



Attentes et attitudes des consommateurs urbains face aux produits laitiers : cas de la commune de Tunis

Khalidi R., Haddad M., Padilla M.

in

Olaizola A. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), Bernués A. (ed.).
Mediterranean livestock production: uncertainties and opportunities

Zaragoza : CIHEAM / CITA / CITA
Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 78

2008
pages 365-375

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=800290>

To cite this article / Pour citer cet article

Khalidi R., Haddad M., Padilla M. **Attentes et attitudes des consommateurs urbains face aux produits laitiers : cas de la commune de Tunis.** In : Olaizola A. (ed.), Boutonnet J.P. (ed.), Bernués A. (ed.). *Mediterranean livestock production: uncertainties and opportunities* . Zaragoza : CIHEAM / CITA / CITA, 2008. p. 365-375 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 78)



<http://www.ciheam.org/>
<http://om.ciheam.org/>



Attentes et attitudes des consommateurs urbains face aux produits laitiers : Cas de la commune de Tunis

R. Khaldi¹ M. Haddad¹ et M. Padilla²

¹Institut National de la Recherche Agronomique de Tunisie, Rue Hedi Karray,
2049 Ariana, Tunis, Tunisie

Tél. :216 71 230024/230239 ; Fax : 216 71752897/716537

²Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, 3191, route de Mende,
34093 Montpellier Cedex5, France

Tél. :(33) (0)4 67 04 60 00 ; Fax: (33) (0)4 67 54 25 27

RESUME – Le présent article analyse les attitudes et les perceptions des consommateurs face au lait et produits dérivés dans la commune de Tunis en se basant sur une enquête par questionnaire. Les résultats obtenus ont permis de vérifier que le comportement du consommateur est la résultante de la confrontation de la perception qu'il a du produit (attributs du produit) et du point de vente (attributs du magasin) avec ses attentes liées à sa situation socio-économique d'achat (attributs de situation). Quels que soient la catégorie socio-économique et le quartier de résidence les attributs de qualité perçus par les consommateurs de Tunis sont essentiellement la fraîcheur, la salubrité et l'hygiène du produit. Pour s'en assurer ils font confiance à certaines marques et surtout à l'épicier du quartier qui demeure le lieu d'approvisionnement le plus fréquenté. La situation socio-économique des ménages a une influence plutôt sur les quantités et les types de produits laitiers consommés, d'où une consommation plus importante et plus variée chez les catégories socio-économiques les plus aisées. Toutefois, pour la quasi totalité des ménages les prix constituent une contrainte à la consommation.

Mots-clés: lait et produits laitiers, consommation, perceptions, attitudes, attentes, attribut produit, attribut situation, Tunis.

SUMMARY – *"Expectations and attitudes of urban consumers regarding dairy products: The case of the city of Tunis". This article analyses consumer attitudes and perceptions to milk and dairy products in the city of Tunis following a questionnaire-based survey. The results obtained show that consumer behaviour is the result of confronting their perceptions towards a given product (product attributes) and a given point of sale (shop attributes) against their expectations, which are linked to the socio-economic situation regarding the purchasing activity (situation attributes). Regardless of the socio-economic level or the place of residence, quality attributes as perceived by consumers in Tunis are essentially related to freshness, healthiness and safety of the products. In order to be sure, consumers trust certain brands and they especially trust the grocery store in their district where they normally buy food products. The socio-economic situation of the household has an effect, but mainly regarding the quantity and type of dairy products consumed, thus, greater and more varied consumption is observed among wealthier socio-economic groups. However, price is the main limiting factor in consumption for most households.*

Keywords: Milk and dairy products, consumption, perceptions, attitudes, expectations, product attributes, situation attributes, Tunis.

Introduction

La filière lait en Tunisie a subi des changements profonds au cours des deux dernières décennies en raison de l'évolution des orientations de la politique agricole et alimentaire. En effet, depuis le milieu des années 80, consécutif au Programme d'Ajustement Structurel Agricole (PASA), plusieurs mesures d'appui et de promotion du secteur ont été prises dans le but de réduire les importations et d'atteindre l'autosuffisance à l'horizon 2000. A partir de 1994, une stratégie nationale de développement du secteur a été mise en œuvre se basant sur des politiques intégrées de production, de collecte et de transformation ayant permis d'enregistrer un accroissement continu des performances de l'ensemble de la filière.

La production de lait a été de ce fait multipliée par plus que cinq en trente ans, soit 934 millions de litres en 2001 contre 167 millions de litres en 1970 (ONAGRI, 2003) permettant ainsi à la Tunisie de passer au cours des dernières années d'une situation de déficit à une situation de surproduction.

Parallèlement, l'industrie laitière a aussi connu un développement très rapide de ses capacités de production grâce d'une part à l'entrée de nouvelles unités privées attirées par l'évolution du marché et d'autre part aux accords d'association avec des entreprises leaders au niveau international. Cette dynamique a permis la diversification et l'amélioration de la qualité des produits. Le développement de la chaîne du froid et de la grande distribution a joué un rôle important au sein de la filière. Les quantités transformées ont enregistré un accroissement moyen de 6,5% par an pour le lait, de 6,1% pour le yaourt, de 22% pour le fromage et de 13% pour les dérivés frais (leben, raieb...) (ONAGRI, 2003).

Ce développement n'est pas sans conséquences sur la consommation alimentaire qui est passée de 46 kg par tête et par an (en équivalent lait frais) en 1980 à 78 kg par tête et par an en 2000 (INS). Toutefois, on observe un écart important entre le milieu urbain et le milieu rural. On consomme actuellement près de deux fois plus de lait et de produits laitiers en ville qu'à la campagne (94,7kg contre).

Comme la population tunisienne est à 61 % une population urbaine, cette urbanisation rapide joue certainement un rôle important dans la croissance accélérée de la consommation dans les villes et dans les changements d'habitudes qui s'y opèrent. Le présent article s'interroge sur le comportement des consommateurs vis à des produits laitiers en tentant d'identifier leurs attitudes et leurs perceptions face à ce type de produits. Le champ d'analyse retenu est la commune de Tunis.

Cadre theorique et methodologie de recherche

En vue de mieux comprendre le comportement des consommateurs face aux produits laitiers, il s'agit d'appréhender les différents liens entre le consommateur et le produit et le consommateur et le point de vente. L'analyse de la rationalité du comportement est basée sur des facteurs économiques dont les prix des produits, mais il fait de plus en plus appel aux facteurs psychologiques individuels dont les perceptions et les attitudes.

La perception telle que définie par Kotler et Dubois (1997) est "le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure" L'attitude est définie par Padilla *et al.* (2001) comme "l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque". Elle intègre l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribue à un produit, l'image qu'il se fait du produit ainsi que ses intentions pour l'acquisition du produit. Les perceptions que se fait un consommateur d'un produit sont basées selon Oude Ophuis et Van Trip (1995 ; cité par Sirieix, 1996) sur des indicateurs et des attributs de qualité (Tableau 1).

Tableau 1. Indicateurs et attributs de qualité

Indicateurs de qualité intrinsèques	Indicateurs de qualité extrinsèques
Apparence	
Couleur	
Forme	
Taille	
Structure	
Marque	
Attributs de qualité tangibles	Attributs de qualité intangibles
Goût	Santé
Fraicheur	Salubrité/hygiène
Commodité	Caractère exclusif (rareté)
Respect de l'environnement	Conditions de production

L'approche "POS" ou "le paradigme Personne-Objet-Situation" (Bloch et Richins, 1983 ; cité par

Padilla *et al.*, 2001) considère le produit comme un ensemble d'attributs pouvant satisfaire les attentes du consommateur. Ces attentes dépendent des situations socio-économiques de consommation, variables d'un individu à l'autre. Dans ce sens, les comportements à l'égard d'un produit donné sont la résultante de la confrontation de la perception qu'a l'individu du produit (attributs du produit) avec ses attentes liées à sa situation d'achat (attributs de situation).

L'analyse du comportement des consommateurs quant aux nouvelles formes de distribution et au choix des points de vente d'une façon générale se base sur le modèle multi-attributs que proposent Monroe et Guiltinam (1975 ; cité par Padilla *et al.*, 2001). Ce modèle intègre plusieurs variables liées aux propres indicateurs du distributeur (attributs de magasin), notamment la confiance perçus par le consommateur, introduite par Howard (1989) et aux caractéristiques de l'acheteur dont la fréquentation des magasins et le planning des achats.

Les données utilisées sont issues d'une enquête par questionnaire réalisée auprès d'un échantillon de 150 ménages répartis dans 30 unités primaires de district de la ville de Tunis¹.

Consommation des menages en lait et produits laitiers dans la commune de Tunis

Consommation par produit

D'une façon générale, on relève que le lait et les yaourts sont les deux principaux produits laitiers les plus consommés, suivi du beurre et du fromage fondu achetés et consommés néanmoins en plus faibles quantités.

Lait frais et lait industrialisé

Le lait stérilisé UHT, conditionné industriellement sous forme de bouteilles en plastiques ou de packs en carton, est nettement plus consommé que le lait frais vendu en vrac non stérilisé et non conditionné (85% de l'échantillon). Toutefois, 28% des ménages sont encore fidèles à la consommation de lait en vrac, dans des proportions en moyenne inférieures aux quantités de lait stérilisé (6 litres en moyenne/semaine/ménage contre 7 litres respectivement) (Tableau 2).

Les cités plus aisées d'El Menzah, présentent le taux de consommation le plus faible en lait artisanal (7% des ménages), même s'ils en consomment une quantité plus élevée (11 litres en moyenne par semaine).

Les catégories socioprofessionnelles des chefs de famille qui consomment le plus de lait artisanal sont celles des ouvriers, des cadres moyens et des employés. Ils représentent respectivement 36%, 29% et 26% des ménages appartenant à ces catégories. La consommation de lait industriel est à l'inverse plus élevée dans les catégories des patrons de l'industrie et du commerce (92% des ménages de cette catégorie), des professions libérales et cadres supérieurs (94%).

La quantité de lait consommée ne présente pas de différences significatives entre les ménages selon leurs catégories socioprofessionnelles à l'exception des ménages appartenant aux professions libérales et cadres supérieurs dont la consommation moyenne est plus élevée, soit 11 litres/semaine/ménage pour le lait frais en vrac et de 9 litres/semaine/ménage pour le lait industriel alors qu'elle varie pour le reste des catégories entre 6 et 7 litres/semaine/ménage respectivement.

La consommation moyenne en lait au niveau des ménages diminue lorsque le nombre d'enfants augmente. Cette diminution est remarquée à partir du 4^{ème} enfant pour le lait industriel passant de 8 à 6 litres/semaine/ménage. Par ailleurs, le nombre de ménages qui en consomment augmente avec le nombre d'enfants. Ce qui traduit que la présence d'enfants dans le ménage est un critère important pour l'achat du lait (Tableau 3).

¹L'échantillon est obtenu par tirage systématique, fraction de sondage aléatoire, en prélevant un sous échantillon de ménages sélectionnés dans gouvernorat de Tunis à partir d'un échantillon mère (1300 ménages) suivi par l'Institut National de Nutrition et de Technologie Alimentaire dans le Grand Tunis.

Tableau 2. Consommation moyenne du lait et des produits laitiers par ménage (Source: Nos calculs à partir des données de l'enquête)

Produits laitiers	% Ménages	Consommation moyenne/ménage/s emaine	Minimum consommé/ménage /Semaine	Maximum consommé/ménage /semaine
Lait frais en vrac	28	6 [†]	0,5 [†]	14 [†]
Lait industriel (UHT)	85	7 [†]	0,3 [†]	35 [†]
Lait concentré en boîte	1	1 [†]		1 [†]
Lben artisanal	47	2 [†]	0,1 [†]	14 [†]
Lben industriel	23	1 [†]	0,1 [†]	7 [†]
Raib artisanal	19	2 [†]	0,1 [†]	7 [†]
Raib industriel	24	1 [†]	0,1 [†]	7 [†]
Beurre	93	279 ^{††}	20 ^{††}	1400 ^{††}
Crème fraîche	24	154 ^{††}	25 ^{††}	1250 ^{††}
Yaourts	96	13 ^{†††}	1 ^{†††}	60 ^{†††}
Fromage "rouge"	33	182 ^{††}	10 ^{††}	500 ^{††}
Fromage fondu	69	275 ^{††}	10 ^{††}	2800 ^{††}
Gruyère	27	194 ^{††}	25 ^{††}	750 ^{††}
Fromage râpé	49	140 ^{††}	25 ^{††}	750 ^{††}
Rigotte	54	264 ^{††}	25 ^{††}	1750 ^{††}
Sicilien	5	207 ^{††}	50 ^{††}	500 ^{††}
Sardaigne	3	125 ^{††}	50 ^{††}	250 ^{††}
Smen	11	125 ^{††}	50 ^{††}	500 ^{††}
Desserts lactés	19	9 ^{†††}	2 ^{†††}	49 ^{†††}

[†]Litres ; ^{††}Grammes ; ^{†††}Unités.

Tableau 3. Consommation moyenne de lait selon le nombre d'enfants par ménage (Source: Nos calculs à partir des données de l'enquête)

Nombre d'enfants	Lait frais en vrac			Lait industriel UHT		
	% Ménages qui en consomment	Quantité/semaine (litres)	Ecart type	% Ménages qui en consomment	Quantité/semaine (litres)	Ecart type
Sans enfants	23	12	3	87	7	3
1	36	9	3	80	8	3
2	21	4	2	93	8	3
3	27	6	2	84	8	6
4	34	6	3	79	6	3
5	25	7	0	100	5	5
6	100	7	0	0	-	-
7	100	7	0	0	-	-
8	-	-	-	100	5	-

Produits laitiers

Concernant la consommation moyenne des produits dérivés du lait, les résultats soulignent une très faible consommation de produits traditionnels tels que les laits fermentés de type "raïb" et "lben", qu'ils soient de fabrication industrielle ou artisanale. Cette donnée montre un véritable changement d'habitudes alimentaires de la population urbaine de Tunis. Le yaourt qui est aujourd'hui consommé par 96% des ménages de l'échantillon à raison de 13 unités en moyenne/semaine/ménage semble avoir remplacé les produits laitiers traditionnels de type "raïb" et "lben".

Des différences significatives existent entre lieu de résidence quant à la consommation de yaourt. En effet, les cités plus populaires (Hraïria et de Bab Souïka) présentent les taux de consommation

moyens par ménage les plus faibles, soit 7 yaourts par ménage. Par contre, dans les délégations plus aisées (El Menzah, par exemple), les ménages consomment en moyenne 22 yaourts par semaine, certains même atteignent 60 yaourts par semaine.

Le nombre de yaourts consommés par semaine évolue avec le niveau socioéconomique des ménages. Dans la catégorie des ouvriers et des retraités, certains ménages avouent même n'acheter qu'un ou deux yaourts occasionnellement dans la semaine pour le plus jeune enfant de la famille. Selon la taille des ménages, les ménages de plus de 5 enfants n'en achètent, en moyenne, qu'un seul par jour (Tableau 4).

Tableau 4. Consommation moyenne de yaourts selon le nombre d'enfants par ménage (Source: Nos calculs à partir des données de l'enquête)

Nombre d'enfants	% Ménages qui en consomment	Quantité/semaine (unités)	Ecart type
Sans enfants	100	16	14,8
1	100	13	8,9
2	92,8	11	11,6
3	100	14	10
4	87,5	12	7,8
5	100	10	4
6	100	7	-
7	100	7	-
8	100	7	-

Le "smen" (beurre rance), autrefois utilisé comme équivalent du beurre dans de nombreux plats tunisiens, semble disparaître peu à peu de la gastronomie tunisoise puisque substitué par la margarine et d'autres graisses végétales. Bien que 93% des ménages consomment du beurre, les quantités consommées sont autour de 200 grammes par semaine en moyenne. Certains ménages en consomment jusqu'à 1400 g par semaine. Le beurre est surtout utilisé pour le goûté et le petit déjeuner des enfants.

Le fromage, est peu consommé par la quasi totalité des ménages et en très faibles quantités. La consommation des fromages de types Sicilien, Sardaigne, Fromage Rouge ou Gruyère, concerne au maximum 27% des ménages qui préfèrent plutôt consommer du fromage fondu (en potions) à des prix beaucoup plus bas (69% des ménages). La rigotte, un fromage tunisien traditionnel, est consommé par 54% des ménages.

Les desserts lactés et la crème fraîche, gamme de produits laitiers fabriquée par diverses marques locales ou en partenariat, ne semblent pas encore être introduits dans le mode alimentaire des ménages car seulement 19% en consomment.

Fréquence de consommation

Le lait frais et le lait industriel UHT est acheté quotidiennement ou au plus 2 à 4 fois par semaine. Les autres produits laitiers, tels que le fromage, le beurre, le "raïb" ou le "lben", sont plutôt achetés en moyenne une seule fois par semaine. On note, par ailleurs, que 72% des ménages n'achètent jamais du lait frais en vrac, 99% du lait concentré, 77% du "lben" artisanal, 88% du "raïb" artisanal, 60% du gruyère, 83% du fromage Sicilien, 85% du fromage de Sardaigne, 89% du "smen" et 81% de desserts lactés (Tableau 5).

Pour le lait, la catégorie socioprofessionnelle des chefs de famille ne semble pas non plus être un facteur significatif influençant la fréquence d'achat des consommateurs en lait, toutes les catégories s'en approvisionnent en grande majorité tous les jours.

Tableau 5. Fréquences d'achat du lait et des produits laitiers (en % ménages) (Source: Nos calculs à partir des données de l'enquête)

Produits laitiers	Jamais	Tous les jours	1 fois par semaine	2 à 4 fois par semaine	1 fois par 15 jours	1 fois par mois	Moins de 1 fois par mois
Lait frais en vrac	72	76	7	14	2		
Lait industriel (UHT)	15	68	14	16	1	1	
Lait concentré	99		100				
Lben artisanal	53	4	49	17	10	14	6
Lben industriel	77	3	35	9	6	18	29
Raib artisanal	81	7	38	24	7	14	10
Raib industriel	76	1	73	3	5	5	2
Beurre	7	25	40	24	2	5	4
Crème fraîche	76		25	8	11	36	19
Yaourts	4	55	13	26	1	4	1
Fromage "rouge"	54	2	46	22	6	16	8
Fromage fondu	19	7	64	12	6	7	5
Gruyère	60	5	54	10	5	17	10
Fromage râpé	38	1	53	12	8	16	10
Rigotte	33	5	38	10	10	30	7
Sicilien	83		71			29	
Sardaigne	85		50			50	
Smen	89		25			38	38
Desserts lactés	81	24	31	21	10	7	7

Lieu d'approvisionnement

Le lieu principal d'approvisionnement en lait et produits laitiers est très significativement l'épicerie, et ce, quelque soit la catégorie socioprofessionnelle des chefs de famille. Toutefois, quelques différences existent entre les produits (Tableau 6).

Tableau 6. Lieux d'approvisionnement en lait et produits laitiers par ménage (en % ménages) (Source: Nos calculs à partir des données de l'enquête)

Produits laitiers	Colporteur	Crèmerie	Epicerie	Pâtisserie	Supérette	Grande surface
Lait frais en vrac	40	55	1	1	2	1
Lait (UHT)			85	4	2	8
Lait concentré						100
Lben artisanal	11	66	14	7		
Lben industriel		3	68		12	17
Raib artisanal		59	14		7	
Raib industriel		11	78	5	3	3
Beurre	1	4	81	2	4	8
Crème fraîche			58	6	17	19
Yaourts		1	83	5	5	6
Fromage "rouge"		2	70	4	8	14
Fromage fondu_		1	84	4	6	6
Gruyère			61	2	12	17
Fromage râpé			82	4	5	4
Rigotte	1	56	24	4	6	6
Sicilien		14	29	14		43
Sardaigne		25	25			50
Smen	6	13	25			
Desserts lactés			72	7	7	14

Pour les produits laitiers de types artisanaux comme le lait frais en vrac, la rigotte, ou le "lben" et "raib" artisanaux, la crèmerie est lieu d'approvisionnement le plus fréquenté. Toutefois, le colportage

est encore présent pour la distribution du lait frais en vrac. Il permet d'approvisionner 40% environ des ménages. Ce mode d'approvisionnement est surtout plus présent dans les délégations où quelques cités sont populaires (Bardo, Bouhaira et Sidi El Béchir). Quant au lait industriel UHT, il est principalement acheté à l'épicerie.

Pour l'achat des yaourts, bien que l'épicerie soit le lieu d'approvisionnement le plus fréquenté quelque soit la délégation ou la catégorie socioprofessionnelle des chefs de famille, on remarque que dans les cités moins populaires de la capitale, les ménages s'en approvisionnent en partie dans les supérettes et les grandes surfaces. La catégorie des cadres moyens se trouve quant à elle dans une situation intermédiaire car une partie d'entre elle achète ses yaourts en grande surface, comme les catégories aisées, et une autre partie à la pâtisserie comme les ouvriers et les non déclarés.

Perceptions, attitudes et attentes des consommateurs face aux produits laitiers

Attributs de qualité

Plus de la moitié des personnes interrogées (56,7%) retiennent parmi les critères de qualité l'utilisation de lait frais. Une partie plus faible de consommateurs (13%) portent également une importance à la rigueur des contrôles techniques, hygiène de production et de distribution, ainsi qu'à la conservation de la valeur nutritionnelle du lait (13%). Le maintien d'une certaine tradition dans les procédés de fabrication des produits laitiers ne semble pas être important en terme d'assurance de la qualité : seulement 11% des individus jugent que ce critère est prioritaire (Tableau 7).

Tableau 7. Critères de qualité des produits laitiers jugés prioritaires par les consommateurs (en % ménages) (Source: Nos calculs à partir des données de l'enquête)

	1 ^{er} critère	2 ^{ème} critère	3 ^{ème} critère
Qu'il soit un produit-partenariat	-	1	1
Le respect de la tradition de fabrication	11	5	2
L'utilisation de lait frais	57	12	3
La rigueur des contrôles techniques	13	27	6
L'utilisation de procédés modernes	2	8	14
La conservation de la valeur nutritionnelle	13	16	3
Le goût	2	1	-
Ne sait pas	2	-	-
N'ont pas répondu	0	30	17

Le consommateur est plus fidèle à une marque de lait contrairement aux autres produits (Tableau 8).

Tableau 8. Fidélité pour une marque (Source: Nos calculs à partir des données de l'enquête)

	Fréquences des ménages (%)
Lait	
Achètent la même marque	61
Changent de marque	39
Yaourt	
Achètent la même marque	36
Changent de marque	64
Fromage	
Achètent la même marque	33
Changent de marque	67

Pour les yaourts et les fromages, la publicité semble également jouer un rôle sur le choix du consommateur vis à vis de la marque, et notamment sur les enfants. Néanmoins, l'effet du facteur prix sur le choix de la marque des fromages intervient plus significativement que la publicité (Tableau 9).

Tableau 9. Raisons de fidélité pour une marque donnée (% ménages) (Source: Nos calculs à partir des données de l'enquête)

	Lait		Yaourt		Fromage	
	1 ^{ère} raison	2 ^{ème} raison	1 ^{ère} raison	2 ^{ème} raison	1 ^{ère} raison	2 ^{ème} raison
Meilleure qualité	87	4	72	6	70	-
Publicité	2	1	17	7	4	2
Prix	6	-	9	2	18	-
Conseil du médecin	5	-	-	-	-	-
Marque ancienne	-	-	2	-	-	-
Seule marque disponible	-	-	-	-	4	-
Choix des l'aime	-	-	-	-	4	-
N'ont pas répondu	0	95	0	85	0	98

Attributs point de vente

65% des ménages enquêtés sont fidèles aux épiceries, 11% aux grandes surfaces et 7% respectivement aux pâtisseries, crémeries et colporteurs. L'épicerie demeure le premier lieu le plus fréquenté pour l'achat des produits laitiers quelque soit la catégorie socio-professionnelle. Cependant, le deuxième lieu d'approvisionnement varie en fonction de la catégorie socioprofessionnelle des chefs de famille. Les classes sociales aisées et moyennes côtoient les grandes surfaces ; les ouvriers vont davantage à la crémérie ; et les non déclarés, qui vivent avec des revenus instables, empruntent plutôt le colportage ou les pâtisseries (Tableau 10).

Tableau 10. Lieux d'approvisionnement les plus fréquentés selon les catégories socioprofessionnelles des chefs de famille (Source: Nos calculs à partir des données de l'enquête)

	Patrons industrie	Prof. libérales	Cadres moyens	Ouvriers	Retraités	Non déclarés
1 ^{er} lieu le plus fréquent	Epicerie	Epicerie	Epicerie	Epicerie	Epicerie	Epicerie
2 ^{ème} lieu le plus fréquent	Grande surface	Grande surface	Grande surface	Crémérie	Supérette	Colporteur et pâtisserie

La fidélité pour le lieu d'approvisionnement, en l'occurrence pour l'épicerie, vient surtout du fait qu'il s'agit d'un commerce de quartier, donc de proximité, déclaré par 74% des ménages comme première raison de fidélité. Le commerçant et le consommateur se connaissent bien et se côtoient régulièrement ce qui génère une confiance envers le marchand, qui accorde souvent des crédits (5% des consommateurs en bénéficient). Quant à la non fidélité pour un lieu d'approvisionnement, elle est liée en majorité (68% des réponses) à l'indifférence pour le lieu d'approvisionnement et à l'invariabilité des prix (21% des réponses) (Tableau 11).

Attributs du produit

Près de la moitié des consommateurs préfèrent acheter des marques qu'ils connaissent ; 16% vérifient plutôt la date de péremption comme seul critère de choix et 17% des répondants ont davantage confiance en leur marchand pour l'achat de produits qui répondent à leurs attentes, sans

se fier à la marque ou à la date, optant ainsi pour le choix du commerçant. Ce dernier point est surtout lié au fait que quelques consommateurs sont analphabètes (15% des individus enquêtés) (Tableau 12).

Tableau 11. Raisons de fidélité pour un lieu d'approvisionnement (% ménages) (Source: Nos calculs à partir des données de l'enquête)

	1 ^{ère} raison	2 ^{ème} raison	3 ^{ème} raison
La disponibilité de la marque que vous cherchez	3	13	6
La proximité du domicile	74	3	-
La diversité des produits proposés	2	7	8
Le prix	4	1	-
L'assurance sécurité d'hygiène	6	16	17
La confiance envers le marchand	5	25	20
La réputation du lieu	1	2	3
Possibilités de crédit	5	7	-
N'ont pas répondu	0	26	46

Tableau 12. Déterminants du choix du produit (% ménages) (Source: Nos calculs à partir des données de l'enquête)

	1 ^{er} critère	2 ^{ème} critère	3 ^{ème} critère
L'apparence du produit	5	2	-
La confiance dans la marque	49	19	-
Le prix	5	2	-
La confiance envers le marchand	17	25	5
La confiance du lieu	7	8	6
La publicité	1	3	1
La date limite de consommation	16	18	18
N'ont pas répondu	0	23	70

Les déterminants du choix à l'achat des produits laitiers sont identiques d'une catégorie socioprofessionnelle à l'autre. L'indicateur recherché au moment de l'achat est assurée en premier lieu par la confiance dans la marque, puis du marchand. Seule la catégorie des ouvriers fait aussi bien confiance au marchand qu'à la date de péremption (21% des réponses pour chaque critère), tandis que les non déclarés font davantage confiance à la date de péremption avant la confiance envers le marchand (22% des réponses contre 20%). Ceci est surtout lié au fait que cette catégorie comprend une proportion non négligeable de personnes illettrées.

Bien que l'offre, les choix et le souci de sécurité des produits laitiers soient augmentés ces dernières années en Tunisie, leurs prix semblent présenter un frein à leur consommation. En effet, une part importante de consommateurs jugent très chers, même trop chers, et incroyablement chers le lait et les produits laitiers surtout le fromage (Tableau 13).

Si le lait est majoritairement estimé ni trop cher ni bon marché dans les catégories des patrons de l'industrie et du commerce, des professions libérales et cadres supérieures, en revanche, dans les autres catégories, les moins aisées, on le juge très cher, voir incroyablement cher.

Concernant les prix des yaourts et du fromage, les consommateurs estiment ces produits plus chers que le lait, même par les classes aisées. 38% des ménages de la catégorie des patrons de l'industrie et du commerce avouent considérer les yaourts comme des produits extrêmement chers ou des produits de luxe, incroyablement chers. Pour le fromage, 61% de cette catégorie estime son prix entre très cher et incroyablement cher.

Tableau 13. Niveaux de perception des prix des produits laitiers (% ménages) (Source: Nos calculs à partir des données de l'enquête)

	Lait	Yaourt	Fromage
Ne sait pas	0	1	6
Extrêmement bon marché	1	1	1
Très bon marché	4	3	2
Moyennement bon marché	5	5	4
Ni cher, ni bon marché	31	27	15
Un peu cher	4	8	5
Très cher	14	13	9
Extrêmement cher	20	19	16
Luxe, incroyablement cher	21	23	42

Conclusion

Les résultats de l'enquête sur les habitudes de consommation des produits laitiers révèlent que quelque soit la catégorie professionnelle des chefs de famille, les produits laitiers les plus achetés sont principalement le lait industriel UHT et les yaourts. Alors que le beurre, le fromage fondu de type portions et la rigotte viennent en deuxième position.

Les produits traditionnels semblent de moins en moins consommés à Tunis. La crème fraîche, les desserts lactés ainsi que de nombreux fromages, récemment introduits dans la gastronomie tunisienne, restent encore très faiblement consommés.

L'extension de la grande distribution semble ne pas changer les habitudes d'approvisionnement des ménages. La quasi-totalité des ménages, achètent le lait et les produits laitiers à l'épicerie. Dans certains quartiers, la pâtisserie est une nouvelle forme de distribution qui se développe de plus en plus. Le colportage est encore présent.

La proximité du domicile et la confiance envers le marchand sont les premiers critères de sélection du lieu d'approvisionnement et expliquent le choix de l'épicerie pour l'achat des produits laitiers, lieu de distribution le plus répandu à Tunis.

Une plus grande diversification des produits laitiers et en quantités plus élevées est observée dans les cités les plus aisés. Pour tous les produits laitiers, une proportion de ménages qui en achètent augmente avec le nombre d'enfants mais que les quantités achetées augmentent inversement au nombre d'enfants.

Quelques soient la classe sociale et le lieu de résidence, le lait et les yaourts s'achètent quotidiennement pour ne pas être stockés.

Le consommateur de la ville de Tunis est demandeur de produits laitiers de qualité et est sensible aux risques de mauvaises conservations et d'hygiène ou parfois de certaines fraudes. Les consommateurs se méfient encore des normes de conservation et de sécurité entreprises par les fabricants ou respectées par les commerçants au moment de la distribution. Ils se rassurent à travers certaines marques qu'ils connaissent ou à travers la confiance qu'ils ont envers le marchand du quartier.

Ces résultats montrent l'existence à Tunis d'une demande potentielle en lait et surtout en produits laitiers qu'il est possible de satisfaire grâce à l'augmentation des disponibilités par personne, à travers l'accroissement de la production locale et surtout la maîtrise des coûts de production étant donné que les prix constituent la principale contrainte à la consommation. Une plus grande préoccupation des politiques à renforcer les normes de sécurité et de qualité qui pourraient jouer un rôle important sur l'accroissement de la demande en ces produits afin de répondre aux attentes des consommateurs.

References

- Howard, J.A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall International Editions.
- INS (Institut National de la Statistique, République Tunisienne). *Enquête nationale sur le budget, la consommation et le niveau de vie des ménages*, Vol. A et Vol. B : 1968, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000.
- Kotler, P. et Dubois, B. (1997). *Marketing Management*. 9ème edn. Publi-Union Editions, Paris, 789 p.
- ONAGRI (Observatoire National de l'Agriculture, République Tunisienne) (2003). Le secteur laitier en Tunisie : Bilan et perspectives. *Bulletin de l'ONAGRI*, 61 : 4 p.
- Padilla, M., Jazi, S. et Seltene, M. (2001). Les comportements alimentaires : Concepts et méthodes. Dans : Les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : Etats des lieux, problématiques et méthodologies pour la recherche. *Options Méditerranéennes*, Série B, No. 32 : 279-308.
- Sirieix, L. (1996). Qualité et confiance du consommateur : Ebauche d'un cadre conceptuel. *Cahier du GRAAL* "Qualité et gestion agro-alimentaire", Décembre 1996, Cahier spécial, Montpellier, pp. 119-131.