



Manuel Agripreneur

Encourager et accompagner les jeunes des régions rurales à entreprendre dans le secteur agricole, agroalimentaire et services liés avec un focus sur les TICs.

En coopération avec



Ministère de l'Agriculture,
des Ressources Hydrauliques
et de la Pêche





Mise en œuvre par :

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Manuel Agripreneur

Encourager et accompagner les jeunes des régions rurales à entreprendre dans le secteur agricole, agroalimentaire et services liés avec un focus sur les TICs.



En coopération avec



Ministère de l'Agriculture,
des Ressources Hydrauliques
et de la Pêche



Avant-propos

En Tunisie, le développement des régions rurales dépend de l'agriculture qui emploie plus de 50% de la population homme et femme. L'agriculture revêt également une importance centrale dans l'économie et l'emploi ainsi que la bonne gestion des ressources naturelles et la sécurité alimentaire du pays.

La diversification nécessaire des services agricoles se rapporte aux filières et chaînes de valeurs, l'accès aux marchés, le financement, la viabilité économique des systèmes de productions, les services et techniques innovants, le développement de l'esprit entrepreneurial agricole etc. Le pays se caractérise par une disparité très remarquable entre les régions côtières et l'intérieur du pays. Les jeunes vivants à l'intérieur du pays ont beaucoup du mal à trouver des sources de revenus et d'emploi. Le taux de chômage des jeunes hommes et femmes, diplômés et non-diplômés dans les zones rurales s'élève jusqu'à 80 % (femmes diplômées).

Dans ce cadre, le développement rural, en particulier le développement d'une agriculture durable qui tient compte des facteurs sociaux-économiques et écologiques dans tous les maillons d'une chaîne de valeur, se présente comme une priorité. Depuis 2013, le Ministère Tunisien de l'Agriculture, des Ressources Hydrauliques et de la Pêche (MARHP) et le Ministère Fédéral Allemand de la Coopération Economique et du Développement (BMZ) ont convenu de la mise en œuvre d'un projet pour la promotion de l'agriculture durable et du développement rural (PAD). L'objectif du projet PAD, exécuté par la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH en coopération avec le MARHP, s'énonce ainsi: L'agriculture et la transformation durables des produits agricoles ont amélioré les possibilités de revenus de la population rurale, et en particulier celles des femmes et des jeunes, dans les régions du Nord-ouest et du Centre-ouest du pays.

En Mars 2017, le BMZ a mis à disposition un financement supplémentaire pour le PAD, visant la promotion de l'entrepreneuriat agricole en Tunisie avec l'objectif de créer de l'emploi et de l'auto-emploi pour les jeunes hommes et femmes du milieu rural, notamment dans les secteurs agricoles, agro-alimentaires et les services agricoles liés innovants.

La composante «**Agripreneur 2.0**» du PAD, depuis, a pour but de promouvoir des petits projets de la fourniture d'intrants à la consommation ainsi que de services et logistique liés, sous forme des startups pour encourager des modèles innovants d'entreprise dans le secteur agricole/agroalimentaire. La composante Agripreneur a donc développé et testé un processus Agripreneur qui comporte les premières étapes un cycle d'accompagnement des jeunes en milieu rural pour réussir leur parcours comme entrepreneurs par :

- La sensibilisation à l'agriculture moderne,
- L'idéation et la concrétisation d'un projet tout en mettant l'accent sur les opportunités dans les chaînes de valeurs et les nouvelles technologies.
- L'accompagnement étroit lors de la phase d'incubation du projet pour la réalisation du Business Model canevas, le prototypage et testing du marché.

Ce guide est donc un outil permettant de dupliquer les premières étapes du processus **Agripreneur 2.0**. Il s'adresse à tous les gestionnaires des programmes de la GIZ, des autres PTF, les partenaires, ainsi qu'à l'écosystème entrepreneurial engagé dans le domaine de la création de l'emploi en milieu rural. Il permet de présenter une approche pratique d'assistance et d'accompagnement pour les jeunes en milieu rural, afin qu'ils puissent s'insérer de façon pérenne dans l'économie et puissent contribuer au développement du secteur agricole.

Dans cette première version, nous décrivons les premières étapes fondamentales d'un cycle Agripreneur 2.0:

- L'attractivité
- L'idéation-concrétisation
- L'appel à candidature
- Incubation I : Coaching en élaboration de BMC, prototypage et renforcement des capacités

Une deuxième version suivra par la suite pour inclure la deuxième phase du processus y incluant :

- L'incubation II : Accompagnement en élaboration d'un plan d'affaires
- La recherche de financement
- Le réseautage

Le programme Agripreneur 2.0 : Programme en quatre premières étapes

Le programme Agripreneur 2.0 est un programme de promotion de l'entrepreneuriat dans le secteur agricole, agro-alimentaires et services liés avec un focus sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) comme thème transversal offrant des outils attractifs qui permettent d'intéresser les jeunes à l'agriculture.

Ce processus est particulier, car il permet au jeune de participer à une série de formations en idéation et concrétisation pour trouver ou affiner son idée de projet, avant de postuler pour l'incubation.

Grâce à un encadrement de proximité, les jeunes peuvent ensuite cheminer jusqu'à la réalisation d'un prototype qui démontre le potentiel de leur produit ou de leur service.

Etape 1 : La Campagne d'Attractivité

Susciter l'intérêt des jeunes à l'entrepreneuriat dans le secteur de l'agriculture

Le Concept

Le métier de l'agriculteur pâtit d'une mauvaise image auprès des jeunes et peu y voient un avenir. La campagne d'attractivité permet d'améliorer cette image et de susciter l'intérêt des jeunes à l'entrepreneuriat dans l'agriculture. Montrer les opportunités existantes et donner une image moderne de l'agriculture éveille l'intérêt professionnel des jeunes pour ce secteur, et pour le programme agripreneur en particulier.

Des focus groupes réalisés avec des jeunes des régions montrent que

- Les jeunes ont envie de connaître les organismes qui peuvent les soutenir et les programmes de formation qui existent
- Ils manquent d'expérience pour trouver une idée, préparer un business plan et réaliser les démarches administratives
- Il y'a une difficulté d'accès à l'écosystème lié à l'entrepreneuriat
- Il y a un manque de services de proximité par les acteurs de l'écosystème
- Ils observent le faible nombre de projets dans leurs régions et le manque de personnes sur qui prendre modèle
- Ils notent les freins sociaux (Exp. difficultés d'accès à la propriété, l'héritage...), notamment pour les femmes (Exp. difficulté de mobilité...), la réticence de jeunes envers les activités agricoles et le manque de culture entrepreneuriale.

La campagne d'attractivité doit donc

- Montrer les opportunités qui existent dans le secteur agricole en termes d'innovation et de technologie
- Partager les opportunités de financement et d'investissement
- Montrer les opportunités qui existent le long de la chaîne de valeur, et qui permettent aux jeunes de devenir "entrepreneur agricole": Les activités liées à la production mais aussi aux activités de transformation, de commercialisation et de services
- Valoriser l'image de l'entrepreneur rural et montrer des exemples de jeunes qui ont réussi (success stories)
- Etablir la confiance envers les institutions et réseaux existants



Ce qui marche

- Les messages diffusés doivent être mémorisables, faciles à comprendre et dans le langage des jeunes : Par exemple « 3amelt 3ala rouhi ou rabe7t » (J'ai compté sur moi-même et j'ai gagné)
- Les messages doivent contenir un témoignage positif et avoir une touche émotionnelle.
- La campagne digitale est un élément déterminant qui permet aux jeunes de s'informer et de s'inscrire rapidement au programme. Les publicités ciblées sur Facebook fonctionnent particulièrement bien car les jeunes disent être "toute le temps connectés". 63% des personnes interrogées disaient d'ailleurs connaître la campagne Agripreneur grâce à Facebook.
- Une vidéo tutoriel sur le site web du programme facilite l'inscription en ligne : les jeunes disent regarder beaucoup de vidéos didactiques sur Youtube et préférer les contenus de maximum 3 à 4 minutes.

Aperçu N°1 : Comment organiser sa propre campagne :

Comment organiser sa propre campagne :

1. Définir un maximum de trois objectifs spécifiques, mesurables, réalistes, limités dans le temps. Exemples d'objectifs:

- Sensibilisation de 10 000 jeunes âgés de 18 à 35 ans à l'entrepreneuriat dans le domaine agricole
- Sensibilisation au nouveau code des investissements dans 7 gouvernorats
- Inscription de 2,000 jeunes au programme 'Agripreneur

2. Définir une liste préliminaire de partenaires (acteurs locaux et nationaux) à impliquer dans cette démarche. Les acteurs doivent provenir du secteur public, privé et de la société civile

3. Elaborer une stratégie de communication :

- Sélectionner les groupes cibles
- Elaborer les messages clés
- Choisir des personnes crédibles pour faire passer le message
- Sélectionner les canaux et les supports de communication
- Faire valider la stratégie de communication

4. Exécution de la stratégie

- Elaborer les outils de communication (flyers, posters, etc.)
- Prévoir des périodes de validation et de vas-et- viens avec le concepteur des supports (en général 3 allers – retours au minimum)
- Désigner et former les animateurs de la campagne.
- Désigner un porte-parole de campagne
- Elaborer un communiqué de presse
- Envoyer des lettres d'information aux vis-à-vis (Gouvernorats, délégations, centre culturels, partenaires locaux, ONG), au minimum un mois avant la campagne
- Réserver les salles et les louer
- Planifier les passages radios en collaboration avec le prestataire sélectionné
- Mettre en œuvre et gérer la communication sur internet (site web, réseaux sociaux, etc.)
- Investir dans de la publicité payante sur les réseaux sociaux les plus pertinents pour encourager les jeunes ciblés à s'inscrire en ligne au programme.

- Les « Success Stories » venant de jeunes de la même région que le public cible permettent de rendre l'entrepreneuriat agricole crédible et inspirant. Comme le dit un jeune, « *ce qui nous motive, c'est les réussites des autres jeunes, quand nous nous comparons à d'autres jeunes qui ont nos âges, on sent la volonté de s'élancer dans un projet* »
- Le thème des nouvelles technologies en agriculture reste le thème le plus marquant et intéressant pour les jeunes et permet d'éveiller leur intérêt pour l'entrepreneuriat agricole.
- Prévoir une inscription fermée ; c-à-d ce n'est que lors de cette campagne que les jeunes ont la possibilité de s'inscrire. Cela permettra d'avoir un groupe fermé qui facilitera le suivi-évaluation aux gestionnaires du programme.
- Communiquer préalablement aux jeunes que la période d'inscription est limitée et que cette inscription est obligatoire afin de bénéficier du programme.

L'exemple de la campagne d'attractivité du programme Agripreneur 2.0

Aperçu N°2 : La campagne d'attractivité Agripreneur 2.0

Durée	4 mois
Objectifs	sensibilisation des jeunes des régions aux opportunités d'entreprendre dans le secteur agricole et ses activités annexes avec focus sur les TIC
Canaux de communication	communication directe, réseaux sociaux, site internet, médias locaux, ateliers
Message	volontariat, estime de soi, saisie d'opportunité, innovation
Supports	la caravane, slogan et visuel du programme, malette d'expertise en entrepreneuriat, la nouvelle loi d'investissement et incitations, guide des idées de projets en TIC, témoignage et success stories des jeunes issus des régions, vidéos, inscription en ligne pour la participation aux étapes suivantes d'Agripreneur 2.0
Réalisation	10.000 jeunes touchés, 7 gouvernorats et 27 délégations visitées.

La stratégie de communication et les recommandations des focus groupes ont permis de focaliser la campagne d'attractivité sur la création d'une caravane itinérante, accompagnée des moyens de communication digitaux et des médias conventionnels.

La caravane en forme de bus habillé a parcouru les gouvernorats du Nord-Ouest et Centre Ouest. Chaque événement de la caravane avait présenté :

- La loi d'investissement par APIA,
- Des success-story présentées par un entrepreneur de la région
- Les avantages à introduire les innovations dans l'agriculture
- Les supports et guides sur des idées de projet innovants axés sur les TIC
- Le processus de création des entreprises
- Une séance de questions-réponses avec des experts en entrepreneuriat sur le programme Agripreneur
- Le processus d'inscription pour le programme Agripreneur

Cette caravane a montré aux jeunes que l'agriculture peut être moderne et que des opportunités en termes de création de projets existent dont le programme Agripreneur. L'utilité de la campagne a été maximisée en l'annonçant à travers des publicités ciblées sur Facebook et à travers des émissions dans des radios locales.

Leçons apprises et recommandations

- Prévoir à informer les autorités locales du passage de la caravane au moins un mois à l'avance pour obtenir des autorisations.
- Impliquer les institutions culturelles pour utilisation des espaces (maisons de jeunes en particulier), au moins un mois à l'avance afin de toucher le plus de personnes possibles.
- Préparer le média-planning un mois à l'avance et envoyer aux médias le communiqué de presse une semaine à l'avance
- Miser sur l'échelle régionale et impliquer toutes les parties prenantes de l'écosystème économique.
- Bien planifier les dates et lieux utilisés durant la campagne est primordiale : Il faut prendre en compte en particulier les vacances scolaires, les jours du Souk, les dimanches et les distances à parcourir dans les zones rurales (manque de transport public).

« C'est à travers le Centre Tuniso-allemand pour l'emploi, la migration et la réintégration que j'ai entendu parler du programme Agripreneur 2.0. Ensuite j'ai suivi la campagne *en ligne, via Facebook depuis ma ville natale de Kairouan* » - Walid, 27 ans, migrant de retour, Agripreneur dans le domaine de l'alimentation de bétail.

Etape 2 : Idéation-concrétisation

Développement et affinement d'une idée de projet



Le Concept :

Tous les jeunes qui se sont inscrits au programme à la suite de la campagne d'attractivité ont eu le droit de participer à l'étape d'idéation-concrétisation. Les deux workshops sont facilités par des experts en entrepreneuriat :

- Durant le workshop idéation de deux jours, les jeunes développent leurs idées de projets. Cette étape est essentielle, car de nombreux jeunes sont motivés mais n'ont pas d'idée de projet ou n'ont pas la confiance nécessaire pour la développer.
- Durant le premier jour du workshop concrétisation, ils apprennent à explorer leur marché potentiel et les acteurs impliqués. Ils ont ensuite 15 jours pour réaliser des enquêtes de terrain sur leur marché et auprès de clients potentiels. Cette étape permet de comprendre si leur idée est réalisable en la testant concrètement sur le terrain. Ils reviennent ensuite pour un autre workshop d'une journée, durant lequel ils développent et présentent leurs business model à travers un Business Model Canvas (BMC) préliminaire. Cette étape permet de passer d'une idée de projet à une idée d'entreprise viable.

Durant cette étape, Agripreneur 2.0 réalise également une formation spécifique de deux jours sur l'intégration des TIC en agriculture, seulement pour ceux qui ont des idées en relation avec les TICs, en tant qu'élément d'inspiration et de promotion des projets novateurs dans le secteur.

Aperçu N°3 : Le fondement théorique du Business Model Canvas

Le fondement théorique: Le Business Model Canvas

Cet outil très simple permet de formaliser le modèle d'affaire de l'entrepreneur. Il est utilisé tout au long du programme et perfectionné au fur et à mesure.

Sur la droite du canvas se situe tout ce qui a trait au client: La proposition de valeur, la relation client, les canaux de distribution, les segments de clientèle et les sources de revenus.

Sur la gauche du canvas se situe tout ce qui a trait à la structure de l'entreprise nécessaire pour livrer le produit ou service au client: Les partenaires clés, les activités clés, les ressources clés et la structure des coûts.

Le canvas est affiné en confrontant l'idée de projet à la réalité du marché et à travers la réflexion commune avec les coachs et autres participants au programme. D'un BMC préliminaire lors de la phase d'idéation-concrétisation on passe à un BMC final en fin de période d'incubation avant de passer à la création du plan d'affaire. (voir le canevas du BMC en annexes)

La mise en œuvre

Les jeunes inscrits sont invités par l'équipe du projet pour assister aux workshops idéation-concrétisation réalisés dans les régions.

Les workshops idéation : Chaque workshop dure deux jours durant lesquels les jeunes cherchent, développent et perfectionnent leurs idées de projets avec la facilitation d'experts en entrepreneuriat et d'experts techniques, afin d'affiner leurs idées qui se transformeront par la suite en projets concrets. Les experts facilitateurs ont déjà suivi une formation de formateurs en approche et méthodologie d'idéation et concrétisation.

Deux éléments sont essentiels : Le focus sur les chaînes de valeur et sur les TICs. En exposant les activités qui existent tout le long de la chaîne de valeur et en insistant sur l'émergence de nouvelles technologies dans le secteur de l'agriculture, les jeunes découvrent de nouvelles opportunités et peuvent donc identifier de nouvelles idées de projet.

«En suivant la formation idéation avec Agriprenneur 2.0, j'ai compris que pour trouver une idée de projet intéressante, il faut regarder autour de soi et comprendre ce qui ne marche pas bien qui pourrait se traduire en une opportunité d'investissement par la suite». Ma-roua, 25 ans, une agriprenneur de Kairouan

Aperçu N°4 : Modules du workshop Idéation



1. **Contexte du secteur agricole en Tunisie:** le module fournit des informations clés sur le secteur et chaque région pour pouvoir développer des idées de projet en conséquence.
2. **Chaîne de valeur:** introduit le concept de chaînes de valeur et les activités nécessaires pour acheminer des produits de l'agriculture aux consommateurs. Met l'accent sur la diversité des marchés finaux et des types d'activités le long de la chaîne.
3. **Identification des opportunités:** définit les opportunités comme la réponse à tout défi ou besoin des acteurs dans la chaîne de valeur. Cela conduit les participants à identifier des dizaines d'opportunités dans une chaîne de valeur unique.
4. **Développer des solutions:** Une solution d'affaires est l'offre complète au client. Les participants apprennent à développer une combinaison de produits et de services qui fournit une solution d'affaires basée sur une opportunité de marché. Des analyses de diverses solutions d'entreprise sont fournies en mettant l'accent sur les TIC.
5. **Créer la combinaison client-solution:** S'appuyant sur le module précédent, on crée des solutions d'affaires en analysant les besoins de différents clients. Les participants sont encouragés à explorer de multiples combinaisons client/solutions et à diversifier entre produits/services finaux, produits/services intermédiaires et produits/services de soutien.
6. **Sélectionner la meilleure solution:** des outils analytiques sont fournis pour sélectionner la meilleure solution en analysant la concurrence et les ressources.



Les workshops concrétisation : Chaque workshop dure deux jours pour faciliter l'élaboration et la présentation des business model canvases préliminaires.

- Le premier jour du workshop, les jeunes apprennent à développer un modèle d'affaire, à analyser le marché et à collecter les données nécessaires pour tester la viabilité de leur projet à travers des enquêtes de terrain. A la fin de cette première journée, ils ont un premier modèle d'affaires et savent quels clients potentiels rencontrer
- Ils ont ensuite 15 jours pour étudier le marché et rencontrer au moins trois clients potentiels à travers des enquêtes terrain.
- Durant le deuxième jour du workshop, les participants sont invités à présenter les résultats de leurs recherches sur le terrain, ce qu'ils ont appris et ce qu'ils ont changé

dans leurs modèles d'affaires - le but étant d'apprendre de ces enquêtes de terrain et d'apporter les changements nécessaires en conséquence.

«J'ai réalisé une petite enquête auprès des professionnels ; il y avait ceux qui utilisaient déjà ce produit, qu'ils importaient de l'étranger et qui ont apprécié l'éventualité d'utiliser un produit tunisien à travers la société de production des biscuits TOM. D'autres comme les artisans pâtisseries de ma région n'avaient aucune connaissance de ce produit ni sur la manière de l'utiliser». Sami, 35 ans, Agripreneur de Kasserine.

Aperçu N°5 : Modules du workshop Concrétisation



Premier jour du workshop :

Etude de marché :

Explique comment l'analyse de marché peut guider la prise de décision

Fait la différence entre analyse de client B2B et B2C

Se focalise sur l'importance de la segmentation du marché et l'analyse du profil des clients

Collecte de données :

Présente les différents outils de collecte de données et met l'accent sur l'importance de la validation et vérification de ces données

Evaluation de la taille du marché :

Explique comment analyser la taille du marché et met l'accent sur la manière d'établir des présomptions justifiées en cas d'absence de données

Identification et compréhension des clients représentatifs

Explique comment créer un profil de client type (âge, pouvoir d'achat, genre etc.)

Identification des clients potentiels à rencontrer :

Formuler des questions et préparer des questionnaires pour l'enquête de terrain

Formulation de questions non-biaisés et fourniture d'un modèle de sondage.

Deuxième jour du workshop:

Présenter les résultats de la recherche :

Mise en évidence des résultats positifs par le facilitateur

Explication par le facilitateur que les résultats négatifs permettent de gagner du temps et de se focaliser sur une nouvelle idée

Adapter le modèle d'affaires sur la base de la recherche sur le terrain :

Les participants prennent compte de l'enquête de terrain pour élaborer leur modèle d'affaires final et sont guidés sur le processus d'incubation.

Leçons apprises et recommandations

Logistiques :

- Trouver un emplacement approprié est un grand défi. Il faut prendre en considération les transports publics lors de la planification des workshops, s'assurer qu'il y est assez d'espace et laisser assez de temps aux jeunes pour qu'ils puissent rentrer chez eux à la fin des workshops. Un horaire de 9h00 à 15h00 est idéal
- L'accompagnement des candidats se réalise le mieux dans des ateliers avec un nombre de participants réduit : L'idéal se situe autour de 20-25 personnes par facilitateur
- Il faut informer les participants une semaine à l'avance par SMS, e-mail et appels téléphoniques sur les détails logistiques des workshops

Eviter d'organiser les formations en été ou à Ramadan

- Prévoir de motiver les jeunes à travers un cadeau afin de les encourager à rester tout au long de la formation (exp. Une tablette est offerte pour le meilleur participant pour chaque groupe)

Formation

Le contenu et la valeur ajoutée de la formation doivent faire partie intégrante de la démarche de communication pour augmenter le taux de participation

- Les enquêtes de terrain permettent de clarifier et de concrétiser les opportunités commerciales. Il est important d'offrir assez de temps aux jeunes pour cette étape, pour que leurs projets se basent sur des idées concrètes, bien décrites, chiffrées et réfléchies
- Les participants ont souvent un sentiment de frustration et un manque de confiance dans la capacité de l'écosystème à soutenir les entreprises. Beaucoup pensent que la formation n'est pas utile et qu'ils ont seulement besoin d'un financement pour démarrer leur entreprise. Il est important que les formateurs soient préparés à gérer cette critique et qu'ils puissent expliquer aux jeunes l'importance d'un modèle d'affaires et le testing du marché pour créer une entreprise viable
- L'apprentissage des chaînes de valeur permet d'augmenter les idées de projets basés sur les services et les produits intermédiaires et de réduire les idées de projets se basant sur des produits finaux de 85% à 35%
- Le travail d'idéation ne permet pas seulement d'élaborer des idées de projets mais aussi d'augmenter la confiance des jeunes dans des idées existantes.



Aperçu N°6 : Comment organiser ses propres workshops idéation-concrétisation

Comment organiser ses propres workshops idéation-concrétisation :

1. Recrutement d'un prestataire spécialisé en idéation-concrétisation
2. Préparation du plan d'action de l'étape idéation-concrétisation :
3. Appel à candidature et sélection des facilitateurs potentiels
4. Formation des facilitateurs
5. Convocation des participants inscrits dans le programme
6. Workshop de facilitation en idéation
7. Workshop de facilitation en concrétisation
8. Investigation et exploration de l'environnement entrepreneurial, enquête clients sur terrain par les participants
9. Facilitation à distance et finalisation des BMC préliminaires
10. Présentation des idées de projets et des BMC préliminaires durant le deuxième atelier

Les outils phares :

- Le Business Model Canvas
- Les enquêtes clients
- Les questionnaires d'évaluation (au début et à la fin de la formation)
- Les activités, les exercices et les exemples utilisés

Des informations complémentaires sur le potentiel des chaînes de valeur en Tunisie sont disponibles sous agripreneur.tn/fr/ressources/

Etape 3 : Appel à candidature et sélection des candidats

Sélectionner des candidats pour la phase d'incubation

sur la base d'une idée concrète et un Business Model Canvas préliminaire

Le Concept

La raison d'être du programme «Agripreneur 2.0» est de permettre aux jeunes d'entreprendre dans le secteur agricole et ses activités annexes et de développer un projet viable à long-terme. La sélection des meilleurs projets doit en conséquence considérer non seulement la faisabilité technique, mais aussi la viabilité économique. Une liste de critères doit donc être établi pour permettre la priorisation des projets.

L'appel à candidature concerne tous les jeunes qui se sont inscrits au programme lors de la campagne d'attractivité. La participation aux formations idéeation et concrétisation n'était pas une obligation pour la sélection. En revanche, ceux qui ont participé à ces formations ont bénéficié d'une bonification.

L'objectif est de permettre aux candidats de postuler aux étapes suivantes du programme sur la base d'une idée concrète et d'un BMC. L'appel à candidature permet de réaliser cette sélection de manière objective et efficiente. Un scoring permet de prioriser les projets et de sélectionner les meilleurs modèles d'affaires.

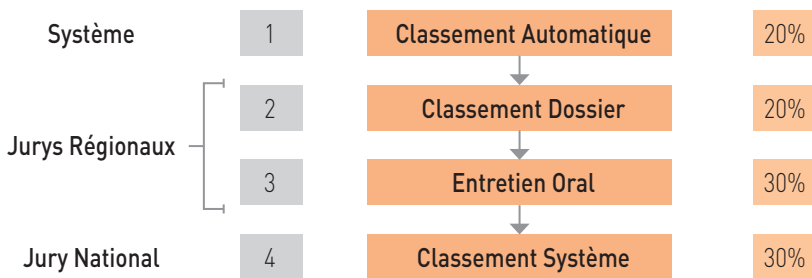


Afin d'éviter que le processus de scoring soit subjectif, un jury composé d'experts est donc nécessaire pour avoir un regard neutre sur la validité et la pertinence des projets.

Un comité national constitué des partenaires du programme est mis en place dont le principal rôle est de définir et valider les critères (voir annexes), mettre en place le processus de sélection et assurer l'arbitrage entre les régions.

Des comités régionaux de sélection sont constitués afin d'évaluer les candidatures des jeunes à travers les dossiers et l'entretien oral en attribuant des notes et établir un classement décroissant. L'avantage du comité est la connaissance de l'environnement régional et des particularités spécifiques aux projets dans leurs régions.

Figure N°1 : Le processus de sélection



L'exemple du programme Agripreneur 2.0

Aperçu N°7 : l'appel à candidature et la sélection des agripreneurs

Durée	3 mois et demi
Objectifs	appel à candidature et sélection en plusieurs étapes des candidats
Canaux de communication	site internet, SMS, réseaux sociaux, comités de sélection
Message	postuler avec une idée concrète et un BMC est un signe de persévérance et d'engagement
Supports	formulaire d'inscription, tutorial explicatif, grille de nettoyage, matrice de pondération, grilles de sélection, critères d'arbitrage et de pondération
Réalisation	comités constitués, 750 candidats inscrits et 350 candidats sélectionnés pour l'étape incubation

Expérience et leçons à retenir

- La notation des projets sur plusieurs critères, notamment socio-économiques permet d'examiner les projets sous plusieurs angles et mène à des notations balancées. Il faut cependant veiller à allouer un temps raisonnable à cette étape.
- Il est essentiel de ne pas seulement faire la sélection sur dossier mais également de rencontrer le jeune pour évaluer ses capacités et sa motivation.
- Les jurys doivent impliquer des acteurs du secteur privé qui sont le mieux à même d'évaluer la validité d'un projet d'un point de vue commercial.

Recommandations

- Simplifier le processus de sélection en combinant l'évaluation sur dossier et l'évaluation orale, diminuer le nombre de critères
- Mettre l'accent sur les projets innovants (bonifier la note),
- Prendre en considération l'aspect genre (bonifier les candidatures féminines en cas de déséquilibre)
- Adopter le principe de quota minimum par région
- Harmoniser et adopter le même processus de sélection pour toutes les régions.
- Digitaliser le processus de sélection.

Les outils phares:

- La grille de scoring pour évaluer la candidature des jeunes
- La grille d'évaluation de l'entretien oral
- Le formulaire de candidature en ligne
- Le tutoriel explicatif d'inscription

Le tutoriel de remplissage du formulaire est disponible sur agripreneur.tn

Etape 4 : Incubation I

Des candidats coachés pour perfectionner un BMC économiquement viable et mettre en place un prototype de leur projet

Le Concept de Coaching

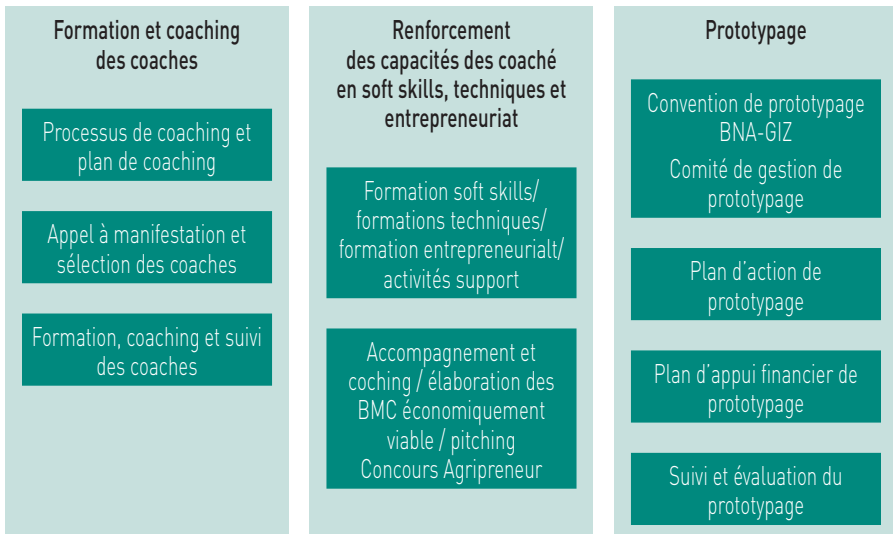
L'étape incubation I donne aux candidats retenus lors de la phase de sélection l'occasion de perfectionner leurs business models et de réaliser des prototypes de leurs produits ou services. La réalisation de prototypes permet de tester ces produits ou services auprès de clients potentiels. Les candidats sont accompagnés par des coachs professionnels qui ont suivi des formations spécifiques en approche et méthodologie de coaching.

Le processus de coaching permet une autonomisation progressive du jeune pour l'atteinte de ses objectifs.

L'étape incubation s'articule sur trois processus :

- Renforcement des capacités des coachs :
Formation des coachs en coaching et accompagnement, coaching des coachs.
- Renforcement des capacités des candidats en matière d'entrepreneuriat, connaissances techniques et soft skills, coaching en élaboration du BMC
- Le prototypage et testing du marché et Pitching



Figure N°2 : les principales étapes de l'incubation I

A- Renforcement des capacités des coaches

Les coaches ont bénéficié d'un cycle de formation pour renforcer leurs capacités en coaching. Les formations sont en BMC, approche Lean, TIC pour l'agriculture, Marketing et étude de marché. Certains d'entre eux ont bénéficié d'un coaching de coaches pour s'approprier des outils et le processus de coaching.

B- Renforcement des capacités des agripreneurs :

La mise en œuvre :

Le processus de coaching se déroule en six étapes, débutant par une réunion introductive et clôturé par un pré-pitch pour présenter un BMC. Les coachés sont régulièrement évalués sur la réalisation de leurs objectifs.

La réunion d'information :

Cette réunion est le premier contact entre le coach et le coaché en petit groupe. Elle offre une présentation de la phase d'incubation, des objectifs et des résultats attendus. Les jeunes signent également une "charte morale" qui régit le processus de coaching.

“C’est une étape indispensable pour moi, car elle me met en synergie active et dynamique avec mon coaché” - Rachida Saadaoui, coach.

Le diagnostic du coaché :

Le coach s’entretient avec le jeune et détecte le potentiel de ce dernier grâce à une fiche de diagnostic et la fiche du profil entrepreneurial du jeune.

Le coach en apprend plus sur les connaissances du jeune et sur son projet: Adéquation entre le profil du jeune et le projet, clarté du projet et besoins en formation du jeune.

Les besoins en formation de chaque coaché sont établis et la planification des différentes formations retenues est réalisée.

“Ce diagnostic a permis d’identifier les besoins du coaché en formations, d’identifier son profil entrepreneurial et connaître ses faiblesses pour pouvoir les surpasser” - Mestaoui Sofiene, coach.

Le jeune réalise également une analyse de ces forces et faiblesses et des menaces et opportunités auxquelles il est confronté (analyse SWOT).

“Le but de cette approche : le jeune va maximiser le potentiel derrière ses forces et opportunités et minimiser les effets de ses faiblesses et des menaces” - Salah Hichri, coach à Jendouba

La rencontre entre le coach et le coaché pour la validation du 1er plan d’action :

Ce plan d’action permet de concrétiser les actions opérationnelles nécessaires pour atteindre la vision du coaché. Il contient des activités définies dans le temps ainsi que des indicateurs d’achèvement et une colonne pour évaluer le degré d’achèvement de ces activités.

“Ce plan d’action de la séance responsabilise d’une part le jeune agripreneur à réaliser des activités que lui-même a défini et d’autre part le familiarise à la notion de planification” - Myriam Khefifi, coach.

La création du premier Business Model Canvas (BMC0) :

Le coaché modélise son idée de projet avec laquelle il a candidaté, améliore sa stratégie et affine les actions à mettre en œuvre. Il commence à s'interroger sur les composantes nécessaires pour élaborer un business model, élabore une mini enquête clients. L'utilisation d'un BMC simplifié aide le jeune à mieux structurer les idées relatives à son projet et à chercher des choix innovants qui lui permettent un avantage concurrentiel sur le marché.

“La version zéro a été travaillée au moins trois fois pour tester le degré de compréhension et la faisabilité de certaines composantes du projet” - Myriam Khefifi, coach à Siliana et Jendouba.

Elaboration d'un Business Model Canvas ajusté (BMC1) :

Après avoir effectué l'enquête clients, le coaché revient avec des informations sur son marché pour affiner son BMC. Il se reconcentre sur la bonne formulation de sa proposition de valeur et sur l'harmonie qui existe entre les différents blocs du BMC.

“L'utilisation d'un BMC simplifié aide le jeune à mieux structurer les idées relatives à son projet et à chercher des choix innovants qui lui permettent un avantage concurrentiel sur le marché” - Salah Hichri, coach à Jendouba

Formations techniques, entrepreneuriales et soft skills :

Le parcours de coaching s'étale sur 6 mois avec pour objectif la présentation d'un BMC économiquement viable par chaque coaché. C'est un processus de coaching personnalisé et de proximité incluant des séances individuelles et en mini-groupes. Il vise à identifier les besoins du coaché en renforcement de capacités, à élaborer le plan d'action et les formations nécessaires, puis à élaborer le Business Model Canvas. Les coachés élaborent ensuite le plan d'appui financier et se préparent pour le pitching du projet.

Un diagnostic en renforcement de capacités est établi en début de parcours afin de mettre en place des formations techniques selon les besoins de chaque coaché. Durant tout ce processus, les coachs rédigent des rapports de suivi et d'évaluation et insèrent les données sur la plateforme de coaching.

Les coachés sont confrontés à des « milestones » durant lesquels leurs Business Model Canvas sont évalués afin de pouvoir les réajuster et les perfectionner.

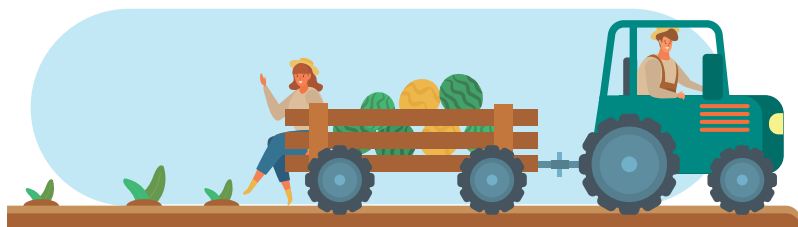
C- Le Prototypage et le testing du marché

Le prototypage est la phase durant laquelle les agripreneurs confectionnent un prototype de leur produit ou service, qui montre les potentialités de leur projet en partant par l'élaboration d'un Plan d'Appui Financier.

Le concept principal :

Le prototype, c'est le passage d'une idée de projet à un produit physique et concret, dans une version réduite (en nombre ou en dimension, etc.) et alors moins coûteuse. Ce prototype permet de rapidement visualiser le potentiel du projet et son acceptabilité par les clients. Il permet aussi de tester les capacités de gestion financière et managériale des agripreneurs, à travers le plan d'appui financier de prototypage. Il est aussi important pour tester le marché avant d'entamer le plan d'affaire. Le feedback offert par les clients potentiels permet d'affiner le produit de manière itérative et éventuellement de changer ou adapter d'idée. Au cours de cette phase de test, il devient clair, avec peu de frais et de temps, quelles idées et quels prototypes sont les plus pertinents pour le marché. Le prototypage marque d'ailleurs le passage de la première phase (coaching en BMC) vers la 2ème phase (accompagnement en élaboration de plan d'affaires).

“Avec mon coach, j'ai déjà élaboré mon modèle d'affaires. Je suis allé toquer aux portes des instituts de microfinance présents la région, Microcred et Enda par exemple. Mon problème à l'heure actuelle, c'est que le produit est tellement rare qu'il n'existe pas de formation spécialisée dans le domaine. Avec le financement, je vais créer un premier prototype artisanal que je pourrais présenter en attendant de trouver une formation appropriée”.
Houcem Eddine Werfelli , 30 ans du Kef.



L'exemple du programme Agripreneur 2.0 :

Aperçu N°8 : L'appui financier

L'appui financier :	Le fond d'appui financier au prototype est alloué par la GIZ et géré par la fondation BNA selon un contrat de financement entre les deux parties. Cette initiative est considérée comme une innovation dans le domaine de la promotion de l'entrepreneuriat et encourage les institutions financières à s'engager dans une étape de préfinancement, L'agripreneur reçoit en effet 11,000 dinars en trois tranches pour la réalisation d'un prototype, ce qui permet de tester le marché et d'avoir un certain carnet d'adresse et histoire bancaire. Ceci facilite l'obtention d'un financement auprès des institutions financières. L'agripreneur peut aussi se confronter à la réalité de la vie de l'entreprise, ce qui peut renforcer sa capacité à convaincre les structures de financement. Le déblocage des fonds de prototypage se fait par tranche selon l'avancement de mise en œuvre du prototype et le respect du plan d'appui financier. Le comité de gestion qui comporte les partenaires institutionnelles, la GIZ et le partenaire qui met en place l'appui financier (dans notre cas la fondation BNA), assure le suivi et l'évaluation des dépenses du jeune.
Durée :	- de la mise en place : 1 an - de Mise en œuvre : 1 an
Gestion :	Comité de gestion constitué des représentants de DGEDA, APIA, GIZ et Fondation BNA

"A travers le programme, j'ai rencontré d'autres agripreneurs avec lesquels j'ai entamé une collaboration active. J'utilise leur production de fruits secs pour les transformer en Müsli. Je dispose ainsi d'un prototype de mon produit et commercialise déjà quelques paquets, avec emballages recyclables et écologiques". Folla, 32 ans, Agripreneur de Sidi Bouzid.

Le Concept de Pitching :

C'est l'étape finale de la mission d'incubation et de coaching des agripreneurs phase I; Les coachés présentent une dernière fois leur pitch et leur Business Model Canvas durant la compétition Pitch Agripreneur 2.0 dans les régions. Cet événement est couronné par des prix du meilleur pitcher par gouvernorat.

Ce pitch permet au jeune un premier contact avec les représentants régionaux des structures de financement et d'obtenir des feedbacks constructifs de la part de professionnels et de financiers.

Des séances de coaching groupés et individuels sont assurées pour la préparation du pitch.

“Le pitch est un exercice de communication incontournable que tout agripreneur doit maîtriser. L’objectif est de permettre à l’agripreneur d’expliquer, en quelques minutes, son BMC de manière à ce que les membres de jurys comprennent l’objet du projet” - Rim Ben Miled, coach à Jendouba.

Ce qui marche :

- Coaching personnalisé et de proximité permet au coach de mieux comprendre l’environnement du jeune et de son projet.
- L’Etablissement de contrat cadre avec des prestataires de formation privé qui peut mobiliser des compétences et spécialités et assurer des formations sur mesure permet d’alléger les procédures administratives.
- La formation des coachs au début de chaque phase contribue au renforcement de leurs capacités et une meilleure cohésion du groupe et appartenance au projet. Ce qui se répercute positivement sur l’accompagnement des jeunes.
- Les rencontres régulières avec les coachs permettent des échanges d’expériences entre eux ce qui renforce aussi leurs capacités. Elles permettent aussi de travailler d’une manière participative avec l’équipe du projet sur la méthodologie, les outils et les instruments à adopter.
- Etablir un processus de coaching avec des milestones et des orientations permet de mieux suivre et évaluer l’avancement du coaching et du projet, l’atteinte des résultats et la standardisation des livrables. Ça permet aussi d’intervenir à temps pour prendre des mesures correctives et des décisions importantes.
- Des concours de motivations pour les jeunes surtout durant des périodes de difficulté permettent de bien les retenir.
- Avoir un groupe fermé Facebook facilite beaucoup la communication entre l’équipe du projet et les jeunes.
- Il est important pour l’équipe du projet d’être à l’écoute et disponible à répondre aux questions des jeunes.
- Organiser des pitches dans les régions permet une meilleure connexion avec les acteurs de l’écosystème et surtout de recevoir des feedbacks constructifs.
- Bien accompagner le jeune à préparer son pitch à travers des séances de coaching en mini groupe permettant l’échange entre eux et aussi à travers le guide de pitching.



- Préparer la grille d'évaluation du pitch à l'avance en impliquant les partenaires régionaux facilite l'appropriation de la grille de la part des membres du jury.
- Préparer un canevas du Plan d'appui financier détaillant les rubriques relatives aux dépenses possibles et exiger les signatures du coach et du jeune.
- Constituer un comité de gestion toujours présent qui régit, valide et fixe les orientations de l'appui financier.
- Préparer une charte au tout début de l'incubation afin de fixer les règles d'adhésion du jeune dans le programme et la faire signer par le jeune.

Leçons apprises et recommandations :

Coaching :

Faire un suivi de proximité des séances de coaching.

Prévoir un système d'évaluation du coaching et de remontée d'information pour que le jeune puisse donner son feedback sur l'avancement des séances de coaching de façon périodique.

Prévoir plus de polyvalence aux coaches pour qu'ils puissent assurer des formations aux jeunes selon leurs domaines de compétences.

Multiplier les rencontres d'échange avec les coaches et l'équipe du projet tout en leur garantissant une rémunération pour leur participation.

Formation des jeunes :

Prioriser les formations en partant du diagnostic établi par le coach et vérifier si cela est en relation avec son projet et l'étape où il se situe.

Prévoir et préparer des partenariats et conventions avec les structures publiques de formation bien à l'avance.

Préparer à l'avance un système standardisé de suivi et évaluation des formations.

Prototypage et appui financier :

Choisir un partenaire qui a de l'expérience dans la gestion des projets de coopération.

Ne pas faire plus que deux ou trois tranches au maximum.

Prévoir le temps opportun pour cet appui financier (au moins 6 mois), planifier et mettre en place les activités bien à l'avance.

Prévoir une gestion adéquate au nombre de bénéficiaires.

Communiquer et expliquer aux jeunes dès le début que c'est un processus complexe à mettre en place.

Bien suivre de proximité l'avancement du jeune dans la gestion de l'appui financier.



Pitching :

Prévoir à l'avance de faire l'évaluation des BMC avant le pitch pour accorder au jeune le temps de corriger son BMC avant le pitch.

Distribuer aux membres des jury les BMC des participants.

Ne pas inviter plus de 15 jeunes par jour.

Les outils phares :

- Le guide de pitching
- Les guides et questionnaires de diagnostic
- La matrice SWOT
- Le plan d'action
- Le business model canvas
- La fiche d'évaluation du pitching
- Le Plan d'Appui Financier
- Le contrat type d'engagement du jeune
- La charte d'engagement coach/GIZ
- Charte de participation au programme Agripreneur 2.0

Des informations supplémentaires sur le pitching (guide de pitching) peuvent être trouvés sur agripreneur.tn/fr/ressources/

Les étapes de la phase 2 :

Une bonne préparation des étapes précédentes aura un impact positif sur le reste du parcours d'un agripreneur. Les étapes suivantes sont à parcourir:

- Plan d'affaire et bouclage du schéma de financement (Incubation, Phase 2)
- Matchmaking avec les structures de financement
- Réseautage et visibilité

À suivre...

Annexes

Les outils phares de la phase d'idéation-concrétisation

Les enquêtes clients

Nom :

Date :

Age (Particulier) ou année de création pour l'entreprise :

.....

.....

.....

.....

.....

Lieu de résidence (Particulier) – Adresse de l'entreprise :

Emploi (Particulier)- Production (Entreprise) :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pour le particulier, quelles sont les sections de dépenses mensuelles - pour l'entreprise le nombre de travailleurs :

.....

.....

.....

.....

Présentation du produit :

.....

.....

.....

.....

Êtes-vous intéressé à acheter le produit

.....

.....

.....

Achetez-vous un produit alternatif ou similaire maintenant - pour l'entreprise, est ce que tout ce que vous achetez constitue des intrants à la production :

.....

.....

.....

.....

Quel est le prix idéal pour vous ?

.....

.....

.....

.....

Quelle est le mode idéal de paiement ?

Quel est le produit ou service le plus important à la production ?

Quelle est la meilleure forme du produit (Taille, emballage)

Meilleur canal de communication

Quantité prévue à acheter (Pour les entreprise quantité minimale)

Le Business Model Canvas

Business Model Canvas 1	Idée du projet :			Date :
				Nom et Prénom :
				Région :
Partenaires clés :	Activités clés :	Offre (proposition de valeur) :	Relation client :	Segments de clientèle :
Ressources clés :		Canaux de distribution :		
Structure des coûts :		Sources de revenus :		

Les outils phares de l'appel à candidature

Grilles d'évaluation - Scoring :

• Grille évaluation système :

		Score
Age	Bonus pour moins de 35 ans	5
	Plus de 35 ans	0
Numéro CIN*	Idéation	5
	Concrétisation	10
	NON	0
Lieu de résidence/lieu d'implantation	Bonus pour les 7 gouvernorats	5
Occupation Actuelle	Chômage	10
	autre	0
Migrant de retour	Allemagne	10
	Europe	5
	Piers tiers	2
	Non	0
Remplissage du formulaire	100% facultatifs	10
	Partie des facultatifs	5
	Aucun facultatif	0
Equipe ou individuel	Individuel	0
	En équipe	10
Le projet touche quels maillons de la chaîne de valeur	Approvisionnement en intrants*	3
	Production agricole*	1
	Transformation*	5
	Services*	5
	TIC*	10
	Tourisme*	3
	Autres*	0

• Grille: Evaluation sur dossier (jury national):

Description du projet*	Pertinence et faisabilité du projet Clarté de l'idée	5	
Nombre d'employés		5	
Nature du projet		Production Agricole	Non production agricole
Activité clés	10	2	1
Ressources clés	10	1	3
Proposition de valeur	10	3	4
Innovation	5		
Relation clients*	5		
Clientèle	10	4	2
Canaux de distribution	5	1	1
Structure des coûts	5	1	1
Partenaires clés*	5		
Compétences	5	1	1
Etat d'avancement	5	2	2

• Grille d'évaluation de l'entretien oral

Région : Date : Nom du membre de jury :

Nom et prénom du candidat :

Durée de l'entretien : Pitch : 3 minutes + questions et réponses : 5 minutes.

Critères	Appréciation (0 : Insuffisant ; 1 : Passable ; 2 : Satisfaisant ; 3 : Bien ; 4 : Très bien)				
La personnalité (Motivation, profil, maîtrise de soi, confiance, aisance en communication, etc.)	0	1	2	3	4
	☐	☐	☐	☐	☐
L'argumentaire pour convaincre (Force de persuasion, clarté de arguments, structure de l'argumentaire, logique et raisonnement, etc.)	0	1	2	3	4
	☐	☐	☐	☐	☐
L'adéquation entre le profil et l'idée de projet (Crédibilité, compétences, expérience, connaissance du domaine et de l'environnement, etc.)	0	1	2	3	4
	☐	☐	☐	☐	☐
Vision (Vision du projet pour 3 ans, planification, développement de l'activité, etc.)	0	1	2	3	4
	☐	☐	☐	☐	☐
Inspiration/ Source de l'idée (Originalité de l'idée, innovation, opportunité, créativité, etc.)	0	1	2	3	4
	☐	☐	☐	☐	☐
Score total : / 20					

Commentaires :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Les outils phares de la phase d'incubation

Guide d'entrevue de diagnostic initial du programme Agripreneur 2.0

Ce guide est un support au coach afin de l'appuyer durant l'entretien de diagnostic avec son coaché. Cet entretien se fait directement après que le jeune a répondu au questionnaire de diagnostic.

1. Savoir-faire :

- Parle-moi de ton expérience professionnelle ? Est-ce que c'est en relation avec ton idée de projet ?
- Qu'est-ce que tu as appris dans ce stage/ou emploi ?
- Penses-tu être capable de persévérer et tenir jusqu'à la réalisation de ton projet ?
- Quels sont les défis et challenges pour la réalisation de ton projet ?

Remarques :

- Tester ses connaissances ou son savoir-faire par quelques questions.
- Vérifier l'adéquation de ses demandes de stages (Q.3) avec son projet. La faisabilité du stage.
- Vérifier l'adéquation entre le profil et le projet.

2. Formations entrepreneuriales :

- Qu'est-ce que tu as appris durant cette formation ? Quels apports pour ton projet ?
- En quelle année as-tu fait cette formation ? Avec quel organisme ?
- Pourquoi auras-tu besoin de cette formation ? (En relation avec Q.5)

3. Formations techniques :

- Qu'est-ce que tu as appris durant cette formation ? Quels apports pour ton projet ?
- En quelle année as-tu fait cette formation ? Avec quel organisme ?
- Pourquoi auras-tu besoin de cette formation ? (En relation avec Q.7)

Remarques :

- Tester ses connaissances techniques par quelques questions
- Avoir plus de détails sur son idée de projet, son produit.
- Vérifier si ses besoins en formations sont en adéquation avec son idée de projet. Proposer d'autres formations si nécessaire

4. Appui familial :

- En cas de réponse positive ; Quel type d'appui ? Comment ? Pourquoi ?

Remarques :

- Vérifier le degré d'acceptation de la famille pour la réalisation du projet.

5. Connaissance de l'environnement entrepreneurial :

- Connais-tu la législation/ les lois relatives à ton produit ou projet ?
- As-tu déjà eu une expérience entrepreneuriale ?
- As-tu déjà eu affaire aux structures d'appui dans ta région ? Si oui, pourquoi, lesquels ?
- As-tu déjà eu un financement bancaire ou autre ?
- Comment comptes-tu financer ton projet ?
- As-tu une idée sur les aides et subventions relatifs à ton projet ?
- Comment as-tu eu ces connaissances ? (En cas de réponses positives)

6. Alphabétisation digitale :

- Quel est le meilleur moyen de communication pour te joindre ? (En relation avec Q.13)
- Utilises-tu souvent les mails pour communiquer ? Sais-tu rédiger des e-mails ? Par quel moyen (smart phone ou ordinateur) ? (En relation avec Q.14)
- Auras-tu besoin de connaissances informatiques pour ton projet ? (En relation avec Q.17 Q.18 Q.19 Q.20)
- Auras-tu besoin d'utiliser des moyens de paiement à distance pour ton projet ? (En relation avec Q.15 et Q.16)
- Quel est l'intérêt du Marketing digital pour ton projet ? Auras-tu besoin d'une formation ?
- Comment as-tu eu ces connaissances ? (En cas de bonnes réponses)

7. Connaissances en Marketing et marché :

- Quels sont tes concurrents directs et indirects ? Combien ils sont ? Qu'offrent-ils ? Comment comptes-tu te différencier d'eux ? As-tu fait une enquête sur eux ?
- Connais-tu les attentes/exigences/ les habitudes de consommation de ton marché cible ?
- Comment tu as pu identifier l'opportunité de marché ? Le besoin pour ton produit ?
- Connais tu- ta cible ?
- Quels sont les spécificités de ton marché cible ?
- Quelle serait ta stratégie Marketing ?
- Si tu comptes viser le marché international, as-tu une idée sur les procédures d'export ? As-tu été ou enquêté sur tes clients potentiels ? Auras-tu besoin de formations ?
- Comment as-tu eu ces connaissances ? (En cas de bonnes réponses)

8. Connaissance du BMC :

- Quelle est la différence entre plan d'affaire et modèle d'affaire ? A quoi ils servent ? (En relation avec Q.30)
- Il y'a combien d'éléments dans un BMC ?
- Le BMC est-il modifiable et évolutif ?
- A quoi sert un BMC ? (En relation avec Q.26)
- As-tu déjà élaboré ton BMC ? Si oui, avec qui ? Comment ?
- Quelle est la proposition de valeur de ton produit ? (En relation avec Q.28)
- Qui seront tes partenaires clés dans ton projet ? (En relation avec Q.29)
- Comment as-tu eu ces connaissances ? (En cas de bonnes réponses)

9. Connaissances entrepreneuriales :

- Connais-tu les différentes formes juridiques de l'Entreprise ?
- Quelle serait la forme juridique de ton Entreprise ?
- Est-ce que ton projet (ou produit) nécessite un cahier de charges ?
- Est-ce que ton produit nécessite des autorisations spécifiques ? Si oui de quelles institutions ?
- Qu'est-ce un chiffre d'affaires ? Comment le calculer ? Quelle est la différence entre Chiffre d'affaires et profit ? (En relation avec Q.31)
- Quelle est la différence entre charges fixes et charges variables ? (En relation avec Q.33)
- Quelle est la différence entre dépenses d'investissement et dépenses d'exploitation ? (En relation avec Q.32)
- Qu'est-ce qu'un taux d'intérêt ? Comment on le calcule ? Qu'est-ce qu'un TMM ? Quelle est la différence entre taux fixe et taux variable ? (En relation avec Q.35)
- Comment as-tu eu ces connaissances ? (En cas de bonnes réponses)

Questionnaire de diagnostic initial Agripreneur 2.0 (réservé aux coaches)

Nom et prénom : Région : Coach : Date :					
1- Savoir-faire: Q.1. Est-ce que tu as déjà fait un (des) stage(s) 1. Oui ☐ 2. Non ☐ Si oui, dans quel(s) domaine(s) ? Q.2. As-tu déjà travaillé ? 3. Oui ☐ 4. Non ☐ Si oui, dans quel(s) domaine(s) ? Q.3. Aurais-tu besoin d'effectuer un stage pour pouvoir réaliser ton produit/projet ? 5. Oui ☐ 6. Non ☐ Si oui, où ? <table border="1" data-bbox="124 1059 534 1139"> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>					<i>Observations et recommandations :</i> <i>Observations et recommandations :</i> <i>Observations et recommandations :</i>
2-Formations entrepreneuriales : Q.4. Quelles formations entrepreneuriales et/ou managériales as-tu eu auparavant ? Q.5. Quelles formations entrepreneuriales et/ou managériales souhaites-tu faire ? 					

3-Formations techniques :

Q.6. Quelles formations techniques as-tu eu auparavant ?

1. Techniques de production
 2. Transformation
 3. Santé animale
 4. Hygiène et santé animale
 5. Emballage
 6. Phytologie
 7. Fromage
 8. Elevage
 9. Extraction des huiles essentielles
 10. Vente en ligne et marketing digital
 11. Marketing
 12. Techniques de vente
 13. Finance et comptabilité
 14. Export et commerce international
 15. Autres ; le(s)quel(s) ?
-

Q.7. De quelles formations techniques as-tu besoin ?

16. Techniques de production
 17. Transformation
 18. Santé animale
 19. Hygiène et santé animale
 20. Emballage
 21. Phytologie
 22. Fromage
 23. Elevage
 24. Extraction des huiles essentielles
 25. Vente en ligne et marketing digital
 26. Marketing
 27. Techniques de vente
 28. Finance et comptabilité
 29. Export et commerce international
 30. Autres ; le(s)quel(s) ?
-

Score : /4

Observations et recommandations :

.....

.....

.....

.....

.....

4- Appui familial :

Q.8. Qu'est ce qui dans ta famille, ou entourage va t'aider ou te soutenir pour créer ton projet ? Si oui, quel type d'appui ?

.....

5-Connaissance de l'environnement entrepreneurial :

Je sais où trouver des informations et de l'appui, concernant

Q.9. ...services de conseils individuels aux entreprises

7. Oui ☐

8. Non ☐

Si oui, veuillez spécifier

.....

Q.10. ...formations techniques ou en matière de création d'entreprise

9. Oui ☐

10. Non ☐

Si oui, veuillez spécifier

.....

Q.11. ... aides ou subventions agricoles

11. Oui ☐

12. Non ☐

Si oui, veuillez spécifier

.....

Q.12. ... Investissement (partenariat) et financement bancaire

13. Oui ☐

14. Non ☐

Si oui, veuillez spécifier

.....

Score : /6

Observations et recommandations :

.....

6- Alphabétisation digitale :

Q.13. As-tu un accès permanent à Internet chez toi ?

15. Oui ☐
16. Non ☐

Q.14. Quelle est ta fréquence d'utilisation d'Internet ? Tu te connectes :

17. Plusieurs fois chaque jour
18. 1 fois par jour
19. 2 à 3 fois par semaine
20. 1 fois par semaine

1. Rarement

Q.15. Lesquels de ses moyens de paiement peut-on utiliser en Tunisie pour effectuer un achat en ligne ? *(Plusieurs réponses sont possibles)*

21. Paiement par carte bancaire
22. Paiement par e-dinar
23. Paiement par PayPal
24. Paiement par chèque bancaire
25. Je ne sais pas

Q.16. Peut-on payer en Dinar tunisien pour effectuer une publicité sur Facebook ?

26. Oui ☐
27. Non ☐
28. Je ne sais pas ☐

Q.17. Lequel de ces outils n'est pas un moteur de recherche ?

- Yahoo
Google
Pessac Léognan

Q.18. Quel est le rôle d'un moteur de recherche ?

Envoyer un courrier électronique au service de recherche de la police

Permettre de poser une question et d'obtenir les résultats les plus pertinents proposés par les sites Web

Propulser une voiture électrique

Score : /5

Observations et recommandations :

.....

.....

.....

.....

.....

Score : /5

Observations et recommandations :

.....

.....

.....

.....

.....

Q.19. Lequel de ces services n'est pas disponible sur internet ?

- Le nettoyage de mon imprimante
- La messagerie électronique
- Skype

Q.20. En utilisant Microsoft Word, quel est le mode idéal pour travailler sur le fond de son document (et non la forme) ? Haut du formulaire

1. Le mode Brouillon
2. Le mode lecture
3. Le mode page

7- Connaissances en Marketing :

Q.21. Qu'est-ce que le marketing ?

29. Actions de promouvoir et de commercialiser des produits ou services
30. Pour accéder au marché
31. Le marquage de vos produits ou services
32. L'action de déterminer le profit qui en est réalisé
33. Je ne sais pas

Q.22. Comment déterminer le marché cible ?

1. âge, sexe, situation géographique
2. l'origine ethnique, la taille de la famille
3. le niveau de revenu, le niveau d'instruction, les antécédents scolaires, les intérêts
4. toutes ces réponses

Q.23. Quels sont les 4 P du Marketing Mix ?

1. le produit, la production, le préliminaire, la poterie
2. produit, prix, préliminaire, produire
3. produit, prix, préproduction, promotion
4. produit, prix, place, promotion

Q.24. Une étude de marché est toujours réalisée avant lancement d'un produit ou d'un service

1. Vrai
2. Faux

Score : /5

Observations et recommandations :

.....

.....

.....

.....

.....

Q.25. Un marché de niche est

1. Un marché non public
2. Un marché réservé à un seul client
3. Ne concerne qu'un petit segment de clientèle

8-Connaissance du BMC :

Q.26. Le Business Model Canvas est un outil important pour demander un financement bancaire.

34. Vrai
35. Faux
36. Je ne sais pas

Q.27. Le moyen par lequel une Entreprise fournit sa proposition de valeur à son segment de clientèle est connu sous le nom de :

37. Relation clients
38. Canaux de distribution
39. Segments de clientèle
40. Ressources clés
41. Je ne sais pas

Q.28. La valeur unique du produit par rapport à ses concurrents et la raison pour laquelle un client devrait choisir un produit plutôt qu'un autre, est appelée :

42. Chiffre d'affaires
43. Service à la clientèle
44. Proposition de valeur
45. Modèle d'affaires
46. Je ne sais pas

Q.29. Le réseau de fournisseurs et de partenaires qui se complètent pour aider l'entreprise à créer sa proposition de valeur s'appelle :

47. Segments de clientèle
48. Ressources clés
49. Partenaires clés
50. Aucune des options
51. Je ne sais pas

Q.30. Connaissez-vous la différence entre le BMC et le business plan ?

Le business model décrit la façon dont l'entreprise se positionne au sein de la chaîne de valeur de son secteur et comment elle organise ses relations avec ses clients, fournisseurs, et partenaires afin de générer un profit. Le business plan traduit ce positionnement en une série d'actions stratégiques à mettre en place et chiffre leur impact.

9- connaissances entrepreneuriales :

Q.31. L'argent que je reçois tous les mois de toutes mes ventes combinées représente mon :

- 52. Revenu
- 53. Chiffre d'affaires
- 54. Taux d'intérêt
- 55. Profit
- 56. Je ne sais pas

Q.32. Lequel de ces coûts ne fait pas partie des coûts de production (plusieurs réponses sont possible):

- 57. achat de terrain
- 58. consommation d'énergie
- 59. achat de matière première
- 60. l'entretien de l'équipement de production
- 61. aucune de ces réponses
- 62. Je ne sais pas

Q.33. Une petite entreprise qui travaille dans la transformation du lait a des coûts fixes de 800 dinars chaque mois et 100 dinars pour l'achat et l'entretien du matériel. Ces dépenses restent les mêmes quelle que soit la quantité produite. Les coûts de production totaux sont de 900 DT par mois en coûts fixes ainsi que 10 DT en coûts variables pour chaque kilo de fromage produit par l'entreprise. En effet, pour produire un kilo de fromage, l'entreprise doit acheter des matières premières à 10 DT par Kilo. Chaque kilo produit se vend à 100 dinars.

Combien de kilos l'entreprise doit-elle produire pour devenir rentable ?

63. 11 Kilos/ plus que 10 kilos

Q.34. Supposons que tu as déposé 2000 Dinars dans un compte d'épargne sans frais avec un taux d'intérêt garanti de 2 % par an. Tu n'effectues plus aucun paiement sur ce compte et ne retires pas d'argent. Combien y aurait-il d'argent dans ce compte à la fin de la première année ?

64. 2040 Dinars

Q.35. Supposons que tu devais ouvrir une nouvelle entreprise et que tu as le choix entre 5 types d'entreprises. Pour chaque entreprise, le profit peut varier selon qu'elle ait un bon mois ou un mauvais mois. La probabilité de chaque situation est de 50%. Le profit de chaque entreprise au cours d'un bon et d'un mauvais mois est indiqué dans le tableau ci-dessous (c'est-à-dire le montant qu'il te reste après avoir payé toutes les dépenses et les salaires des employés, sans compter ton salaire). Si tu devais investir dans l'une de ces entreprises, laquelle choisiras-tu ?

Réponse	Entreprise	Profit dans le mauvais mois	Profit dans le bon mois
1.	Entreprise n°1	15000 TND	15000 TND
2.	Entreprise n°2	12000 TND	36000 TND
3.	Entreprise n°3	9000 TND	45000 TND
4.	Entreprise n°4	3000 TND	57000 TND
5.	Entreprise n°5	0 TND	60000 TND

Autres remarques et recommandations du coach :

.....

.....

.....

.....

Charte de participation au programme Agripreneur 2.0

Date et lieu :

1. Engagement

- Déclare sur l'honneur sur l'exactitude de toutes les informations figurant dans mon dossier et que:
- Je ne suis pas ou n'ai pas été appuyé techniquement et/ ou financé par un autre programme ou autres projets (FAO, Zouk Etnamia, etc.).
- Je n'ai pas avoir un crédit bancaire impayé ou autre (BTS, Zitouna Tamkin, etc.)
- Prends connaissance et approuve les règles de fonctionnement du dispositif d'incubation.
- Respecte le programme Agripreneur2.0 et les référentiels de la phase d'incubation, à ne pas s'engager avec d'autres programmes ou projets en parallèle.
- M'engage à respecter les règles et les procédures mentionnées dans la phase d'incubation, à savoir :
 - De participer à toutes les séances de coaching organisées par mon coach. En cas d'empêchement, avertir mon coach à l'avance et me concerter avec lui pour reporter la séance.
 - De participer à toutes les formations proposées et planifiées selon le besoin de mon projet.
 - D'utiliser la plateforme de coaching et insérer les données qui me sont demandées après chaque session de coaching dans un délai maximal de 5 jours.
 - M'engage à garder le cœur de mon idée de projet avec laquelle j'ai été sélectionné(e) tout au long du processus d'incubation.
 - Autorise l'APIA et la GIZ d'utiliser mes données purement pour le traitement interne de gestion et d'organisation du projet, et les autorisent à utiliser mes données pour vérification d'éligibilité au projet ainsi que mes photos lors des événements relatifs au programme.

2. Engagement de l'équipe Agripreneur :

- De faciliter l'accompagnement des jeunes dans les régions en :
 - Informant, par le téléphone, SMS ou à travers la plateforme de la date des séances de coaching auparavant.
 - Fournissant les conditions favorables durant le processus de coaching et les séances de coaching comme : Lieu, Internet, déplacements, etc.
- De planifier des formations spécifiques, techniques, managériales, commerciales ou de marketing pour les jeunes selon les besoins de chacun.
- De faciliter, dans les limites du possible, des stages dans des entreprises ou des projets pilotes.

- D'appuyer et faciliter au jeune l'accès aux services et structures d'appui à l'entrepreneuriat agricole dans sa région.
- De créer une liste des acteurs de l'écosystème entrepreneurial des régions d'intervention qui peuvent aider les jeunes à monter leurs projets.

3. Communication et respect mutuel

- M'engage à respecter les règles et les procédures mentionnées dans la phase d'incubation, à savoir :
- De participer à toutes les séances de coaching organisées par mon coach. En cas d'empêchement, avertir mon coach à l'avance et me concerter avec lui pour reporter la séance.
- De participer à toutes les formations proposées et planifiées selon le besoin de mon projet.
- Utiliser la plateforme de coaching et insérer les données qui me sont demandées après chaque session de coaching dans un délai maximal de 5 jours.
- Répondre aux mails de la GIZ et confirmer la réception dans un délai maximal de 4 jours.
- De répondre à l'invitation de mon coach aux séances de coaching qui me sera envoyée avant 72 heures soit par email, téléphone, SMS ou sur la plateforme. M'engage à avoir le respect mutuel avec coach/GIZ tout au long du processus de coaching, à savoir :
- Être loyal au projet Agripreneur et ce par le fait de ne pas parler mal en public ou à donner des informations confidentielles à des tiers ;
- Chaque intervention médiatique en lien avec le projet Agripreneur doit être concertée et accordée par les responsables du projet/ Coach. Sans accord préalable, le jeune s'engage à ne pas parler aux médias.
- De contacter directement le projet pour tout mécontentement pour chercher des solutions constructives, etc.

4. Sanctions et Elimination :

- En cas de non réponse de la part du coaché aux mails officiels de la GIZ/Coach, il est considéré comme informé. Dans ce cas, l'équipe Agripreneur se réserve le droit de prendre les décisions y afférant.
- Au cas où le jeune ne s'excuse pas lors d'une absence à une séance de coaching, il/elle sera sanctionnée par son élimination du programme Agripreneur.
- En cas d'absence dans une des formations que le jeune y en a besoin ; il/elle peut s'excuser une seule fois. Sinon il/elle sera sanctionné(e) par son élimination du programme Agripreneur.
- En cas de non réponse aux mails ou la non insertion des données dans la plateforme dans un délais maximal de 10 jours, le jeune sera éliminé du programme.

Charte d'engagement coach /GIZ

Dans le cadre du projet Agripreneur 2.0 et de l'appui en mode coaching des jeunes Agripreneurs sélectionnés pour la phase d'incubation, lors de l'atelier kick-off organisé à Hammamet le 06/11/2018, les engagements suivants ont été convenus par les participants :

L'équipe Agripreneur s'engage à :

- Faciliter le travail des coaches dans les régions en :
 - Informant, par le biais d'une lettre officielle, les partenaires régionaux de la mission des coaches dans leurs gouvernorats respectifs.
 - Fournissant une lettre de mission et un badge pour chaque coach.
 - Créant une liste des acteurs de l'écosystème entrepreneurial des régions d'intervention ayant des espaces disponibles, la faire compléter par les coaches. Puis, envoyer des lettres informant ces espaces et leur demandant une éventuelle collaboration pour mettre à disposition ses espaces aux coaches.
- Envoyer à chaque coach les dossiers de ses coachés (formulaire de l'idée de projet et questionnaire de diagnostic) avant le commencement du processus de coaching.
- Créer un espace de communication et de partage entre les coaches. Un groupe Facebook a été voté comme le meilleur medium de communication. Chaque information transférée sur ce groupe, est considérée comme lue par chaque membre du groupe dans un délai de 48 heures. Ces informations seront également communiquées par mail officiel.
- Organiser, dans les limites du possible, les réunions ou les ateliers de l'avancement du projet avec les jours de formation.
- Envoyer aux coaches deux propositions de dates pour chaque formation pour avis.
- Informer les coaches pour les formations au moins 15 jours à l'avance en leur offrant le choix pour deux dates différentes. L'outil de gestion de ces dates sera « Doodle ». Chaque coach est responsable de s'exprimer sur cet outil ou un choix sera imposé et sera considéré comme obligatoire.
- Planifier des formations pour les coaches d'une durée maximale de 2 jours pour chaque formation, organisées les weekends si possible (sauf indisponibilité du formateur ou autre empêchement).

Le coach s'engage à :

- Confidentialité et communication externe :
 - Ne pas utiliser ou divulguer les données personnelles du jeune ainsi que les informations sur l'idée de projet à des fins autres que le programme Agripreneur.

- Être loyal au projet Agripreneur et ce par le fait de ne pas parler mal en public ou à donner des informations confidentielles à des tiers ;
- Chaque intervention médiatique en lien avec le projet Agripreneur doit être concertée et accordée par les responsables du projet. Sans accord préalable, le/ la coach s'engage à ne pas parler aux médias.
- **Ethique et déontologie ;**
- Ne pas demander de rémunération auprès du coaché et communiquer clairement que son service est payant, mais que la GIZ le prend en charge.
- Ne pas offrir d'autres services payants aux coachés et, si d'autres prestataires de services sont recommandés (p.ex. comptables, appui technique, etc.), de ne pas le forcer à utiliser ce prestataire.
- **Communication :**
- Répondre aux mails de la GIZ et confirmer la réception dans un délai maximal de 2 jours.
- Utiliser la plateforme de coaching et insérer les données du coaching après chaque session de coaching dans un délai maximal de 5 jours. Les rendez-vous coach/coaché seront indiqués à l'avance dans la plateforme.
- **Organisation et logistique de la mission de coaching :**
- Ne pas dépasser les 4 sessions de coaching individuel dans un seul jour.
- En cas d'absence à une session de coaching, le coach doit informer l'équipe Agripreneur à l'avance. Chaque coach aura la possibilité de proposer ses préférences de formations. Ainsi il/ elle s'engage à participer à au moins 4 formations de son choix.
- Une session de gestion de qualité, d'échange et de coaching des coaches sera organisée une fois toutes les 6 semaines dans deux régions (Centre-Ouest et Nord-Ouest),
- Rédiger une lettre explicative et détaillée et l'envoyer à l'équipe Agripreneur au cas où il/elle considère que l'idée de projet de son coaché n'est pas faisable.

Sanctions et Annulation du Contrat :

- En cas de non réponse de la part du coach aux mails officiels de la GIZ, il est considéré comme informé. Dans ce cas, l'équipe Agripreneur se réserve le droit de prendre les décisions y afférant.
- Au cas où le coach ne s'excuse pas lors d'une absence à une séance de coaching, elle sera sanctionnée par la déduction d'un montant équivalent à une session de coaching. S'il y a une deuxième absence non excusée, son contrat sera résilié.
- En cas d'absence dans une des 4 formations que le coach a choisi ; il/elle peut s'excuser une seule fois. Sinon, l'équivalent des coûts de sa formation lui sera déduit du contrat. Une deuxième absence sera sanctionnée par la résiliation du contrat, comme stipulé dans le contrat.

La fiche d'évaluation du BMC durant le pitching

Structure de notation

Insuffisant	1 – manque de détails clés en ce qui concerne cet élément
Spécifié	2 – présenter au minimum un modèle crédible
	3 – présenter un modèle solide
	4 – présenter un modèle convaincant et complet, mais n'a pas présenté de données de validation
Validé	5 – fournir des données de validation (basiques)
	6 – fournir des données qualitatives et quantitatives spécifiques à l'élément
	7 – présenter un modèle complètement validé pour l'élément
Avancé	8 – traiter certains détails supplémentaires spécifiques à l'élément (énumérés sur le formulaire de notation de l'emplacement)
	9 – traiter tous les détails supplémentaires spécifiques à l'élément
	10 – Aborder complètement tous les éléments supplémentaires et présenter un travail véritablement exemplaire.

Les éléments du pitch

Chaque projet sera évalué en fonction des quatre « Éléments de Pitch ». Le jury ne doit pas oublier de considérer chaque élément séparément.

Les présentations soutenues par des données (potentielles) sur les clients devraient être mieux notées que celles qui présentent simplement des arguments logiques convaincants.

Création de la demande

Au niveau de base, cet élément du modèle portera sur la relation entre les segments de clientèle et la proposition de valeur afin de montrer comment la demande pour le produit et/ou le service sera créé.

Le jury tiendra compte de tous les éléments de la proposition de valeur, y compris la différenciation d'une amélioration par rapport aux solutions existantes, la protection de la propriété intellectuelle et les mécanismes d'octroi de licences et autres mécanismes de reconnaissance des valeurs.

Les présentations qui obtiennent les meilleurs résultats dans cet élément incluront l'identification des canaux (comment les clients potentiels deviendront-ils au courant de l'entreprise et de ses produits et/ou services) et des relations (quel type de relation commerciale/d'achat le client désire-t-il).

Satisfaction de la demande

Au niveau de base, cet élément du modèle porte sur les activités et les ressources clés nécessaires pour produire le produit ou le service en qualité et en quantité suffisantes pour répondre à la demande.

Les présentations qui obtiennent les meilleurs résultats dans cet élément comprendront l'identification des partenariats clés nécessaires pour fournir des capacités non contrôlées par l'entreprise et les spécifications des termes de base du partenariat.

Les présentateurs doivent démontrer qu'ils connaissent bien les capacités et les ressources clés requises, y compris les moyens par lesquels ces capacités et ces ressources seront acquises et maintenues, y compris les accords de licence, les licences et les certifications professionnelles spécialisées, les accords de propriété intellectuelle et les ententes d'impartition et de passation de contrats.

Gestion de l'argent

Au niveau de base, cet élément du modèle porte sur les flux monétaires de base. Comment l'entreprise va-t-elle gagner et dépenser de l'argent ?

Les présentations qui obtiennent les meilleurs résultats dans cet élément comprendront une compréhension détaillée des mesures financières importantes telles que les coûts d'acquisition des clients, les produits récurrents mensuels, le coût des marchandises vendues et d'autres mesures propres au secteur.

Le présentateur doit inclure tous les facteurs importants des modèles de revenus et de dépenses et être prêt à discuter de détails tels que la propriété intellectuelle, les droits et revenus de licence, les frais juridiques et autres frais associés aux questions complexes de réglementation et de commerce.

Formation de l'équipe

Au niveau de base, cet élément du modèle porte sur les rôles clés et les résultats nécessaires pour assurer le succès de l'entreprise.

Les présentations qui obtiennent la note la plus élevée dans cet élément porteront sur tous les rôles clés, y compris les rôles de conseiller, d'associé et de service professionnel (p. ex., juridique, comptable) et sur la structure de base des ententes de partenariat.

Nom de l'équipe:

Date:

	Avancé			Validé			Spécifié			Insuffisant
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Création de la demande	Construction et validation de canaux de commercialisation et de modèles de monétisation.			Il y a une validation claire que les MC ont une demande pour la PV. La PV offre des avantages significatifs par rapport à ses concurrents.			La proposition de valeur de base (PV) et le(s) marché(s) cible(s) (MC) ont été identifiés.			Il manque des informations clés sur les marchés cibles ou la proposition de valeur.
Satisfaction de la demande	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	Objectifs et lignes directrices établis pour les principaux partenariats internes et externes.			Toutes les activités et ressources clés nécessaires pour répondre à la demande ont été identifiées et vérifiées.			Le processus de base pour la création et la prestation de produits et de services a été défini.			Renseignements clés sur la façon dont le produit ou le service sera offert n'est pas disponible et il n'existe aucun plan pour combler cette lacune.
Gestion de l'argent	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	Modèle de flux de trésorerie et de croissance entièrement articulé			Compréhension claire de certains paramètres clés de la trésorerie			Flux de trésorerie de base identifiés.			Il manque des informations clés sur les coûts et les flux de revenus.
Formation de l'équipe	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	Des ententes et des accords clairs ont été conclues avec tous les participants clés.			Tous les rôles de démarrage et les conseillers sont en place.			Rôles essentiels au démarrage identifiés et comblés			Les rôles clés sont absents et n'ont pas été identifiés.

Score final : /40

Grille d'évaluation du Pitch

Nom et prénom : Age :

Région : Projet :

Echelle des points : 1 à 5

	Critères d'évaluation forme du pitch	Points	Pondération	Total
1	Confiance en soi		10%	
2	Relations sociales		10%	
3	Motivation		10 %	
4	Clarté des objectifs et idées		10%	
5	Le storytelling		5%	
6	Adéquation entrepreneur/projet		10%	
7	L'Innovation /créativité		10%	
	Critères d'évaluation fond du pitch			
1	A quoi contribue-t-on? problématique		5%	
2	Avec quoi ? La solution		5%	
3	A qui on s'adresse ? Identification des clients		5%	
4	Qui le fait ? Equipe de travail		5%	
5	Comment on commercialise? Canaux de distribution/ relations clients		5%	
6	Comment on produit la prestation ? Savoir-faire/ technologie		5%	
7	La maîtrise du projet : structures coûts/structure des revenus		5%	

Note du jury :

- Questions/réponses :

- Remarques :

Guide d'utilisation de la grille d'évaluation du pitch

Ce questionnaire comporte 14 critères d'évaluation répartis en :

1. **7 Critères d'évaluation de la forme du pitch : compétences entrepreneuriales du candidat.**
2. **7 Critères d'évaluation du fond du pitch : chronologie et contenu du pitch.**

Pour les critères d'évaluation de la forme du pitch :

- La Confiance en soi : gestion de l'espace, maîtrise de la voix, regard direct et balayant tous les membres du jury, posture confiante, peu ou pas de gestes nerveux, congruence entre verbal et non verbal.
- Les Relations sociales : Le candidat parlera de son réseau professionnel, de ses partenaires, de son équipe.
- La Motivation : Est-ce que le candidat est inspiré par un objectif qui l'attire ? est ce qu'il est challengé par son projet ?
- La Clarté des idées et des objectifs : l'énergie que transmet le candidat à travers ses idées. Est-il en mesure d'apprécier ce dont il est capable pour savoir ce qu'il veut ?
- Le storytelling : Le candidat est-il capable d'accrocher son auditoire avec sa façon de décrire son projet avec passion ?
- L'Adéquation entrepreneur/projet : l'apport personnalisé du candidat à son projet, ses forces et faiblesses par rapport à son projet, pourquoi est-ce qu'il veut faire ce projet ?
- Innovation/ créativité : Est-ce que l'entrepreneur a apporté, à travers son projet, une différence visible et une forte valeur ajoutée pour le consommateur. ?

Vous trouverez à la page 3, l'explication de la notation de la forme du pitch (tableau 1) et une autre explication de la notation du fond du pitch (tableau 2).

Pour chacun des critères, choisissez le chiffre qui décrit le mieux votre opinion sur l'échelle de 1 à 5 points. Servez-vous de toute l'échelle ; posez des questions ouvertes, à la fin du pitch, pour éclaircir les flous avant d'attribuer la note.

Basez vos notes sur les informations présentées pendant le pitch ainsi que sur les informations obtenues pendant la phase « questions/réponses ».

Le calcul du total se fera :

Note / Critère = note attribuée * pondération Note Totale = somme des note/critère.

GRILLE D'ÉVALUATION DU PITCH

Tableau 1 : Echelle de mesure pour évaluer la forme du pitch (échelle : 1 à 5)

Attribution	Note
Très mauvais	1-2
Mauvais	3-4
Bon	5-6
Très bon	7-8
Excellent	9-10

Tableau 2 : Echelle de mesure pour évaluer le fond du pitch (échelle : 1 à 5)

Attribution	Note
Insuffisant (élémentaire)	1-2
Passable (niveau au minimum crédible)	3-4
Moyen (connaissances générales de l'élément)	5-6
Bien (modèle convaincant)	7-8
Très bien (bien + très peu d'améliorations requises)	9-10

Les outils phares de la phase de prototypage

Annexe Engagement entre l'Agripreneur et le Comité de Gestion de l'appui financier

Le présent règlement a pour objet de définir les règles d'utilisation de l'appui financier mise à disposition des Agripreneurs dans le cadre du projet Agripreneur 2.0.

I. Conditions d'accès :

L'utilisation de cet appui financier est réservée aux 300 porteurs de projets du programme Agripreneur 2.0 mise en œuvre par la GIZ (la coopération allemande) en partenariat avec le Ministère de l'Agriculture, des ressources hydrauliques et de la Pêche.

1. Le comité de gestion de l'appui financier constitué de La Fondation BNA, la GIZ, le ministère de l'Agriculture des ressources hydrauliques et de la pêche et l'APIA est le principal responsable de la gestion de cet appui financier.
2. Afin de pouvoir accéder à cet appui, vous devez justifier que vous ne disposez d'aucune interdiction bancaire ou de cessation de paiement auprès des institutions bancaires ou des IMF et des associations de microcrédits
3. Pour pouvoir bénéficier de cet appui, vous devez assister à la totalité des sessions de coaching ainsi qu'à toutes des formations auxquelles vous serez invité.
4. Pour les projets montés en équipe seul le porteur aura le droit d'utilisation et de justification de l'appui financier.

II. Procédure à suivre et Conditions d'utilisation :

1/ 1ère tranche :

- Remplir le plan d'appui financier intégralement et démontrer le lien avec le plan d'action
- Donner au coach pour qu'il mentionne son avis
- Le signer
- L'envoyer par mail avec le plan d'action, le BMC 1 et une copie de votre CIN. L'adresse qui vous a été communiqué

Une fois validé par le Comité De Gestion, vous recevrez un message vous indiquant que votre dossier est accepté et que vous êtes éligible pour la première tranche.

En cas de non-validation par le CDG, vous recevrez une explication justifiée afin que vous modifiez votre plan ou faire parvenir tout autre document jugé nécessaire (devis ou autre).

Les dépenses doivent suivre des règles spécifiques procédurales et les justificatifs doivent être conformes aux règles en vigueur.

2/ 2ème tranche :

- Une fois la première tranche dépensée, vous devez fournir les documents comptables justifiant cette dépense conformément à votre plan d'appui financier et en suivant les règles et standards de justification de la BNA et le manuel de procédures.
Ces documents doivent être parvenus au bureau de contrôle dans votre région. En lien avec les règles d'éligibilité et d'utilisation, vous devriez suivre les autorisations et étapes y afférent.
- Une fois validé par le CDG, vous recevrez la confirmation de déblocage de la deuxième tranche. Dans le cas contraire, vous aurez la justification du CDG ou le fait de fournir tout autre document jugé nécessaire (devis ou autre).

3/ 3ème tranche et dernière Tranche :

- Une fois la deuxième tranche dépensée, vous devez faire parvenir au bureau de contrôle les documents comptables justifiant cette dépense conformément à votre plan d'appui. Celui-ci peut, si nécessaire, vous demander d'autres documents ou justificatifs et aussi demander à voir le matériel/local/ produit que vous avez acheté ou loué.
- Une fois validé par le CDG, vous recevrez la confirmation de déblocage de la troisième tranche. Dans le cas contraire, vous aurez la justification du CDG ou le fait de fournir tout autre document jugé nécessaire (devis ou autre).

Après avoir dépensé cette 3ème tranche, vous êtes tenu de la justifier, comme les 2 premières tranches, auprès du bureau de contrôle en fournissant les documents jugés nécessaires conformément aux règles en vigueur.

III. Sanctions et élimination :

Le comité de gestion se réserve le droit d'éliminer un Agripreneur et de ne pas lui attribuer les tranches d'appui financier :

- En cas de non-respect du contenu du plan d'appui financier validé
- En cas de non-conformité des justificatifs.
- En cas où l'Agripreneur ne coopère pas, et ne met pas à disposition, toute pièce ou document demandé par le bureau de contrôle de la BNA ou par le Comité de Gestion ou il refuse les visites de la part des bureaux de contrôle.
- En cas de réclamation de la part du bureau de contrôle après visite chez l'Agripreneur sur la mauvaise utilisation de l'appui financier par ce dernier.
- En cas de dépassement des délais de justification de la tranche qui précède : En effet la justification et la soumission des pièces justificatives au près des bureaux de contrôles ne devront pas dé-

passer 45 jours à compter à partir de la date de réception de tranche qui précède sauf justification et explication fondée présentée au près du bureau de contrôle et de la Fondation BNA.

- En cas d'absence non justifiée des formations programmées par la Fondation BNA.
- En cas de vente des matériaux acquis

LA fondation BNA en partenariat avec la BNA se réserve le droit d'éliminer et de déclarer au comité de gestion tout Agripeneur refusant de présenter la totalité des justificatifs de dépenses de l'appui financier qu'il a reçu dans le cadre du projet Agripeneur 2.0.

IV. Parties Prenantes :

a. Le comité de gestion :

b. Les Bureaux de contrôles :

Les bureaux de contrôles sont recrutés pour assurer :

- a) Le respect de la conformité des pièces justificatives
- b) Le Suivi conforme des dépenses selon le PAF validé par le CdG
- c) Le Suivi et le contrôle des achats par des visites de terrain individuelles.
- d) Appui à la rédaction des états d'utilisation des tranches reçus, des jalons atteints selon plan d'action et PAF, etc.

c. La fondation BNA :

Partie principale de la gestion de l'appui financier, aura comme attribution :

- L'élaboration d'un manuel de procédure de l'utilisation de l'appui financier,
- La bonne gestion de l'appui financier à travers le suivi des Agripeneurs et des bureaux de contrôles
- La formation des jeunes Agripeneurs en Gestion financière
- La mise en place d'un système d'évaluation et suivi de l'augmentation des capacités des Agripeneurs de gérer des fonds

Le Comité de Gestion de l'appui financier a reconnu que vous êtes éligible de recevoir un appui financier.

Vous en contrepartie vous devriez accepter les conditions exposées dans ce contrat pour recevoir l'appui.

Lu et accepté

Nom et prénom de l'Agripeneur

N° de la carte d'identité

Signature

Le plan d'appui financier au prototypage

Date d'envoi:

Nom, prénom:

	Rubrique	Désignation/Nom	Explication
1	Bourse d'accompagnement (déplacements ; crédits téléphone & internet, bureautique, etc.)		
	Matières Premières et petits matériaux de prototypage		
2	2.1 Matière première		
	2.2 Machine ou équipement (ex. broyeur, ordinateur, mixeur, etc.)		
	2.3 Petit matériel (p.ex. outils, seaux, emballage, logiciels, etc.)		
	Services et prestations spécifiques au prototype:		
	3.1 Main d'œuvre ^[1]		
	3.2 Location courte durée ^[2]		
	3.3 Location d'équipement ou d'installation		
	3.4 Analyses		
3	3.5 Enregistrement à l'INNORPI		
	3.6 Services informatisés (site web, plateforme, etc)		
	3.7 Services marketing (catalogues, brochures, etc)		
	3.8 Services agricoles		
	3.9 Autres		
	4-Formations, stages, visites et participation aux foires ^[3]		
4	4.1 Formations		
	4.2 Stages		
	4.3 Participation aux foires ou salons		
	4.4 Autres		

Notes explicatives :

(1) Les dépenses en main d'œuvre doivent être justifiées par un contrat de prestation ou un reçu signé et légalisé par la personne mandatée. Les détails seront décrits dans le manuel de procédures.

(2) La location de courte durée concerne la location des lieux pour une période qui ne dépasse pas les 4 mois et doit être justifiée par un contrat légalisé de location.

(3) En cas de demande de stage ou formations à l'étranger, la demande doit être soutenue et accompagné par : a) un devis de billet d'avion d'une agence de voyage en Dinar Tunisien, b) la confirmation de stage de la structure hôte/ accueillant le stagiaire et c) la preuve que cette formation ou stage n'existe pas en Tunisie.

GSM: N° CIN:

Nom du projet:

Lieu:

[illegible][illegible]

Nom, prénom et avis du coach :

Signature légalisée :

Publié par Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Siège de la société Bonn et Eschborn

Bureau de la GIZ à Tunis
B.P. 753 - 1080 Tunis Cedex - Tunisie
T +216 71 967 220
F +216 71 967 227
www.giz.de/tunisie

Responsable Katrin Gerhard
katrin.gerhard@giz.de

Date et lieu de réalisation Juillet 2020 - Tunis

Date de publication Juillet 2020

© Photos Afef Blel

Rédaction & conception i-Grafik, 26 417 818

Le Programme Agripreneur 2.0 faisant partie du Projet Promotion de l'agriculture Durable et du Développement rural PAD II – GIZ, en coopération avec le Ministère de l'Agriculture, des Ressources Hydrauliques et de la Pêche - MARHP - et l'Agence de Promotion des Investissements Agricoles - APIA.

Le contenu de la présente publication relève de la responsabilité de la GIZ.

