

**REPUBLIQUE TUNISIENNE**  
Ministère du Commerce et de l'Artisanat  
**Institut National de la Consommation**

Synthèse et analyse des résultats de l'étude sur:

**La modernisation du commerce de  
distribution et son influence sur le  
comportement du consommateur  
et ses dépenses**

Aout 2011

**Bureau d'études : Ramses Services**  
29 rue 18 janvier 1952 Tunis – Tel : 71335402- 71241208 – Fax : 71240318  
E-mail : [ramsesservices@ramsesservices.com](mailto:ramsesservices@ramsesservices.com)

---

# RESULTATS DE L'ENQUETE QUANTITATIVE:

---

## **INTRODUCTION:**

Force est de constater que le secteur du commerce de distribution en Tunisie a connu un changement important avec l'ouverture de l'hypermarché Carrefour en 2001, qui a marqué le début de l'avènement de la grande distribution dans le pays. L'essor de nouvelles pratiques commerciales et les progrès techniques qu'a connus, depuis, le paysage de la distribution (publicité, promotion, crédit à la consommation, facilité de paiement, démonétisation,...) ont joué sans conteste un rôle déterminant dans les nouveaux comportements des consommateurs. Comme il convient de signaler d'autres facteurs externes au secteur, et qui ont participé également aux changements des modèles de consommation, tels que l'urbanisation croissante des villes, l'amélioration du niveau de vie, l'évolution du mode de vie et l'équipement croissant des ménages. Ainsi les circuits de distribution d'aujourd'hui ne sont plus ceux d'hier car ils ne peuvent rester à l'écart des mutations économiques et sociales qu'a connues le pays. La grande distribution occupe une place de plus en plus importante dans l'esprit et le comportement des consommateurs.

Tous ces facteurs ont engendré de nouvelles tendances de comportement d'achat. A ce titre, Il suffit de se rappeler que, jadis, le consommateur choisissait d'abord la marque ou le produit et allait chez le distributeur qui vendait la marque, alors que de nos jours, les consommateurs choisissent généralement le plus souvent d'abord le distributeur chez qui ils vont désormais s'approvisionner avant de décider de la marque ou du produit à acheter.

L'enquête quantitative, objet de cette partie finale du rapport relatif à l'étude de l'influence de la modernisation du commerce de distribution sur le comportement et les dépenses du consommateur tunisien, a été conçue et axée sur l'influence des caractéristiques intrinsèques à la modernisation du secteur de la distribution sur le comportement du consommateur (c'est à dire aux caractéristiques externes et non liées au consommateur). Les résultats de l'enquête s'articulent autour des sujets suivants :

- Les lieux d'approvisionnement et des comportements des consommateurs face aux grandes et moyennes surfaces (GMS): lieux d'achat, critères de choix des GMS et des produits, impact sur les dépenses ...
- Les soldes saisonniers: point de vue des consommateurs des différents aspects des soldes.
- La Publicité: influence sur le comportement du consommateur.
- Le Commerce électronique: connaissance et pratique.

### **1- Lieux d'approvisionnement:**

Les résultats de l'enquête font ressortir deux catégories de consommateurs face à la modernisation du commerce de distribution. Le premier groupe est formé de 57,8% des consommateurs du Grand Tunis qui ont opté pour les grandes et moyennes surfaces de distribution (GMS) pour faire leurs achats. Le deuxième groupe est constitué par le reste des consommateurs, soit les 42,2%, et qui déclarent n'avoir jamais fait d'achats dans ces espaces commerciaux et restent fideles aux formes de distribution traditionnelles

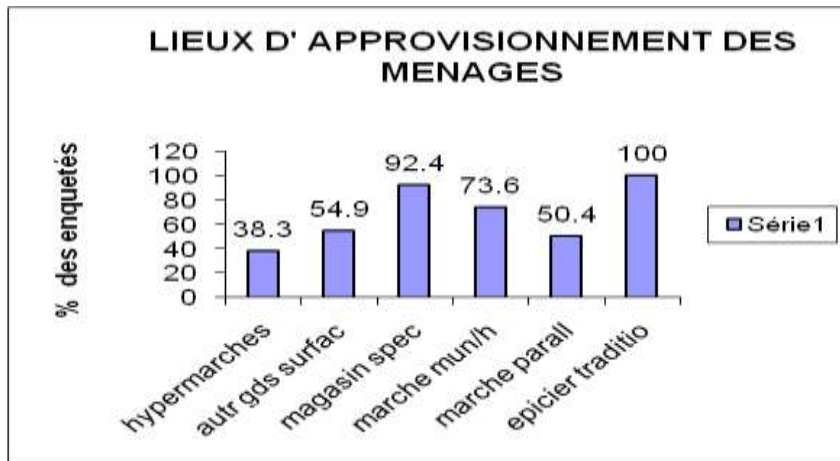
Par ailleurs, les résultats montrent que la plupart des consommateurs ont plusieurs sources d'approvisionnement et même ceux qui ont opté pour les nouvelles formes de distribution continuent à fréquenter tous les autres types de points de vente. Ceci prouve que l'apparition de nouvelles formes de vente bien qu'elle ait généré de nouveaux comportements d'achat et de consommation n'a pas affecté les formes traditionnelles.

Les résultats de cette enquête montrent également que 38,3% des consommateurs du Grand Tunis s'approvisionnent, entre autres, auprès des hypermarchés (Carrefour, Géant) et 54,9% auprès des autres types de surfaces tels que Monoprix, Magasin General, Carrefour-market, Promogro...

Les magasins spécialisés sont très sollicités et demeurent en tête. Ils sont fréquentés par plus de neuf consommateurs sur dix (92,4%). Quant au petit commerce de quartier, l'épicier, par sa proximité, la flexibilité des horaires de travail, ainsi que par les relations personnelles qui se créent avec le client et qui se concrétisent par la vente à crédit, de produits en vrac et par faible quantité, garde toujours sa place avec la grande distribution et continue d'être fréquenté par toutes les catégories de consommateurs.

Le tableau suivant donne les fréquences des consommateurs selon les différents lieux d'achat :

<b>Lieux d'approvisionnement des consommateurs :</b>	<b>% des consommateurs</b>
a- hypermarchés .....	38,3 %
b- Autres grandes surfaces.....	55,0 %
(a) et/ou (b) (GMS).....	57,8 %
Magasins spécialisés.....	92,4 %
Marchés municipaux ou souks hebdomadaires	73,6%
Marchés parallèles.....	50,4 %
L'épicier.....	100 %



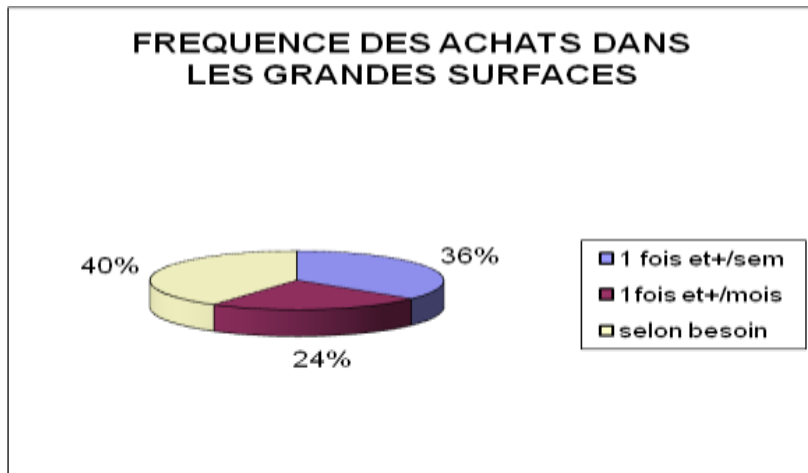
Ainsi, on remarque que :

- **57,8 %** des consommateurs s'approvisionnent auprès des GMS (grandes et moyennes surfaces).
- **42,2 %** des consommateurs ne fréquentent pas les GMS, ils en expliquent les raisons de différentes façons : (réponses multiples, les taux ne sont pas cumulatifs).
- 13,1% des consommateurs ne fréquentent pas ces espaces commerciaux parce qu'ils les trouvent assez loin de chez eux.
- 12,7 %, déclarent ne pas posséder de moyen de transport pour y accéder.
- 14,7 % préfèrent acheter leur besoin dans les magasins spécialisés.
- 13,2 % privilégient les magasins de proximité.
- 11,8% déclarent ne pas fréquenter les grandes surfaces car elles ne traitent pas avec le carnet de crédit (الكريدي كرتي).
- Par ailleurs les 4/5 de ceux qui ne fréquentent pas les GMS sont parmi les catégories exerçant des professions en tant que petits patrons, indépendants, ouvriers ainsi que la catégorie non occupée (chômeur, femme au foyer....).

## **2- Fréquence des achats dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) :**

Il ressort des résultats de l'enquête que plus du tiers (35,8%) de ceux qui fréquentent les GMS s'y rendent au moins une fois par semaine alors que 23,7% y vont au moins une fois par mois. Ainsi on peut considérer que près de 60% de ceux qui s'approvisionnent dans ces espaces sont des clients fideles alors que le reste, soit les 40% environ, sont des acheteurs occasionnels.

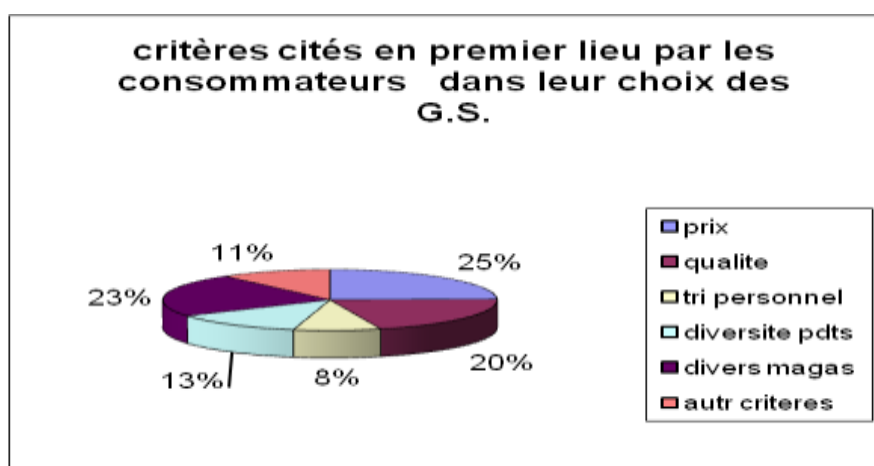
<b>Fréquence des achats dans les GMS</b>	<b>% des consommateurs</b>
1 fois et plus par semaine.....	35,8 %
1 fois et plus par mois.....	23,7 %
Selon le besoin (occasionnel).....	40,5 %
Total.....	100 %



### 1- Critères de choix des grandes et moyennes surfaces (GMS) :

L'enquêté qui déclare fréquenter les GMS est invité, entre autres, à classer les trois principaux critères qui ont motivé son choix pour ces espaces. Toutefois, dans l'analyse de cet aspect, on se limite au critère cité en premier lieu car il nous paraît le plus déterminant du choix du consommateur. Les deux autres critères sont généralement conditionnés par le premier et n'ont d'effet que si le premier critère est assuré (à titre d'exemple, prenons le cas d'un consommateur pour qui le prix est le critère numéro un. Dans ce cas, si le prix d'un produit qu'il veut acheter lui convient, alors il passe au deuxième critère, soit par exemple la marque. Mais le choix de la marque est conditionné, car il se fera dans les limites du prix qu'il peut payer). Cependant, on fournira en annexe les données détaillées concernant les trois premiers critères.

○ Il ressort des résultats de l'enquête que le premier critère qui intervient dans le choix des GMS diffère d'un consommateur à l'autre. Ceci est compréhensible car les caractéristiques des consommateurs ainsi que les avantages et les attentes recherchés dans ces espaces ne sont pas les mêmes pour tout le monde. Cependant et globalement trois types de critères se détachent et sont cités en premier lieu par plus des deux tiers des enquêtés (68,1%) et qui vont guider leur choix pour ces espaces commerciaux. Il s'agit des critères relatifs respectivement au prix, au fait qu'il y ait un groupement de magasins différents dans ces espaces, à la qualité et à la sécurité des produits.



#### 1.1. Les prix :

Si le critère économique relatif au prix vient en tête des critères de choix à l'égard des GMS, il n'a pas cependant, comme on peut s'y attendre, une mainmise trop forte sur les motivations et les avantages recherchés dans ces espaces. En effet, seulement 24,7% des questionnés (soit une personne sur quatre) ont déclaré avoir opté pour ces espaces en premier lieu à cause des prix qu'ils trouvent abordables et étudiés. Alors que le reste des consommateurs est guidé par d'autres motivations dans son choix de ces espaces.

### **1.2. Groupement des magasins :**

Le fait que ces espaces de grande distribution groupent des magasins pratiquant des types de commerce différents a pour avantage de permettre aux consommateurs, soucieux de plus en plus à rationaliser leur temps, d'acheter leurs besoins au même lieu, dans un cadre agréable, et joindre ainsi l'utile à l'agréable. Cet avantage est perçu comme primordial par 23% des enquêtés pour leur choix de ces espaces. Il s'agit fort probablement de consommateurs qui ont généralement des achats programmés et diversifiés.

### **1.3. Qualité et sécurité des produits :**

A ce niveau, la lecture des résultats de l'enquête permet de remarquer que seulement 20,7% des consommateurs ont été guidés dans leur choix des GMS par la recherche en premier lieu de la qualité et de la sécurité des produits. Ce critère de la qualité, on aurait aimé qu'il soit adopté et désigné comme prioritaire par un plus grand nombre de consommateurs, mais c'est un facteur qui reste en rapport étroit avec le pouvoir d'achat. Au fur et à mesure que ce dernier facteur économique s'améliore, le niveau de vie s'améliore également et corollairement, le consommateur accédera progressivement au palier du choix de la qualité et du confort après avoir satisfait l'aspect quantitatif. Signalons au passage, que cet aspect de la qualité sera mieux apprécié lorsqu'on va traiter des critères de choix des produits.

Le tableau suivant fournit la répartition proportionnelle des consommateurs selon le premier critère pour lequel ils ont opté pour les GMS :

<b>Premiers Critères de choix des GMS</b>	<b>% des consommateurs</b>
Prix abordables.....	24,7 %
Qualité et sécurité des produits.....	20,4 %
Choix personnel des produits.....	8,4 %
Diversité des produits.....	12,7 %
Groupement de différents magasins.....	23,0 %
Services après vente.....	2,3 %
Vente promotionnelle, carte de fidélité.....	2,4 %
Parking.....	2,2 %
Services annexes : restauration, loisir .....	3,9 %
Total.....	100 %

## **2- Jugements et opinions à l'égard de l'offre dans les GMS :**

Ce paragraphe s'intéresse à étudier les jugements et les opinions des consommateurs concernant les niveaux des prix, la qualité et la diversité de l'offre ainsi que les ventes promotionnelles dans les GMS. Il va sans dire que les jugements ne peuvent être indépendants des caractéristiques des consommateurs (culture, pouvoir d'achat, préférences....).

### **2.1. Les prix**

Les opinions concernant les niveaux des prix sont nuancées selon les types de produit. Ainsi, plus de la moitié des enquêtés trouve que les prix sont chers en ce qui concerne les articles vestimentaires, les draps et couvertures, les appareils électroménagers, ainsi que les articles informatiques et de téléphonie, alors qu'ils les trouvent moyens et accessibles pour ce qui est des produits alimentaires. Les prix des produits de détergents sont jugés globalement moyens par 47,7% des enquêtés, alors que les 29% les trouvent à la portée.

### **2.2. La qualité**

Globalement, la qualité des produits est bien appréciée par les consommateurs. Ainsi, près des ¾ de ces derniers estiment que les produits alimentaires sont de bonne qualité. La qualité des détergents et des produits de toilette (pour 68% des enquêtés) ainsi que celle des appareils électroménagers (pour plus de 60%) est également fort appréciée. Alors que près de la moitié des enquêtés trouve la qualité des draps et couvertures tout juste moyenne.

### **2.3. Diversité de l'offre**

Dans l'ensemble, les enquêtés sont satisfaits de l'étendue des gammes et de la diversité du choix des produits alimentaires notamment. Ainsi, l'offre au niveau des GMS est jugée bien diversifiée par

84,6% des consommateurs fréquentant ces espaces, ainsi que pour les détergents par 75,8% d'entre eux, et les produits de toilette par 68,8%.

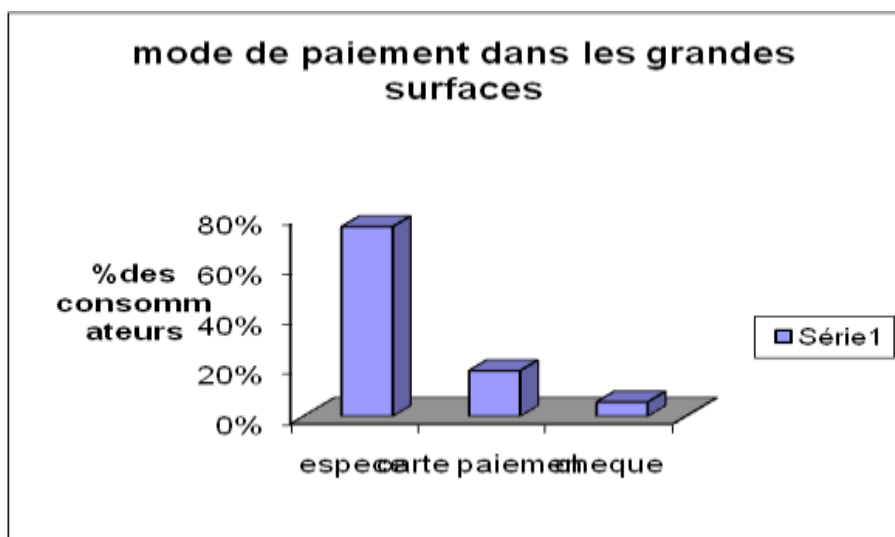
#### **2.4. Ventes promotionnelles**

Les ventes promotionnelles pratiquées dans les GMS dans le but d'attirer et de fidéliser les consommateurs sont jugées moyennement attractives par plus de la moitié des répondants. Alors que, le tiers environ les trouve plutôt attractives et notamment en ce qui concerne les produits alimentaires, les détergents ainsi que pour les produits de toilette.

### **3- Mode de paiement :**

A la lumière des résultats de l'enquête, on relève qu'un peu plus des  $\frac{3}{4}$  des consommateurs payent leurs achats par espèces dans les GMS, 18,3% par carte électronique et 5,7% par chèque. Il est à remarquer que le mode de paiement électronique a évolué d'une façon remarquable puisqu'il n'était pratiqué que par 2,4% des consommateurs en 2004, d'après les résultats de l'enquête sur la situation et les perspectives du commerce menée par le ministère du commerce à cette date. (La comparaison des autres données entre les deux enquêtes est difficile à faire car elles portent dans l'ensemble sur des questions et des modalités de réponses qui sont différentes car conçues pour répondre à des objectifs spécifiques à chaque enquête).

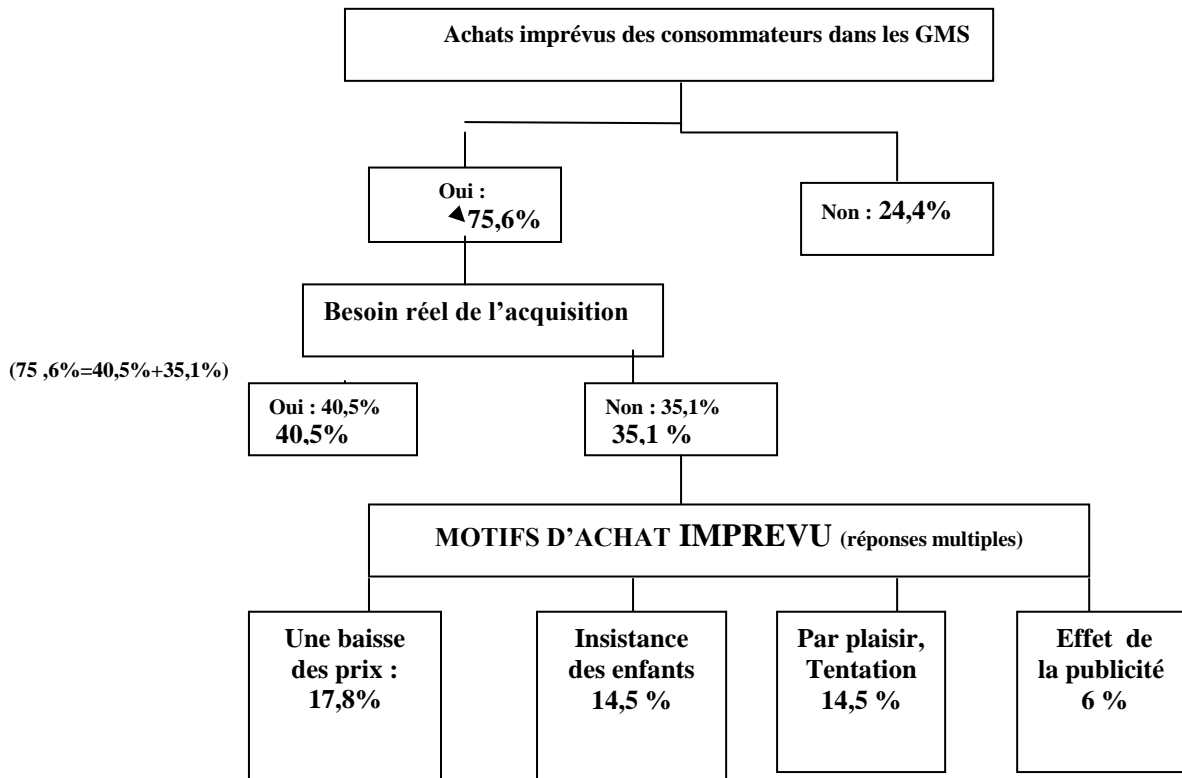
<b>Mode de paiement</b>	<b>% de consommateurs</b>
Espèce.....	76,0 %
Carte de paiement.....	18,3 %
Chèque.....	5,7 %
Total.....	100 %



### **4- Comportements d'achat :**

A ce niveau, on relève notamment que 70,3% des consommateurs dressent une liste de leur besoin, ou qu'ils ont une idée sur ce qu'ils vont acheter, avant d'aller faire leurs courses dans les GMS, alors que 29,7% déclarent n'avoir pas généralement d'idées précises au préalable. Par ailleurs, 58,3% des consommateurs se fixent à l'avance un seuil de dépense à ne pas dépasser pour leurs achats, laissant ainsi peu d'espace à l'improvisation et témoigne de la bonne gestion de leur budget. A l'inverse, le reste des consommateurs, soit les 41,7%, ne s'imposent pas un plafonnement du montant à dépenser et n'ont pas d'idées sur ce qu'ils vont payer à la caisse. Concernant les achats imprévus et non programmés, 24,4 % des enquêtés ont déclaré n'avoir pas procédé à des actes d'achat de la sorte, alors que les 75,6% affirment avoir acheté des produits qu'ils n'avaient pas l'intention d'acquérir avant d'entrer dans les Grandes Surfaces, ils en expliquent les raisons par différentes motivations et qui sont illustres dans le schéma suivant :

(Données exprimées en % des consommateurs)



Ainsi plus du tiers des consommateurs (35,1%) déclarent avoir pratiqué des actes d'achat superflus, ils en expliquent les raisons de différentes façons :

- 17,8% des consommateurs évoquent le fait qu'une baisse intéressante du prix du produit les a poussés à l'acheter (certains ont dit être tombés sur une bonne affaire et que le produit peut servir un jour, on ne sait jamais...),
- 14,5% ont fait des achats non programmés sous l'insistance des enfants et pour leur faire plaisir,
- 14,5% ont cédé à la tentation et ont dit avoir craqué pour tel produit (coup de cœur) et l'ont acheté par plaisir sans réel besoin, c'est un achat par impulsion,
- et 6% ont été séduits par la publicité d'un tel produit, qu'ils ont décidé à l'acheter.

### 5- Option pour le produit local:

Devant l'invasion des produits importés tant au niveau des circuits de distribution réglementés qu'informels, il est très utile de savoir si le consommateur se soucie et pense encore au produit local dans ses intentions d'achat. Les réponses à ce sujet sont fort nuancées. En effet, 58,5% des enquêtés ont répondu par l'affirmative, c'est-à-dire qu'ils pensent au produit tunisien lorsqu'ils ont faire des achats, alors que 41,5% (soit 4 consommateurs sur 10) déclarent ne pas se soucier de cet aspect, pourtant vital et stratégique pour la croissance et le devenir de notre économie.

Vue l'importance de cet aspect, la réalisation d'une étude portant sur le comportement du tunisien à l'égard du produit local et importé (critères de choix, de préférences, avantages, freins, le pourquoi d'un tel ou tel comportement...) nous paraît nécessaire.

### 6- Critères de choix des produits:

Ce paragraphe est consacré à l'étude des critères de choix des consommateurs de certains postes de consommation. Il s'agit des produits alimentaires, des articles vestimentaires et chaussures, des équipements ménagers et des détergents, qui accaparent près de 43% du budget du consommateur moyen du Grand Tunis. L'enquête a été invitée à classer les 3 principaux critères qui guident son choix pour ces types de produits. On procédera comme il l'a été fait pour les critères du choix des GMS, à la prise en compte du premier critère cité par les consommateurs et ce pour les mêmes considérations présentées précédemment.



### **6.1. Produits alimentaires**

Si le critère de la qualité s'est classé en 3ème position dans la hiérarchie des critères de choix des GMS (paragraphe ci-dessus), il se classe, par contre, en premier lieu lorsqu'il s'agit du choix des produits alimentaires, comportement qui reflète l'importance qu'accorde le consommateur à la qualité de sa nourriture. En effet, le premier critère de choix demeure la qualité pour un consommateur sur deux. Alors que pour le reste des enquêtés, le premier souci demeure le prix pour 34,8% des consommateurs et le tri personnel des produits pour les 14,3%.

### **6.2. Habillement et chaussures**

Le prix demeure au premier rang des préoccupations des consommateurs quant il s'agit d'acheter un article vestimentaire ou des chaussures, c'est l'avis de 45,4% d'entre eux. Alors que pour 33,7% le premier critère est la recherche de la qualité. Par ailleurs, 11,7% des enquêtés privilégient en premier lieu la mode et 8,2% la marque du fabriquant.

### **6.3. Equipements ménagers**

Concernant l'acquisition des équipements ménagers, le premier critère de choix du produit diffère là également d'un consommateur à l'autre. En effet, si c'est le prix pour de 41,2% des consommateurs, il est, par contre, la marque, souvent associée au caractère durable et de qualité, pour les 36,3%. Alors que pour 17,8% des consommateurs, la facilité de paiement arrive en première position des critères de choix.

### **6.4. Détergents**

La qualité des détergents, bien appréciée par les consommateurs comme on l'a remarqué précédemment, est le premier critère de choix de ce produit pour un consommateur sur deux (49,4%). Alors que pour 40,1% des enquêtés, c'est plutôt le prix qui reste.

## **7- Influence des G.M.S sur le comportement et les dépenses des consommateurs :**

Avant de présenter les résultats de l'enquête concernant la mesure de l'influence de la grande distribution sur le niveau des dépenses des consommateurs, il est utile de donner au préalable un aperçu du niveau et de la structure des dépenses de consommation d'autant plus que l'activité commerciale est imputable pour une large part à la consommation des ménages qui, à son tour demeure un important levier pour la croissance de l'économie puisqu'elle représente, en 2008, près de 46,2 % du P.I.B.

La dépense moyenne par ménage, au niveau national, s'établissait en 2005 à 8.211 Dinars (soit près de 684 Dinars par mois) et à 9.982 Dinars dans le Grand Tunis (soit environ 832 D par mois). Rapportée par personne et par an (en tenant compte du nombre moyen de personnes composant le ménage), la dépense était de 1.820 Dinars au niveau national et de 2390 Dinars dans le Grand Tunis.

Ainsi le niveau de la dépense moyenne par personne dans le Grand Tunis est supérieur de 31,3 % celui enregistré au niveau national. Par ailleurs, cette dépense de consommation a enregistré une amélioration à un taux d'accroissement annuel de 6,5%, aux prix courants, et de 3,8%, aux prix constants, au niveau national entre 2000 et 2005 (sur la base des données de l'enquête nationale portant sur les dépenses et la consommation des ménages réalisée par l'Institut National de la Statistique en 2005. (Une enquête du même type a été menée en 2010 par le même établissement mais les résultats ne sont pas encore disponibles à la date de la rédaction de ce rapport).

La structure de cette dépense selon les différentes fonctions de consommation s'établit en 2005 comme suit :

<b>STRUCTURE DES DEPENSES DES MENAGES (en %)</b>		
<b>Fonctions de consommation</b>	<b>Ensemble du pays</b>	<b>Grand Tunis</b>
Alimentation	34,8%	32,2%
Habitation	22,8%	23,4%
Habillement	8,8%	8,4%
Hygiène et soins	10,3%	10,7%
Transport	10,7%	11,9%
Télécommunication	3,7%	4,0%
Enseignement	2,8%	3,0%
Culture et loisirs	5,6%	6,1%
Autres dépenses	0,5%	0,3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Il se dégage de ces données que les ménages réservent à l'alimentation une part importante de leur budget et que cette part est plus faible dans le Grand Tunis (32,2%) qu'au niveau national (34,8%), ceci s'explique par le fait que le niveau de vie dans la dite région est plus élevé qu'ailleurs et que plus le niveau de vie s'améliore, plus la part relative aux dépenses alimentaires baisse au profit des dépenses non alimentaires.

Par ailleurs, les dernières données disponibles de l'I.N.S relatives à l'année 2008 montrent que le Grand Tunis abritait, à cette date, près de 2.380.000 personnes, soit 23,1% de la population totale du pays qui en comptait 10.315.000 habitants. Ainsi, compte tenu des niveaux de dépense et de la répartition spatiale de la population, on remarque que près de 30,3% de la masse des dépenses de consommation dans le pays sont effectués dans la région du Grand Tunis.

### **7.1. Part des dépenses effectuées dans les GMS**

Cet aspect concerne le comportement de ceux qui fréquentent les grandes et moyennes surfaces (GMS). A ce niveau, Il ressort des résultats de l'enquête, qu'en terme de dépenses, la moitié des achats de cette catégorie de consommateurs en produits alimentaires ainsi qu'en détergents est effectuée dans les GMS. Cette part se situe à 43% pour les articles ménagers et à 39% en ce qui concerne des produits de toilette et ceux liés à l'informatique et à la téléphonie.

**Le tableau suivant fournit le % des dépenses effectuées dans les GMS par type de consommation (le total des dépenses consacrées à chaque poste de consommation=100)**

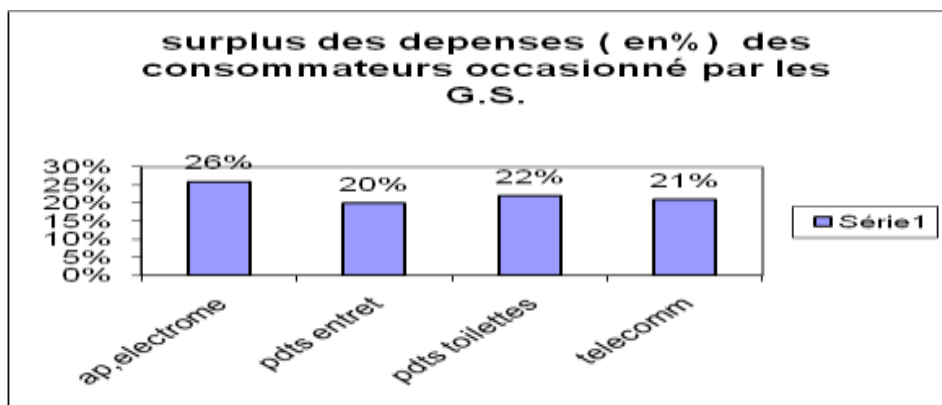
<b>Poste de consommation</b>	<b>% des dépenses dans les GMS</b>
Alimentation .....	51 %
Habillement et chaussures.....	27 %
Draps et couvertures.....	29 %
Articles électroménagers.....	43 %
Détergents.....	47 %
Produit de toilette et de soins personnels.....	39 %
Articles informatiques et télécom.....	39 %
journaux, magazines et livres .....	20%

### **7.2. Influence des GMS sur le niveau des dépenses**

En ce qui concerne cet aspect, on relève que 47,1% de ceux qui s'approvisionnent dans les GMS ont déclaré que ces espaces ont contribué à augmenter leurs dépenses de consommation et qu'ils font plus d'achats qu'auparavant. Par contre, le reste des consommateurs, soit les 52,9%, n'a pas observé de changement dans son comportement d'achat si ce n'est qu'un changement du lieu d'achat par rapport auparavant tout en gardant globalement le même niveau de dépenses.

Le tableau suivant donne le pourcentage moyen des dépenses supplémentaires occasionnées par la modernisation du secteur de la distribution. Nous tenons à rappeler que les enquêtés ont donné des chiffres très approximatifs à ce sujet et qu'il est difficile de les vérifier par des sources extérieures à l'enquête. Ainsi c'est plutôt l'ordre de grandeur de ces données ou l'aspect qualitatif quant à la nature de la demande qui caractérise la grande et moyenne distribution qu'il faut relever à travers ces données.

<b>POSTE DE CONSOMMATION</b>	<b>% des dépenses supplémentaires</b>
Alimentation .....	+20 %
Habillement.....	+14 %
Draps et couvertures.....	+ 15 %
Articles électroménagers.....	+ 26 %
Détergents.....	+ 20 %
Produits de toilette et de soins personnels.....	+ 22 %
Articles informatiques et télécom.....	+21%



### **8- Crédit à la consommation (non inclus le crédit immobilier) :**

23,1% des consommateurs du Grand Tunis ont contracté, entre juillet 2010 et juin 2011 des crédits à la consommation pour acquérir des biens ou des services de consommation ou pour couvrir des dépenses courantes. A ce sujet, et selon les chiffres de la centrale des crédits de la banque centrale, le volume des crédits accordés aux particuliers par les banques s'élevait, en 2008, à 8 milliards de dinars (crédits à la consommation et à l'investissement immobilier) contractés par 0,8 millions de ménages (soit le tiers des ménages). 2,5 milliards de Dinars de ce montant, soit les 31%, sont des crédits à la consommation (ceci sans compter les avances sur salaire, les prêts sur des fonds sociaux ou de particulier à particulier ainsi que les ventes à tempérament....).

#### **Crédit à la consommation dans le Grand Tunis**

	%des consommateurs
Ont bénéficié d'un crédit .....	<b>23,1 %</b>
N'ont pas bénéficié.....	<b>76,9 %</b>
Total	<b>100 %</b>

### **9 -Soldes Saisonniers:**

Cette partie de l'enquête s'intéresse à étudier les opinions des consommateurs concernant différents aspects des soldes saisonniers: les dates, les périodes, la baisse des prix, la qualité des produits....., Globalement, on constate que les soldes sont peu appréciés par les consommateurs. 55,4% des enquêtés ignorent les dates des soldes alors que seulement 44,6% ont déclaré les connaître. Quant à la période des soldes, près de la moitié des questionnés la trouve courte alors que le 1/3 estime qu'elle est acceptable. En ce qui concerne la baisse des prix des produits soldés, elle est jugée moyenne par 43% à 49% des enquêtés voire faible par 22% à 26% d'entre eux, selon qu'il s'agit de soldes d'hiver ou d'été. Quant à la qualité des produits soldés en hiver comme en été, 42% à 45% la trouvent moyenne et 25% la qualifient de mauvaise. Pailleurs, il ressort des résultats de l'enquête que les soldes ne sont pas encore bien ancrés dans les habitudes d'achat du consommateur. A la question si le consommateur se prépare et attend la période des soldes pour faire des achats, seulement le 1/3 des consommateurs attend et s'apprête à cet événement pour faire des achats. Des améliorations doivent être apportées pour la réussite de cet événement commercial pour les professionnels et pour les consommateurs. Ainsi, un effort reste à faire de la part des commerçants tel que:

- a)- l'amélioration de la qualité des produits soldés (et non pas profiter de la période des soldes pour écouler la mauvaise qualité, ou celle invendue le reste de l'année, comme l'ont remarqué plusieurs enquêtés, ce qui porte préjudice à l'image des soldes),
- b)- effectuer des baisses de prix réelles et intéressantes,
- c) - aux medias et aux organismes concernés de mieux faire connaître cet événement avant et au cours de la période des soldes, et de revoir avec les professionnels et les organismes concernés les modifications et les motivations nécessaires pour la réussite de cet événement.

### **10- La publicité :**

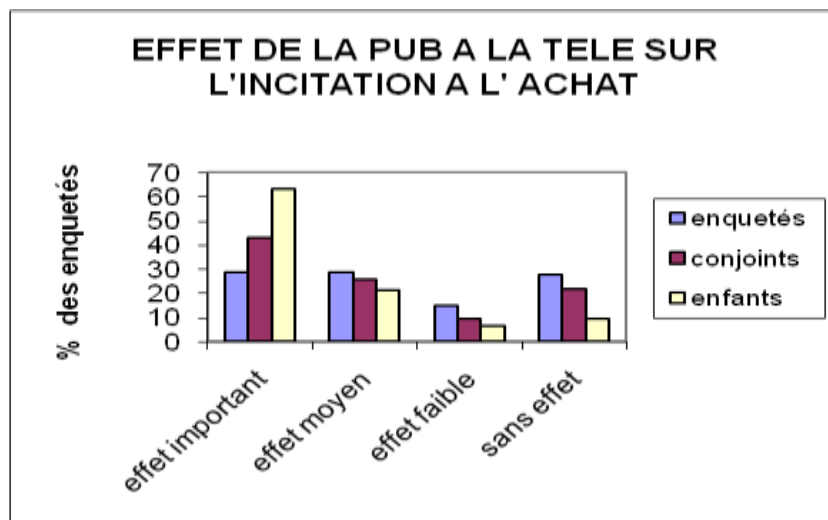
La publicité en Tunisie est un véritable secteur d'activité en pleine croissance qui est rentré dans la vie quotidienne du consommateur. Grace aux progrès technologiques, elle est devenue multidisciplinaire et interactive. Elle a envahi toutes sortes de medias et influence notre comportement d'achat.

Une étude faite par le ministère de l'industrie, de l'énergie et des PME, en 2005, fait état de 237 agences de publicité et de conseil en Tunisie qui emploient 5000 salariés . Selon les chiffres de Sigma conseil, les investissements publicitaires ont atteint près de 114 millions de dinars en 2009.

### 10.1. INFLUENCE DES MEDIAS SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

D'après les résultats de l'enquête, c'est le support publicitaire télévisuel qui a le plus d'influence sur le comportement d'achat du consommateur. Cet impact s'explique par la forte pénétration de la TV dans les ménages, puisque 97,8% des habitants du Grand Tunis ont un téléviseur (ce taux est de 95,4% au niveau national) ainsi que par le fait que tous les membres du ménage regardent la télé pour une durée d'écoute (ou de visionnage) assez importante.

Ainsi, en termes d'impact fort sur les comportements, la publicité à la télé, se classe en premier lieu, devant les autres medias, par 28,8% des chefs des ménages ainsi que par 43,1% des ménagères et par 63,2% des enfants (soit un peu moins de deux enfants sur trois). Se classent en deuxième position, la pub à la radio pour 13,5% de chefs de ménages, ainsi que les catalogues pour 11,2% des conjoints et l'internet pour 18% des enfants.



Une étude indique que les consommateurs tunisiens ont été exposés, en 2006, à 651434 secondes de diffusion de spots publicitaires télévisés correspondant à près de 181 heures (soit l'équivalent de plus d'une semaine de diffusion sans interruption, nuit et jour) et 1072264 secondes (près de 298 heures) de diffusion de spots pub à la radio. Au cours de mois de Ramadhan 2010, mois non seulement de l'excès en matière de consommation mais également d'une overdose publicitaire, le nombre de spots diffusés par les quatre chaînes tunisiennes de télévision a atteint, au cours des quatre premiers jours, 1698 spots correspondant à 45865 secondes (soit une moyenne plus de trois heures de publicité par jour).

Les chiffres indiquent également que les consommateurs ont parcouru, en 2006, 53428 insertions publicitaires dans les journaux et magazines et 37480 affiches sur les murs et les panneaux (source : [www.letemps.com.tn](http://www.letemps.com.tn) et Sigma conseil).

### 10.2. PUBLICITE PAR PRODUIT

L'étude de la publicité par type de produits montre que les spots publicitaires des produits alimentaires ont le plus d'influence chez le consommateur, notamment auprès des hommes (59,5% d'entre eux) et des enfants (54%). Alors que pour les femmes, c'est plutôt les pubs concernant les détergents et les produits d'entretien qui intéressent 49,5 % d'entre elles qui devancent les pubs alimentaires (pour 44,1%). L'intérêt porté aux pubs alimentaires par les consommateurs ainsi que par les annonceurs s'explique en grande partie par le fait qu'une part importante (près du tiers) du budget des ménages est affectée à l'alimentation.

Le tableau suivant donne la fréquence des consommateurs, selon leur position dans le ménage, qui sont attirés par la publicité des produits suivants :

<b>Nature des produits</b>	<b>Chefs de ménage</b>	<b>Conjoints</b>	<b>Enfants</b>
Produits alimentaires	59,5%	44,1%	54,0%
Détergents, produits d'entretien du logement	24,3%	49,5%	7,2%
Produits de toilette	26,4%	42,4%	30,4%
Habillement	32,2%	39,2%	49,3%
Equipements ménagers	35,9%	40,9%	11,0%
Articles de télécommunication, d'informatique	30,9%	9,5%	29,4%
Voyage et tourisme	17,2%	11,5%	13,9%
Voitures	21,3%	5,0%	12,4%
Autres produits	4,6%	1,9%	2,6%

### **10.3. QUALITE DE LA PUBLICITE**

Concernant la qualité des publicités, les avis sont nuancés. La qualité de l'image de la pub à la télé est jugée bonne par 45% des enquêtés et moyenne par 42% d'entre eux. Le facteur relatif à la création et aux innovations est jugé d'un niveau moyen par 46,3% et bon par 36,3%. Par ailleurs 32,6% estiment qu'il ya dans la plupart des cas une cohérence entre le sujet et le contenu de la pub, alors que 52,7% affirment que ce n'est que parfois que cette concordance est assurée. Quant à la fréquence de la diffusion des spots pub à la télé, elle est jugée ennuyeuse par 55% des consommateurs.

La qualité de la publicité à la radio est jugée globalement moyenne et le rythme de la diffusion des spots est plutôt acceptable, déclarent 41,1% des enquêtés.

Concernant la qualité de la publicité faite dans les journaux et dans les affiches sur les murs et les panneaux, 34 à 42 % la qualifient de moyenne. Cependant, si 59% des enquêtés estiment que les affiches publicitaires embellissent l'environnement et apportent une touche de décor, les 49% restants, affirment que les affiches et les panneaux constituent une pollution visuelle et défigurent les paysages et qu'ils sont partout qu'on ne les regarde plus.

A la question posée aux enquêtés comment jugent-ils la publicité, près de 62,8% d'entre eux estiment qu'elle pousse à plus d'achats et à la surconsommation, alors que 30,9% déclarent qu'elle influe sur le gout des gens et 24,4% affirment qu'elle aide plutôt à mieux choisir et qu'elle initie à une certaine forme d'esthétique.

## **11. Le commerce électronique :**

C'est un nouveau canal de distribution encore embryonnaire mais qui se développe progressivement avec le nombre d'internautes qui suit une pente croissante.

-Il se dégage des résultats de l'enquête que 20,2% des consommateurs ont déclaré avoir pratiqué ce mode de commerce pour différents besoins, tels que, entre autres, le paiement des factures et des abonnements (pour 11,7% des consommateurs), l'accès aux services administratifs (pour les 11,4%) et la réservation et la billetterie pour vacances et voyages (pour les 4,5%). Quant à l'achat en ligne, il n'est pratiqué que par 4,2% des consommateurs alors que 14,2% ont déclaré ne pas apprécier ce mode d'achat car ils estiment qu'il n'est pas suffisamment sécurisé et 43,5% n'ont aucune notion du e-commerce et n'ont pas eu l'occasion de le découvrir.

---

## ANALYSE DES RESULTATS DE L'ETUDE:

---

### **Les données qui découlent des principaux résultats de cette étude confirment que:**

- En réponse à la question relative aux lieux d'acquisitions de leurs besoins, 57,8% des consommateurs déclarent qu'ils font leurs achats dans les moyennes et grandes surfaces (GMS), alors que 42,2% ne fréquentent pas ces espaces et font leurs achats auprès d'autres espaces commerciaux.

- Quant au rythme de fréquentation des espaces de grande distribution, nous constatons que 35,8% parmi ceux qui les fréquentent, ils y vont au moins une fois par semaine pour faire leurs achats, et 35,8% s'y rendent au moins une fois par mois alors que 40,5% les fréquentent occasionnellement.

- Les principaux critères de choix des consommateurs pour les GMS sont, dans l'ordre exprimé par les personnes enquêtées :

- les prix jugés étudiés et abordables (pour 24,7% d'entre eux).
- le fait qu'il y ait un groupement de magasins spécialisés de types de commerce différents (pour 23% d'entre eux).
- la qualité et la sécurité des produits distribués dans ces espaces (pour 20,4%).

- En réponse au mode de paiement le plus utilisé, seulement 18,3% des consommateurs payent leurs achats par carte bancaire ou postale alors que 76,3% d'entre eux les effectuent en espèces,

- 58,3% ont un comportement d'achat réfléchi et se fixent un niveau de dépenses à ne pas dépasser pour leurs achats dans les GMS et 70,3% définissent leurs besoins avant d'aller les acquérir dans ces espaces. Ceci dénote du fait que bon nombre de consommateurs sont fortement influencés par multiples tentations à la consommation souvent non justifiée.

- 35,1% des consommateurs font des achats superflus, non programmés, qui ne répondent pas à un besoin réel, ils en expliquent les raisons de différentes façons. Ainsi, 17,8% des consommateurs évoquent avoir trouvé une baisse importante pour un bien vendu généralement à un prix élevé, ce qui a motivé son achat. Alors que 14,5% ont déclaré avoir cédé à la tentation et pour se faire plaisir pour certains produits. Par ailleurs, 14,5% des enquêtés évoquent avoir cédé à l'insistance de leurs enfants et ont fait des achats non programmés pour leur faire plaisir et 6% reconnaissent avoir procédé à quelques actes d'achat qu'ils jugent superflus sous l'effet de la publicité.

L'avènement de la grande distribution a donc entraîné plus de dépenses de consommation, c'est ce qu'a constaté près de 47,1 % des consommateurs, notamment en produits alimentaires (+20% de dépenses), en articles électroménagers (+26%) et en produits de toilette (+22%).

- 58,5% des foyers questionnés déclarent donner la priorité au produit tunisien dans leurs achats, alors que 41,5% ne se soucient pas de cet aspect et cherchent plutôt à satisfaire un besoin en consommation.

- L'endettement familial pour des raisons de consommation, hors l'endettement immobilier ou mobilier, touche 23,1% des foyers ont contracté un crédit à la consommation ou bénéficié de facilités de paiement (période de référence: juillet 2010 - juin 2011).

- Quant aux soldes saisonniers, ils sont, d'après les résultats enregistrés, peu appréciés par les consommateurs. Malgré les campagnes d'information, 55,4% des enquêtés ignorent les dates de ces soldes alors que seulement 44,6% ont déclaré les connaître. Quant aux périodes des soldes d'hiver que d'été, près de la moitié des questionnés les trouve courtes alors que le tiers les juge acceptables. Quant à la baisse des prix des produits soldés, elle est jugée moyenne par 43% à 49% des enquêtés voire faible par 22% à 26%, selon qu'il s'agit de soldes d'hiver ou d'été. Quant à la qualité des produits soldés en hiver comme en été, 42% à 45% la trouvent moyenne et 25% la qualifient plutôt de mauvaise. Par ailleurs seulement le tiers des consommateurs attend et s'apprête à cet événement pour faire des achats.

- Evaluant l'effet de la publicité sur le comportement du consommateur, nous relevons que la publicité télévisuelle a beaucoup plus d'influence que celle véhiculée par les autres médias sur le comportement des consommateurs de tout âge et notamment auprès de 63,2% des enfants.

Les spots concernant les produits alimentaires (pour 59,5% des chefs de ménages et 54% des enfants) ainsi que ceux concernant les détergents, les produits de toilette et ceux d'entretien de la maison (chez les femmes) ont le plus d'impact sur leurs comportements d'achat.

- Une donnée importante constatée lors de l'enquête est relative au commerce électronique où l'on note que 43,5% des consommateurs ont une méconnaissance totale du commerce électronique (législation, pratiques...). Par ailleurs, 20,2% des enquêtés déclarent avoir pratiqué ce mode de commerce, soit, entre autres, pour le paiement des factures et des abonnements (pour 11,7% des consommateurs), soit pour l'accès aux différents services administratifs (pour les 11,4%) ainsi que pour la réservation et la billetterie pour vacances et voyages (pour les 4,5%).

Par ailleurs, l'achat en ligne n'est pratiqué que par 4,2% des consommateurs.

## **PREOCCUPATIONS ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS :**

A une question ouverte posée au cours de l'enquête concernant leurs préoccupations et attentes au sujet de la modernisation du commerce de détail, les réponses des enquêtés ont porté notamment sur les points suivants :

- Presque tous les enquêtés se demandent où est le contrôle des prix qui s'enflamment, le relâchement constaté à ce niveau est préoccupant et incompréhensible...

- Le manque de lignes de transports publics qui relient les hypermarchés aux grandes zones d'habitation du Grand Tunis, ont remarqué certains enquêtés, jeunes et adultes.

- L'amélioration des services d'accueil dans les GMS – les consommateurs relèvent un manque de contact humain- les préposés à ces tâches ne sourient pas - on ne les trouve pas lorsqu'on a besoin d'eux, pour répondre à certaines questions ou pour toute information au niveau des rayons...

- La modernisation du commerce de proximité est souhaitée par un segment de consommateurs, ils jugent que c'est nécessaire, c'est un gain de temps et de coût de transport, mieux que d'aller aux GMS, trop spacieux, trop loin,

- L'organisation tunisienne de défense du consommateur (ODC) doit se manifester plus clairement, « où est-elle? » ont remarqué bon nombre d'enquêtés (un enseignant résume la situation ainsi: le consommateur est victime de tous les dépassements, il a droit à un avocat, mais où est il ?...) - certains remarquent que le numéro vert de l'organisation ne répond pas, d'autres ne le connaissent même pas.

- Contrôler la qualité des produits vendus sur la voie publique et dans les souks et qui peuvent être dangereux pour la santé-certains enquêtés ont remarqué, amèrement, que le pauvre citoyen doit être informé du bon et du mauvais, car c'est lui qui paie de sa santé et de celle de ses enfants, car il n'a pas les moyens d'acheter plus cher des produits plus sécurisés.

- La qualité des produits soldés n'est pas bonne et la réduction des prix n'est pas intéressante, ont estimé plusieurs enquêtés. Certains proposent que les soldes soient à la fin des mois (ou par trimestre) à la place des soldes saisonniers. Réserver des jours de soldes pour enfants, ont proposé certains parents, les prix de leurs vêtements sont très chers.



- Concernant la publicité télévisuelle, le tunisien est exposé à une pression publicitaire très importante et notamment au cours du mois de Ramadan. Les interruptions fréquentes de spots publicitaires sont jugées très ennuyeuses car elles interrompent le plaisir ou l'intéressement causé par le suivi d'un programme, a remarqué une majorité d'enquêtés. Si la publicité a pour objectif de mieux vendre et non pas de vouloir notre bien être, a remarqué une enquêtée intellectuelle, elle ne doit pas pour autant nous ennuyer et s'imposer en "lourd" invité qui s'impose chez nous, il faut réglementer le nombre et la durée des spots.

---

**PROPOSITIONS ET  
RECOMMANDATIONS :**

---

A la lumière des opinions des consommateurs et à la lecture des résultats de l'enquête, certaines propositions pertinentes et recommandations concrètes peuvent être faites pour permettre aux autorités concernées de procéder à des interventions rationnelles visant une meilleure sensibilisation des consommateurs et la rationalisation de leurs comportements:

- Au niveau de la pratique commerciale au sein des GMS, des améliorations doivent être faites au niveau des services d'accueil et d'orientation de la clientèle. Le client doit trouver un agent par rayon lorsqu'il en a besoin pour l'informer, l'orienter, répondre à ses requêtes ou même lui apporter le conseil qu'il faut pour répondre au mieux à ses besoins...

Le service après vente des équipements mobiliers, des produits électroménagers et du matériel technologique et de communication doit être en mesure d'intervenir sans retard en cas de réclamation.

- Concernant les soldes saisonniers, une revue du système de leur organisation est nécessaire. On propose de faire des soldes de période mobile, ou même de fin des mois..., pour changer l'impression que le consommateur a eu et le motiver davantage, faire des rabais plus consistants et présenter une bonne qualité des produits soldés... Ceci se fera à travers une négociation approfondie entre les professionnels et les organisations et associations de défense des consommateurs concernées.

- Quant à la publicité, force est de constater que ce domaine manque encore de créativité et d'idées innovatrices (maintes spots sont inspirés ou calqués sur d'autres). Il faut moderniser ce secteur et parfaire la qualité de ses composantes afin que la communication soit réellement basée sur un esprit de confiance aux différents messages adressés aux consommateurs afin de réduire les abus qui touchent notamment les enfants.

- Mener de larges campagnes de communication à l'égard du consommateur pour qu'il ait une plus grande maturité dans son comportement d'achat et qu'il en soit conscient, (pour qu'il soit conscient que ce qui compte c'est la qualité du produit, les montants qu'il va payer et enfin les produits qu'il va réellement consommer en réponse à des besoins réels et non sous l'influence de la qualité de la pub qui peut le séduire (image, message,...), ne pas se faire plaisir sans réfléchir et que consommer mieux et bien, n'est pas nécessairement consommer plus cher, voir, par exemple, la qualité nutritive des produits alimentaires et les prix...).

- Le but recherché de ces campagnes, est de former un consommateur responsable, qui gère d'une façon rationnelle son budget, maîtrise son impulsion, n'achète pas par improvisation et sans besoin réel, pour éviter ainsi les dépenses superflues et le gaspillage. Cet aspect doit être minutieusement élaboré à l'égard des jeunes caractérisés par des comportements impulsifs qui échappent à la raison, (on achète le produit par plaisir, sous l'effet publicitaire, parce qu'il est valorisant ou parce qu'il révèle l'appartenance à un groupe social, à un style de vie.... c'est-à-dire par des comportements généralement irréfléchis).

- Une attention particulière doit être accordée à la publicité destinée aux enfants. L'enfant a une réaction affective lorsqu'il voit la publicité notamment télévisuelle et il enregistre rapidement tout ce qu'il voit ou ce qu'il entend. Cette réaction se traduit par la revendication et l'envie vive d'avoir le produit, objet de la publicité, auprès de ses parents. Il est nécessaire de protéger l'enfant de la publicité mensongère par l'éducation qui leur serait donnée soit par les parents ou par l'école (activités de sensibilisation ; analyse d'une annonce publicitaire, voir les réactions, corriger les erreurs d'interprétation) et les medias afin de développer un sens critique de la publicité et interprètent correctement ses messages. Dans la même lignée, on propose d'interdire d'afficher des publicités pour enfants autour des jardins d'enfants et des écoles primaires, les âges de grande vulnérabilité.

- Mener des campagnes de sensibilisation pour promouvoir le produit tunisien dans le comportement d'achat du consommateur. Vu l'importance de cet aspect, la réalisation d'une étude portant sur le comportement du consommateur tunisien à l'égard du produit local et importé (critères de choix, de préférences, avantages, freins, le pourquoi d'un tel ou tel comportement...) nous paraît nécessaire.

---

## RESUME DE L'ETUDE

---

## Résumé en langue Française

Le secteur du commerce de distribution en Tunisie a connu d'importantes réformes et innovations réglementaires mises en œuvre dans le but de le structurer et le moderniser. Ces mesures ont été prises et concrétisées notamment à la suite des recommandations issues de la consultation nationale sur la situation et les perspectives de ce secteur organisée en 2004.

Dans ce cadre, l'INC s'est proposé de mener une étude sur les effets de cette modernisation sur le comportement du consommateur et sur ses dépenses. Le bureau Ramses Services a été chargé de réaliser l'étude.

Les principaux objectifs assignés à cette étude sont définis comme suit:

- L'évaluation des différents facteurs de modernisation du secteur du commerce qui ont influencé le comportement du consommateur dont les modifications apportées aux textes réglementaires, les développements opérés au niveau de la modernisation des canaux de distribution, des techniques modernes de commercialisation et de marketing, les magasins et les grandes surfaces et la publicité sous ses formes multiples.
- La conception d'une nouvelle stratégie de communication au profit du consommateur pour développer ses capacités de réaction face aux nouvelles techniques de commercialisation et pour renforcer le degré de sa prise de conscience de ses droits élémentaires.

- La proposition, sur la base des résultats de l'étude, d'un plan d'action de sensibilisation et de formation à court terme au profit des consommateurs et des différentes structures et associations concernées.

L'étude comprend deux parties. La première, a trait à une présentation du cadre juridique mis en place par les pouvoirs publics pour restructurer et moderniser le commerce de distribution en Tunisie. Quant à la deuxième partie, elle est à mener en deux temps. Dans un premier temps, il s'agit de réaliser une enquête qualitative selon la méthode des entretiens de groupe portant sur les perceptions, les attitudes et les attentes des consommateurs de la modernisation du commerce de distribution. Dans un deuxième temps, il s'agit de mener une enquête quantitative sur terrain auprès d'un échantillon composé de 1500 consommateurs résidant dans le Grand Tunis (gouvernorats de Tunis, Ariana, Ben Arous et Manouba), pour étudier de près, selon le vécu des consommateurs, les effets de cette modernisation sur les comportements et les dépenses en matière de consommation.

### **Cadre juridique et nouveau paysage de la distribution :**

Les différents textes juridiques promulgués et les grandes réformes introduites sur le secteur du commerce de distribution et notamment sur celui de la grande distribution ont contribué à la multiplication et à la modernisation des grandes surfaces et l'ouverture d'hypermarchés. La législation en la matière est basée sur le principe de la libre concurrence à caractère incitatif et évolutif, visant à structurer et à réglementer l'activité du secteur (commerce de détail, équilibre entre fournisseur et distributeur, équilibre entre petit commerce et grande distribution, centrales d'achat, contrats de franchise, soldes, promotions, commerce électronique...) ainsi qu'à prévenir et à réprimer toute pratique anticoncurrentielle touchant l'intérêt du commerçant ou celui du consommateur. Ainsi, on assiste à une extension des réseaux de distribution avec l'arrivée de nouvelles enseignes: Carrefour, Géant, Carrefour market, Bricorama,...ainsi que la modernisation d'anciennes enseignes tels Monoprix, Magasin General..., répondant aux normes des enseignes internationales. Toutes ces mutations ont permis l'apparition de nouvelles techniques de commercialisation (techniques de promotion, brochures et catalogues publicitaires, merchandising, E-commerce,...), de marketing et de publicité, tout ceci a eu sans conteste une influence sur le comportement du consommateur et sur ses dépenses.

### **Influence de la modernisation du commerce de distribution sur le comportement du consommateur:**

#### **a) Enquête qualitative:**

L'enquête qualitative a été menée selon la méthode des entretiens de groupe portant sur les perceptions, les attitudes et les attentes de groupes de consommateurs (de différents groupes d'âge, des deux sexes et de profils sociaux différents) à l'égard de la modernisation du commerce de distribution. Les participants dans ces groupes de discussion sont unanimes face aux avantages que favorisent les grandes et moyennes surfaces (GMS): étendue des gammes, diversité des choix, hygiène et sécurité des produits, un meilleur confort d'achat, ....

Toutefois certaines méfiances persistent quant à la peur de la tentation de dépenser trop, de perdre beaucoup de temps dans ces espaces trop grands ....

Quant aux nouvelles techniques de commercialisation, elles sont appréciées en ce qui concerne le fait qu'elles informent sur de nouveaux produits et services, surtout de la part des femmes. La publicité et les promotions

poussent à la surconsommation. La publicité est très appréciée par les enfants. Les Adultes jugent qu'elle doit avoir plus d'éthique et respecter notre culture, nos traditions et l'environnement social.

Par ailleurs, il se dégage des discussions que seul l'ODC, est connu par la majorité, comme seul organisme de protection du consommateur. Ce dernier ne connaît pas généralement ses droits ni comment procéder en cas d'abus de la part des commerçants ou d'arnaque. L'ODC n'assiste pas et ne défend pas les intérêts des consommateurs. Les organes relevant du ministère de la santé et du ministère du commerce ne jouent pas bien leur rôle de contrôle de l'hygiène des produits et des hausses illicites des prix ainsi qu'en qui concerne l'information et l'éducation des consommateurs.

Concernant le commerce électronique, il est jugé encore à ses débuts et qu'il peut être bon pour certaines opérations (paiement de factures, d'abonnement, remplir des formulaires pour avoir accès à des services...) mais pour acheter en ligne, la plupart des personnes sont réticentes car, disent-elles: on n'a pas trop de confiance dans ce mode de vente assez opaque et peu sécurisé, on préfère toucher le produit, l'examiner de vue et de près avant de l'acheter.

#### **b) Enquête quantitative:**

L'enquête quantitative a porté sur un échantillon de 1500 consommateurs du Grand Tunis, choisis selon la méthode statistique des quotas. Les variables de contrôle retenues pour assurer la représentativité de l'échantillon sont d'ordre démographique (groupe d'âge et sexe), éducationnel (niveau d'instruction) et économique (catégorie socioprofessionnelle). L'unité statistique pour la construction de l'échantillon est le chef du ménage et l'enquête va toucher tous les membres du ménage correspondant qui interviennent directement ou indirectement dans les actes d'achat. L'objet assigné à cette enquête est d'étudier l'impact des caractéristiques intrinsèques à la modernisation du secteur de la distribution sur le comportement du consommateur et sur ses dépenses.

#### **Les thèmes abordés par l'enquête sont les suivants:**

- Etude des lieux d'approvisionnement et des comportements des consommateurs face aux grandes et moyennes surfaces (GMS): lieux d'achat, critères de choix des GMS et des produits, impact sur les dépenses ...
- Les Soldes saisonniers: point de vue des consommateurs des différents aspects des soldes.
- La Publicité: influence sur le comportement du consommateur.
- Le Commerce électronique: connaissance et pratique.

---

### **1- Lieux d'approvisionnement et comportement des consommateurs:**

---

Les résultats de l'enquête font ressortir deux catégories de consommateurs face à la modernisation du commerce de distribution. Le premier groupe est formé de 57,8% des consommateurs du Grand Tunis qui ont opté pour les grandes et moyennes surfaces de distribution (GMS) pour faire leurs achats (38,3% s'approvisionnent, entre autres, auprès des hypermarchés (Carrefour, Géant) et 54,9% auprès des autres types de surfaces tels que Monoprix, Magasin General, Carrefour-market, Promogro.... Le deuxième groupe est constitué par le reste des consommateurs, soit les 42,2%, et qui déclarent n'avoir jamais fait d'achats dans ces espaces commerciaux et restent fideles aux formes de distribution traditionnelles.

Les résultats montrent également que la plupart des consommateurs ont plusieurs sources d'approvisionnement et même ceux qui ont opté pour les nouvelles formes de distribution continuent à fréquenter tous les autres types de points de vente et notamment le petit commerce, l'épicerie.

Par ailleurs, 35,8% de ceux qui fréquentent les GMS s'y rendent au moins une fois par semaine alors que 23,7% y vont au moins une fois par mois. Ainsi on peut considérer que près de 60% de ceux qui s'approvisionnent dans ces espaces sont des clients fideles alors que le reste, soit les 40% environ, sont des acheteurs occasionnels.

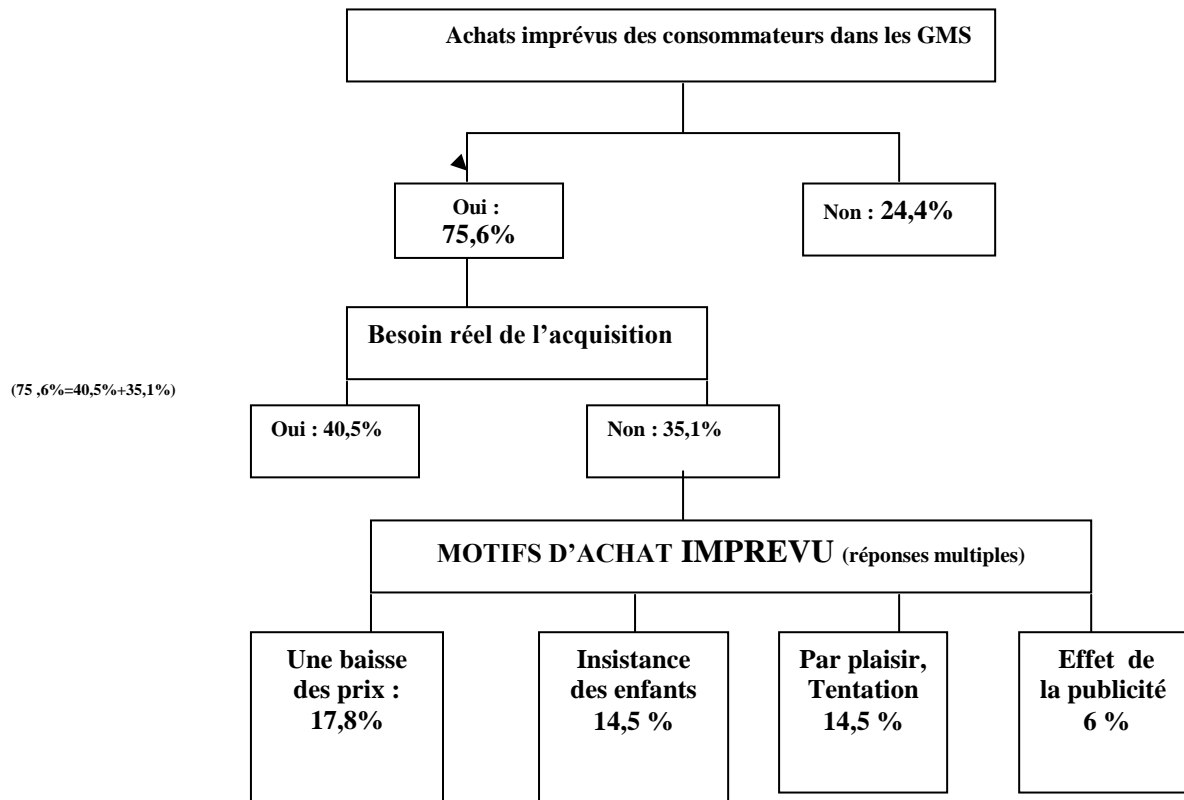
Concernant les critères du choix des GMS, trois critères sont cités en premier lieu. Il s'agit des prix jugés étudiés, lisibles et abordables, ainsi qu'au groupement de magasins pratiquant différents types de commerce et également à l'hygiène et à la sécurité et la qualité des produits.

Concernant le mode de paiement, un peu plus des ¾ des consommateurs payent leurs achats par espèces dans les GMS, 18,3% par carte électronique et 5,7% par chèque.

Par ailleurs, on relève que 70,3% des consommateurs dressent une liste de leur besoin, ou qu'ils ont une idée sur ce qu'ils vont acheter, avant d'aller faire leurs courses dans les GMS, alors que 29,7% déclarent n'avoir pas généralement d'idées précises au préalable. Par ailleurs, 58,3% des consommateurs se fixent à l'avance un seuil de dépense à ne pas dépasser pour leurs achats, laissant ainsi peu d'espace à l'improvisation et témoignent de la bonne gestion de leur budget. A l'inverse, le reste des consommateurs, soit les 41,7%, ne s'imposent pas un plafonnement du montant à dépenser et n'ont pas d'idées sur ce qu'ils vont payer à la caisse.

Concernant les achats imprévus et non programmés, 24,4% des enquêtés ont déclaré n'avoir pas procédé à des actes d'achat de la sorte, alors que les 75,6% affirment avoir acheté des produits qu'ils n'avaient pas l'intention d'acquiescer avant d'entrer dans les Grandes Surfaces, ils en expliquent les raisons par différentes motivations et qui sont illustrées dans le schéma suivant :

(Données exprimées en % des consommateurs)



Ainsi plus du tiers des consommateurs (35,1%) déclarent avoir pratiqué des actes d'achat superflus, ils en expliquent les raisons telles qu'illustrées dans le schéma :

Devant l'invasion des produits importés tant au niveau des circuits de distribution réglementés qu'informels, il est très utile de savoir si le consommateur se soucie et pense encore au produit local dans ses intentions d'achat. Les réponses à ce sujet sont fort nuancées. En effet, 58,5% des enquêtés ont répondu par l'affirmative, c'est-à-dire qu'ils pensent au produit tunisien lorsqu'ils vont faire des achats, alors que 41,5% (soit 4 consommateurs sur 10) déclarent ne pas se soucier de cet aspect.

Concernant les critères de choix des consommateurs des postes de consommation, il apparaît que le critère qualité se classe en première position pour le choix des produits alimentaires, alors que le prix est la première occupation pour l'achat vestimentaire. Par ailleurs, le facteur prix ainsi que la marque guident souvent le consommateur dans son choix d'un équipement ménager, il en est de même du choix des détergents.

Concernant la part des dépenses de consommation effectuées dans les GMS, Il ressort des résultats de l'enquête que près de la moitié des achats en produits alimentaires et en détergents des consommateurs concernés se font dans ces surfaces. Cette part se situe à 43% pour les articles ménagers et à 39% en ce qui concerne des produits de toilette et ceux liés à l'informatique et à la téléphonie.

En ce qui concerne l'influence des GMS sur les dépenses d'achat des consommateurs, on relève que 47,1% de ceux qui s'approvisionnent dans les GMS ont déclaré que ces espaces ont contribué à augmenter leurs dépenses de consommation et qu'ils font plus d'achats qu'auparavant. Ainsi, ces consommateurs déclarent que leurs dépenses ont augmenté en moyenne de 20% pour les produits alimentaires et presque dans les mêmes proportions pour l'achat des produits de toilette ainsi que celui des détergents et de 26% pour les achats d'articles électroménagers.

Par ailleurs, près de 23,1% des consommateurs du Grand Tunis ont contracté, entre juillet 2010 et juin 2011, (l'année précédant la période de l'enquête), des crédits à la consommation pour acquérir des biens ou des services de consommation ou pour couvrir des dépenses courantes (non inclus le crédit immobilier).

## **2-Les soldes saisonniers:**

Quant aux soldes saisonniers, ils sont peu appréciés par les consommateurs. 55,4% des enquêtés ignorent les dates des soldes alors que seulement 44,6% ont déclaré les connaître. Quant à la période des soldes, près de la moitié des questionnés la trouve courte alors que le 1/3 estime qu'elle est acceptable. En ce qui concerne la baisse des prix des produits soldés, elle est jugée moyenne par 43% à 49% des enquêtés voire faible par 22% à 26% d'entre eux, selon qu'il s'agit de soldes d'hiver ou d'été. Quant à la qualité des produits soldés en hiver comme en été, 42% à 45% la

trouvent moyenne et 25% la qualifient de mauvaise. Pailleurs, le tiers seulement des consommateurs attend et s'apprête à cet événement pour faire des achats.

### **3-La publicité**

La publicité en Tunisie est un véritable secteur d'activité en pleine croissance et qui est rentrée dans la vie quotidienne du consommateur. D'après les résultats de l'enquête, c'est le support publicitaire télévisuel qui a le plus d'influence sur le comportement d'achat du consommateur. Cet impact s'explique par la forte pénétration de la TV dans les ménages, puisque 97,8% des habitants du Grand Tunis ont un téléviseur (ce taux est de 95,4% au niveau national) ainsi que par le fait que tous les membres du ménage regardent la télé pour une durée d'écoute (ou de visionnage) assez importante.

Ainsi, en termes d'impact fort sur les comportements, la publicité à la télé, se classe en premier lieu, devant la radio et les catalogues. A ce sujet, une étude indique que les consommateurs tunisiens ont été exposés, en 2006, à 651434 secondes de diffusion de spots publicitaires télévisés correspondant à près de 181 heures (soit l'équivalent de plus d'une semaine de diffusion sans interruption, nuit et jour). Au cours du mois de Ramadan 2010, mois, non seulement de l'excès en matière de consommation mais également d'une overdose publicitaire, le nombre de spots diffusés par les quatre chaînes nationales a atteint, au cours des 4 premiers jours, 1698 spots correspondant à 45865 secondes (soit une moyenne de plus de 3heures de pub par jour) (source : [www.letemps.com.tn](http://www.letemps.com.tn) et Sigma conseil).

L'étude par produit montre que les spots publicitaires des produits alimentaires ont le plus d'influence chez le consommateur, notamment auprès des hommes (59,5% d'entre eux) et des enfants (54%). Alors que pour les femmes, c'est plutôt les pubs concernant les détergents et les produits d'entretien qui intéressent 49,5 % d'entre elles.

Concernant la qualité des publicités, les avis sont nuancés. La qualité de l'image de la pub à la télé est jugée bonne par 45% des enquêtés et moyenne par 42% d'entre eux. L'aspect relatif à la création et aux innovations est jugé d'un niveau moyen par 46,3% et bon par 36,3%. Par ailleurs 32,6% estiment qu'il ya dans la plupart des cas une cohérence entre le sujet et le contenu de la publicité, alors que 52,7% affirment que ce n'est que parfois que cette concordance est assurée. Quant à la fréquence de la diffusion des spots publicitaires à la télévision, elle est jugée ennuyeuse par 55% des consommateurs.

La qualité de la publicité à la radio est jugée globalement moyenne et le rythme de la diffusion des spots est plutôt acceptable, déclarent 41,1% des enquêtés.

Concernant la qualité de la publicité faite dans les journaux et dans les affiches sur les murs et les panneaux, 34 à 42% la qualifient de moyenne. Cependant, si 59% des enquêtés estiment que les affiches publicitaires embellissent l'environnement et apportent une touche de décor, les 49% restants, affirment que les affiches et les panneaux constituent une pollution visuelle et défigurent le paysage et qu'ils sont tellement partout qu'on ne les regarde plus.

A la question posée aux enquêtés comment jugent-ils la publicité, près de 62,8% d'entre eux estiment qu'elle pousse à plus d'achats et à la surconsommation, alors que 30,9% déclarent qu'elle influe sur le goût des gens et 24,4% affirment qu'elle aide plutôt à mieux choisir et qu'elle initie à une certaine forme d'esthétique.

### **4- Le commerce électronique:**

Le commerce électronique est encore jugé à ses débuts et que 43,5% des enquêtés n'ont aucune notion de ce mode de commerce. Par ailleurs, 20,2% des consommateurs ont déclaré avoir pratiqué ce mode de commerce pour satisfaire différents besoins, tels que, entre autres, le paiement des factures et des abonnements (pour 11,7% des consommateurs), l'accès aux services administratifs (pour les 11,4%) et la réservation et la billetterie pour vacances et voyages (pour les 4,5%).

Quant à l'achat en ligne, il n'est pratiqué que par 4,2% des consommateurs, alors que 14,2% ont déclaré ne pas apprécier ce mode d'achat car ils estiment qu'il n'est pas sécurisé.



## ملخص الدراسة باللغة العربية

شهد قطاع تجارة التوزيع في البلاد التونسية تطورات هامة نتيجة ما شهدته من إجراءات وإصلاحات ساهمت في إعادة هيكلة وتعصير القطاع ومثلت التوصيات التي انبثقت عن الاستشارة الوطنية حول واقع وآفاق القطاع التجاري المنعقدة سنة 2004 المنعرج الهام في إصلاح النظام التجاري.

ومواكبة لهذه التطورات أعتزم المعهد الوطني للاستهلاك القيام بدراسة حول تأثير تعصير القطاع التجاري على سلوك المستهلك وإنفاقه وكلف مكتب " رمسيس للخدمات " بانجازها.

**وتتلخص أهم أهداف الدراسة في ما يلي:**

- تقييم مختلف عوامل تعصير قطاع التجارة المؤثرة على سلوك المستهلك التونسي.
  - وضع تصور يسمح بتطوير الخطاب الإعلامي لفائدة المستهلك ومن الرفع من قدراته في التعامل مع الآليات الحديثة للتجارة ومن الارتقاء بوعيه ضمنا بحقوقه الأساسية.
  - اعتماد نتائج الدراسة كأرضية لبؤرة برنامج تكويني على المدى المتوسط لفائدة المستهلكين والهيئات والجمعيات المعنية لمجالات الاستهلاك.
  - ولتحقيق هذه الأهداف يقتضي القيام بالأعمال التالية:
    1. القيام ببسط لأهم التطورات التي شهدتها المنظومة التشريعية في القطاع التجاري وجرد للبرامج التي تم إقرارها لتعصير القطاع وبيان مظاهر هذا التصعير.
    2. القيام بتشخيص نوعي من خلال تنظيم حلقات نقاش جماعية بغاية استكشاف أوجه النظر وانطباعات المستهلك حول تطور القطاع.
    - 3- انجاز استبيان والقيام بدراسة ميدانية تشمل عينة من المستهلكين ممثلة لكل الأصناف المهنية والاجتماعية باقليم تونس الكبرى للإطلاع بصفة مباشرة وعن قرب على مدى أثر تعصير القطاع التجاري بكل مظاهره على سلوك المستهلك وإنفاقه.
- وفيما يلي ملخص لأهم الاستنتاجات التي أفرزتها الدراسة:

### **1- تطور المنظومة التشريعية:**

إن أهم الإصلاحات التي شملت قطاع تجارة التوزيع كانت ذات طابع تشريعي . فقد فتم سن القوانين وإصدار الأوامر التي ساهمت في هيكلة القطاع وتعصيره ومكنت من بعث مساحات تجارية كبرى ذات مواصفات دولية (كارفور - جيان) وأدت كذلك الى تعصير المغازات المتوسطة بإدخال تقنيات وأساليب تجارة جديدة بغاية تأهيلها لمواجهة المنافسة.

ان خيار الإصلاح التجاري هو خيار استراتيجي يرتكز على مبدأ حرية المنافسة في ظل منظومة تشريعية متكاملة من القوانين تتسم بطابع التطوير والتحفيز وتأهيل القطاع وضمان التوازن بين مختلف المتدخلين فيه.

ونذكر في هذا الصدد بصدر نصوص ترتيبية تتعلق بممارسة الأنشطة التجارية وإحداث مراكز تجارية بالعلاقات التجارية بين المنتج وتاجر التوزيع، وبعقود الاستغلال تحت التنمية الأصلية وإحداث مجلس وطني للتجارة وأحكام تتعلق بالمخالفات والعقوبات وغيرها من الأحكام المختلفة.

### **2- تأثير تعصير القطاع التجاري على سلوك المستهلك وإنفاقه:**

إن دراسة هذا الجانب المحوري من البحث يقتضي القيام بسير آراء المستهلكين فيما يخص كل مظاهر التعصير ودراسة مدى تأثيرهم سلوكيا بذلك وهذا يقتضي القيام أولا بتشخيص نوعي يرتكز على نقاشات حرة ومعقدة حول كل مظاهر التعصير وثانيا انجاز كمي ميداني تشمل عينة من المستهلكين ممثلة لكافة الفئات العمرية والمهنية والاجتماعية بحيث حيث تسمح بتعميم وسحب النتائج على اجمالي مستهلكي اقليم تونس الكبرى.

#### **أ- التشخيص النوعي:**

اعتمد التشخيص النوعي على طريقة النقاش الجماعية شملت جماعات من المستهلكين من مختلف العمار والفئات الاجتماعية والمهنية مع الحرص على التجانس الأقرب في صلب كل مجموعة - ويهدف هذا التشخيص للوقوف

على أوجه نظر المستهلك والاتجاهات والانتظارات والنقائص في مجال تجارة التوزيع ومدى وعيه بحقوقه ومدى معرفته بالهياكل والجمعيات المعنية بمجالات الاستهلاك.

وفي هذا الإطار لاحظ المشاركون المزايا والخدمات الجديدة التي صاحبت تعصير قطاع التوزيع كتعدد العروض وتنوعها بحيث تغطي كل الرغبات، ونظافة ورفاهة الفضاءات التجارية الكبرى وسلامة وجودة البضائع وغيرها من العناصر الإيجابية إلا أن هذا لا يمنع وجود إحساس بالخوف والحذر من طرف المشاركين في النقاش لما في هذه الفضاءات من عنصر الإغراء والإثارة تدفع بالمستهلك بوعي أو بلا وعي للإقبال على الاستهلاك والزيادة في الانفاق فأصبح المجتمع استهلاكيا بعدما كان بالأمس مجتمع ذات طابع اقتصادي بمعنى ينفق باقتصاد وفي حدود الحاجة اليومية كما لاحظ البعض أن هذه الفضاءات وتنوع العروض وطول الانتظار في طوابير الاستخلاص وفيما يخص التقنيات الجديدة للتسويق فقد لاقت استحسانا من طرف المشاركين في حلقات النقاش لأنها وسيلة اعلام تخبرهم بما هو جديد في السوق إلا أنهم أبدوا احترازا من حيث الإعلانات الأشهارية والمبيعات الترويجية لما تحته من اقبال على الاستهلاك بدون وعي وخاصة بالنسبة للفئات المتوسطة الدخل. ورأوا أنه من الضروري إعادة تنظيم قطاع الإشهار بحيث يحترم أخلاقيات المعاملات ويراعي قيم وعادات المجتمع كما على الهياكل المعنية بحقوق المستهلك ضرورة إعلام وتوعية المواطن للانتباه من خطورة الإشهار والتصرف اللاعقلاني.

وفيما يتعلق بمدى معرفة المستهلك وحماية المواطن، صرح المشاركون أن الهيكل الوحيد المعروف لديهم هو منظمة الدفاع على المستهلك ويرونها غائبة عن الصورة شأنها شأن الهياكل التابعة لوزارة الصحة ووزارة التجارة التي لا تقوم بواجباتها على الوجه المرضي من حيث جدية مراقبة سلامة المواد الاستهلاكية وغلاء الأسعار والإشهار الكاذب.

وفيما يخص التجارة الالكترونية، لاحظ المشاركون في حلقات النقاش أن هذا النمط مازال في بدايته ولم يدخل ضمن تقاليد التعامل التجاري العادي. وصرح بعضهم أنه قام باستخلاص بعض الفواتير والاشتراكات بواسطته إلا أن الشراء عن بعد عبر هذا المسلك التجاري مازال محتشما لعدم تعود المستهلك به .

#### ب- البحث الميداني (البحث الكمي):

هو الجانب المحوري للدراسة وتمثل في انجاز بحث ميداني شمل عينة تتكون من 1500 رئيس عائلة في اقليم تونس الكبرى (ولايات تونس، أريانة، بن عروس، منوبة) ممثلة لكل الأصناف الاجتماعية والمهنية وتم تحديد رئيس الأسرة كوحدة إحصائية بوصه الممول الرئيسي غالبا للأسرة إلا أن العمل الميداني شمل إضافة الى رئيس الأسرة الاتصال المباشر بكل أفراد أسرته الذين لهم صلة بالتسوق وحددت عدة ضوابط لاختيار وحدات العينة منها الصنف المهني والاجتماعي لرئيس الأسرة والجنس والفئات العمرية والمستوى التعليمي لما لهذه المتغيرات من علاقة وثيقة بعنصر الاستهلاك.

وقد تم انجاز هذا المسح خلال شهر جوان 2011 ويهدف البحث الميداني للوقوف على كيفية تفاعل المستهلك مع بكل مظاهر تعصير قطاع التوزيع ومدى تأثيرها على سلوكه وإنفاقه - ولهذا الغرض تم إعداد استبيان ينقسم إلى 4 محاور لدراسة الجوانب التالية:

1- اقتناء المشتريات وارتياح المساحات الكبرى

2- التخفيضات الموسمية

3- الإشهار

4- التجارة الالكترونية

وقد احتوت الاستمارة على 40 سؤال لدراسة كل هذه الجوانب.

#### 1- اقتناء المشتريات وارتياح المساحات الكبرى:

أظهرت النتائج أن 57.8 % من المستجوبين يتسوقون من المغازات والمساحات الكبرى في حين أن 42.2 % منهم لا يرتادون هذه المحلات ويتسوقون من المسالك التجارية الأخرى ويعزون عدم هذا الارتياح لعدة أسباب كبعد هذه الفضاءات عن محل السكنى (بالنسبة لـ 13.1 % من المستجوبين ) أو لعدم امتلاك سيارة (بالنسبة لـ 12.7 % أو لأن البعض 13.2 % يفضل التعامل مع المحلات القريبة من المسكن أو البعض الآخر 14.7 % يقتضي حاجيته من المحلات المختصة.

وفيما يخص دورية ارتياح المساحات الكبرى فإن 35.8 % من زبائن هذه الفضاءات يرتادونها بوتيرة مرة في الأسبوع أو أكثر للتسوق و 23.7 % يرتادونها مرة في الشهر أو أكثر 40.5 % حسب الحاجة وبصفة مناسبة أو عرضية.

وفيما يتعلق بالمزايا التي تعرضها المغازات والمساحات الكبرى لاستقطاب الزبائن فهي متنوعة في نظر المستجوبين الا أن ثلاثة عناصر تتصدر إجمالاً اهتماماتهم وهي أولاً الأسعار المقبولة بالنسبة لـ 24.7% من المستجوبين وكذلك وجود عدة محلات متفرقة بالنسبة لـ 23% منهم والعنصر الثالث يتمثل في سلامة المواد المعروضة وجودتها بالنسبة لـ 20.4% منهم).

وبالنسبة لسوك المستهلك الانفاقي، أفرزت نتائج البحث أن 70.3% من المستجوبين يعدون مسبقاً قائمة في حاجتهم أولهم فكرة واضحة لما سيقنتونه من المغازات والمساحات الكبرى كما أن 58.3% من المستهلكين يحددون سقفاً للنفقات وعلى عكس ذلك فإن 41.7% الباقية (أي حوالي 4 مستهلكين من عشرة لهم سلوكاً انفاقياً عشوائياً وغير منضبط (إن لم نقل انفلات في الإنفاق) كما صرح 35.1% من المستجوبين أنهم اقتنوا بعض المواد لم يكونوا في حاجة حقيقية لها معللين هذا التصرف إما بوجود انخفاض هام في الأسعار أغراهم بالشراء رغم عدم الحاجة لذلك (بالنسبة لـ 17.8% من المستجوبين) وإما نزولاً عند إحاح الأطفال (14.5% من المستجوبين) وإما لتلبية رغبة ملحة لشخصية 14.5% وإما تحت تأثير عملية اإشهارية 6%.

كما صرح 58.5% من المستجوبين أنهم يفضلون اقتناء مواد وطنية على غيرها في حين لا يستهوي ذلك 41.5% منهم ونظراً لما للاقبال على المنتج الوطني من فوائد في نمو وتموقع الاقتصاد التونسي والتشغيل فمن الضروري التحسين واقتناء بهذا الجانب من طرف الهياكل المعنية ووسائل الإعلام.

- وفيما يتعلق بالمعايير التي يعتمدها المستهلك اختيار المواد الاستهلاكية فإن الجودة تأتي في المقام الأول عند اختيار المواد الغذائية في حين أن المستوى الأسعار هو الذي يحدد بالدرجة الأولى اختيار الملابس في حين أن عنصري الجودة (العلامة التجارية) والسعر هما اللذان يحددان نوع التجهيزات المنزلية المزعم اقتنائها من طرف الأسر التونسية.

- كما بينت النتائج التي أفرزتها الدراسة أن نصف (51%) الميزانية المخصصة للتغذية ينفقها المستهلك في المغازات والمساحات الكبرى وتصل هذه النسبة الى حدود 43% في ما يتعلق بالمواد الالكترومنزلية والى حدود 47% بالنسبة لمواد التنظيف و39% بالنسبة للمواد ذات الصلة بالرعاية الشخصية.

- كما يرى 47.1% من المستجوبين أن المساحات الكبرى ساهمت في الإقبال المتزايد على الإنفاق على الاستهلاك وخاصة بالنسب للمواد الغذائية وإذا ازداد الإنفاق عليها إجمالاً بنسبة 20% وكذلك على المواد الالكترومنزلية (26%) ومواد الرعاية الشخصية ومواد الرعاية الشخصية (مواد التنظيف الجسدية والتجميل) بـ 22% كما أفرزت النتائج أن حوالي 23.1% من المستجوبين تحصلوا على قروض استهلاكية خلال التي سبقت فترة انجاز البحث الميداني.

## 2- التخفيضات الموسمية:

صرح 55.4% من المستجوبين أنهم ليسو على علم بتواريخ موسم التخفيضات الشتوية والصيفية كما يرى 53% من أفراد العينة أن تواريخ موسم التخفيضات ترى فئة من المستجوبين تتراوح بين 46% و 49% أنها قصيرة في حين نرى نسبة لا تتعدى 36% أنها مقبولة وذلك بالنسبة لكل من التخفيضات الشتوية والصيفية.

وفيما يتعلق بجودة عروض الصولدي يرى 44% من المستجوبين أنها متوسطة في حين يرى 25% منهم أنها رديئة وفيما يخص مستوى التخفيض في الأسعار فإن نسبة وتتراوح بين 43% و 49% باعتبار موسمي التخفيضات الشتوي والصيفي صرحت بأنه متوسط في حين يرى ربع المستهلكين أن التخفيض طفيف وللإطلاع على مدى تعود المستهلك بموسم الصولدي واستعداده لهذه التظاهرة التجارية أظهرت النتائج أن ثلث أرباب الأسر فقط صرحوا بأنهم ينتظرون هذا الموعد ويعدون الاقتناء حاجيتهم وحاجيات أسرهم في حين صرح ثلثي المستجوبين أنهم لا ينتظرون خصيصاً هذه التظاهرة للتسوق ولا يستعدون لها.

## 3- الإشهار:

أصبح الإشهار صناعة اقتصادية (وحتى نفسية إن صح القول) واقتحم حياة المستهلك اليومية حيث ما كان يوجه اختياراته ويتحكم في حاجيته ويخلق له حاجيات جديدة وخاصة في المقام الأول الإشهار التلفزيوني فقد أثبتت النتائج أن الإشهار عبر هذه الوسيلة الإعلامية هو الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك فقد 28.8% من أرباب الأسر أن الإشهار التلفزيوني له تأثير كبير على سلوكهم الاستهلاكي وتصل هذه النسبة الى 43.1% بالنسبة لدرجات البيوت 63.2% بالنسبة للأطفال أرقام تجلب الانتباه الى مدى خطورة الإشهار على سلوك المستهلك وخاصة على الناشئة كما أثبتت النتائج أن الإشهار للمواد الغذائية يتصدر اهتمام أرباب الأسر (59.5% منهم) والأطفال (54% منهم) و 44% من ربوات البيوت.

- وفيما يتعلق بتقييم المادة الاشهارية، فالنسبة للإشهار التلفزيوني يرى 45 % من المستجوبين أن الصورة حسنة و أن المستوى الفني والإبداع من حيث الابتكار هو متوسط وكذلك بالنسبة للمضمون من منظور لغوي وأخلاقي كما صرح 55 % من أفراد العينة أن وتيرة بث الومضات الاشهارية مملة.
- وبالنسبة للإعلانات الاشهارية بالإذاعة فإن مستواها إجمالاً متوسط وتيرة بث الومضات مقبولة وفيما بالاشهار عبر الصحف والمجلات والملصقات ترى نسبة من المستجوبين تتراوح بين 34% و 42 % أنها متوسطة الجودة يرى 59.1 % من المعنيين بالدراسة أن الملصقات التجارية في الفضاءات العمومية قد أضاقت لمسة من الجمال للمحيط.
- وعن دور الإشهار في حياة المستهلك صرح 62.8 % ممن شملتهم الدراسة أن الإشهار يحث على مزيد الإنفاق والاستهلاك في حين يرى 30.9 % منهم انه يؤثر ويتحكم في الذوق العام وبالنسبة لـ 24.6 % منهم فإن الإشهار يساعد على حسن الاختيار ويهذب الذوق السليم لدى المستهلك.

#### 4 - التجارة الالكترونية

- صرح 43.5 % من المستهلكين أنهم ليسوا على دراية بهذا النمط الحديث من التجارة مقابل 20.2 % صرحوا أنهم تعاملوا مع التجارة الالكترونية لقضاء بعض حاجياتهم وأما لاستخلاص الفواتير والاشتراكات (بالنسبة بـ 11.7 % من المستجوبين ) أو للانتفاع بخدمات إدارية ( 11.4 % ) او للقيام بترتيب السفر والعطل (الحجز اقتطاع التذاكر...) في حين صرحة نسبة ضئيلة في حدود 4.2 % من أفراد العينة أنها قامت بعملية شراء عن بعد غير هذا المسلك التجاري الحديث هذا وقد صرح 14 % من المستهلكين أن هذا النمط من التجارة غيره مأمون وبه مخاطر في حين يرى 23.1 % أنها وسيلة طيبة ولها مزايا.

