau de nuisance de l'élevage en mer

Le taux élevé d'abstention ne permet pas de conclure nettement sur l'avis des personnes interrogées concernant leur avis sur le niveau des nuisances de l'élevage en mer, probablement pour manque d'information. Très peu de personnes (14,7%) considèrent que le niveau de nuisance est important. La même constatation est relevée au niveau des régions. Toutefois, les zones côtières sont plus sensibles.

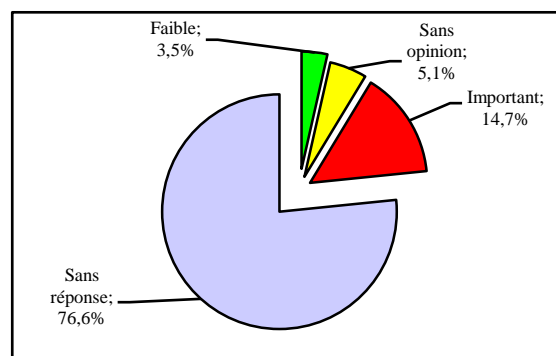


Figure 132 : Avis sur le niveau des nuisances de l'élevage en mer

➤ Transformation préférée du produit à l'Achat

Une grande partie des personnes interrogées (66,3%) préfèrent le loup ou la daurade d'élevage non transformés. Environ le quart de ces personnes préfèrent du poisson nettoyé. Les autres formes de transformation ne sont pas appréciées.

La même tendance est constatée dans les régions, toutefois, les personnes des zones non côtières préfèrent plus les poissons nettoyés.

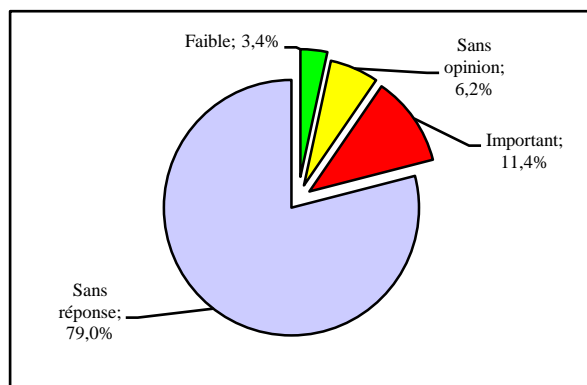


Figure 133 : Transformation préférée du produit à l'achat

➤ **Attitude d'achat après la transformation du produit**

L'attitude d'achat après la transformation du produit est très mitigée. En effet, 29,8% sont favorables à l'achat du produit après transformation. Ceci est dû principalement à la préférence du nettoyage du poisson, alors que 33,9% sont une attitude négative vis-à-vis du produit transformé.

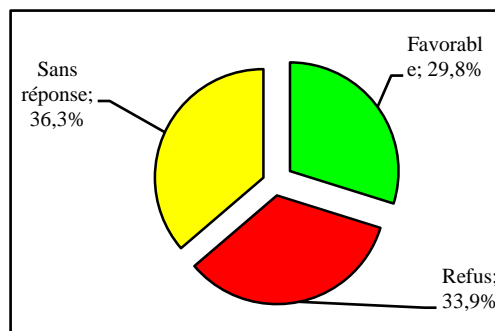


Figure 134 : Attitude d'achat après la transformation du produit

La même tendance est constatée dans les régions, toutefois, les personnes des zones non côtières ont une attitude d'achat après transformation plus favorables que pour les zones côtières.

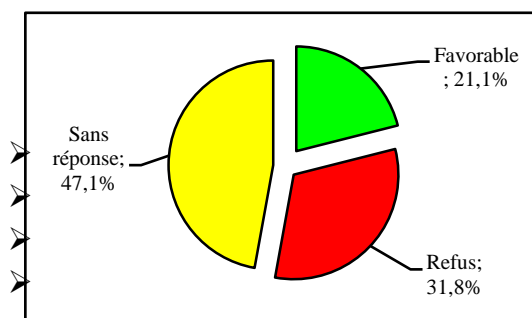


Figure 135 : Attitude d'achat après transformation du produit - zone côtière

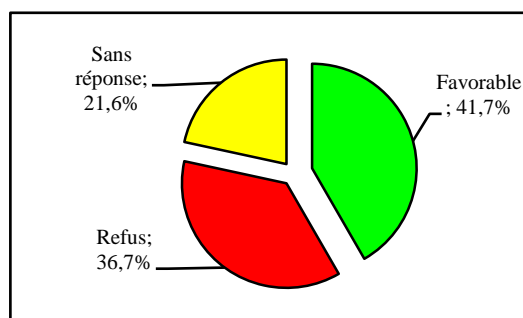


Figure 136 : Attitude d'achat après transformation du produit - zone non côtière

➤ **Attitude d'achat selon les frais supplémentaires après la transformation du produit**

Presque le quart des personnes interrogées acceptent des frais supplémentaires ne dépassant pas 20% du prix d'achat.

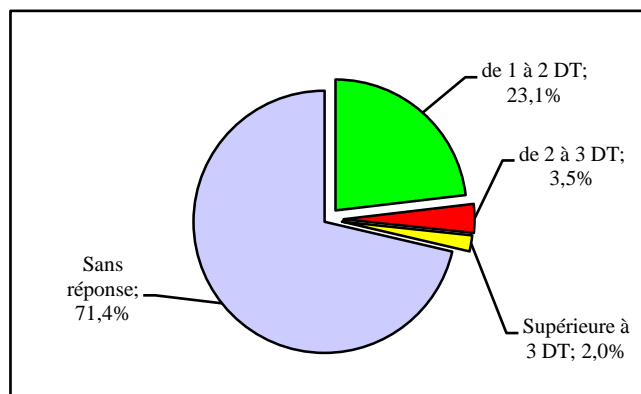


Figure 137 : Limite des frais supplémentaires acceptés après transformation du produit

Les personnes des zones non côtières ont une attitude d'achat plus favorable, après transformation et majoration des prix.

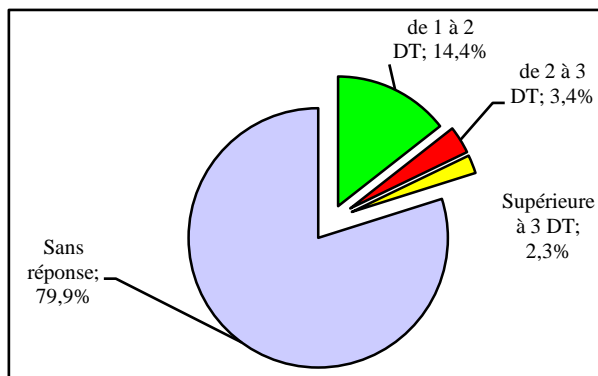


Figure 139 : Limite des frais supplémentaires acceptés après transformation du produit - zone côtière

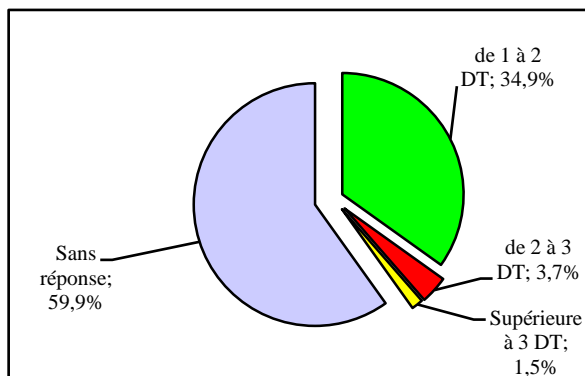


Figure 138 : Limite des frais supplémentaires acceptés après transformation du produit - zone non côtière

➤ Préférence de préparation des plats

La majorité des personnes interrogées dans les zones côtières et non côtières, soit 41,4% de la population qui achète le loup et la daurade élevée, les préfèrent grillés. Tandis que les autres formes de préparations se présentent à des taux préférences similaires mais à un degré moindre.

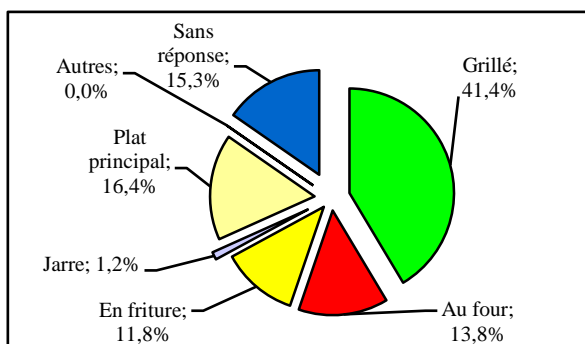


Figure 140 : Préférence de préparation des plats

Conclusion Ménage

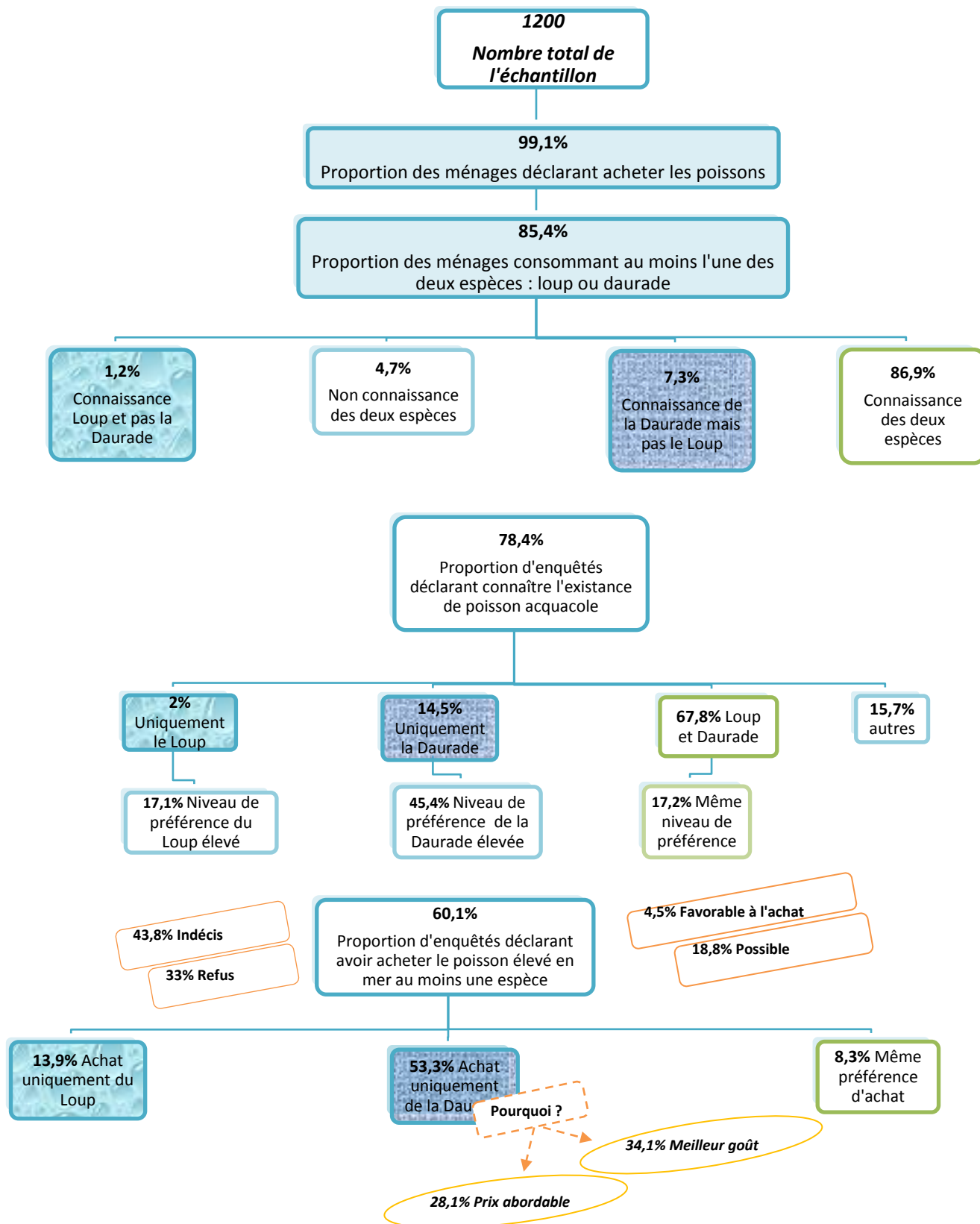


Figure 141 : Schéma récapitulatif du comportement des ménages

ANNEXES

Annexe 1 : Ménages tunisiens

Selon le Recensement Général de la Population et de l'Habitat « RGPH » 2014, la répartition des ménages par gouvernorat se présente comme suit :

Tableau 14: Répartition des ménages tunisiens par gouvernorat

Les Gouvernorats		Totales ménages	
		Zones Côtières	Zones Non côtières
Nord-est	Tunis	92 994	194 418
	Ariana	68 109	83 288
	Manouba	0	95 405
	Ben Arous	53 359	110 452
	Nabeul	158 702	43 852
	Zaghouan	0	42 835
	Bizerte	106 227	36 305
Nord-Ouest	Jendouba	12 770	90 272
	Siliana	0	55 028
	El Kef	0	63 708
	Béja	12 493	64 334
Centre-Est	Sfax	156 776	85 964
	Mahdia	44 012	51 454
	Monastir	64 077	69 518
	Sousse	50 906	120 208
Centre Ouest	Kasserine	0	95 292
	Sidi Bouzid	0	93 552
	Kairouan	0	129 902
Sud-Est	Gabès	56 163	28 620
	Médenine	18950	94327
	Tataouine	0	30 887
Sud-Ouest	Kébili	0	34 285
	Gafsa	0	77 964
	Tozeur	0	25 566
TOTAL		895 538	1 817 436
		2 712 974	

Source : INS/2014

Annexe 2 : Liste des restaurants et des vendeurs

Répartition par gouvernorat

Raison_Sociale	Lib_Activite	Lib_Voie	Complement_Adrresse	Code_Postal	Lib_Delegation	Lib_Gouvernorat
DALLAGI MATERI BEN BELGACEM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	H ALINE	CARTHAGE DERMEC	2016	CARTHAGE	TUNIS
SIDIK ICHRAF	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ERRIADH	SALAMBO	2089	CARTHAGE	TUNIS
THEMRI FETHI R ESTARANT RAIS LABHAR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HBIB BOURGUIBA	SIDI BOUSAID	2040	CARTHAGE	TUNIS
MENASRI HAMIDA BEN MOHAMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SIDI EL BOUNI	TUNIS	1008	LA MEDINA	TUNIS
BOUBAKRI HASSINE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	GHANA	TUNIS	2020	LA MEDINA	TUNIS
MANSOURI MOHAMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BAB SAADOUN	TUNIS	1008	LA MEDINA	TUNIS
HABIB AMMAR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	TEINTURIERS	TUNIS	1008	LA MEDINA	TUNIS
EL MOUSSI EZZEDDINE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BAB JEDID	TUNIS	1008	LA MEDINA	TUNIS
EL HAMAMI SOUFIENE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BAB DJEDID	TUNIS	1008	LA MEDINA	TUNIS
NEJIA KABTNI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	OUM KALTHOUM	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
MOHAMED MABAOUJ ET LAZHAR KHORCHANI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IBN KHALDOUN	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
STE TUNNE DE VIDEO L OISIRS	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	YOUGOSLAVIE	TUNIS	1000	BAB BHAR	TUNIS
BEN FREDJ MOURAD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	PAKISTAN	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS
BENGANA KHADOUJA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HOUCINE BOUZAIENE	TUNIS	1000	BAB BHAR	TUNIS
ABELMOULA RACHID	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CAIRE	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
EL JAMILI LOTFI BEN AMMAR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IBN KHALDOUN	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
ZALJNI NOMAN (CANTINA)	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMAM RASSAA	BELVEDERE	1002	BAB BHAR	TUNIS
ALOUJ HEDIA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DAMAS	BELVDERE	1002	BAB BHAR	TUNIS
BETHABET FATMA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	TANNEURS	TUNIS	1000	BAB BHAR	TUNIS
BACHA JAMELEDDINE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AKKA	TUNIS	1000	BAB BHAR	TUNIS
JAOUHAR KHARRAT	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MUSTAPHA MBAREK	TUNIS	1000	BAB BHAR	TUNIS
ARBI FAOUZI RESTAURANT FAOUZI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	PALESTINE	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS
SOCIETE MARYA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ESPACE TUNIS BLOC A	MONTPLAISIR	1073	BAB BHAR	TUNIS
MABROUK SAMI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMPASSE D ELBE	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
MADI HABIB	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HEDI NOUIRA	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS

BEN SOUMAYA MONIA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	NEW DELHI	BELVEDERE	1002	BAB BHAR	TUNIS
CHABCHOUB MOHAMED LE PETIT COUCOU	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	GHANA	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS
ST L'ENVERS DU DECOR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMAM SAHNOUN	BELVEDERE	1002	BAB BHAR	TUNIS
MED AZIZ ABDELBARI LE THEATRE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	GARIBELDI	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
CAFE-RESTAURANT OLIVETTE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMM ZITOUNA PALA R-C	MONTPLAISIR	1073	BAB BHAR	TUNIS
BOUALI LAMIA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CYRUS LE GRAND	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS
AYARI HEJER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	KAMEROUN	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS
HOMRI NOUREDDINE NAFISSA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IRAQ	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS
SOUDANI MOURAD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AVENUE FARHAT HACHED	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
AYMEN FRADI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	8300	MONTPLAISIR	1073	BAB BHAR	TUNIS
S E R A I L	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	8030	TUNIS BELVEDERE	1002	BAB BHAR	TUNIS
KAROURI FETHI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	KH PACHA	MONTPLAISIR	1073	BAB BHAR	TUNIS
STE GENERAL FOOD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	GHANDI	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
STE LA BRAISE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	TAIEB EL M HIRI	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS
GHRAIRI SIHEM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IRAQ	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS
SAHRAOUI RIDHA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MED BADRA	MONTPLAISIR	1073	BAB BHAR	TUNIS
LA JOCONDE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IBN KHALDOUN	TUNIS	1000	BAB BHAR	TUNIS
BACHOUAL EZZEDDINE ET NAJIB	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BAB SOUIKA	TUNIS	1006	BAB SOUIKA	TUNIS
SEHIRI HEDI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LA KASBAH	TUNIS	1006	BAB SOUIKA	TUNIS
SKOURI LEILA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	FOIE	TUNIS	1006	BAB SOUIKA	TUNIS
BEN KHEMAIS RAMZI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	KALLALINE	TUNIS	1006	BAB SOUIKA	TUNIS
GOUIREH AZIZA EPOUSE LACHAAL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HAMAM REMIMI	TUNIS	1006	BAB SOUIKA	TUNIS
MKADEM MOHAMED AMINE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	JELOUD	TUNIS	1006	BAB SOUIKA	TUNIS
CHAMAR YOUSSEF	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	KASBAH	TUNIS	1006	BAB SOUIKA	TUNIS
STE BIG BROTHER'S SA RL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	6476	RAS TABIA	2092	EL OMRANE	TUNIS
EL ACHAAL JAMEL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	6670	OM SUPERIEURE	2092	EL OMRANE SUPERIEUR	TUNIS
BOUALLEGUE SONIA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMMEUBLE CAMPUS	EL MANAR1	2092	EL MENZAH	TUNIS
HAYDER GOUNOUL SPEC IALITE TURK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	COLISEE SOULA 124	MANAR II	2092	EL MENZAH	TUNIS
STE SIRC	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	TAHAR AMMAR	MENZAH IX	1013	EL MENZAH	TUNIS

		ESTHETIC				
STE SAIKO NO	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	COLISE SAULA ESC A	EL MANAR II	2092	EL MENZAH	TUNIS
MED ARBI BEN AMMARA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ALYSSA	MANAR1	2092	EL MENZAH	TUNIS
MED B ABDALLAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	8607	ZI CHARGUIA	2035	CITE EL KHADRA	TUNIS
AOUNI KHEMAIS	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	8601	LA CHARGUIA	2035	CITE EL KHADRA	TUNIS
BOUKRAA ABDELJELIL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RES ALAIN SAVARY	CITE EL KHADRA	1003	CITE EL KHADRA	TUNIS
KHOUBEIB LOUATI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ALAIN SAVARY	CITE ELKHADRA	1003	CITE EL KHADRA	TUNIS
MADI SOUFIENE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MAHDIA	TUNIS	1003	CITE EL KHADRA	TUNIS
KSOUDA MOHAMED HAITH EM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMM MALEK CENTER M 5	CENTER URBAIN N	2035	CITE EL KHADRA	TUNIS
SOCIETE ANISSA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MALEK CENTER BLCB M6	C URBAIN NORD	1003	CITE EL KHADRA	TUNIS
STE COMMERCIALE EL MAJLESS SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	GREEN CENTER	LAC CONSTANCE	1053	CITE EL KHADRA	TUNIS
BEN MABROUK ANWAR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	8190	CITE EL KHADHRA	1003	CITE EL KHADRA	TUNIS
ABIR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMM-HORIZON BLOC-7	BERGES DU LAC	1053	CITE EL KHADRA	TUNIS
SOCITE ROYAL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LAC DE COME I ENASIM	BERGES DU LAC	1053	CITE EL KHADRA	TUNIS
FATHI ESKANDARANI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LOUIS BRAILLE	CITE ELKHADRA	1003	CITE EL KHADRA	TUNIS
MOHAMED AYMEN RACHID	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	8604	CHARGUIA	2035	CITE EL KHADRA	TUNIS
BEN BADER ABD ALHAMI D	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LOUIS BRRAY	CITE ELKHADHRA	1003	CITE EL KHADRA	TUNIS
STE GENERALE GASTRO NOMIQUE SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RESD CIRTA 1 ET APA1	BERGES DU LAC	1053	CITE EL KHADRA	TUNIS
BOUHOUCHE MOHSEN	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	20 MARS	BARDO	2000	LE BARDO	TUNIS
RGUIDI AMOR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	FATTOUMA BOURGUIBA	BARDO	2000	LE BARDO	TUNIS
EL AOUBINI ZOHRA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SLAHEDDINE BOUCHOUCH	BARDO	2000	LE BARDO	TUNIS
ADEL PLUS	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	LE BARDO	2000	LE BARDO	TUNIS

KOUKI LARBI BEN MNAOUER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	4267	EL AGBA SUP	2051	EL HRAIRIA	TUNIS
KARDOUS MOHAMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ENNAKHIL	EZZAHROUNI	2051	EL HRAIRIA	TUNIS
HAMDI MOULDI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	4850	SIDI HASSINE	2052	SIDI HASSINE	TUNIS
RAFIKA HASSINI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AVENUE 15 OCTOBRE	BELLEVUE	1009	EL OUERDIA	TUNIS
ABIDI MBARKA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	10090	OUARDIA 4	1009	EL OUERDIA	TUNIS
JLASSI SALAH EDDINE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RUE BEB ELGOURGENI	TUNIS	1009	EL OUERDIA	TUNIS
CHOUCHANE SEIF ALLAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	4883 CTE 25 JUILLET	SIJOURMI	1007	EL KABBARIA	TUNIS
SOCIETE LE CANAL 11	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	FARABY	GOULETTE CASINO	2060	LA GOULETTE	TUNIS
STE LA PETITE FLEUR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	FRANKLIN ROSEVELT	LA GOULETTE	2060	LA GOULETTE	TUNIS
RAKHOUM YAMINA EPSE BOURAS	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	TAIEB MEHIRI	ELAOUINA	2045	LA GOULETTE	TUNIS
STE RESTAURANT KING	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AN H CHAKER H BOURGU	LA GOULETTE	2060	LA GOULETTE	TUNIS
L'OISEAU BLEU	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	EL JAHEDH	LE KRAM	2015	EL KRAM	TUNIS
DHAKIR MONIA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DES MARTYRS	LE KRAM OUEST	2089	EL KRAM	TUNIS
STE BOCHRA DE RESTAURATION	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DU TRAVAIL ZI	KRTAM	2015	EL KRAM	TUNIS
HICHEM & AMEL DHAOUI RESTAURANT LE GOLFE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LARBI ZARROUK		2070	LA MARSA	TUNIS
OUESLATI ZINA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HEDI CHAKER	LA MARSA	2070	LA MARSA	TUNIS
AZIZ SLIM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	EL HEDI CHAKER	LA MARSA	2070	LA MARSA	TUNIS
ABDALLAH GUIZOUNI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	STADE	LA MARSA	2078	LA MARSA	TUNIS
GAIDA RIM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DES OEILLETES	LA MARSA	2070	LA MARSA	TUNIS
STE FOLLA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	INDEPENDANCE	LA MARSA	2078	LA MARSA	TUNIS
DRIDI KHALED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV 7 NOV	SIDI DAOUD	2046	LA MARSA	TUNIS
STE PLATINUM EVENTS PLUS	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMEM IBN ARAFA	LA MARSA	2078	LA MARSA	TUNIS
MEHDI BEN SALAH *CHE PASTA*	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMEM ECHEFII	LA MARSA	2078	LA MARSA	TUNIS
STE VERO VERDE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CTR COM THERESIDENCE	GAMMARTH	2070	LA MARSA	TUNIS
STE AXEL D	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CLUB COTES CARTHAGES	GAMMARTH	2070	LA MARSA	TUNIS
STE CAP FOOD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DES HAFSIDES	LA MARSA	2078	LA MARSA	TUNIS
MARSA FOOD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	9 AVRIL 1938	LA M%ARSA	2070	LA MARSA	TUNIS

SAMAR FOOD'S	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE JAMIL	EL MENZAH VI	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
BEN CHAABANE ABBES BEN OTHMAN	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	TAIEB M'HIRI	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
BEN YOUNES LASSAAD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HOUCINE BOUMAYA	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
ARBIA SRASRA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SIDI AMMAR	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
HARROUCHI CHIRAZ	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	TAIEB MHIRI	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
MAHER ELMEKNI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SIDI JEBALI	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
MOHAMED MAMLOUK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AHMED KHABTHANI	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
AKILI AFIFA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
SOCIETE SUSHI HOUSE SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	H-NOUIRA RES LILAS	ENNASR 2	2001	ARIANA VILLE	ARIANA
SOCIETE S&A SERVICES	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AHMED EL KHABTANI	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
SOCIETE TOPREST SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MUSTAPHA ABDESSALAM	MENZAH 5	2037	ARIANA VILLE	ARIANA
STE MONTECRISTO	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MUSTAPHA HJAIJ	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
VERTIGO FOOD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MED ALI CHEIKH	ENNASR 2	2037	ARIANA VILLE	ARIANA
MASTER FOODS SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DE LA LIBERTE	MENZAH 5	2091	ARIANA VILLE	ARIANA
TURKISH GRILL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ARI CENTER C 408	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
CHERIF SALMA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ABDERAHMENE MAMI	BORJ LOUZIR	2073	LA SOUKRA	ARIANA
YAHYAOUI LAZHAR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	JASMIN	NLLE ARIANA	2080	LA SOUKRA	ARIANA
FOUGHALI ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SIDI SALAH CHOTRANA	SOUKRA	2036	LA SOUKRA	ARIANA
STE A M C	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LES FRUITS	SOUKRA	2036	LA SOUKRA	ARIANA
STE RESTOKA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	VILLAGE SAHLI	SOUKRA	2036	LA SOUKRA	ARIANA
ENNAJEH MOHAMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE RAOUED KM3	ENNIKHILETTE	2083	RAOUED	ARIANA
ZBIBA MONIA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MER MEDITERRANNE	RAOUED PLAGE	2056	RAOUED	ARIANA
STE NOVA PARC SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RES BARC M1	RIADH ANDALOUS	2080	RAOUED	ARIANA
BEN DELHOUM HAMD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ILIA ABOU MADHI	PETITE ARIANA	2056	RAOUED	ARIANA

AL BARAKA SERVICES	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	L'ENVIRON- JABBES 1	CEBALET BEN AMM	2020	SIDI THABET	ARIANA
NABIL FENDRI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MAGHREB ARABE	CITE ETTADHAMEN	2041	ETTADHAMEN	ARIANA
HADDAD JAMEL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ABOULFARAJ ISFAHANI	CTE ETTADHAMEN	2041	ETTADHAMEN	ARIANA
MED REST SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RES FEL J MENZAH2	MNIHLA	2094	MNIHLA	ARIANA
BONDKA RADHIA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DE FRANCE	BEN AROUS	2013	BEN AROUS	BEN AROUS
HASSAN MATRI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	BEN AROUS	2013	BEN AROUS	BEN AROUS
MEJRI ZAARA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HAFFOUZ	BEN AROUS	2013	BEN AROUS	BEN AROUS
NAJAH GHANNEY	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE DE MORNAG KM7	NELLE MEDINA	2063	NOUVELLE MEDINA	BEN AROUS
TRABELSI SOUAD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RUE ELKHIR	NOUVELLE MEDINA	2063	NOUVELLE MEDINA	BEN AROUS
JOUINI KAMEL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MARTYRS	MOUROUJ1	2074	EL MOUROUJ	BEN AROUS
AROUSSIA EL MEKADEM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MARTYRS CENT LAMTIP9	MOUROUJ1	2074	EL MOUROUJ	BEN AROUS
CHRIGUI MELEK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	FAROUK AOUIDIDI	HAMMAM LIF+2+	2050	HAMMAM LIF	BEN AROUS
STE SOPHIA DE GASTRO NOMIE SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE MUNICIPAL	HAMMAM LIF	2050	HAMMAM LIF	BEN AROUS
AMEL MARZOUKI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	PIRAMIDE	BIR EL BEY	2055	HAMMAM CHATT	BEN AROUS
EL ACHHEB SAIDA EPSE BEN NACER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AVENUE 7 NOVEMBRE	BOUMHEL	2097	BOU MHEL EL BASSATINE	BEN AROUS
KHIARI HATEM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ROUTE DE SOUSSE GP 1	EZZAHRA	2034	EZZAHRA	BEN AROUS
YAZIDI HAMADI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMPASSE ESSAHAR	RADES	2040	RADES	BEN AROUS
STE D'ALIMENTATION S ALEES- SUCREES	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE DE SOUSSE KM 7	CHOUCHET RADES	2040	RADES	BEN AROUS
SLAH GUARBOUCH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMEM BOUKHARI	RADES	2040	RADES	BEN AROUS
MOHAMED GUESMI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ZI/RADES MALAHA	RADES	2040	RADES	BEN AROUS
MOHAMED TAHER BEN HADJ SAAD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMEM BOUKHARI	C/MED ALI RADES	2040	RADES	BEN AROUS

STE BOUHIJA CATERING	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	REPUBLIQUE	RADES	2040	RADES	BEN AROUS
EZAIDA DRIDI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RUE KSAR HELAL	MEGRINE CHAKER	2024	MEGRINE	BEN AROUS
ZOGLAMI NOZHA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	TAHA HSSIN	MEGRINE	2033	MEGRINE	BEN AROUS
SORRENTO SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LA REPUBLIQUE	MEGRINE	2033	MEGRINE	BEN AROUS
BOURAOUI MEDNINI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV7 NOVEMBRE	MHAMDIA	1145	MOHAMADIA	BEN AROUS
AKERMI SAADIA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE KHELIDIA GARE	NAASSEN	1135	FOUCHANA	BEN AROUS
SOUISSI MAHER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV DE LA LIBERTE	FOUCHANA	2082	FOUCHANA	BEN AROUS
BEN JMIA ABDELWAHED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MONGI SLIM	MORNAG	2090	MORNAG	BEN AROUS
HAMDI ZOHRA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	L'INDEPENDANCE	LA MANOUBA	2010	MANNOUBA	MANNOUBA
STE CASTELLO	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV HABIB BOURGUIBA	MANOUBA	2010	MANNOUBA	MANNOUBA
SLEH BOUCHIBA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV DE LINDEPENDANCE	DEN DEN	2011	MANNOUBA	MANNOUBA
LAAOUAJ TAOUFIK B SALAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IBN ABI DHIEF	DEN DEN	2011	MANNOUBA	MANNOUBA
KHIARI MED ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	KM 7	RTE DE MATEUR	2086	DOUAR HICHER	MANNOUBA
RAOUDHA HAJJI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV DES MARTYRS	DAOUAR HICHER	2086	DOUAR HICHER	MANNOUBA
SOCITE DE RESTAURATI ON RAPIDE EL BAKHTT	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV HBIB BOURGUBA	OUED ELLIL	2021	OUED ELLIL	MANNOUBA
MIMOUNI LATIFA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LA REPUBLIQUE	MORNAGUIA	1110	MORNAGUIA	MANNOUBA
BEN SLIMENE RAOUDHA BT MUSTAPHA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	BORJ EL AMRI	1142	BORJ EL AMRI	MANNOUBA
SMATI ZOHRA EP DRIDI ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE ERRIADH	JEDEIDA	1124	JEDAIDA	MANNOUBA
ESSEHLI SOUAD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ANCIEN JEDEIDA	JEDEIDA	1124	JEDAIDA	MANNOUBA
BEN ACHOUR NAJET	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV HABIB BOURGUIBA	TEBOURBA	1130	TEBOURBA	MANNOUBA
KHEZAMI MONGI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE ELHADEEK	BORJ ETTOUMI	1143	EL BATTAN	MANNOUBA
LAMINE B KHELIFA EL GHARBI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB EL KARMA	NABEUL	8000	NABEUL	NABEUL
ESSAL ALI BEN OMAR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	NABEUL	8000	NABEUL	NABEUL
KHIRALLAH BEN ATI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ELFADHA	NABEUL	8000	NABEUL	NABEUL
NABIL HAJRI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HEDI GALOUSSI	NABEUL	8000	NABEUL	NABEUL

STE ZAWAM SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HEDI NOUIRA	NABEUL	8000	NABEUL	NABEUL
STE RISTORANTE ITAL IANO LA PERLANERA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DIAR BEN SALAM	BENI KHIAR	8060	BENI KHIAR	NABEUL
HOUSSINE DHAOUADI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	KORBA	8070	KORBA	NABEUL
HELMY BOURISA HMEM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV MONGI SLIM	MENZEL TEMIME	8080	MENZEL TEMIME	NABEUL
ADEL BELHAJ	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV:DE MARTYRS-K-PORT	KELIBIA	8090	KELIBIA	NABEUL
ABDENBI SAIDA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LES GROTTES	EL HAOUARIA	8045	EL HAOUARIA	NABEUL
TAYARI ADEL B JALLOUL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	7 NOVEMBRE	SOLIMAN	8020	SOLIMAN	NABEUL
STE EL FERDAOUSS	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AIN ATROUS	KORBOUS	2040	SOLIMAN	NABEUL
BEN LTIFA FATMA VEUVE ANIBA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV HABIB BOURGUIBA	MENZEL BOUZELFA	8010	MENZEL BOUZELFA	NABEUL
BECHIR BEN TOUMIA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DE LA PAIX	GROMBALIA	8030	GROMBALIA	NABEUL
HAMMADI SAIIDI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	PLACE 7 NOVEMBRE	GROMBALIA	8030	GROMBALIA	NABEUL
HENDA CHIHAOUI SASSI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE MANDRA	GROMBALIA	8030	GROMBALIA	NABEUL
MOHAMED BEN H DHULI SAMMARI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	7 NOVEMBRE	BOUARGOUB	8040	BOU ARGOUB	NABEUL
HEDI BEN MILED ELASMI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ABOULKACEM CHEBBI	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
DOGHMANI AJEMIA EPOU SE GHARSELLAOUI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MONCEF BEY	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
HABIBA MANNAI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MOHAMED V	MANART-HAMMAMET	8056	HAMMAMET	NABEUL
SONDOS BT HATTAB BOU ASKER EP CHEHIDA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	NATIONS UNIES	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
SOCIETE LE CALIFE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HOTEL SINDBAD	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
SOCIETE ELKHOULOU	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	FAYCAL IBN ABDELAZIZ	BIR BOUREGBA	8040	HAMMAMET	NABEUL
SOCIETE CIORA AURORA MIRELA SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE JAWHRA IMM 9	BARRAKET ESSAHL	8056	HAMMAMET	NABEUL
LOTFI B DAOUED BEN HAMADA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RES MARINA-PLAZA	HAMMAMET	8057	HAMMAMET	NABEUL
WALID BOUASKER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ROUTE TOURISTIQUE	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
AMIR BEN ABDERRAZAK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	GP1	MANART-	8056	HAMMAMET	NABEUL

ECHAMMAKH			HAMMAMET			
STE MAMI SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ASSAD IBN FOURAT	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
STE RESTAURANT LE CANAL SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MARINA YASMINE HAMMA	HAMMAMET SUD	8057	HAMMAMET	NABEUL
AREM KASSABI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BIR BOUITA RTE GP1	MANART HAMMAMET	8056	HAMMAMET	NABEUL
BEN HASSINE OLFA BET ALI BEN MED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	H BOURGUIBA	ZAGHOUAN	1100	ZAGHOUAN	ZAGHOUAN
SALWA BELHAJ ABDALLAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE INDUSTRIELLE	ZAGHOUAN	1100	ZAGHOUAN	ZAGHOUAN
OTHMAN AHMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BELGACEM CHERIF	FAHS	1140	EL FAHS	ZAGHOUAN
SAIDI MOHAMED MEHDI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	OTHMEN IBN AFFENE	FAHS	1140	EL FAHS	ZAGHOUAN
BEN HOUIDI JAMILA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ZONE INDUSTRIEL	FAHS	1140	EL FAHS	ZAGHOUAN
SAID SAIDA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DES MARTYRES	NADHOUR	1160	ENNADHOUR	ZAGHOUAN
BEN DOUISA SOUAD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ZOUAGHA	NADHOUR	1160	ENNADHOUR	ZAGHOUAN
GABSI RIDHA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	PLACE SADKAOUI	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
MOURAD BEN MOHAMED EL ALLOUCHE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE NADHOR CITE PALM	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
GHANOUNI AOUATEF	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BORJ TALEB C NAKHLA	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
STE DEFI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	S1 2 MARS	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
HBIBA BEN SALHA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE MZEL ABDERRAHMEN	ZARZOUNA	7021	JARZOUNA	BIZERTE
MOHAMED EL BECHIR B KHEMAIES AYARI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	Z I RTE ML BOURGUIBA	MATEUR	7030	MATEUR	BIZERTE
JEMAI FARID B HABIB	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ROUTE 7 NOVEMBRE	GHEZALA	7040	GHEZALA	BIZERTE
SARL RESTAURANT TUNI SIEN	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SEC 3 TAIEB MHIRI	ML BOURGUIBA	7050	MENZEL BOURGUIBA	BIZERTE
STE PILOTE DES SERVI CES DES RESTAURANTS	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE IKBEL	TINJA	7032	TINJA	BIZERTE
DHIB JAMILA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB	GCHAR MELH	7033	GCHAR EL MELH	BIZERTE

		BOUGATFA				
BEN CHEIKH NAIMA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	L'ENVIRONNEMENT	EL ALIA	7016	EL ALIA	BIZERTE
RAFRAFI BEHI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV HABIB BOURGUIBA	RAS JEBEL	7070	RAS JEBEL	BIZERTE
ABDELLATIF RABIE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV DE LA REPUBLIQUE	METLINE	7034	RAS JEBEL	BIZERTE
LOKMANI YOUSSEF	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RUE ALI BELHAOUENE	RAS JEBEL	7070	RAS JEBEL	BIZERTE
NOUIRA HACHEM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SOUNINE	SOUNINE	7025	RAS JEBEL	BIZERTE
BAHRI ADNANE BEN MUSTAPHA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	222 BEJA N	9000	BEJA NORD	BÉJA
GHARBI BECHIR BEN MOHAMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	KHEREDDINE	BEJA-NORD	9000	BEJA NORD	BÉJA
TABOUBI LEILA BENT SADOK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ASSAD IBN EL FOURAT	BEJA	9000	BEJA NORD	BÉJA
BOUKARI AICHA BENT SALAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SALAH EL MAGHRAOUI	BEJA N	9000	BEJA NORD	BÉJA
KHEDRI JAMILA BENT ABDERRAHMEN	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ABDERAHMEN S HAOUARI	BEJA SUD	9000	BEJA SUD	BÉJA
LAZHAR B SASSI SAAID I	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	111 NEFZA	9010	NEFZA	BÉJA
SASSI B MAHMOUD MECH REGUI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	OUECHTATA	111 NEFZA	9032	TEBOUSSOUK	BÉJA
ARFAOUI FETHI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	OUED ZARGUA	111 TESTOUR	9013	TESTOUR	BÉJA
DRIDI HOUCINE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE BEJA MEDJEZ	222 MZ EL BAB	9070	MEJEZ EL BAB	BÉJA
BADREDDINE NEFZI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	EL HERI	MJEZ EL BAB	9070	MEJEZ EL BAB	BÉJA
HANNACHI LOTFI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SAKIET SDI YOUSEF Z1	JENDOUBA Z1	8100	JENDOUBA	JENDOUBA
SOCIETE ARFAOUI SERVICES	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SATFOURA Z1	JENDOUBA Z1	8189	JENDOUBA NORD	JENDOUBA
ISSAM BEN SLAHEDDINE BOUSLIMI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE EZZAOUA Z1	JENDOUBA Z1	8189	JENDOUBA NORD	JENDOUBA
SAKKOUHI LOTFI BEN ABDELLAZIZ	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	BOUSALEM	8170	BOU SALEM	JENDOUBA
BAHRI LEILA BENT LAMINE BEN SADOK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RUE ELQODS	BOU-SALEM	8170	BOU SALEM	JENDOUBA
HÉMAISSIA HASSEN	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	FARHAT HACHED	TABARKA Z 1	8110	TABARKA	JENDOUBA

ROUISSI GHAZI BEN BRAHIM B TOUHAMI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	TABARKA	8110	TABARKA	JENDOUBA
AHMED BEN IBRAHIM ARFAOUI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AIN BOUMERCHEN Z1	AIN DRAHEM Z1	8130	AIN DRAHAM	JENDOUBA
REKHISSI SAMIR B AH MED B HEDI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AVICENE Z3	FERNANA Z3	8140	FERNANA	JENDOUBA
FKIRI NEILA BENT SAL AH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ROUTE SOUK AHRAS	GHARDIMAOU	8160	GHARDIMAOU	JENDOUBA
HKIMI ALI B SALAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV LA LIBERTE	KEF	7121	LE KEF OUEST	LE KEF
MAAREF ABDALLAH B AHMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV HABIB BOURGUIBA	LE KEF	7100	LE KEF EST	LE KEF
DACHRAOUI LOTFI BN HASSEN	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE ERIADH	LE KEF	7100	LE KEF EST	LE KEF
LAIFIA MOUNIRA BT SAID	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MARCHE MUNICIPAL	SAKIET	7120	SAKIET SIDI YOUSSEF	LE KEF
FAZZENI FATMA BT BELGACEM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV H BOURGUIBA	KT SINAN	7130	KALAAAT SINANE	LE KEF
MAAROUI ALALA BEN AMMAR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV HABIB BOURGUIBA	DAHMANI	7170	DAHMANI	LE KEF
BOUGALMI KAIS BN AHMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ENVIRONNEMENT	BOUARADA	6180	BOU ARADA	SILIANA
YOUSSFI MED TAHAR BE N BELGACEM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITEE EL HAYET	SIDI BOUROUIS	6113	SIDI BOU ROUIS	SILIANA
HOSNI MABROUKA BENT HSSAN	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LA REPUBLIQUE	ROUHIA	6150	ROHIA	SILIANA
OUESLATI ANIS BEN ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BOUJLIDA	LAAROUSSA	6116	EL AROUSSA	SILIANA
VVE TAHAR KHALFAT MME BECHIRA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	EL AGHALBA Z4	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
GHANDRI MOURAD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ALI BACH H AMBA Z1	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
ZEGALAI MOHAMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	KAIROUAN Z2	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
KARIM SOUSSI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LEOPOLD SENGHOR Z1	SOUSSE	4001	SOUSSE VILLE	SOUSSE
KHMIRI KAWTHER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MAGHREB ARABE Z3	SOUSSE KHEZAMA	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
STE SOGEREL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HEDI CHAKER Z1	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
STE DAR EL BEY	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SMYRNE BEB EL JEBLY	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
SOCIETE T A O	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BOURAOUI ZAANOUNI Z2	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE

AFEF BEN NASER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	133 9 AVRIL EZZOUH	SOUSSE	4023	SOUSSE RIADH	SOUSSE
KLIBI LASAAD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	9 AVRIL EZOUHOUR	SOUSSE EZOUHOUR	4031	SOUSSE RIADH	SOUSSE
HALILA GHAZI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LES PALMIERS Z2	SOUSSE KE	4051	SOUSSE JAOUHARA	SOUSSE
FAFANI SABEGH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IMEM MOSLEM Z3	SOUSSE KO	4051	SOUSSE JAOUHARA	SOUSSE
SOCIETE ZIO ANGELO SARL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	14 JANVIER KE Z2	SOUSSE	4051	SOUSSE JAOUHARA	SOUSSE
HMIDA IBN FEKIRA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	TANIT I KARIM Z4	SOUSSE SAHLOUL	4054	HAMMAM SOUSSE	SOUSSE
STE FOOD EXPRESS	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	GHOOUIBA RT TOU SPZ3	HAMMAM SOUSSE	4089	HAMMAM SOUSSE	SOUSSE
KAIS ELBALTI TOUATI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MAAMOUN Z2	HAMMAM SOUSSE	4011	HAMMAM SOUSSE	SOUSSE
KHALAF MOHAMED B ABDALLAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ENVIRONNEMEN T	AKOUDA	4022	AKOUDA	SOUSSE
BEN HADJ SELAMA HEIT HEM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ENVIRONNEMEN T	AKOUDA	4022	AKOUDA	SOUSSE
SANA ZORGATI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	FARHAT HACHED	KALAA KEBIRA	4060	KALAA EL KEBIRA	SOUSSE
HOMRANI***** ABELAZIZ*****	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	18- JANVIER*****HR G	HERGLA*****	4012	HERGLA	SOUSSE
SOCITE***** STEFANO*****	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LA REPUBLIQUE**** MCE	ENFIDHA*****	4030	ENFIDHA	SOUSSE
BRAHMI**MONCEF-B-AM OR*****	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HEDI- CHAKER*****	BOUFICHA***** *	4010	BOU FICHA	SOUSSE
SOCIETE RESTAURANT L'AMBASSADEUR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ABDELHAMID KADHI Z1	SOUSSE CORNICHE	4001	KONDAR	SOUSSE
GANNOUNI HABIB BEN SALAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	20 MARS 1956 Z2M	M'SAKEN	4070	MSAKEN	SOUSSE
AHMOUDI MOHSEN	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ALI BELHOUANE Z1M	MSAKEN	4070	MSAKEN	SOUSSE
BELAZREG RIADH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AMILKAR Z1	KALAA SGHIRA	4021	KALAA	SOUSSE

					ESSGHIRA	
MZALI FAOUZIA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MOHAMED M'HALLA	MONASTIR	5000	MONASTIR	MONASTIR
STE MONDIALE DE LA GASTRONOMIE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ABDELAZIZ AROUI	MONASTIR	5000	MONASTIR	MONASTIR
BANBANI ANIS	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DE LA REPUBLIQUE	MONASTIR	5000	MONASTIR	MONASTIR
SOCIETE TANOUR DE RESTAURATION	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	IBN SINA R6	MONASTIR	5000	MONASTIR	MONASTIR
MOURAD TAYAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ALI BELHOUENE	SAHLINE	5012	SAHLINE	MONASTIR
BEN AMARA MOHAMED BEN AMARA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MZAOUGH	MZAOUGH	5045	ZERAMDINE	MONASTIR
FAOUZI EL AKKARI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AMEUR BEN AICHA	BEMBLA	5021	BEMBLA	MONASTIR
STE BEN DHIA RESTAURATION	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ASSAD IBN ELFOURAT	MOKNINE	5050	MOKNINE	MONASTIR
SALEM B REJEB BEN SALAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ENNASR	TEBOULBA	5080	TEBOULBA	MONASTIR
MILED FAROUK RESTAURANT ORANGE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	KSAR HELLAL	5070	KSAR HELAL	MONASTIR
LETAYEF ISKANDAR BEN MILED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	SAYADA	5035	SAYADA LAMTA BOU HAJAR	MONASTIR
CHEBBAH OUSSEF B MOHAMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV 2 MARS	MAHDIA	5100	MAHDIA	MAHDIA
MACHGHOUL AHMED B ALI B MED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BOURGUIBA	REJICHE	5121	MAHDIA	MAHDIA
ESSAYEH ALI B HASSAN	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV TAHER SFAR	MAHDIA	5100	MAHDIA	MAHDIA
JAZIRI FETHIA BT AMOR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	KERKER	KERKER	5112	BOU MERDES	MAHDIA
SALAH HABIB B SALAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MARCHE MUNICIPAL	SOUASSI	5140	SOUASSI	MAHDIA
RABIAA B MED NEJIB ABDELKADER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV DE LA REPUBLIQ \$1	LA CHEBBA	5170	LA CHEBBA	MAHDIA
KHALIFA RAMZI BEN ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BOURGUIBA	SIDI ALOUANE	5190	SIDI ALOUENE	MAHDIA
ELAIDI SADOK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	TELIL ADJELA ML CHAK	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
HALWANI ABDERRAZEK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ALI BELHAOUENE	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
ABDELLATIF B BRAHIM KAMEL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CHIKH TIJANI	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
SOCIETE LA PERLA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HABIB BOURGUIBA	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
NEJI LASSAAD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CHEIKH	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX

		MEGDICHE				
MASAOUDI FATHI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	JAMELEDDINE AFGHA S1	SFAX	3001	SFAX VILLE	SFAX
STE TUNISIENNE D'INN OVATION GASTRONOMIQU	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE SIDI SALEM KM1,5	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
AJILI ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV HEDI CHAKER	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
SMIDA EP TRIKI SAMIRA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HANNOUN	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
BENSALEM LOBNA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV MAJIDA BOULILA \$3	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
NAJEH BEN ELAYADI MAAMAR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE S;MANSOUR K6,5S1	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
KACHOURI NAJEH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MONGI BALI	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
SARSSAR SAMI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE TENIOUR KM1,5 \$3	SFAX	3002	SFAX VILLE	SFAX
BELMIZ NAJEH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV AFRICA KM 9	CHIHIA	3401	SAKIET EZZIT	SFAX
BENAOUN MABROUK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE MAHDIA KM 10	SAKIET EDDAIER	3054	SAKIET EDDAIER	SFAX
STE ISKANDER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE GABES KM 10	SFAX	3042	SFAX SUD	SFAX
SAMIR SELLAMI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV HABIB BOURGUIBA	JEBENIANA	3080	JEBENIANA	SFAX
SALAH B AHMED B AMOR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ELGHRABA	LA HENCHA	3043	EL HENCHA	SFAX
GHRIBI NEJIA B ISSA EPSE B BRAIEK ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	GHRABA	GHRABA	3043	GHRAIBA	SFAX
BEN ZAYED ABDESSALEM B SALLEM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BAGDAD	BIR ALI	3040	BIR ALI BEN KHELIFA	SFAX
HABIB BEN BECHIR DZIRI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HOPITAL MAHARES	MAHARES	3060	MAHRAS	SFAX
AYDI MOEZ BEN MOHAMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE DE PORT	MAHRES	3060	MAHRAS	SFAX
BOUKOTTAYA MED NACEUR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MOEZ IBN BADIS S2	KAIROUAN	3100	KAIROUAN SUD	KAIROUAN
DHOUBI AMARA MOHAMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	KHEREDDINE PACHA S2	KAIROUAN	3100	KAIROUAN SUD	KAIROUAN
FATNASSI NACEUR BEN SALEM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BEIT EL HEKMA B01	KAIROUAN	3100	KAIROUAN SUD	KAIROUAN
ADDAMI MED ELFADHEL B SAIED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DE LONVIRONNEME	KAIROUAN	3100	KAIROUAN SUD	KAIROUAN

		N S3				
MEJBRI SAYED B ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BEIT HEKMA B01	KAIROUAN	3100	KAIROUAN SUD	KAIROUAN
HAMMEDI NAIM B BECHIR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	GUERGUEBIA S1	KAIROUAN	3100	KAIROUAN SUD	KAIROUAN
MALLAT ABDELMAJID	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CHEBIKA MEJDOUB B2C	KAIROUAN	3120	CHEBIKA	KAIROUAN
BOURAOUI LOTFI BEN MOHSEN	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE ETTAHRIR OZO	OUESSLATIA	3120	OUESLATIA	KAIROUAN
BARHOUMI ABDELBAKI B MOHAMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DE LA REPUBLIQUE HZO	HAFFOUZ	3150	HAFFOUZ	KAIROUAN
SAADALLAOUI NAJEH BEN SLIMAN	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE POPULAIRE HE0	EL ALA	3150	EL ALA	KAIROUAN
DHERBALI MED ELHEDI BN SALEM	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ALI ZOIOUI	HADJEB ELAYOUN	3160	HAJEB EL AYOUN	KAIROUAN
AISSAOUI MOKHTAR B ROMDHANE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	07 NOVEMBRE 1987	BOUHAJLA	3180	BOU HAJLA	KAIROUAN
BANNANI MED B SALAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ZONE INDUSTRIELLE	KASSERINE	1200	KASSERINE NORD	KASSERINE
MHAMDI MED FETHI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	H BOURGUIBA (MOBIL)	KASSERINE	1200	KASSERINE NORD	KASSERINE
BOUAZZI NABIL B ABDE LWHED B AHMED SALAH	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	H B°STATI TAXI BOUZU	KASSERINE	1200	KASSERINE NORD	KASSERINE
LOKHMANI HABIB B ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	FARHAT HACHED	SBEITLA	1250	SBEITLA	KASSERINE
LATIFI ABDELLATIF B MED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE ESSOOUR	SBEITLA	1250	SBEITLA	KASSERINE
ISMAILI MED B AMOR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MARCHE MUNICIPAL	SBIBA	1270	SBIBA	KASSERINE
SAYHI MED HNIFI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	FOUSSANA	FOUSSANA	1220	FOUSSANA	KASSERINE
NAFTI MOHAMED BEN HAMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	H BOURGUIBA ROCHE NO	FERIANA	1240	FERIANA	KASSERINE
MERZOUGUI RAFIK BN K AMEL BN ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AOULED MERZOUG	MAGEL BELABESS	1214	MEJEL BEL ABBES	KASSERINE
ABDOULIA ROUKAIA BEN T AHMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	H BOURGUIBA	SIDI BOUZID	9100	SIDI BOUZID EST	SIDI BOUZID
NSIBI RABEH B BOUTERAA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE EL HADAIEK	SIDI BOUZID	9100	SIDI BOUZID EST	SIDI BOUZID
CHEIBI ABDELKADER B IBRAHIM B ABDELJAWED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AHMED TLILI	JELMA	9110	JILMA	SIDI BOUZID
YOUSSEFI EZZINE B MED TAHER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV HABIB	BIR ELHFHEY	9113	BIR EL HAFHEY	SIDI BOUZID

		BOURGUIBA				
FELHI FATOUM BT HEDI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	GHRIS	MEKNASSY	9140	MAKNASSY	SIDI BOUZID
MHAMDI KAMEL BEN TAHER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LA REPUBLIQUE	REGUEB	9170	REGUEB	SIDI BOUZID
SAMI KHLEFI BE N MED BEN AHMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HANIA KLM 102	OULED HAFFOUZ	9180	OULED HAFFOUZ	SIDI BOUZID
CHAGRANI MOHAMED BEN LAKDAR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MOHAMED ALI S3	GABES S3	6000	GABES MEDINA	GABES
BEN ISSA KHALIFA BEN HAJ MED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	STATION LOUAGE S1	GABES	6000	GABES MEDINA	GABES
ABDENNEJI BALIGH BEN FETHI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	LA REPUBLIQUE S3	GABES S3	6000	GABES MEDINA	GABES
JEBALI MOHSEN BEN MABROUK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SALAHEDINE AYOUBI S2	GABES	6011	GABES SUD	GABES
MCHERGUI KHEMOUSSI B MED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE COMMERCIALE	GHANNOUCHE	6021	GHANNOUCHE	GABES
RELAIS TOURISTIQUE LES TROGLODYTES	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	TIJMA S2	MATMATA NVELLE	6070	NOUVELLE MATMATA	GABES
BARKAOUI SALEM B MED B ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SECT 1 AV 27 OCTOBRE	MARETH	6080	MARETH	GABES
OULED ABDALLAH MOHAMED MILOUD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	KOUTINE VILLE	MEDENINE S1	4100	MEDENINE NORD	MEDNINE
CHERIGUI FADHILA EPSE YAZID	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	BOURGUIBA	MEDENINE S1	4100	MEDENINE NORD	MEDNINE
SALMOUK AHMED BEN TAHAR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE SIDI ABDESSLAM	MEDENINE S2	4100	MEDENINE SUD	MEDNINE
SOCIETE DE SAHARA	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	RTE TATAOUINE	MEDENINE SUD	4100	MEDENINE SUD	MEDNINE
MARZOUGUI RIDHA BEN MABROUK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ROUTE RAS JDIR	BENGARDANE EST	4160	BEN GUERDANE	MEDNINE
TEBENI FAICAL BEN ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HEDI GRESSIA	BENGARDANE CENT	4160	BEN GUERDANE	MEDNINE
DERBEL HABIB B AHMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ROUTE DE DJERBA	ZARZIS S3	4170	ZARZIS	MEDNINE
NASR MALEK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	SANGHO	ZARZIS S3	4173	ZARZIS	MEDNINE
GHIDIRI SAMI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MOHAMED BADRA	HT SOUK DJERBA	4180	HOMET ESSOUK	MEDNINE
ANIS AKROUT	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	F3-F4 LA MARINA	DJERBA HT-SOUK	4180	HOMET ESSOUK	MEDNINE
IBRAHIM ABDERRAZAK	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MEZRAYA Z	HT SOUK	4180	HOMET	MEDNINE

		TOURISTQ			ESSOUK	
STE MADE IN ITALY	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	H BOURGUIBA LA MARSA	DJERBA HT SOUK	4180	HOUMET ESSOUK	MEDNINE
STE GABRIEL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	JARD ULYSSE SD ZAYED	HT SOUK JERBA	4180	HOUMET ESSOUK	MEDNINE
MESSAOUDI RIDHA BEN MOHAMED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	MED BADRA S2	MIDOUN	4116	MIDOUN	MEDNINE
RGUEM JAMEL	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AGHIR S1	MIDOUN DJERBA	4116	MIDOUN	MEDNINE
CHALBI MOKHTAR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	OULED AMOR	MIDOUN DJERBA	4113	MIDOUN	MEDNINE
ABDELLI KAMEL RESTAURANT JERIDI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	OULED AMOR MIDOUN	MIDOUN	4116	MIDOUN	MEDNINE
BOUABIDI MOHAMED B AMOR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	JORF PORT	SIDI MAKHLOUF	4191	SIDI MAKHLOUF	MEDNINE
ZOUARI ABDELWAHAB	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE 7 NOV RTE MED	TATAOUINE	3200	TATAOUINE NORD	TATAOUINE
KAROUI MOHAMED BEN MOHAMED BEN MED	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	ABOULKACEM ECHABBI	GHOME RASSEN	3220	GHOME RASSEN	TATAOUINE
MAAYOUF LAILA BNT LAZHER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AJAMA KSAR Z1	KSAR Z1	2111	EL KSAR	GAFSA
BAAGUIG KHALED B HOU CINE	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE DES JEUNES Z4	GAFSA Z4	2100	GAFSA SUD	GAFSA
STE ELBARAKA NUTRITION & SERVICES	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	CITE ELMENZEH Z1	R ELKEF GAFSAZ1	2151	GAFSA SUD	GAFSA
HAMID ZOHRA BT AMOR	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	DE GABES Z2	EL-GUETTAR Z2	2180	EL GUETTAR	GAFSA
REJEB ABDELAZIZ B BOUBAKER	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	AV HABIB BOURGUIBA	TOZEUR	2200	TOZEUR	TOZEUR
ZOUBAIDI MBARKA BNT HAFNAOUI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	FARHAT HACHED	TOZEUR	2200	TOZEUR	TOZEUR
LAMAMI WENNI ABDELWAHEB B ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	9 AVRIL	DEGACHE	2260	DEGUECHE	TOZEUR
BOUHAFS SAID B MESSAOUD	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	HAZOUA	HAZOUA	2223	HEZOUA	TOZEUR
BEN KHALIFA ABDELHAMID BEN ALI	RESTAURANT NON TOURISTIQUE	7 NOVEMBRE	DOUZ	4260	DOUZ SUD	KEBILI
STE RESTAURATION MED ITERRANENNE SOREM	RESTAURANT TOURISTIQUE	HOTEL AMILCAR	SIDI BOUSAID	2026	CARTHAGE	TUNIS
SOGETOUR	RESTAURANT TOURISTIQUE	MARSEILLE	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
SOCIETE FATEN RESTAURANT LE DUC	RESTAURANT TOURISTIQUE	GHANDI	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
S I P A H	RESTAURANT TOURISTIQUE	IBN RACHIQ	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS

SOCIETE CONDOR	RESTAURANT TOURISTIQUE	K ATTATURK/PAS 2/2ET	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
STE LA JOIE D'ACCUEIL ET DIVERTISSEMENT	RESTAURANT TOURISTIQUE	PASAGE MHIRI H BOUR	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
DOUDOU SOUHEIL REST LE MARQUIS	RESTAURANT TOURISTIQUE	COTE D'IVOIRE	TUNIS BELVEDERE	1002	BAB BHAR	TUNIS
SANHE	RESTAURANT TOURISTIQUE	RESIDENCE LES TULIPE	BERGES DU LAC	1073	CITE EL KHADRA	TUNIS
HERITIERS ABDELLATIF BACCOUCHE	RESTAURANT TOURISTIQUE	FRANKLIN ROOSVELT	LA GOULETTE	2060	LA GOULETTE	TUNIS
STE PIAZZA ITALIA	RESTAURANT TOURISTIQUE	ROOSEVELT	LA GOULETTE	2060	LA GOULETTE	TUNIS
SOCIETE RESTAURANT LE CAFE VERT	RESTAURANT TOURISTIQUE	FRANKLIN ROUSVELT	LA GOULETTE	2060	EL KRAM	TUNIS
STE HORIZON	RESTAURANT TOURISTIQUE	CAP GAMMARTH	GAMMARTH	2070	LA MARSA	TUNIS
TAJ MED SEGHAIER	RESTAURANT TOURISTIQUE	FRUITS	ARIANA CHOUTRAN	2036	LA SOUKRA	ARIANA
LA ROTONDE DE NABEUL	RESTAURANT TOURISTIQUE	RUE LA PLAGE		8000	NABEUL	NABEUL
STE D'ANIMATION ET RESTAURATION YASMINE	RESTAURANT TOURISTIQUE	RUE LADHIKIA	NABEUL	8000	NABEUL	NABEUL
BEN SAANOUN MOHAMED 'REST:BELLE-ETOILE	RESTAURANT TOURISTIQUE	DES MARTYRS	KELIBIA	8090	KELIBIA	NABEUL
STE ALT FRANKFURT RESTAURANT CHINOIS	RESTAURANT TOURISTIQUE	NATIONS UNIES	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
STE RESTAURANT SIDI BOUSAID	RESTAURANT TOURISTIQUE	NATIONS UNIES	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
SOCIETE HAMMAMET ERLEBNISGASTRONOMIE	RESTAURANT TOURISTIQUE	PLACE DES MARTYRS	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
G H A R B I MEHER B HEDI	RESTAURANT TOURISTIQUE	MONCEF BEY	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
SOCIETE-DINA-S-A **** *****	RESTAURANT TOURISTIQUE	YASMINE-HAMMAMET*MCY	YASMINE-HAMMAMT	8056	HAMMAMET	NABEUL
RAFIK B MEHREZ ESSAFI	RESTAURANT TOURISTIQUE	MONCEF BEY	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
SOCIETE-RESTAURANTS* ****VIKING*****	RESTAURANT TOURISTIQUE	EL-MEDINA*****YS M	HAMMAMET-SUD***	8050	HAMMAMET	NABEUL
BEN SALMA RADHI LES 3 MOUTONS	RESTAURANT TOURISTIQUE	CENTRE COMMERCIAL	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
STE TEJ MAHAL D'EXPL DES LOCAUX TOURIST	RESTAURANT TOURISTIQUE	GP1	BEREKET ESSEHEL	8056	HAMMAMET	NABEUL

VIVIANE-DE-TOURISME* *****	RESTAURANT TOURISTIQUE	YASMINE- HAMMAMET*YSM	HAMMAMET- SUD***	8050	HAMMAMET	NABEUL
NABLI***** SAMI-BEN- HEDI*****	RESTAURANT TOURISTIQUE	(3)- ELEPHANT*****M CY	MEDINA- MEDITERR	8056	HAMMAMET	NABEUL
MEDITERRANEO	RESTAURANT TOURISTIQUE	AV DE LA REVOLUTION	YASMIN HAMMEMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
BACCOUCH MOHAMED HAB IB	RESTAURANT TOURISTIQUE	S1 HABIB BOUGATFA	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
ARAAR MOUNIR BEN TAIEB	RESTAURANT TOURISTIQUE	NOUVELLE DOUGGA	111 TEBOURSOUK	9032	TEBOURSOUK	BÉJA
STE TABARKA TOURISME S ET LOISIRS	RESTAURANT TOURISTIQUE	LOT A 7 ZONE TOURIST	TABARKA Z 2	8110	TABARKA	JENDOUBA
KHEMIRI MED B AHMED B SEBTI	RESTAURANT TOURISTIQUE	AV HABIB BOURGUIBA	TABARKA Z I	8110	TABARKA	JENDOUBA
STE CAPRI	RESTAURANT TOURISTIQUE	MONGI SLIM Z1	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
STE RESTAURANT LE SURFIN	RESTAURANT TOURISTIQUE	TAYEB MHIRI Z1	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
ABDELKADER AMARA	RESTAURANT TOURISTIQUE	ABDELHAMID KADHI Z1	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
STE RESTAURANT LA BOULE ROUGE	RESTAURANT TOURISTIQUE	MONGI SLIM Z1	SOUSSE	4001	SOUSSE VILLE	SOUSSE
STE HAPPY DAYS	RESTAURANT TOURISTIQUE	14 JAN TEJ MARHABAZ1	SOUSSE KE	4051	SOUSSE VILLE	SOUSSE
STE RESTAURANTS CARUSO	RESTAURANT TOURISTIQUE	ABDELHAMID KADHI Z1	SOUSSE H KARAWA	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
SOCIETE OXY	RESTAURANT TOURISTIQUE	7 NOVEMBRE Z2	SOUSSE KE	4051	SOUSSE JAOUHARA	SOUSSE
STE RESTAURANT LA DA URADE	RESTAURANT TOURISTIQUE	PORT EL KANTAOUI Z2	HAMMAM SOUSSE	4089	HAMMAM SOUSSE	SOUSSE
STE-NAWRAS***** *****	RESTAURANT TOURISTIQUE	PLCE- RAHBA**MCY*****	BOUFICHA***** *	4010	BOU FICHA	SOUSSE
ABOUDI NACER EDDINE	RESTAURANT TOURISTIQUE	ESSOUR ALALI MCY	YASSMINE HAMAMT	8057	BOU FICHA	SOUSSE
SOCIETE L'HORIZON BLEU	RESTAURANT TOURISTIQUE	COMPLEXE EL HABIB	MONASTIR	5000	MONASTIR	MONASTIR
STE RESTAURANT LA PLAGE	RESTAURANT TOURISTIQUE	PLCE 3 AOUT	MONASTIR	5000	MONASTIR	MONASTIR
STE BILLY POUR LES SCES	RESTAURANT TOURISTIQUE	ESPACE PALM	MONASTIR	5000	MONASTIR	MONASTIR

TOURISTIQUE		KARTINQ				
MAKHLOUF ALI B ABDALLAH	RESTAURANT TOURISTIQUE	ALI BELHARETH	MAHDIA	5100	MAHDIA	MAHDIA
STE AUBERGE ELGUOLLA	RESTAURANT TOURISTIQUE	RTE N3 WOUED EL FOUL	HADJEB LAYOUN	3160	HAJEB EL AYOUN	KAIROUAN
STE HERITIERS ALI BACCAR	RESTAURANT TOURISTIQUE	S01PL HEDI CHAKER	HT SOUK S1	4180	HOUMET ESSOUK	MEDNINE
STE DE GESTION HOTEL & DE COMMERCE INES	RESTAURANT TOURISTIQUE	HOTEL HAROUN Z TOUR	DJERBA HT-SOUK	4180	HOUMET ESSOUK	MEDNINE
STE SAMARA RESTAURT LES ANDALOUSES	RESTAURANT TOURISTIQUE	ROUTE DEGACHE	TOZEUR	2200	TOZEUR	TOZEUR
BEN ALI HATEM	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	TEINTURIERS	TUNIS	1008	LA MEDINA	TUNIS
ALAYA MAHERZIA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRAL	TUNIS	1000	BAB BHAR	TUNIS
HAZAMI MAHMOUD	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRAL	TUNIS	1000	BAB BHAR	TUNIS
GUESMI EZZEDDINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRAL	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS
CHEHAIBI FARHAT	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRAL	TUNIS	1000	BAB BHAR	TUNIS
JOUINI KHEMAIES B MED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRAL	TUNIS	1000	BAB BHAR	TUNIS
EL FEKIH NACEUR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRAL	TUNIS	1000	BAB BHAR	TUNIS
ZRELLI BRAHIM	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE LAFAYETTE	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS
SAMI LAKHDAR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE LAFAYET	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS
BEN ALI ABDESSATAR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ESSABAGHINES	TUNIS	1001	BAB BHAR	TUNIS
OUESLATI ACHRAF	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRAL	TUNIS	1000	BAB BHAR	TUNIS
DABCHI AMOR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HALFAOUINE	TUNIS	1006	BAB SOUIKA	TUNIS
AHLEM FLIFEL	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	6602	IBN KHALDOUN	2092	EL OMRANE SUPERIEUR	TUNIS
OUERTANI MOHAMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS,	COLISEE SAULA	MANAR 2	2092	EL MENZAH	TUNIS

	CRUSTACES ET MOLLUSQUES					
AFFES ADNEN	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	LOUIS BRAILLE	CITE EL KHADHRA	1003	CITE EL KHADRA	TUNIS
MOHAMED JALEL BAY OUDH	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	CITE EL KHADRA	1003	CITE EL KHADRA	TUNIS
CHEBBI TAREK	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	LA JUSTICE	KHAZNADAR	2000	LE BARDO	TUNIS
POISSON KHALIFA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ELYES	LE BARDO	2000	LE BARDO	TUNIS
EL GHARBI NOUREDDINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	42444 CTE EL YOUSR	EL AGBA	1095	EL HRAIRIA	TUNIS
KHACHROUDI HASSEN	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	10059	OUARDIA 1	1009	EL OUERDIA	TUNIS
BEN ALI NEE BEN YOUS FATMA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	TEINTURIERS	TUNIS	1008	SIDI EL BECHIR	TUNIS
LASSAAD JEMNI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	9058	JEBEL JELLOUD	1009	JEBEL JELLOUD	TUNIS
KHAMMAR MONCEF B MED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPALE	LA GOULETTE	2060	LA GOULETTE	TUNIS
MONGIA DHIB	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	LA GOULETTE	2060	LA GOULETTE	TUNIS
GARA NASREDDINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	LA GOULETTE	2060	LA GOULETTE	TUNIS
SOCIETE YOUSRI CHAAB ANE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	IBN JAZZAR	LA GOULETTE	2060	LA GOULETTE	TUNIS
SAMIA SEMISCHET	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	KHALED IBEN WALID	L'AOUINA	2045	LA GOULETTE	TUNIS
BEN HAMZA ALI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	FARHAT HACHED	LE KRAM OUEST	2089	EL KRAM	TUNIS
STE OVERSEAS FISHER PRODUCTS	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MOHAMED V RESD CONFO	LE KRAM	2089	EL KRAM	TUNIS
SAID BRAHIM B YAHYA POISSON SAID	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SLAH EDDINE BOU CHOU	LA MARSА	2070	LA MARSА	TUNIS
SOFIEN AMARA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	LA MARSА	2070	LA MARSА	TUNIS
SOMAIA SGHAIR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MOKTAR ATAIYA	SIDI DAOUED	2046	LA MARSА	TUNIS

FARGHALLI HASSAN HASSINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	OUED MALLEGUE	CITE NASR MARSА	2070	LA MARSА	TUNIS
BEN MOSBEH BECHIR B FARHAT	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
BEN MILED MOURAD	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CARTHAGE	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
BEN SALEM FETHI POISSONS MEHDIA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AHMED KHAIREDDINE	NOUVELLE ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
SAMI KAMMOUN	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CENTRE AMIR	MENZAH 7	2091	ARIANA VILLE	ARIANA
POISSONERIE MELITA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CXE EL AMIR	MENZAH 7	2037	ARIANA VILLE	ARIANA
KASMI JAMIL	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	TLAIT DAR FADHAL	SOUKRA	2036	LA SOUKRA	ARIANA
BRAHMI HABIBA POISSON ABIDI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	NARJESS	JAAFER	2083	RAOUED	ARIANA
B MAMIA HAKIMA EPS B MAHMOUD	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SADOK RHIT	K LANDALOUS	2022	KALААТ LANDLOUS	ARIANA
BOUMLOUKA HSSINA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV INDEPENDANCE	ETTADHAMEN	2041	ETTADHAMEN	ARIANA
BEN MANSOUR MOHAMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	H BOURGUIBA	BEN AROUS	2013	BEN AROUS	BEN AROUS
HAFTARI NAZIHA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HEDI KHEFACHA	NLLE MEDINA	2063	NOUVELLE MEDINA	BEN AROUS
KHLIFI AHMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	13 AOUT	EL YASMINET	2096	NOUVELLE MEDINA	BEN AROUS
STE T D T	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RES JASMIN BLOC B	MOUROUJ 1	2074	EL MOUROUJ	BEN AROUS
TLILI HEDI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPALE	HAMMAM LIF	2050	HAMMAM LIF	BEN AROUS
TLILI MOHAMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ESSALEM	HAMMAM CHATT	1164	HAMMAM CHATT	BEN AROUS
MEHDAOUI ESKANDER	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MOHAMED V	BOUMHEL BASATIN	2097	BOU MHEL EL BASSATINE	BEN AROUS
AIFA FADHL LE PIRATE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	FARHAT HACHED	EZZAHRA	2034	EZZAHRA	BEN AROUS
MEHREZ JOUINI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS,	ELFALAH	RADES	2040	RADES	BEN AROUS

	CRUSTACES ET MOLLUSQUES					
BADREDDINE SMIDA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ESSIDEK C/T/MHIRI	RADES	2040	RADES	BEN AROUS
QUESLETI HAFEDH	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	QUDES C ENNASR	NAASSEN	1135	FOUCHANA	BEN AROUS
ATTAYA ABDELAZIZ	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	MANOUBA	2010	MANNOUBA	MANNOUBA
JERBI MALEK B MOHAMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CENTRE SAIDA	MANOUBA CENTRE	2010	MANNOUBA	MANNOUBA
BEN TRAD HEDI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HASSEN BELKHOUJA	CHEBBAOU	2021	OUED ELLIL	MANNOUBA
CHARNI JALEL B TAHAR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV HEDI CHAKER	JEDEIDA	1124	JEDAIDA	MANNOUBA
HAMMAMI JAMEL	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	7 NOVEMBRE 1987	EL BATHAN	1114	EL BATTAN	MANNOUBA
ABDEL KARIM B HEZZEZ	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPALE	NABEUL	8000	NABEUL	NABEUL
WALID ZRELLI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV DE FRANCE	NABEUL	8000	NABEUL	NABEUL
ABDERAOUF DEROUICH	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CITE DU PROGRES	BENI KHIAR	8060	BENI KHIAR	NABEUL
FETHI BEN MOHAMED S A L E M	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	KORBA	8070	KORBA	NABEUL
AHMED BEN FRADJ HAOUALA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	MENZEL TEMIME	8080	MENZEL TEMIME	NABEUL
LENGLIZ MOUSTAPHA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ALI BENGHEDHEHE M	KELIBIA	8090	KELIBIA	NABEUL
MONCEF MESSELMANI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HAMADI EL GHARBI	KELIBIA	8090	KELIBIA	NABEUL
LOTFI ELHAOUARI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ABDELAZIZ THAALBI	KELIBIA	8090	KELIBIA	NABEUL
SAMMOUD FEHMI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ALI BELHOUENE	KELIBIA	8090	KELIBIA	NABEUL
DAOUD BOULILA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	BOUKRIM	ELHAOUARIA	8036	EL HAOUARIA	NABEUL
EL MAGTOUF NOUREDDINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS,	MARCHE	SOLIMAN	8020	SOLIMAN	NABEUL

	CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MUNICIPAL				
SALWA BENT SALAH KERID	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HEDI SAIDI	GROMBALIA	8030	GROMBALIA	NABEUL
MONCEF RIAHI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CITE OUED BELCAIED	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
BEN ABDESSAMED MOHAMED ALI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	TAIEB MHIRI	HAMMAMET	8050	HAMMAMET	NABEUL
SALEM LASSAAD MILEDI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MOHAMED V	BEREKET ESSAHEL	8056	HAMMAMET	NABEUL
LEILA KEAIED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE DJEDIDI	MANART HAMMAMET	8056	HAMMAMET	NABEUL
ABDELHAK B AMOR EL FAZAA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	NADHOUR	1160	ENNADHOUR	ZAGHOUAN
FLISS YOUSSEF	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUK BOUCHOUCHA	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
ALLOUCHE CHOKRI B HABIB	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE PLACE BOUCHOU	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
BEN THABET MOURAD	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE AIN MARIEM	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
JENDOUBI MAHMOUD	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE BOUCHOUCHA	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
SAFAR AKREM	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUK BOUCHOUCHA	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
NASRI RACHID	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	BENI NAFAA	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
STE NOURANE FISH SARL	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	PORT DE PECHE	ZARZOUNA	7021	JARZOUNA	BIZERTE
CHAHBANI NOUREDDINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUK TAHAR SFAR	ML BOURGUIBA	7050	MENZEL BOURGUIBA	BIZERTE
BELAME SADOK	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	G HAR MELH	7033	G HAR EL MELH	BIZERTE
SHAIEK ADEL	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MONGI SLIM ML ABDERR	MEL ABDERRAHMAN	7035	MENZEL JEMIL	BIZERTE
BARAKET JAMEL	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SIDI ABDELKADER	ML ABDERRAHMANE	7035	MENZEL JEMIL	BIZERTE

MRAD NOUREDDINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MONJI SLIM	ML ABDERRAHME N	7035	MENZEL JEMIL	BIZERTE
WELID ELABAID	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	FARHAT HACHED	ML JEMIL	7080	MENZEL JEMIL	BIZERTE
BLANKO ABDELAZIZ	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HABIB BOURGUIBA	EL ALIA	7016	EL ALIA	BIZERTE
BAHRI MOHAMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	PLAGE CAP ZEBIB	METLINE	7034	RAS JEBEL	BIZERTE
TRIKI TAHAR BEN FREJ	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	KHEIREDDINE	BEJA	9000	BEJA NORD	BÉJA
JENDOUBI NEJI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	OUED ZARGA	111 TESTOUR	9013	TESTOUR	BÉJA
AYADI NAOUEL BT MOH AMED B ALI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL Z1	JENDOUBA Z1	8100	JENDOUBA	JENDOUBA
CHOUAYAT RABEH BEN MOHAMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CITE EL-MORJENE	TABARKA Z II	8110	TABARKA	JENDOUBA
HEMISSI MONDHER B AM ARA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	LARMEL	TABARKA	8110	TABARKA	JENDOUBA
YAHYAOUI HABIB B ALI B MED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MONGI SLIM	TABARKA ZII	8110	TABARKA	JENDOUBA
KHAMASSI RACHED BN HABIB	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CITE BOURAYOU	KEF	7121	LE KEF OUEST	LE KEF
GUESMI MUSTAPHA B MOKHTAR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPALE	TAJEROUINE	7150	TAJEROUINE	LE KEF
GUESMI RIDHA BN ELHEIDI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV FARHAT HACHED	SERS	7180	LE SERS	LE KEF
JOUINI NABIL BEN AYE D	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CITE EZZOHOUR	GAAFOUR	6110	GAAFOUR	SILIANA
EL BRIGUI MOKHTAR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE BAB JEDID Z4	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
BOUZAIENE BAHRI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SABEUR	SOUSSE LAQUINA	4002	SOUSSE VILLE	SOUSSE
CHINBAH EZZEDDINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUK EL ARAOUA Z4	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
DELLAJI MAKRAM	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRALE	SOUSSE	4003	SOUSSE VILLE	SOUSSE

BEN ABID NACEUR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	20 MARS CITE JAWHAZ3	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
EL-ABED BOURAOU	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUK BAB-DJEDID Z4	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
TOUZI AWATEF	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ABOUBAKER ESSIDIK	SOUSSE	4002	SOUSSE VILLE	SOUSSE
MONGI BEN AKIKA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUK EL ARAOUA Z4	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
SAAF HEND	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	5076 RIADH	SOUSSE RIADH	4023	SOUSSE RIADH	SOUSSE
KASSABI CHARFEDDINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	IBN CHAREF RIADH V	SOUSSE RIADH	4023	SOUSSE RIADH	SOUSSE
BENELFEHRI EMIR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ALI IBN ABI TALEB	SOUSSE BOUHSINA	4002	SOUSSE JAOUHARA	SOUSSE
BOUSAK SAMI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	IBN KHALDOUN	SOUSSE	4003	SOUSSE SIDI ABDLAHMID	SOUSSE
ZAYADI HABIB B MOHAMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL CFZ1	HAMMAM SOUSSE	4011	HAMMAM SOUSSE	SOUSSE
AZOUC TAREK	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE DE LA PLAGES RCZ2	HAMMAM SOUSSE	4011	HAMMAM SOUSSE	SOUSSE
KASRAOUI ALI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ABDELKADER DAGRIR Z1	HAMMAM SOUSSE	4011	HAMMAM SOUSSE	SOUSSE
SOUGUIR AMARA BEN ME D BEN AMARA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ALI BEN GHDAHOM	AKOUDA	4022	AKOUDA	SOUSSE
BAKKARI TAOUFIK	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	TANTANA Z3	CHOTT MERIEM	4042	AKOUDA	SOUSSE
HEDI BOUKHALIFA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRAL	KALAA KEBIRA	4060	KALAA EL KEBIRA	SOUSSE
LIMEM***** CHABAANE-B-ALI*****	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	18-JANVIER*****HR G	HERGLA*****	4012	HERGLA	SOUSSE
BOUSSAFFA***** MAKREM-B-MAHMOUD****	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE-MUNICIPAL*BFH	BOUFICHA*****	4010	BOU FICHA	SOUSSE
BOUSLAMA ABDERRAHMENE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRAL Z1M	MSAKEN	4070	MSAKEN	SOUSSE
EL KHEDHIRI FREDJ	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CONTRAL Z2M	M'SAKEN	4070	MSAKEN	SOUSSE

MOEZ B HAMZA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	BORGINE Z3M	BORJINE	4015	MSAKEN	SOUSSE
MASSIOUGHA HATEM	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CITE COMMERCIAL Z2M	MSAKEN	4070	MSAKEN	SOUSSE
MHEDDEB RAMZI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	GRAND MAGHREB	KSIBET SOUSSE	4081	ZAOUIA KSIBA THRAYET	SOUSSE
SKHIRI AHMED B AMEUR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	MONASTIR	5000	MONASTIR	MONASTIR
FAOUZI STAMBOULI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	MONASTIR	5000	MONASTIR	MONASTIR
TROUDI AYMEN	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ALI BOURGUIBA	MONASTIR	5000	MONASTIR	MONASTIR
BEN HASSEN MED NACEUR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MED SALAH SAYADI	MONASTIR	5000	MONASTIR	MONASTIR
HAYAT BEN NACEUR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	FARHAT HACHAD	OUARDANINE	5010	OUERDANINE	MONASTIR
ABDERRAZAK AJEJ	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ALI BELHOUANE	SAHLINE	5012	SAHLINE	MONASTIR
FAOUZI DAHECH	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ERRAHBA	ML KAMEL	5013	JEMMAL	MONASTIR
FREJ ABBES	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	IBN ROCHED	JEMMEL	5020	JEMMAL	MONASTIR
BRAHAM WISSEM BEN ALI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ROUTE DE SOUSSE	BEMBLA	5021	BEMBLA	MONASTIR
HABIB B MOHAMED GANA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	MOKNINE	5050	MOKNINE	MONASTIR
MOHAMED B REHOUMA HOUCINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	JAWHER SEKILLI	BEKALTA	5090	BEKALTA	MONASTIR
AMOR AMICHE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	REPUBLIQUE	TEBOULBA	5080	TEBOULBA	MONASTIR
STE AMICHE POISSONS S-A-P	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	PORT DE PECHE	TEBOULBA	5080	TEBOULBA	MONASTIR
ESSID MONGI BEN SASSI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	KSAR HELLAL	5070	KSAR HELAL	MONASTIR
CHEIKH MHAMED AMOR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MOHAMED KARKAR	KSIBET MADIOUNI	5031	KSIBET EL MADIOUNI	MONASTIR

KRAIEM MED TAHAR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	2 MARS 1934	SAYADA	5035	SAYADA LAMTA BOU HAJAR	MONASTIR
TOUIL ABDALLAH BEN MHAMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	MAHDIA	5100	MAHDIA	MAHDIA
SBAA MOHAMED B BRAHIM	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPALE	MAHDIA	5100	MAHDIA	MAHDIA
KHEDHER FAIZA EPSE TARCHOUN	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	FARHAT HACHED	REJICHE	5121	MAHDIA	MAHDIA
GHOUL NACEUR BEN ALI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRAL	MAHDIA	5100	MAHDIA	MAHDIA
MILED B MOHAMED B AMMAR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CHOUARIA	CHOUARIA	5110	BOU MERDES	MAHDIA
HJ FREDJ IMED B MED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	DE LUTTRE	EL JEM	5160	EL JEM	MAHDIA
ARFA FETHI B FERJANI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	LYBIE	EL JEM	5160	EL JEM	MAHDIA
HEDHILI ABDELLAZIZ B TAIEB	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	KHALED IBN OUALID \$1	LA CHEBBA	5170	LA CHEBBA	MAHDIA
ELMOSRATI FARH BEN ALI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL \$1	LACHEBBA	5170	LA CHEBBA	MAHDIA
HEDHILI HATEM BEN ABDERRAZEK	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HEDI CHAKER \$1	LA CHEBBA	5170	LA CHEBBA	MAHDIA
M'BAYA NEJIB	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HEDI CHAKER \$2	LA CHEBBA	5170	LA CHEBBA	MAHDIA
GHARBI SALAH BEN ALI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	H BOURGUIBA \$2	MELLOULECHE	5114	MELLOULECH	MAHDIA
MOHAMED SAMI BEN HABIB	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RUE ELHAMMAM	SIDI ALOUANE	5190	SIDI ALOUENE	MAHDIA
BEN RHOUMA MONCEF B AHMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	KSOUR ESSEF	5180	KSOUR ESSAF	MAHDIA
JERAD WASSILA BT SEGHAIER	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CITE DE L'ECOLE	GHDHABNA	5136	KSOUR ESSAF	MAHDIA
DEBECH ABDELLATIF	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	KERKENNAH REMLA	SFAX	3070	SFAX VILLE	SFAX
LOUATI ZOUHIR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE MCHARZA KM 1,5	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
HENTATI ABDELHAMID	VENTE EN DETAIL DE POISSONS,	BAB DJEBLI =	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX

	CRUSTACES ET MOLLUSQUES					
BARKALLAH CHEDLY B H ABIB	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	BAB DJEBLI =	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
SOUISSI MED B ALI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	BAB DJEBLI =	SFAX	3003	SFAX VILLE	SFAX
SHAL MED B MED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	BAB DJEBLI =	SFAX	3003	SFAX VILLE	SFAX
BEN ABDALLAH ABDELKA DER B SLIM	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	BAB DJEBLI =	SFAX	3003	SFAX VILLE	SFAX
ELKILANI FARHAT	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	KERKENNAH	SFAX	3070	SFAX VILLE	SFAX
REKIK AMEUR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE MENZEL CHAKER ^	SFAX	3003	SFAX VILLE	SFAX
MESFAR SAMI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	BAB JEBLI S POISSONS	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
MASMOUDI HABIB	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUK BAB-DJEBLI N68	SFAX	3001	SFAX VILLE	SFAX
SAMIR LOUATI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	N PORT DE SFAX	SFAX	3002	SFAX VILLE	SFAX
LAADHAR AHMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRAL	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
KOLSI HAFEDH	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE EL AIN KM 1,5 ^	SFAX	3051	SFAX VILLE	SFAX
CHEFFI NOUREDDINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE TUNIS KM 1,5 S2	SFAX	3002	SFAX VILLE	SFAX
BOUHAMED MONGI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RT LAFRANE KM 1,5 \$1	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
MONCEF BEN MED JERIDI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	BEB DJEBLI	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
MANSOURI RIDHA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE S MANSOUR K11 S1	SFAX	3069	SFAX VILLE	SFAX
REKIK FARID	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE ML CHAKER KM1,5	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
ELOURFI NADER	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV CHAKER RUE5IMP6	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
GHANMI TARAK	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE ML CHAKER	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX

LASSAAD B MED DRIRA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	BEB DJEBLI	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
KMIHA NOUREDDINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE LAFRAN KM 1,5 \$1	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
GHROUDA EL AMRI MOHAMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUK BAB JEBLI	SFAX	3001	SFAX VILLE	SFAX
SCE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	KERKENNAH Z TOURIST	SFAX (LISTE01)	3070	SFAX VILLE	SFAX
CHELLI ABDERRAOUF	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV MED HEDI KHEFACHA	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
BEN BEYA HABIB	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE CENTRAL	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
BENCHIKHA HASNA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV CHAKIB ARCELEIN\$3	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
BRAHIM BN ABDELHAMID CHAKCHOUK	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SIDI MANSOUR KM 5 S1	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
FATHI BENHESSAN	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	BAB DJEBLI	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
HAFEDH GRAIAA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE S MANSOUR KM3 S1	SFAX	3002	SFAX VILLE	SFAX
MED B RABAH BESBES	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE MAHD KM 3,5 S2	SFAX	3002	SFAX VILLE	SFAX
RAMZI BEN AMMAR NCIRI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	S MANSOUR KM 7 S1	SFAX	3002	SFAX VILLE	SFAX
FGHAIER MOKHTAR	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE GREMDA KM8 \$2	SFAX	3043	SAKIET EZZIT	SFAX
KALLEL JAMEL	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE DE TUNIS KM 4	SFAX	3031	SAKIET EZZIT	SFAX
BEN BELGACEM ABDESSALEM	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTEDETENIOUR KM 6	CHIHIA	3041	SAKIET EZZIT	SFAX
SOULA REJEB	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE MAHDIA KM 7	SFAX ST EDDAIER	3011	SAKIET EDDAIER	SFAX
BADRANI ABDESSALEM	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE MAHDIA ZT BOUTEM	SFAX	3011	SAKIET EDDAIER	SFAX
ZOUARI AMINE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE MAHDIA KM 4/5	SAKIET EDDAIER	3011	SAKIET EDDAIER	SFAX
ELLEUCH ABDELJALIL	VENTE EN DETAIL DE POISSONS,	GREMDA KM 1,5	SFAX	3012	SFAX SUD	SFAX

	CRUSTACES ET MOLLUSQUES	\$2				
SAMMOUDI MED B SALAH	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE EL AIN KM 1 5	SFAX	3042	SFAX SUD	SFAX
DAOUED RAMZI ESARAYA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE MZL CHAKER KM1,5	SFAX	3042	SFAX SUD	SFAX
BEN SALEM GHAZI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE ML CHAKER KM5 \$4	SFAX	3042	SFAX SUD	SFAX
DAOUD LASSAAD	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE GREMDA KM5,5 \$2	SFAX	3042	SFAX SUD	SFAX
MOHIEDINE ABDESSALEM CHALBI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	DJEBENIANA	DJEBENIANA	3080	JEBENIANA	SFAX
HABIB B ALAYA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	JBENIANA	JBENIANA	3080	JEBENIANA	SFAX
GHARBI BEN ELHADJ SA IID	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	EL AMRA	EL AMRA	3036	EL AMRA	SFAX
HAMMAMI BILEL	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MZL CHAKER KM 7,5 \$4	SFAX	3020	MENZEL CHAKER	SFAX
EL ABDI MOHAMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE GREMDA KM 4 \$1	SFAX	3050	ESSKHIRA	SFAX
REKIK HEDI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	LE SOUK	MAHARES	3060	MAHRAS	SFAX
SADOK B MOHAMED CHAABOUNI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SMARA	MAHARES	3060	MAHRAS	SFAX
AROUS MOHAMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ELATTAYA KERKENNAH	SFAX	3035	KERKENAH	SFAX
STE TUNISIENNE DE PRODUIT DE MER	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MELLITA KERKENNAH	SFAX	3015	KERKENAH	SFAX
REHAYEM NOUREDDINE B MUSTAPH	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AVE ABU ZAMAA S2	KAIROUAN	3100	KAIROUAN SUD	KAIROUAN
JABNOUNI HASSEN B SALAH	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL HZ0	HAFFOUZ	3130	HAFFOUZ	KAIROUAN
ROMDHANI ADEL B MAHMOUD	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MRRCHE MUNICIPAL S1	BOUHAJLA	3180	BOU HAJLA	KAIROUAN
AZIZA ADEL B ABDELHA MID	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNUCIPAL	SBEITLA	1250	SBEITLA	KASSERINE
OMRANIA ALI BN ABDAL LAH	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUG	THELEPTE	1215	FERIANA	KASSERINE

AZIZI HAMED BEN MED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MEL BOUZAIENE	MEL BOUZAIENE	9114	MENZEL BOUZAIENE	SIDI BOUZID
REJEB KILANI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUK MUNICIPAL S1	GABES S1	6000	GABES MEDINA	GABES
ZATRA ADAM BEN NOUIGUES	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	TAIEB MHIRI	GHANNOUCH	6021	GHANNOUCHE	GABES
RAJHI SASSI BEN GUINAOU	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUK	EL HAMMA	6020	EL HAMMA	GABES
CHEHIDI FARHAT BEN MOHAMED	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CITE ENNOZHA	MARETH	6080	MARETH	GABES
NAGI KILANI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	MARCHE MUNICIPAL	MEDENINE S2	4100	MEDENINE SUD	MEDNINE
BOURASSINE HEDI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CHEKERBEN	ZARZIS S1	4170	ZARZIS	MEDNINE
MNAFFAKH HANENE	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ROUTE DE JERBA	ZARZIS S3	4170	ZARZIS	MEDNINE
KOUT MOHAMED ALI BEN MONGI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	KSAR OULED SAID	ZARZIS S3	4170	ZARZIS	MEDNINE
MATOUSSI SAMIA	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	7 NOVEMBRE ECHIRAA	HT SOUK	4180	HOUMET ESSOUK	MEDNINE
STE CHAYMA DU PRODUITS DE MER SARL	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	KHAZEROUN S1	MIDOUN DJERBA	4116	MIDOUN	MEDNINE
CHAABANE AMINE B ABDERAZAK	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE DE GABES KSAR Z1	KSAR GAFSA Z1	2111	EL KSAR	GAFSA
GAFSI SALAH BEN ALI	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	OMAR MOK ESSOUROURZ3	GAFSA Z3	2100	GAFSA SUD	GAFSA
DINARI MABROUKA BT BRAHIM	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUK Z1	METLAOUI Z1	2130	METLAOUI	GAFSA
SAAD EL-FAR MED HELAL B YOUNES	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HABIB BOURGUIBA	EL-MAHASSEN	2224	DEGUECHE	TOZEUR
MOHAMED KHAMES BENSALAM	VENTE EN DETAIL DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SOUK MUNICIPALE	KEBILI	4200	KEBILI SUD	KEBILI
BYRSA PECHE SARL	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HASSEN HOSNI ABDELWA	CARTHAGE YASMIN	2016	CARTHAGE	TUNIS
STE INTERNATIONAL FISH SIF	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	YAMEN	TUNIS	1002	BAB BHAR	TUNIS
SOCIETE TUNISIENNE D E DEVELOP	VENTE EN GROS DE POISSONS,	HASSEN IBN	BELVEDERE	1002	BAB BHAR	TUNIS

HOUITA	CRUSTACES ET MOLLUSQUES	NOOMEN				
SAADANI RIDHA	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RES KAOUTHER IMM A	MANAR II	2092	EL MENZAH	TUNIS
STE CLE DES PRODUITS DE MER=CHEMS=	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	IMM16 CTE IBN SINA	KSAR SAID 2	2009	LE BARDO	TUNIS
SOCIETE LAMSI FICH HBF	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	10078	KABARIA	1009	EL KABBARIA	TUNIS
STE ZAYANA EXPORT	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	D'ALGER	LA GOULETTE	2060	LA GOULETTE	TUNIS
STE SABRI PECHE	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV MOHAMED V ZONE IN	LA GOULETTE	2060	LA GOULETTE	TUNIS
MARIMEX DES PRODUIT DE MER	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV MED V SAHRAT CONR	KRAM	2015	EL KRAM	TUNIS
SOCIETE BEST FISH	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CENT PHENICIA BCA N4	LA MARSA	2070	LA MARSA	TUNIS
STE M*M*A FISH	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	7 NOVEMBRE	SIDI DAOUD	2046	LA MARSA	TUNIS
LA GOULETTE	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	PARADIS IMM RAMLA B4	ARIANA	2080	ARIANA VILLE	ARIANA
FISHERMAN SARL	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AHMED TLILI	MENZAH 5	2091	ARIANA VILLE	ARIANA
HERMES	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	KHALIJ EL KAMAR	ENNASR 2	2037	ARIANA VILLE	ARIANA
STE LA CREVETTE	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AIN EL KARMA	SOUKRA	2036	LA SOUKRA	ARIANA
STE BOUGAROUNE MEDITERRANEE TUNISIE	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	JAMMEL	BORJ LOUZIR	2073	LA SOUKRA	ARIANA
B M Z EXPORT	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	IMPASSE REMADA	KALAAT ANDALOUS	1252	KALAAT LANDLOUS	ARIANA
HOUDA GHALI	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HAFFOUZ	BEN AROUS	2013	BEN AROUS	BEN AROUS
STE OLYMPIQUE POISSONS	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HASSEN BEY B KASSAA	MOUROUJ 3	2074	EL MOUROUJ	BEN AROUS
STE;AL MEHDI IMPORT & EXPORT	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	LOT-AFH	EL MOUROUJ 6	2074	EL MOUROUJ	BEN AROUS
MODY FISH +	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ENNASSIM	RADES PLAGE	2040	RADES	BEN AROUS

AMINE BEN ELARBI TEBER	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV 7 NOVEMBRE 1987	MENZEL TEMIME	8080	MENZEL TEMIME	NABEUL
SOCIETE -MINA CORAIL -	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	S3 RTE PANORAMIQUE	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
STE BS INTERNATIONAL SARL	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	S3 LA MOSQUEE	BIZERTE	7000	BIZERTE NORD	BIZERTE
MARIA DI STABIA SUAR L	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	SEC 3 DE BEJA	MEL BOURGUIBA	7050	MENZEL BOURGUIBA	BIZERTE
JELJLI NAJI B ALLALA	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CITE DES OUVRIERS	THIBAR	9022	THIBAR	BÉJA
STE AMIRA	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE MONASTIR	SOUSSE	4000	SOUSSE VILLE	SOUSSE
STE MEDITERRANIENE D E POISSONS	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	IBN KHALDOUN	SOUSSE	4061	SOUSSE JAOUHARA	SOUSSE
STE ELFETEH DE DISTR IBUTION DES POISSONS	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	TAHER SFAR Z4M	MESSADINE	4013	MSAKEN	SOUSSE
STE HIBA DE COMMERCE	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ALI BOURGUIBA	MONASTIR	5000	MONASTIR	MONASTIR
NAIMA BT REJEB BAYOUDH LELLAHOM	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	REPUBLIQUE	TEBOULBA	5080	TEBOULBA	MONASTIR
SOCIETE MOLKA IMPORT & EXPORT	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	HEDI CHAKER	SAYADA	5035	SAYADA LAMTA BOU HAJAR	MONASTIR
STE FRIGO MAHDIA FISH	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	3 BASSIN PORT MAHDIA	MAHDIA	5100	MAHDIA	MAHDIA
STE SAIC	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ABOULKACEM CHEBBI	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
STE LE POISSON D'OR	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	NPP RUE EL NARJES	SFAX	3065	SFAX VILLE	SFAX
KOTTI RADHOUANE	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CITE JARDIN RU EN S2	SFAX	3002	SFAX VILLE	SFAX
SODIPREM	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	BELLAJ IMM EL HANA	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
SOCIETE NADINE DE PRODUITS DE MER	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	N PORT DE PECHE	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
STE SUPER FISH	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV MED HEDI KHEFACH	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
SOCIETE ((PROKER))	VENTE EN GROS DE POISSONS,	EL KRATEN	SFAX	3065	SFAX VILLE	SFAX

	CRUSTACES ET MOLLUSQUES	KERKENNAH				
STE EL KAMEL D'EXPOR T PDTS MARIT SKEPM	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE SOUKRA KM 2,5	SFAX	3003	SFAX VILLE	SFAX
SFAX -FISH	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV JAMUSSI I KRICHEN	SFAX	3000	SFAX VILLE	SFAX
STE 2C IMPORT EXPORT	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	AV TBOLBI KM 8	CHIHIA	3041	SAKIET EZZIT	SFAX
STE DONIA DU PRODUIT MARITIME	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CITE EL HABIB NO2074	SFAX	3042	SFAX SUD	SFAX
STE EL HOUDA	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	GARGOUR PLAGE KM17 5	AGAREB	3037	AGAREB	SFAX
SOCIETE YOUNGA MARE NOSTRUM	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	PORT DE PECHE	MAHARES	3060	MAHRAS	SFAX
STE ELBARAKA D'EXPLO PRODUITS DE MER	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	RTE ZARZIS	BENGARDANE	4160	BEN GUERDANE	MEDNINE
STE PECHEUR DE DISTR IBUTION DE POISSON	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	CITE DE STADE	ZARZIS S1	4170	ZARZIS	MEDNINE
SOCIETE EL BARAKA DE DISTRIBUTION	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	ROUTE MEDENINE KM 23	ZARZIS S2	4170	ZARZIS	MEDNINE
STE DIAR EL ASMEK	VENTE EN GROS DE POISSONS, CRUSTACES ET MOLLUSQUES	EL WARD MELLITA	DJERBA	4115	HOUMET ESSOUK	MEDNINE

Annexe 3 : Liste des GMS

Répartition des GMS par gouvernorat

Les Gouvernorats		Carrefour		Monoprix	Geant	MG		
		Market	Carrefour			MG CITY	MG MAXI	MG PROXY
Nord-est	Tunis	7	1	13	1	1	3	8
	Ariana	2	0	7		1	1	
	Manouba	2	0	0				1
	Ben Arous	6	0	4			2	5
	Nabeul	5	0	0				
	Zaghouan	0	0	1				1
	Bizerte	4	0	2				1
Nord-Ouest	Jendouba	0	0	0			1	1
	Siliana	1	0	1				1
	El Kef	0	0	0			1	1
	Béja	0	0	0				
Centre-Est	Sfax	6	0	Sfax El Aïn		1	1	
	Mahdia	2	0	0				
	Monastir	1	0	1				1
	Sousse	4	0	3			1	1
Centre Ouest	Kasserine	0	0	0				1
	Sidi Bouzid	0	0	0				1
	Kairouan	0	0	1				1
Sud-Est	Gabès	0	1	1				3
	Médenine	2	0	1			2	
	Tataouine	0		0				
Sud-Ouest	Kébili	0						1
	Gafsa	1						
	Tozeur	1						1
TOTAL		44	2	35	1	3	12	29
		46		35	1	44		


Annexe 4 : Les Fermes

Répartition des fermes par gouvernorat

N°	Fermes aquacoles	Activité	Gouvernorat
1	PORTO FARINA	productif	Bizerte
2	SAMAKA	productif	Nabeul
3	BIO-FISH	productif	
4	TUNISIAN SEA FISH	productif	
5	MEDORA	productif	
6	AQUACULTURE TUNISIENNE	écloserie	Sousse
7	AQUA FISH TUNISIE "AFT"	productif	
8	EXCEL FISH	En arrêt	
9	S. T. E. P.	productif	Monastir
10	RUSPINA	productif	
11	RAFAHA	productif	
12	TEBOULBA TUNISIAN FISH	productif	
13	AQUACULTURE DU SAHEL	productif	
14	PRIMA FISH	productif	
15	HANCHIA FISH	productif	
16	Aquasud	productif	
17	Teboulba sea fish	productif	
18	EMIR EL BAHR	productif	Mahdia
19	AQUA-SEA	productif	
20	AQUACULTURE BENNOUR	productif	
21	ERRAHMA		
22	TUNI-PECHE	productif	Médenine
23	SUD AQUACULTURE TUNISIE	écloserie	
24	SEPAT	productif	
25	MAYER AQUACULTURE	En arrêt	
26	Société de poisson méditerranéen "SPM"	productif	

Annexe 5: Équipe d'enquêteurs

	Photo
Liste des enquêteurs	
• Hassen Tlili	
• Soumaya Tlili	
• Rania Rakrouki	
• Amira Arbaoui	
• Nesrine Ayari	
• Oumayma Trabelsi	
• Sawsen Abid	

<ul style="list-style-type: none"> • Lilia Andolssi 	
<ul style="list-style-type: none"> • Abdelbaset Absedalem 	
<ul style="list-style-type: none"> • Tarek Saidi 	
<ul style="list-style-type: none"> • Aymen El Ghaeb 	
Liste des superviseurs	
<ul style="list-style-type: none"> • Raoua Madhkour 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ons Abdiletif 	
<ul style="list-style-type: none"> • Saaida Daboussi 	

Date Délégation : Lieu :
 Enquêteur

Annexe 6: Questionnaire pour les Fermes aquacoles

Cadre de l'enquête

Cette enquête est réalisée par le bureau d'étude SIGMA Ingénierie au profit du GIPP dans le cadre de l'étude :
 « Etude de marché des produits aquacoles marines en Tunisie, cas : Loup et Daurade »

Nous vous prions de bien vouloir répondre attentivement aux questions proposées. Nous vous rassurons de l'anonymat de vos réponses. Merci de votre collaboration.

I. ACTIVITE

1. Quels types d'activités pratiquez-vous dans votre ferme ?

Activité	Loup	Daurade	Autre
Elevage			
Ecloserie			
Ecloserie et élevage			
Autres			

2. Précisez les dates suivantes (année : début ou fin) :

Création de la ferme	démarrage de l'activité	démarrage des ventes

II. PRODUCTION

1. Quel est le pourcentage des espèces produites dans votre ferme ?

Espèces	Loup %	Daurade %	Autre %	Total
Capacité de production				
Production réelle				

2. Quels sont les systèmes d'élevage suivis dans votre ferme ?

Système d'élevage	
Cages flottantes (off-shore)	
Bassins on-shore	
Autres	

3. Comment a évolué la production de votre ferme entre les périodes [2005-2010] et [2011-2016]

Production	2005-2010		2011-2016	
	Loup	Daurade	Loup	Daurade
Croissante				
Décroissante				

4. Pensez-vous que ces tendances sont :

Régulières Irrégulières

5. Si irrégulières, pourquoi ?

Saisonnalité de la demande Coût de revient
 Disponibilité des alevins et aliments Concurrence (déloyale)
 Autres à préciser

6. Quel type de suivi sanitaire faites-vous au sein de votre ferme ?

Contrôle des alevins Contrôle de l'aliment Contrôle des résidus
 Autres :

7. Le suivi que vous pratiquez au sein de votre ferme est-il :

Obligatoire Dans le cadre de l'autocontrôle

8. Avez-vous déjà contracté une assurance ?

Oui quand ?..... non

9. Quels sont les principales difficultés rencontrées ?

.....

10. Quels sont vos objectifs futurs ?

Augmentation de votre production	
Diversification et valorisation de vos produits	
Exportation	
Autres	

III. ACHAT

1. Quels achats effectuez-vous pour les besoins de votre ferme ?

Achats	Origine	Coût d'achat	Coût d'achat par rapport au coût de revient (%)
Alevins loup			
Alevins daurade			
Aliments			
Médicaments			
Autres :			

2. Quelles sont les difficultés rencontrées lors des achats ? et classez les par ordre d'importance

Difficultés rencontrées	Classement
Prix élevé	
Saisonnalité	
Dépendance de l'import	
Taxes douanières importantes	
Autres	

IV. VENTE (sur le marché national)

1. Quelles sont les principales destinations de vos produits ?

Destination	Importance %
Mareyeur	
PPaq	

GMS	
Détaillant	
Hôtel	
Restaurant	
Export (à préciser les pays)	
Autres	

2. Quel est le prix de vente des deux espèces : loup et daurade ?

Espèces	Prix de vente moyen (ferme)	Coût de revient moyen
Loup		
Daurade		

3. Pensez-vous qu'il y a une irrégularité des prix de vente moyen?

Oui Non

Si oui, précisez les périodes et pourquoi ?

.....
.....

4. Citez les problèmes rencontrés lors de la vente de vos produits ? et classez les par ordre d'importance

Problèmes	Classement
Saison de baisse de la production	
Prix faible et irrégulier	
Dépendance des intermédiaires	
Coût de production élevé	
Charges multiples	
Autres	

5. Quel est votre degré d'accord avec l'apport en matière de connaissance et de soutien que peuvent engendrer les actions suivantes?

Action	1	2	3	4	5
Une étude /enquête pour comprendre la perception et l'image des produits de l'aquaculture par les consommateurs					
Un plan de communication (axé Produit) pour améliorer l'image des produits de l'aquaculture.					

COMMERCIALISATION DANS LES ZONES INTERIEURES DU PAYS

6. Avez-vous commercialisé vos produits à l'intérieur du pays (dans les zones non côtières)

Oui non

6.a. Si oui citez les 3 zones les plus importantes (Lieu, délégation, gouvernorat)

	Lieu	Délégation	Gouvernorat
1			
2			
3			

6.b. Et par l'intermédiaire de qui ?

Revendeur local Marché de gros Mareyeur

Mes propres points de ventes Autres, à préciser.....

6.c. Quelles difficultés avez-vous rencontrées ?

Non respect de la chaîne de froid Difficultés dues au transport
Demande absente ou limitée Problèmes financiers

Autres					
--------	--	--	--	--	--

8. Si non, avez-vous l'intention d'exporter vos produits ?

Oui Non

9. Avez-vous déjà exporté du poisson sauvage (frais, congelé) ?

Oui depuis quand ?..... (%)..... Non

10. Comment d'après vous peut on améliorer l'exportation des produits

Etat.....

Organismes (GIPP, UTAP, GICA...)

Vous les producteurs.....

VI. GOUVERNANCE

1. Les informations transmises et reçues sont elles :

	oui	non
Fiables		
Suffisantes		
Compréhensibles		
Disponibles		
Accessibles		

2. Connaissez-vous vos droits et vos obligations ?

Oui Non

3. Pensez vous que vous avez bien réclamé vos droit ?

Oui Non

4. Si oui, Pensez-vous avoir réussi vos revendications ?

Tout à fait d'accord	D'accord	neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord

5. Est-ce que la politique de l'état en matière d'appui des producteurs et de promotion de poissons d'élevage est conforme à vos attentes ?

Oui Non

6. Étiez-vous impliqués dans l'élaboration de cette politique ?

Oui Non

7. Avez-vous le sentiment d'être partenaire dans les prises de décisions dans votre secteur ?

Oui Non

8. Pensez-vous que votre activité est bien défendue par les organismes qui vous représentent ?

Oui Non

9. Que pensez-vous de la législation et la réglementation mises en place pour l'organisation du secteur aquacole en Tunisie ?

Mauvaise	Moyenne	Bonne

10. Pensez-vous que vous vous êtes adaptés à :

	Oui	Non
La dépréciation du DT		
L'effet de la révolution		
L'effet du braconnage		
L'impact des conditions climatiques		

11. En matière d'aménagement, organisation et développement, quel serait selon vous le niveau le plus approprié ?

L'Etat

Les fédérations et les groupements

12. Etes-vous membre d'une organisation professionnelle ?

Oui Non

12.a. Si oui, citez laquelle

.....

12.b. Et pourquoi ?

Soutien financier Soutien matériel Soutien commercial

12.c. Etes-vous satisfait des services rendus de cette organisation ?

Oui Non

12.d. Si non, avez-vous l'intention d'adhérer à une organisation professionnelle (SM, groupement, coopérative...)

Oui Non

Si oui, citez laquelle

Fiche Signalétique :

Nom de la personne enquêtée :	
Poste occupée:	
Entreprise :	
Adresse :	
Produits (s) vendue(s):	
Effectif employé :	
Capacité de production :	

Date Délégation : Lieu :
 Enquêteur

Annexe 7: Questionnaire pour les PPaq

Cadre de l'enquête

Cette enquête est réalisée par le bureau d'étude SIGMA Ingénierie au profit du GIPP dans le cadre de l'étude : « Etude de marché des produits aquacoles marines en Tunisie, cas : Loup et Daurade »

Nous vous prions de bien vouloir répondre attentivement aux questions proposées. Nous vous rassurons de l'anonymat de vos réponses. Merci de votre collaboration.

1- Quel est l'origine de vos produits, ainsi que les quantités ?

Source	Espèces		Quantité (tonne)	
	Loup	Daurade	Loup	Daurade
Ma propre ferme aquacole				
Fermes sur le marché local				
Importation : Pays :				

2- Sous quelles formes proposez-vous les produits à votre clientèle ?

Produits	Espèces		Destination locale		Destination à l'export	
	Loup	Daurade	Loup	Daurade	Loup	Daurade
Frais						
Congelés						
Coupés(en filet, en darnes, en pavés)						
Plats préparé						
Autres (à préciser)						

3- Classez par ordre croissant les produits vendus selon les préférences de vos clients.

Produit	Ordre de préférence des clients
Frais	
Congelés	
Coupés (en filets, en darnes, en pavés)	
Plats préparés	
Autres (à préciser)	

4- laquelle de ces deux espèces est la plus demandée ?

Loup Daurade

5- Laquelle est la plus abordable ?

Loup Daurade

6- Classez par ordre croissant les clients de la PPaq selon leurs participations au chiffre d'affaires (1 = le plus importants)

Client	Local	Export
Restaurants		
Vendeurs grossistes ou détaillants		
Hôtels		
GMS		
Usines		
Autre (à préciser)		

7- Le client demande plus le poisson :

*Provenant de la pêche	<input type="text"/>	*Provenant du marché local	<input type="text"/>
Provenant de l'élevage	<input type="text"/>	Importé	<input type="text"/>
Indifférent	<input type="text"/>	Indifférent	<input type="text"/>

8- Réalisez-vous des contrôles de qualités de vos produits ?

Oui Non

Si non vos produits sont ils conformes aux normes de qualités ?

Oui Non

9- Laquelle de ces normes est elle respectée ? (à voir les normes)

.....

10- Avez-vous entrepris des démarches de mise en place de signes de qualité?

*Oui Non

*Si oui préciser

Traçabilité	
Certificat	
Label	

11- Procédez-vous à des études de marché?

Oui Non

11 /a Si oui, quelle est leur nature ?

Comportement du consommateur	
Etude de satisfaction de clients	
Segmentation du marché	
Etude sur la concurrence	
Etude sur les réseaux de distributions	
Etude sur moyens de promotions et de publicités générales	

11/b Si non, Pourquoi ?

Pas nécessaire Le produit se vend seul Couteuse

Autres à préciser :

12- Classez par ordre croissant les attributs recherchés par vos clients? (de 1 à 8)

Attributs	Ordre
Calibre et taille	
Qualités nutritionnelles	
Prix	
Goût	
Facilité de préparation	
Méthode de conservation	
Emballage utilisé	
Marque	
Autres (à préciser)	

13- Utilisez-vous des moyens de communication pour augmenter vos ventes?

Oui
 Non

14- Si oui, quels sont vos moyens de communication ?

Site Internet	
Dépliants	
Recettes	
Dégustations	
Habillage matériel de transport	
Participation aux foires	
Promotion	
Autres (à préciser)	

15- Quels sont, selon vous les principaux obstacles à la commercialisation de vos produits ?

Absence ou insuffisance ou irrégularité des sources d'approvisionnement	
Habitudes de consommation	
Prix élevé de certaines espèces	
Revenu faible pour certaines régions	
Etat des infrastructures de base	
Longueur du circuit de distribution	
Qualité du produit	
Politique du secteur	
L'emprise du marché de l'export	
Fraicheur	
Autres	

16- Quelles sont, selon vous, les actions à mener pour mieux valoriser la filière et développer le circuit de commercialisation de vos produits ?

	Oui	Non
Action de formation		
Action d'assistance		
Action de vulgarisation et communication		
Recherche scientifiques		
Etudes de marché		

Fiche Signalétique :

Nom de la personne enquêtée :	
Poste occupée:	
Entreprise :	
Adresse :	
Marque(s) vendue(s):	
Effectif employé :	
Capacité de transformation :	

Date Délégation : Gouvernorat :
 Enquêteur

Annexe 8: Questionnaire pour les GMS

Cadre de l'enquête

Cette enquête est réalisée par le bureau d'étude SIGMA Ingénierie au profit du GIPP dans le cadre de l'étude :
 « Etude de marché des produits aquacoles marines en Tunisie, cas : loup et daurade »

Nous vous prions de bien vouloir répondre attentivement aux questions proposées. Nous vous rassurons de l'anonymat de vos réponses. Merci de votre collaboration.

1. a. Est-ce que vous vendez les espèces élevées suivantes ?

loup Daurade

1.b. Si non, pourquoi ?

Selon la demande	
Disponibilité	
Prix	
Qualité	
Autres (à préciser)	

1.c. Si oui, Quels sont les intervalles de prix de vente selon les deux espèces (issues d'élevage)

loup : De..... àDT daurade : De..... àDT

2. Quelle est la part du Loup et de la Daurade (élevage) par rapport au chiffre d'affaire du poisson ?

Pourcentage %	Loup	Daurade
[10 – 30]		
[31 – 60]		
[61 – 99]		
100		

3. Quelle est l'espèce la plus vendue dans votre magasin ?

Loup Daurade Les deux

4. Quel est le tonnage mensuel de vente du loup et daurade issus de l'élevage ?

	Le tonnage mensuel vendu		
	P (petit)	M (moyen)	G (gros)
Loup			
Daurade			

Remarque : S'il ne connaît pas le tonnage par calibre, on demande alors le tonnage total mensuel pour chaque espèce et on marque le pourcentage de vente pour chaque calibre.

5. Quel est le calibre, pour le loup et la daurade, le plus demandé par votre clientèle ?

	Calibre
Loup	[.....-.....] gr
Daurade	[.....-.....] gr

6. Parmi cette liste cochez et classez les produits les plus vendus dans votre rayon (selon la spontanéité des réponses)

	Loup et Daurade
Frais	
Congelés	
Nettoyé	
Coupé (Filet, pavé, darnes)	
Autres (à préciser)	

7. Si vous vendez le loup et la daurade transformées (nettoyé, filet...) est ce que le prix augmente et de combien ?

Espèce	Etat de transformation	prix
Loup		
Daurade		

8. Qui achète le plus le loup et la daurade, dans votre point de vente ?

Femme Pareil homme Restaurants
et femmes
Homme

9. Utilisez-vous des moyens de communication pour augmenter vos ventes?

Oui Non

10. Si oui, quels sont vos moyens de communication ?

Site Internet	
Dépliants	
Spot TV	
Spot radio	
Offre de recettes	
Dégustations	
Animation en magasin	
SMS	
Autres (à préciser)	

11. Organisez vous des promotions pour ces poissons d'élevage ?

Oui Non

11.a. Si oui : quel type ?

Réduction du prix	
Autre (à préciser)	

11.b A quelle fréquence organisez vous ces promotions ?

1 fois/mois de 1 à 3 fois /mois 1fois/semaine plus de 1fois/semaine

Seulement lors de l'anniversaire du GMS autres

11.c. Quelles sont les périodes de promotions les plus rentables pour vous (par ordre croissant)?

Périodes	Ordre (selon la spontanéité des réponses)
Aïd	
Nouvel an	
Eté	
Week-end	
Promotion du fournisseur	
Autres	

11.d. Quel est l'effet de ces promotions sur la vente des produits aquacoles ? :

Important Moyen Faible Négligeable Nul

11.e. Si négligeable ou nul, pourquoi ?

.....

12. Classer par ordre croissant les attributs du lieu d'achat recherchés par vos clients

Attributs	Ordre
Fraicheurs	
Disponibilité	
Calibre et taille	
Bonne présentation	
Liberté de choix	
Respect des normes d'hygiènes	
Autres (à préciser)	

13. a. Selon vous y a-t-il des obstacles liés à la vente du loup et de la daurade issues de l'élevage au sein de votre magasin ?

Oui Non

13.b. Si oui, les quels ?

Absence ou insuffisance de sources d'approvisionnement	
Habitudes de consommation	
Prix élevé de certaines espèces	
Revenu faible pour certaines régions	
Qualité du produit	
Autres à préciser	

Fiche Signalétique

Nom de la personne enquêtée :	
Poste occupée:	
GMS :	
Adresse :	

2.c. Quelles espèces présentez-vous en général dans votre restaurant ?

Merlan Mulet Loup Daurade
 Rouget Maquer Morue Fruits de mer

Autres à citer :

S'il a coché les espèces loup et daurade dans 2.c, on pose la question 2.d. :

2.d. Quel est le prix moyen d'approvisionnement des deux espèces loup et de la daurade (ensemble) que vous présentez à vos clients ?

Prix moyen du loup et daurade : De à

Restaurateur et le poisson d'élevage

3. a. Utilisez-vous du poisson d'élevage ? Oui Non

3. b. Si non pour quelles raisons ?

Si la réponse est « oui », on passe directement à la question 3c.

Si la réponse est « non » on pose alors la question 3.b. puis on arrête le questionnaire

Selon la demande des clients
 Spécialité du restaurant en poissons sauvages
 Autres à préciser

3.c. Si oui, quelles espèces élevées présentez-vous à vos clients ?

Loup Daurade Autres

(Si loup et/ou daurade non cités dans 3.c. on pose la question 3.d.) :

3.d. Présentez vous les espèces élevées suivantes: Loup Daurade

Si loup et/ou daurade cochés on passe à la question 4. Si aucune espèce n'a été cochée on arrête le questionnaire

4. Si oui, Quelle est selon vous la part du poisson d'élevage par rapport au reste du poisson présenté aux clients ?(%) cocher (X) une seule réponse

[10 – 30] % [31 – 60] %
 [61 -99] % 100 %

5. Pouvez-vous décrire votre clientèle qui demande le plus le loup et daurade élevés?

Enfants <input type="checkbox"/>	Sexe: Femmes <input type="checkbox"/>
Jeunes <input type="checkbox"/>	Hommes <input type="checkbox"/>
Adultes <input type="checkbox"/>	
Personnes âgées <input type="checkbox"/>	

6. Combien de fois proposez-vous à vos clients des plats à base de loup et daurade ? cocher (X) une seule réponse

Tous les jours Une à deux fois par semaine
 Une à deux fois par mois Autre

7. Lesquels de ces modes de cuisson vos clients préfèrent-ils ? (Réponses à choix multiples)

Grillé (مشوي) A la gargoulette (في القلة)
 Au Four (في الفور) Autres (أخرى)
 A la poêle (مقلي)

8. Classez par ordre croissant les attributs recherchés par vos clients (Loup et Daurade) ? (de 1 à 5)

Fraîcheur du produit offert Qualités nutritionnelles
 Prix Goût
 Présentation du plat Autres (à préciser)

9. Quelle est la quantité du Loup et de Daurade vendue en kg/ semaine : cocher (X) une seule réponse

[0-5] [5-10] [10-15]
 [15-20] [20-25] [25-30]
 [30-35] [35-40] Plus de 40

II. L'approvisionnement

10. Quelles sont les sources d'approvisionnement du loup et de la daurade élevés ? (classer les sources par ordre d'importance selon la spontanéité des réponses)

Sources d'approvisionnement	Ordre
Mareyeur (الهياط)	
Usine	
Grossiste	
Détaillant	
Marché Municipal	
GMS	
Achat direct du port	
Import	
Achat direct de la ferme aquacole	

11. Quel sont les critères de choix de vos sources d'approvisionnement

Proximité Prix Confiance Plus de choix Autre
 à préciser

12. Quel est le prix d'achat du loup et daurade élevés ?

Sources d'approvisionnement	Intervalle de prix	
	Loup	Daurade
Mareyeur (الهياط)	De à	De à
Usine	De à	De à
Grossiste	De à	De à
Détaillant	De à	De à
Marché Municipal	De à	De à
GMS	De à	De à
Achat direct du port	De à	De à
Import	De à	De à
Achat direct de la ferme aquacole	De à	De à

III. Fiche Signalétique

Nom de la personne enquêtée :	
Poste occupée :	
Nom du restaurant :	
Catégorie (nombre de fourchettes pour le touristique) :	
Adresse :	

Sources d'approvisionnement	Ordre
Mareyeur (الهياط)	
PPaq	
Grossiste	
Achat direct du port	
Import	
Achat direct de la ferme aquacole	
Autres	

12. Quels sont les critères de choix de vos sources d'approvisionnement (Réponses à choix multiples)

Proximité Prix Confiance Plus de choix

Autre à préciser

13. Quel est le prix d'achat du loup et de la daurade d'élevage ? (Réponses à choix multiples)

Sources d'approvisionnement	Intervalle de prix d'achat	
	Loup	Daurade
Mareyeur (الهياط)	De à	De à
PPaq	De à	De à
Grossiste	De à	De à
Achat direct du port	De à	De à
Import	De à	De à
Achat direct de la ferme aquacole	De à	De à
Autres	De à	De à

14. La proportion en volume des ventes de loup et daurade élevés par rapport au chiffre d'affaires des produits issus de la vente de poisson et autres produits de mer (%) (Réponses à choix multiples)

Loup Daurade Les deux

III. Les obstacles

15. Quels sont, selon vous, les principaux obstacles au développement de la commercialisation (البيع) du Loup et de la Daurade en Tunisie (Réponses à choix multiples)

Attribut	Ordre de préférence des clients
Absence ou insuffisance ou irrégularité des sources d'approvisionnement	
Habitudes de consommation	
Prix élevé de certaines espèces	
Revenu faible pour certaines régions	
Etat des infrastructures de base	
Qualité du produit	
Autres à préciser	

16. Quelles sont, selon vous, les actions à mener pour mieux valoriser la filière et développer le circuit de distribution de loup et de la daurade ? (Réponses à choix multiples)

Attribut	Ordre de préférence des clients
Etudes de marché	
Regroupement des achats (centrale d'achat)	
Amélioration du cadre juridique de l'aquaculture	
Autres	

IV. Fiche signalétique

Nom de la personne enquêtée	
Poste occupée:	
Grossiste ou détaillant:	
Adresse :	

Annexe 11 : Questionnaire ménages

Questionnaire Ménages

مشروع استبيان حول استهلاك منتجات تربية الأحياء المائية البحرية في تونس : القاروص و
الوراطة
استمارة للعائلات

التعريف الجغرافي: الولاية: المدينة:	التعريف الإحصائي: عدد الإسمارة: <input type="text"/>
اسم و لقب الباحث (ة):	تاريخ إنجاز البحث: اليوم: <input type="text"/> الشهر: <input type="text"/> السنة: <input type="text"/>
اسم و لقب المراقب (ة):	

عالماتمة،
هذا الاستبيان تقومون به لفائدة "المجمع المهني المشترك لمنتجات الصيد البحري" و ذلك في إطار الدراسة: " دراسة سوق لمنتجات تربية الأحياء المائية البحرية في تونس: القاروص و الوراطة".
فئة شوية أسئلة باش نساؤلهمك، كان تتفضل تجاوبنا عليهم:

I. التونسي و الحوت عامة

1. أ. تتربو الحوت في قناري؟
نعم لا
- ب. بد إتنى في تتربو الحوت في قناري؟
نعم (واصل الإسمارة)
لا (وقف الإسمارة)
2. أ. أتا هو حوت تشويه؟ (ضع علامة X أمام الأنواع التي يتربها، و ما غير ما تتسلى)
- | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | سردينة | <input type="checkbox"/> | مكرو / مكروي / عزال | <input type="checkbox"/> | تربية |
| <input type="checkbox"/> | قاروص | <input type="checkbox"/> | قرنيط | <input type="checkbox"/> | مرجان |
| <input type="checkbox"/> | وراطة و رفاة | <input type="checkbox"/> | سوية | <input type="checkbox"/> | بورى |
| <input type="checkbox"/> | شورو | <input type="checkbox"/> | تن | <input type="checkbox"/> | أخرى (انكروها) |

كان سنى القاروص و الوراطة في 2. أ. تلى أسؤال 2 ج
كان ما ستلى القاروص و الوراطة في 2. أ. تلى أسؤال 2 ب.

2. تعريف انواع الحوت القاروس و الوراطة (أو توريه تصغيره القاروس و الوراطة)

	لا	نعم	
القاروس	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	كان الإجابة لا للقاروس و الوراطة معاً توافق الإستشارة
الوراطة الورقة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	لا	نعم	
القاروس	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ج. كان نعم تشويه و 75% ؟
الوراطة الورقة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

د. و يقاقر؟

حجم الكيلو	من إلى	القاروس	من إلى	الوراطة الورقة	من إلى
------------	--------------------	---------	--------------------	----------------	--------------------

كان الإجابة لا تحدى السؤال 3. أ. يعبرم محدود.

II. التوتسي و معرفة الحوت العربي

3. أ تعرف في فئا حوت عربي في تونس؟

نعم
 لا

إذا جوب نعم في 3. تحدى لسؤال 4.

إذا جوب لا في 3. تسأل 3ب و 3ج و بعد توافق الإستشارة

3ب. إذا يقاقرلك إلى فما حوت عربي في البحر مستعد تشويه ؟

نعم
 ما تعرفش
 لا
 3ج. كان لا، فلتاقر؟

و توافق الإستشارة

كان تعرف

4. أهني الأواخ التي تعرفها مالحوت العربي في تونس؟ (من غير ما تسمى بالث ما تقرر عليه)

القاروس
 الوراطة الورقة

أواخ أخرى :

5. كان ما تكرر القاروس و الوراطة في 4. تسأل: تعريف الأواخ عذي العربية ؟

القاروس: نعم لا الوراطة الورقة: نعم لا

كان جوب لا بالنسبة للقاروس و الوراطة معاً توافق الإستشارة. و كان جوب بينهم بالنسبة للقاروس فقط أو الوراطة فقط أو الإثنين تحدى لسؤال 6.

6. كان يعرف إلى فما القاروس و وراطة عربية تسأل : تعرف إلى القاروس و الوراطة تربي في البحر؟ نعم لا

7. أ تجد تفرق بين القاروس و الوراطة العربية و الطبيعية ؟

نعم
 لا

7. ب. كان نعم، كيفاقر؟ بالبحر بالموم بالبحر بالريحة

11. بعد ثلاث (3) مقارنة بين القاروص و الوراطة

الوراطة	القاروص	موسم ارضاص
<input type="text"/>	<input type="text"/>	أين
<input type="text"/>	<input type="text"/>	تعودت
<input type="text"/>	<input type="text"/>	إنجم إنتاج فيه أكثر
<input type="text"/>	<input type="text"/>	متوفر أكثر
<input type="text"/>	<input type="text"/>	أخرى

12. أين تتحل أكثر القاروص و الوراطة المغربية؟ (إجابة واحدة)

القاروص و الوراطة المغربية

<input type="text"/>	في الشارع
<input type="text"/>	في المطاعم
<input type="text"/>	أخرى

13. مئين تتشرب في العائز القاروص و الوراطة المغربية؟ (إمكانية إجابة متعددة)

القاروص و الوراطة المغربية

<input type="text"/>	المنتج (أي يربس الحوت)
<input type="text"/>	العوشي
<input type="text"/>	المخازن كما كارفور، مونوبير، المخازن العامة، جيان
<input type="text"/>	الموتات
<input type="text"/>	البائع المشوول
<input type="text"/>	أخرى

14. رتب من 1 إلى 8 أهم الخصائص التي تختار بيها المكان إلى تشري مشو القاروص و الوراطة المغربية (الترتيب حسب تلقائية الإجابة)

الرتبة

<input type="text"/>	قريب للشار
<input type="text"/>	نظيفة
<input type="text"/>	معروفة
<input type="text"/>	طريقة تقديم الشلعة مزيانة
<input type="text"/>	يقدم حوت مقلوخ صغير و كبير
<input type="text"/>	يظلمني لاختار
<input type="text"/>	أخرى

15. قلان من مرّة تستهلك القاروص و الوراطة المغربية؟ (إجابة واحدة)

القاروص و الوراطة المغربية

<input type="text"/>	أقل من مرة في الشهر (نكر ا قبل، بوشا)
<input type="text"/>	مرة في الشهر
<input type="text"/>	2 في الشهر
<input type="text"/>	مرة في الجمعة
<input type="text"/>	من 2 إلى 4 مرات في الجمعة

16. وقتن تستهلك أكثر القروص و الوراطة؟ (إمكانية إجابة متعددة)

القروص و الوراطة المروية	وقت الي موسم باهي (تفصيلات)
<input type="text"/>	وقت الي طقس باهي
<input type="text"/>	وقت الحفلات (عرس...)
<input type="text"/>	سهرية رأس العام
<input type="text"/>	سفر أو طلاق نساء محل
<input type="text"/>	كيف بيذا عتدي حيلتان
<input type="text"/>	أخرى

17. شنوا رأيك بصفة عامة، في القروص و الوراطة المروية لقيصر في تونس؟ (إجابة واحدة)

القروص و الوراطة المروية	خايب برشا
<input type="text"/>	خايب
<input type="text"/>	عتدي
<input type="text"/>	باهي
<input type="text"/>	باهي برشا

18. أ. حسب رأيك، تربية القروش إلى في البحر بنجم يكون عندنا مضرة؟ مخطئة؟

نعم لا ما تعرفش

كان جواب لا لتلقى السؤال 19. كان نعم لسأل 18 ب.

18 ب. كان نعم، أتاهي المضار و المخطئة؟

<input type="text"/>	مضرة على المحيط
<input type="text"/>	مضرة بالصحة
<input type="text"/>	أخرى

18 ج. هل المضار إلى حيلتان عليها؟

<input type="text"/>	مهيئات مهمة
<input type="text"/>	ما تعرفش
<input type="text"/>	مهمة

19. كيفن تعبد تنوري القروص و الوراطة المروية؟

<input type="text"/>	منظف	<input type="text"/>	فيلبي (بلاز، شوك)	<input type="text"/>	حطب واحد
<input type="text"/>	مقصوس	<input type="text"/>	مفوح	<input type="text"/>	

20. أ. كان موسم القروص و الوراطة المروية يزيد من إنتاج منظف فيلبي، مقصوس، مفوح... زحمة تنريه؟

نعم لا

كان جواب لا توأب الإستمارة
 كان جواب نعم تسأل 20 ب.

20 ب. كان نعم إلى أي حد توصل تنريه؟ من 1 إلى 42، من 42 إلى 43، أكثر من 43.

21. توفلقن طيب القروص و الوراطة المروية؟ (إمكانية إجابة متعددة)

مشوي في القور مقلبي في الفلقة في طيلق رئيسي (كستسي....) أخرى

معطيات شخصية:

إسم و لقب المسؤول عن شراء الحوت:

الجنس : ذكر أنثى

العمر: سنة 24-20 سنة 29-25 سنة 34-30 سنة 39-35 سنة 44-40 سنة 49-45 سنة 54-50 سنة 59-55 سنة 65-60 أكثر من 65 سنة

أصلك منين؟

الحالة: متزوج أعزب
 معطل يعمل

المستوى التعليمي: لا شيء ابتدائي ثانوي إتمامي

قداش اتوما في العائلة : العدد

قداش منهم بصرفا على العائلة: العدد

دخل العائلة في الشهر:

<input type="text"/>	من 361 ت إلى 720 ت	<input type="text"/>	أقل من 360 ت
<input type="text"/>	من 1081 إلى 1440 ت	<input type="text"/>	من 721 ت إلى 1080 ت
<input type="text"/>	من 1801 ت إلى 2160 ت	<input type="text"/>	من 1441 ت إلى 1800 ت
<input type="text"/>	أكثر من 2521 ت	<input type="text"/>	من 2161 ت إلى 2520 ت



Réalisée par :



Adresse : 08 Rue Asdrubal 1002 La Fayette – Tunis
Tél : 216 71 830 728 / Fax : 216 71 835 303
Email : sigma.i@planet.tn