

**Résistance des consommateurs aux grandes surfaces et à leurs techniques
de vente : facteurs culturels, sociaux, économiques et religieux.
Une étude exploratoire sur le marché Tunisien**

Feyrouz Hendaoui - Ben Tanfous

Docteur ès Sciences de gestion (DMSP - Paris Dauphine)

Enseignant-chercheur universitaire, Assistante - ISCAE Tunis

2, Rue du Libéria - 1002 Tunis Belvédère

Tél. : +216-22-32-32-13 / Fax : +216-71-280-837

f.hendaoui@gmail.com

**Résistance des consommateurs aux grandes surfaces et à leurs techniques de vente : facteurs culturels, sociaux, économiques et religieux.
Une étude exploratoire sur le marché Tunisien**

Résumé

L'objectif de cette recherche est de poser la problématique de la résistance individuelle dans une société de consommation naissante. Nous sommes partis de ses manifestations comportementales dans le rejet de la grande distribution pour en inférer les motivations sous-jacentes. Les résultats permettent de confirmer l'aspect complexe de la démarche de résistance entre motifs économiques, culturelles et idéologiques.

Mots-clés

Résistance du consommateur, système de distribution, motivation, comportement, résistance individuelle, étude qualitative.

**Consumers' resistance to large retailers and their marketing persuasion actions: cultural, social, economic and religious factors.
An exploratory study on the Tunisian market.**

Abstract

This research poses the problem of individual resistance in a consumer society incipient. We started from its behavioural demonstrations in the rejection of large distribution to discover their subjacent motivations. The results confirm the complex aspect of the action of resistance between economic, cultural and ideological intentions.

Keywords

Consumer resistance, retailing system, motivation, behaviour, individual resistance, qualitative study

INTRODUCTION

Les formes de résistance individuelles, ont fait l'objet de travaux moins nombreux que les phénomènes plus collectifs comme les boycotts (Roux, 2007a). Les principales recherches s'attachant aux manifestations individuelles touchent le rejet des signes ou des marques (Klein, 2001 ; Duke, 2002 ; Moisio et Askegaard, 2002 ; Thompson et Haytko, 2002 ; Holt, 2002 ; Dalli, Gistri et Romani, 2005), la déconsommation et la simplicité volontaire (Dobscha et Ozann, 2001 ; Shaw et Newholm, 2002 ; Shepherd, 2002 ; Zvestoski, 2002 ; Cherrier, 2008), le refus de certains dispositifs persuasifs comme la publicité (Rumbo, 2002 ; Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007), ou encore la tentative d'influence par la force de vente (Kirmani et Campbell 2004).

Plus difficiles à repérer, ces formes de résistance peuvent se manifester par diverses actions (les achats responsables, les gestes écologistes, le détournement publicitaire, le rejet d'un système de vente, les pétitions envoyées aux élus) ou plus généralement à travers des comportements tels que les choix de simplicité volontaire, de déconsommation ou d'orientation vers des circuits alternatifs (Roux, 2005).

Le terme «résistance» suppose une tension, une défense, une riposte, face à une agression, d'emblée inacceptable. Ainsi Peñaloza et Price (1993) évoquent «la manière dont les individus et les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination». Les actes individuels ne marquent qu'une façon personnelle de s'exprimer, de contourner, de trouver réparation ou de s'échapper du système. C'est donc une résistance silencieuse, non-agressive, mais dangereuse pour les entreprises.

Dans les cas de résistance passive, les manifestations oppositionnelles endossent des formes plus subtiles que les boycotts, que seule l'analyse de situations singulières permet de révéler. Le refus du système de vente est l'une de ces situations. En effet, le marché et l'idéologie de la consommation sont les nouvelles figures de la critique (Roux, 2005), et le refus de fréquenter les grandes surfaces apparaît dès lors comme une voie de sortie que certains consommateurs empruntent pour atténuer leur insatisfaction profonde vis-à-vis d'un mode de vie trop marqué par le matérialisme et la (sur)consommation (Zvestoski, 2002).

Face à cette situation, les groupes mondiaux de la grande distribution cherchent de nouveaux marchés. Originaires des pays fortement industrialisés où le nombre de parts de marché restant à prendre est quasiment nul, et où les reprendre à la concurrence nécessiterait énormément d'investissements financiers et humains, les grands groupes n'ont pas d'autres choix que celui de s'expatrier de leur pays d'origine vers de nouveaux horizons.

Après s'être longtemps consacrés aux autres pays industrialisés, les entreprises commencent donc à se tourner vers les pays en voie de développement et avec une croissance élevée, pour continuer à faire du profit et pour augmenter leur chiffre d'affaires. De part la taille de leurs populations et en proportion du PIB par habitant, les pays émergents représentent actuellement le plus fort potentiel pour le développement de la distribution et de la consommation moderne (PricewaterhouseCoopers, 2006).

Ainsi cette étude a-t-elle pour ambition de poser la problématique de la résistance dans une société de consommation naissante, la Tunisie qui connaît une croissance forte depuis plusieurs années et voit le niveau de vie de sa population s'améliorer rapidement ce qui présente pour la grande distribution un potentiel prometteur.

Par ailleurs, explorer la résistance à la grande distribution et à son système de vente suppose s'intéresser à ses motivations sous-jacentes. En conséquence, la forme de résistance que représente le refus de fréquentation des grandes surfaces, recèle des dimensions psychologiques et sociologiques qui trouvent leur origine dans des motivations aussi bien culturelles et religieuses qu'économiques et sociales, que peu de recherches ont permis de mettre en exergue exception faite des travaux de Moisio et Askegaard (2002).

Malgré la nécessité soulignée par Holt (2002) d'asseoir la compréhension des mécanismes de résistance sur un cadre interactionniste – plutôt que simplement critique ou postmoderne –, peu de travaux parviennent à mettre en évidence l'articulation de leurs réactions aux motifs qui les font naître. Ainsi de nombreuses approches font-elles le constat statique de leurs défections ou de leurs oppositions sans pouvoir nécessairement saisir ce qui les provoque, ou quels processus y ont abouti. Sur le plan théorique, les travaux sur la résistance du consommateur ont fourni beaucoup plus d'approches descriptives que de cadres d'analyse propres à rendre compte du phénomène, mises à part les travaux récents de Dominique Roux (2006 ; 2007a).

Dans cette optique, notre recherche propose une exploration du phénomène de résistance individuelle à travers l'identification des motivations qui le sous-tendent. Nous nous situons dans l'approche comportementale de la résistance, en partant de ses manifestations afin d'inférer les motifs qui ont déclenché le rejet.

Le choix de la Tunisie, nous permet ici de rendre compte du caractère réactionnel de la résistance dans une société ouverte, attirée par la consommation de masse, l'équipement des ménages, les loisirs, mais également influencée par le discours post-moderniste véhiculé par les médias occidentaux et français en particulier. Ainsi, si le facteur de départ de la résistance

est souvent strictement économique, on observe des effets en retour sur les plans culturel et idéologique, le tout baigné dans un substrat de valeurs sociétales, religieuses et politiques.

Après avoir procédé à un état de l'art sur les motivations subordonnées aux comportements de résistance et à une revue de la littérature portant sur le refus de fréquentation des circuits de distribution et de consommation modernes, cette recherche s'attarde sur les caractéristiques de la grande distribution en Tunisie, afin d'explorer ses motifs de fréquentation et donc de non-fréquentation. L'étude qualitative par entretiens permet en particulier d'identifier des motivations de rejet des grandes surfaces à la fois liées aux facteurs environnementaux irritants des magasins et à la fois étroitement imbriquées aux valeurs idéologiques et religieuses des individus. Cette étude permet donc de clarifier les rapports des individus à la grande distribution tout en mettant en exergue la dimension culturelle de la résistance.

LES MOTIVATIONS A LA RESISTANCE

Peu de travaux ont étudié les motivations qui sous-tendent un comportement de résistance. Les premiers travaux se sont en effet focalisés davantage sur les manifestations de résistance (manière de résister et modes opératoires) (Peñaloza et Price, 1993 ; Fournier, 1998), sans traiter ni de ses cibles, ni de ses motifs.

Les facteurs susceptibles de déclencher la résistance ont ainsi fait l'objet de recherches théoriques sous l'angle des significations véhiculées par le refus (Moisio et Askegaard, 2002). Ces auteurs proposent ainsi trois éléments déclencheurs : des conditions de marché jugées inacceptables ; des produits ou marques non congruents avec le soi du consommateur ; et des valeurs culturelles dominantes rejetées en raison de leur caractère hégémonique. Cette approche donne une vision très compartimentée de la résistance qui s'accommode mal d'une réalité plus complexe et sans doute de motifs plus imbriqués (Roux, 2005) cependant elle permet d'identifier des facteurs culturels, sociaux, économiques, religieux et politiques.

Typologie de «résistants» selon Roux (2005)

Selon Roux (2005) l'examen transversal des formes de résistance permet de repérer trois types d'intentions sous-jacentes, qui font écho aux trois «sources d'indignation» à propos du capitalisme qu'évoquent Boltanski et Chiapello (1999) : son caractère oppressif qui refrène la liberté et l'autonomie des individus ; sa capacité de produire du désenchantement et de l'inauthenticité ; son positionnement en tant que sources d'opportunismes et d'égoïsmes destructeurs des liens sociaux. Toujours selon Roux (2005), la reconquête d'une souveraineté et la poursuite d'un projet éthique sous-tendent, de façon plus ou moins consciente, les

expressions contestataires du consommateur. On retrouve ainsi différents profils de résistance :

- Le consommateur «en lutte contre la domination du marché en tant qu'hégémonie culturelle et pour une désaliénation des individus» (Baudrillard, 1981 ; Handelman, 1999). Cette opposition peut se manifester soit par la résistance à une logique impersonnelle du marché (Soiffer et Herrmann, 1987) ; soit par la résistance aux modèles culturels imposés (Thompson et Haytko, 1997) ; soit par l'opposition à l'envahissement de la publicité et des marques (Rumbo, 2002).

- Le consommateur «producteur de sa propre culture en marge des codes imposés» (Firat et Venkatesh, 1995 ; Holt, 2002 ; Maffesoli, 1988 ; 2007). Cette genèse de sous-cultures apparaît particulièrement dans les rassemblements communautaires, où la résistance se calque sur la revendication et l'expression de valeurs diamétralement opposées au modèle culturel dominant. Les comportements marginaux apparaissent alors, dans le bannissement du mercantilisme et la défense d'une économie du don (Kozinets, 2002) ; dans le rejet des références hétéro-patriarcales pour les communautés homosexuelles (Kates et Belk, 2001 ; Ritson et Dobscha, 1999) ; dans le choix d'une posture rebelle contre la société civile bourgeoise (Schouten et McAlexander, 1995 ; Cherrier, 2008)

- Le consommateur «à la poursuite d'une orientation éthique». Il s'agit d'une démarche réflexive sur le sens des actes d'achat et de consommation. La protestation peut aboutir alors à des actions de boycott ; à des choix de déconsommation ou de consommation alternative (Gabriel et Lang, 1995), qu'ils soient assortis d'un militantisme actif (Shepherd, 2002) et d'une mise en pratique quotidienne (Leonard-Barton, 1981 ; Dobscha, 1998) ou simplement vécu comme une échappatoire au système marchand traditionnel dans le cas des acheteurs d'occasion (Belk et alii, 1988 ; Gregson et Crewe, 1997 ; Roux, 2003). La réduction des volumes de consommation, la suppression de certains types de produits achetés ou leur report vers d'autres, ainsi que la fréquentation de circuits alternatifs témoignent d'engagements à dominante écologiste ou environnementale (Shepherd, 2002).

Les « identités résistantes » de Cherrier (2008)

Cherrier (2008) identifie deux identités de consommateur résistant :

- La première «*Hero identity*» tient un discours contre la consommation exploitante, en opposition avec l'idéologie de progrès économique et de course à la productivité. Prônant la

simplicité volontaire «*voluntary simplicit*» et le détournement culturel «*culture jamming*», le consommateur se sent concerné par les menaces sociales et environnementales. Son identité est construite contre le système de domination de la société de consommation. Il exprime des valeurs alternatives à la société existante, et est orienté vers un changement extérieur.

- La seconde «*Project identity*» tient un discours contre la consommation de fait, c'est-à-dire qui nous place dans la société. Dans ce cas la résistance n'est pas en opposition par rapport à une domination. Au contraire cette identité de résistance résulte d'un processus de «libérer soi-même de soi-même» et/ou de «détacher de soi-même soi-même» (Hoy, 2004). Cette identité permet ainsi aux consommateurs de se repositionner dans la société ; de s'aménager un espace ; de trouver sa place. En d'autres termes, résister à sa propre domination et développer un espace plus authentique, plus personnel. Néanmoins cette identité observe en grande partie les règles de la culture de consommation, même si son objectif est de les saboter. Cette identité ne dénie donc pas totalement un positionnement matérialiste, mais est plutôt constitutive de celui-ci, avec notamment la création de nouveaux codes culturels, de pratiques et de structures de marché alternatives.

La résistance constitue ainsi des rejets ou des refus soit externalisés, soit internalisés mais qui sont souvent acquis dans un contexte socio-culturel donné.

RESISTANCE AUX GRANDES SURFACES ET A LEURS TECHNIQUES DE VENTE

Si les actes de résistance sont divers et leurs motivations plurielles, la résistance qui consiste en une réduction des volumes d'achat, en un refus de fréquentation de systèmes marchands déterminés ou en une suppression de certains produits achetés reste largement liés à l'acte de consommer. Ce dernier, n'est pas isolable, ni vide de sens ; c'est un geste identitaire, une manière de se faire entendre. Consommer différemment en rejetant certains circuits de distribution est donc un acte de résistance, peut être pas conscient, intentionnel et verbalisé mais plus tacite, «pré-conscient» (Moisio et Askergaard, 2002), niché au coeur de micro-pratiques quotidiennes.

Le refus du système de vente identifié par Kirmani et Campbell (2004) et De Carlo (2005) retranscrit donc une récusation au marketing de manière générale ainsi qu'une manifestation de résistance aux instruments de prédilection des grandes surfaces. Le refus du système de consommation et de la culture de consommation dans son ensemble (Ritson et Dobscha, 1999 ; Herrmann, 1993) peut donc également être en filigrane du refus des systèmes de distribution (Cherrier, 2008).

L'échappatoire au système commercial moderne se manifeste dès lors à la fois par l'évitement et la défection. La résistance aux grandes surfaces et aux hypermarchés en particulier, est ainsi souvent au départ le produit d'une résistance individuelle et non orchestrée ; à chacun de lutter contre cet envahissement, cette manipulation et cette abondance gaspilleuse à son échelle et avec ses propres moyens !

Selon Susan Fournier (1998), les intensités de réponses des consommateurs aux firmes suivent un continuum qui va des comportements d'évitement aux comportements de réduction d'achat (stratégies d'adaptation, «*downshifting*») pour aboutir aux actions de rébellion active comme les plaintes, les boycotts et finalement le désengagement.

Pour leur part, Ritson et Dobscha (1999) classent la résistance des consommateurs en utilisant certains types de manifestations. Ils regroupent la résistance des consommateurs sous la rubrique «pas inutile» («*non futile*») et «inutile» («*futile*»). Pour eux, la «*non futile résistance*» concerne des individus qui rejettent certains aspects du marketing. Leurs manifestations sont publiques et comprennent plaintes auprès des organismes sponsors, boycott de certains fabricants ou détaillants, création d'anti-marques et pratique d'actes anti-marque. En revanche, la «*futile résistance*» concerne les personnes qui choisissent de ne pas agir contre le système. Leurs manifestations sont privées, ont lieu dans les pratiques de la vie quotidienne et impliquent essentiellement un contrôle de leur consommation.

Selon ces deux typologies, le refus du système de vente serait l'un des premiers niveaux de résistance, et ne consisterait pas réellement en une opposition mais plutôt en un contrôle du message, des pratiques et des produits des firmes. Le refus de fréquentation des grandes surfaces commerciales et des hypermarchés en particulier, tout en étant un comportement d'éviction, serait selon Fournier (1998) et Ritson et Dobscha (1999) plus un comportement d'expression (*Voice*) au sens de Hirschman (1970) qu'un réel abandon (*Exit*).

Deux courants traduisent les voies de sorties que certains consommateurs empruntent :

- Le premier courant s'intéresse aux modes d'échanges alternatifs que les consommateurs fréquentent en échappant, au moins dans une certaine mesure, au système marchand classique (Kozinets, 2002). D'autres formes de consommation alternatives se mettent également en place dans les marchés d'occasion (Soiffer et Herrmann, 1987).

- le deuxième courant aborde les comportements de réduction de la consommation (Schor, 1998) et de simplicité volontaire (Zavestoski, 2002 ; Shaw et Newholm, 2002), voire de non-consommation (Stammerjohan et Webster, 2002 ; Cherrier, 2008). Bien que ces tendances impliquent une diminution de la consommation, elles peuvent se caractériser par un

réaménagement du rapport au travail et au temps libre pour atteindre une meilleure qualité de vie, ou être motivées par une recherche spirituelle et éthique à l'opposé du matérialisme (Shaw et Newholm, 2002).

LA GRANDE DISTRIBUTION EN TUNISIE : UN MONDE DE CONTRASTE

Sans être vraiment un pays émergent, car n'en ayant pas toutes les caractéristiques (forte croissance économique, taille de la population, puissants groupes de consommateurs) la Tunisie en tant que «Porte du Maghreb» intéresse les groupes de distribution s'ils trouvent sur place des partenaires locaux qui sont en mesure d'apporter une connaissance du pays et une partie importante des capitaux.

Au cours de ces dernières années¹, le secteur de la distribution moderne a donc connu un développement profond. A partir de 2001 et en l'espace de cinq ans, trois nouvelles enseignes internationales ont pénétré le marché (Carrefour, Champion et Géant). Ces implantations ont entraîné une multiplication des grandes surfaces et l'ouverture d'hypermarchés, un concept nouveau et en pleine croissance en Tunisie (cf. tableau 1). L'émergence des hypermarchés, a provoqué un changement important dans le comportement du consommateur, qui est en phase d'apprentissage d'un comportement d'achat plus occidentalisé. Néanmoins, malgré les changements notables qu'a connu le secteur de la distribution, la part de marché de la distribution organisée reste faible² ; le secteur restant dominé par le commerce de détail qui représente l'essentiel du circuit de distribution, notamment dans l'alimentaire.

D'après une étude du Ministère du Commerce Tunisien, en 2000, la distribution était très largement dominée par le marché traditionnel, constitué de près de 180 000 petits détaillants répartis sur tout le territoire tunisien. La grande distribution représentait alors 5% du CA total du secteur, alors que 90% des tunisiens continuaient à s'adresser régulièrement aux petits commerçants de quartier. En 2005, la distribution alimentaire moderne, représentée par les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes et les magasins spécialisés, atteint 12% du chiffre d'affaires total du secteur de la distribution³. Le nombre de détaillants s'élève alors à 174 055⁴. Le secteur de la distribution moderne réalise un chiffre d'affaires avoisinant les 800

¹ Le secteur de la distribution a été libéralisé en Tunisie en 1999.

² Entre 10 et 15 % selon les sources.

³ Le Maroc en particulier présente les mêmes contrastes avec une structure commerciale qui demeure encore largement traditionnelle et où les grandes surfaces représentent 10 % du commerce de détail ; et ce malgré une présence de la grande distribution antérieure à la Tunisie d'une dizaine d'années.

⁴ La part majoritaire du commerce parallèle tend toutefois à limiter la pertinence de ces chiffres.

millions de TND, soit 2% du PIB, contre 23% dans les pays européens. Mais on enregistre un taux de croissance annuelle de 15% entre 2001 et 2005⁵, ce qui promet des potentiels de croissance importants.

Si historiquement la grande distribution correspond à une distribution de masse permettant d'écouler une production de masse (Filser, Des Garets, Paché, 2001) en vendant des produits à un prix attractif à une clientèle de masse, le cas de la grande distribution en Tunisie est différent. Les politiques d'assortiment et de prix dépendent beaucoup de l'importation des produits, ce qui biaise la stratégie originale des distributeurs.

Tableau 1. Les enseignes de Grande distribution à dominante alimentaire en Tunisie en 2006 (Source : Missions Economiques, 2006)

Groupe	Enseigne	Type	Points de vente	Part de marché ⁶	Surface
Mabrouk(enseigne Casino)	Monoprix	Supermarché	38	22%	Entre 600 et 900 m ²
	Géant ⁷	Hypermarché	1	12%	12 000 m ²
Chaïbi (Promodes)	Carrefour ⁸	Hypermarché	1	30%	9 500 m ²
	Champion	Supermarché +Supérette ⁹	2 + 44		Supermarché : 3 000 m ² Supérette : entre 500 et 700 m ²
Ex chaîne publique rachetée il y a 1 an par la famille Bayahi et le groupe Poulina	Magasin Général	Supermarché	44	19%	16 magasins dépassant les 1000 m ² . 22 magasins entre 500 et 1000 m ² 5 magasins de moins de 500 m ² 1 magasin de 3 400 m ²
	Magro	Semi-gros	4		Entre 1000 et 3000 m ²
M'Barek	Promogro	Semi-gros et gros	6	13%	Entre 1000 et 3000 m ²
	indépendants	supermarché	50	4%	Entre 600 (à l'intérieur du pays) et 900 m ² (dans la capitale)

⁵ Des chiffres plus récents ne sont pas disponibles.

⁶ Estimation Tunisie Valeurs 2006

⁷ Installation en 2005

⁸ Installation en 2001

⁹ Rachat du réseau de l'enseigne Bonprix (réseau de supérettes)

Cette même étude note que 39% des tunisiens fréquentent régulièrement les grandes surfaces et 33% les superettes. Ainsi le supermarché et l'hypermarché deviennent un nouvel espace de référence dans la vie des consommateurs, comme c'est le cas dans d'autres économies émergentes telles que la Roumanie (Rochette et Cassiere, 2008). Pendant longtemps ces consommateurs ne connaissaient de la distribution dite moderne que quelques images vues dans des séries télévisées et films occidentaux : pousser un chariot et le remplir de produits de toutes sortes, une scène de la vie courante pour les consommateurs américains, français... qui se déroule dans ces temples de la consommation et de l'abondance. Pousser et remplir son caddy, il s'agit là d'une quasi nouvelle activité pour les consommateurs tunisiens... pour eux le grand magasin ne faisait pas (jusqu'à récemment) partie de leur univers quotidien et de leur référentiel d'achat.

Nous sommes donc bien confronté à une situation atypique : et cette situation hors normes se retrouve au Maroc (Bouchra, 2003) et au Liban (Nasr, 2006).

Première originalité par rapport aux sociétés occidentales : la fréquentation des hypermarchés concernent préférentiellement les classes aisées.

Dans un pays caractérisé plutôt par un commerce traditionnel, l'émergence de la distribution alimentaire moderne s'est traduite immédiatement par l'apparition d'une classe bien déterminée à pouvoir d'achat élevé recherchant des produits de qualité supérieure. La clientèle de la grande surface est principalement constituée par la classe tunisienne à haut revenu. Les enseignes visent ainsi les classes les plus aisées en concentrant leurs supermarchés dans les quartiers chics des grandes villes. Le système tunisien se caractérise de plus par une surconsommation de la classe moyenne, pour qui l'acte de consommation est un signe de statut social.

Deuxième originalité : le petit commerce conserve un poids économique très important

Il réalise plus de 85 % du chiffre d'affaires du secteur et propose le plus souvent une large offre de produits (épicerie, boissons, boulangerie, tabac). Les boutiques, les épiceries ainsi que les marchés s'accaparent le plus gros des ventes, tout particulièrement en zone rurale. Une majorité de tunisiens persiste à faire ses achats quotidiens à l'ancienne. De manière générale, la taille réduite des zones de chalandise (1 boutique pour 64 habitants en moyenne)

et la faible surface unitaire des commerces (moins de 18 m² pour les commerces alimentaires) soulignent le poids des petits détaillants dans la structure de la distribution en Tunisie. Il semble que rien ne pourra remplacer le tissu dense de petits épiciers : horaires souples, proximité, relations humaines, crédit. En effet, la proximité et les bas prix sont les plus sûrs atouts des petits commerces par rapport aux grandes surfaces. Compte tenu de la faiblesse relative du pouvoir d'achat des tunisiens, et notamment en dehors de la Capitale, l'épicier reste un élément indissociable du paysage urbain et rural. Le petit commerce offre un service de proximité, de détail, de disponibilité puisque plusieurs commerces sont ouverts très tard la nuit et 7 jours sur 7, y compris les dimanche et les jours fériés, avec une offre personnalisée et une possibilité de crédit gratuit. Pour connaître l'ampleur du crédit et le poids du petit commerce, il suffit de savoir, selon l'enquête du Ministère du Commerce, que le bon vieux carnet de crédit de l'épicier est le premier moyen de paiement en Tunisie, devant le paiement en espèces, par chèques ou par cartes bancaires (type Visa). De plus le marché tunisien reste celui d'un pays en voie de développement avec une structure des dépenses largement en faveur de l'alimentaire : les dépenses en alimentation représentent à elles seules 34,8% du total des dépenses en 2005, suivies des dépenses pour le logement (22,8%), et des dépenses du transport (10,7%) et d'hygiène et de santé (10,3%).

Troisième originalité : les hypermarchés n'existent qu'à Tunis

Donc ils ne concernent les huit millions de tunisiens de l'intérieur que d'une manière sporadique.

Quatrième originalité : la grande distribution n'arrive pas à proposer des conditions de vente attrayantes

Ni des conditions de crédits plus attractifs que l'épicier de quartier, ni une politique de prix pour les produits alimentaires de base, dont les prix sont fixes, du fait de la compensation¹⁰.

Dernière originalité : la grande distribution en Tunisie arrive surtout à fonctionner en tant que centre de loisir

¹⁰ Il existe en Tunisie une Caisse Générale de compensation qui permet à l'Etat de subventionner les prix des matières premières alimentaires de base, jugée comme essentielles (farine, huile, pain, etc..). En 2008, les subventions de l'Etat se situent aux alentours de 1% du PIB.

Le week-end, en particulier, les tunisiens plutôt que d'aller dans les parcs ou dans la nature vont flâner dans les supermarchés. «Monsieur peut y acheter son journal tout en buvant son café tandis que Madame fait ses courses». Le supermarché devient un espace de convivialité pour les jeunes tunisiens, le fréquenter est une forme d'affichage d'un certain statut social et de réussite sociale (on va s'y «balader» pour se montrer). La fréquentation des nouveaux espaces commerciaux, qui associent les activités commerciales aux activités de divertissement et de services, génère de nouvelles pratiques sociales et plus de mobilité. (Nasr, 2006). Ce changement vient en réponse au nouveau modèle de consommation. La grande distribution encourage le tunisien à acheter et à se déplacer différemment : «Il ne s'agit plus d'aller simplement faire des achats mais aussi de passer une journée, prendre un café, manger, se promener dans les centres commerciaux. C'est joindre l'utile à l'agréable...». La grande surface et la galerie marchande qui l'accompagne correspond à l'espace de «non action» comme l'a défini Maffesoli (1988), avec «un plaisir collectif basé sur l'échange de regards et de l'être-ensemble en promenade».

Comme en Roumanie (Rochette et Cassiere, 2008), on peut identifier deux types de consommateurs fréquentant les grandes surfaces en Tunisie :

- Les rationnels, pour lesquels la fréquentation d'une grande surface est un moyen de gagner du temps, de trouver tous les produits nécessaires en un même lieu. Pour ceux là c'est l'aspect utilitaire qui prévaut.
- Les jouisseurs qui cherchent avant tout à se détendre. Pour eux la fréquentation du supermarché prend alors la forme d'une promenade au cours de laquelle on oublie ses soucis quotidiens distrait par la variété des produits et des couleurs, par les nouveautés sans subir les assauts d'un vendeur.

Si les consommateurs sont unanimes face aux avantages des grandes surfaces (choix large de produits, hygiène et sécurité, information du consommateur, regroupement des achats), plusieurs facteurs concourent à amortir l'envolée de la grande distribution. Le nouveau cadre législatif du secteur en particulier est relativement contraignant puisque les distributeurs doivent se soumettre à des règles bien strictes: la superficie des magasins ne peut dépasser 1500 mètres carré sans l'accord préalable du gouvernement, et les grandes surfaces doivent être situées à 5 kilomètres à l'extérieur des villes (bien qu'en pratique, une distance de 2 km est acceptée). Cette loi vise à protéger entre 180 000 et 200 000 petits commerçants et épiciers du pays, qui sont considérés par le gouvernement comme jouant un rôle déterminant dans le

maintien du tissu social, en tant que véritable vivier d'emplois. En effet, le marché traditionnel emploierait près de 450 500 employés.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Les phénomènes paradoxaux de résistance des consommateurs aux offres et aux dispositifs marchands sont peu étudiés (Peñaloza et Price, 1993 ; Wilk 1997). Cependant, ces comportements font depuis peu l'objet d'une attention accrue. Des travaux récents traitent de l'opposition des citoyens aux agissements des firmes — les offres, les signes, les discours et les dispositifs qu'elles déploient (Klein, 2001 ; Holt, 2002) — mais aussi du rejet plus massif des logiques économiques, sociales ou environnementales du marché (Dobscha et Ozanne, 2001 ; Shaw et Newholm, 2002 ; Zavestoski, 2002).

S'agissant d'un domaine de recherche encore peu exploité et compte tenu de la nature de la problématique, il est apparu nécessaire de sélectionner une méthodologie qualitative exploratoire qui permette d'analyser en profondeur le discours des consommateurs.

Selon Moisio et Askergaard (2002) seul un décryptage des actes de consommation permet de mettre en évidence certains comportements de résistance. L'exploration de la nature, de l'origine et des conséquences de ces formes d'opposition envers les entreprises, leur système de vente et la culture de consommation qu'elles véhiculent, nécessitait dès lors une méthodologie qualitative pour tenter une compréhension en profondeur des manifestations de résistance, des motifs d'opposition à certaines techniques de vente ainsi que des motivations qui ont amené à la résistance. Nous avons ainsi conduit des entretiens, auprès de consommateurs résistants, propres à identifier ce qui les a conduits dans les dédales des hypermarchés, puis les en a fait fuir.

Cette analyse, exploratoire, repose sur 8 entretiens semi-directifs d'une durée moyenne d'une heure et quart. L'échantillon interrogé est exclusivement constitué de consommateurs résistants. Chaque entretien est retranscrit et analysé.

Le guide d'entretien essentiellement composé de questions ouvertes (voir le guide en annexe 1) s'articule autour de 5 phases :

1. l'exploration des comportements d'achat et des comportements de fréquentation des points de vente ;
2. l'exploration des attitudes à l'égard des points de vente et de leurs techniques commerciales ;
3. l'exploration des motivations de fréquentation et de défection ;

4. l'exploration des intentions futures ;
5. l'exploration des valeurs sous-jacentes.

Concernant la sélection des répondants nous avons procédé en deux phases. Dans un premier temps la sélection s'est effectuée par choix personnel raisonné auprès des réseaux amicaux, familiaux et professionnels. Après la sélection des trois premiers répondants, nous avons procédé par boule de neige pour accéder aux futurs cinq autres répondants. Compte tenu de la durée des entretiens, notre investigation a porté sur les personnes qui se sont distinguées par leur disponibilité et leur intérêt pour le sujet. Notre échantillon raisonné se compose de personnes présentant une certaine diversité sur le plan :

- professionnel : femmes au foyer et personnes actives, mais sans que cela n'affecte leur pouvoir d'achat. Nous avons en effet volontairement choisi des personnes relativement aisées pour que la résistance aux grandes surfaces ne se confonde pas avec une non-fréquentation faute de pouvoir d'achat ;

- familial : célibataire et en couple ;

- générationnel : entre 35 et 65 ans, nous avons volontairement évité les jeunes qui sont rarement en charge des courses pour le ménage, qui ne détiennent pas les cordons de la bourse et qui ont un rôle limité dans la cellule décisionnelle familiale en matière de consommation alimentaire.

Nous avons néanmoins une prédominance de femmes dans notre échantillon compte tenu du fait qu'elles sont généralement en charge des courses. Nous avons à la fois des informants qui ont décidé de ne plus aller dans les grandes surfaces (défection) et des personnes qui évitent systématiquement d'aller en grandes surfaces (évitement) que ce dernier soit absolu ou relatif. La procédure de sélection des répondants s'est heurtée en particulier pour certains à la peur d'apparaître marginal si leur démarche n'est pas comprise.

RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE

Nous avons exploité les données dans un premier temps selon le mode du tri à plat. Une analyse de contenu manuelle a été exécutée en procédant essentiellement par analyse horizontale, et ce afin de faire émerger les thèmes principaux. L'analyse verticale s'est limitée à vérifier la cohérence entre les valeurs, traits de personnalité et motivations déclarées, pour juger de la logique interne de chaque individu. Les entretiens ont été complétés par la méthode des incidents critiques, dans le cas d'une défection par rapport à la grande surface.

Cette méthode s'intéressant aux situations vécues par les acheteurs est pertinente pour identifier des sources supplémentaires de motivation au rejet. En outre, elle s'avère particulièrement riche dans la mesure où les sentiments positifs ou négatifs vécus dans les situations d'achat sont étroitement liés à l'identification des attitudes caractéristiques des acteurs (Gundry et Rousseau, 1994). Cette méthode s'avère d'une grande utilité lorsqu'il s'agit de compléter l'analyse des situations globales et des événements perceptibles par des situations du quotidien (Wacheux, 1996).

Comportement d'achat et de fréquentation des points de vente

Nos répondants se caractérisent tous par un comportement de fréquentation multi-canaux et par une fréquence de fréquentation relativement faible : ils font les courses le moins souvent possible, uniquement lorsque c'est nécessaire. Une large majorité fait référence aux « courses du mois », la seule exception notable concerne la personne la plus âgée de l'échantillon qui par nécessité physique (fatigue) fait ses courses plus souvent. De même ils essaient tous de passer le moins de temps possible dans le magasin quel qu'il soit. Néanmoins lorsque l'assortiment est large, la comparaison des prix et des compositions des produits peut rallonger, à leur grand dam, leur temps de magasinage. Les personnes interrogées considèrent toutes que « les courses ne sont pas une partie de plaisir », que c'est « une nécessité », « une obligation », « un mal nécessaire », voire « une corvée » pour une majorité d'entre eux : « je ne vais pas me promener ».

Les deux principaux critères de choix des points de vente sont la qualité des produits et la proximité :

- « qualité des produits » : toutes les personnes interrogées font référence à la qualité des produits comme critère de sélection du point de vente, et comme préoccupation.
 - Nous retrouvons cette occurrence 52 fois dans les retranscriptions des 8 entretiens.
- « proximité » : tous les répondants parlent de la proximité comme d'un critère de choix des points de ventes, et regrettent par la même « l'éloignement », la « distance » de certains commerces, et l'obligation de s'y rendre « en automobile » compte tenu de la mauvaise infrastructure en transport en commun en Tunisie.
 - Nous retrouvons cette occurrence 32 fois sur les 8 entretiens.

Concernant le comportement de fréquentation des points de vente de nos répondants. Deux principaux soucis les préoccupent :

- « la perte de temps » : absolument tous nos informants expriment le souci de perte de temps et la peur de perdre son temps lors de l'activité de magasinage « je déteste passer deux heures à choisir entre une marque A et une marque B », « en hypermarché, le temps de se rendre du parking au magasin et du magasin au parking, dans un supermarché j'aurai déjà fini mes courses ! », « Si je trouve pas mon produit en rayon, je panique, qu'est-ce que je vais choisir, je perd du temps », « en hypermarchés on passe beaucoup de temps à observer les produits nouveaux : c'est une perte de temps » : nous retrouvons cette occurrence 20 fois sur les 8 entretiens.

- « les entreprises doivent être des facilitateurs de vie » : plusieurs informants sont en attente de distributeurs qui leur facilitent la vie. « un petit assortiment me facilite la vie », « j'aimerais qu'on me facilite la vie : trouver des produits pratiques mais sains », « la prise de commande par internet avec livraison à domicile me faciliterai la vie ».

Les motivations à la fréquentation

Nos informants ont répondu par rapport à ce qui les conduisaient avant dans les grandes surfaces, ou les y conduit encore exceptionnellement.

- Le premier sous-thème est le concept de « tous sous le même toit ». Tous les informants reconnaissent cet atout « le tout sous le même toit est pratique si on n'aime pas faire les courses ».

- Le deuxième sous-thème concerne l'ambiance du magasin et son design : « magasin agréable », « propreté et hygiène », « réfrigérateurs aux températures réglementaires contrairement aux épiciers qui les éteignent la nuit pour faire des économies d'électricité ».

- Le troisième sous-thème concerne l'achalandage et l'assortiment : « c'est le seul endroit où je trouve mon produit pour le lave-vaisselle » « j'apprécie le rayon des produits ethniques et asiatiques » « j'y vais pour les produits qu'on ne trouve pas ailleurs » « l'hyper c'est comme une foire où tous les fournisseurs se rencontrent : c'est une vitrine, je m'informe ».

Attitudes et prédispositions comportementales vis-à-vis des points de vente

Nos informants se caractérisent par une perception négative des grandes surfaces, fortement corrélés au refus du système de vente de la distribution moderne : une attitude de rejet des techniques d'incitation à l'achat, une attitude de perte de confiance vis-à-vis des commerçants et enfin une attitude de dégoût vis-à-vis de la manipulation qu'ils ressentent (cf. tableau 2).

Tableau 2. Les attitudes négatives vis-à-vis des points de vente

Unité thématique	Unité d'enregistrement	Occurrence
Rejet des techniques d'incitation à l'achat	<ul style="list-style-type: none"> - <i>peur de dépenser plus</i> - <i>peur de la tentation</i> - <i>ils (en parlant des autres clients) n'arrivent pas à se retenir !</i> - <i>tout devient nécessaire</i> - <i>produits tentants</i> - <i>je n'aime pas ce théâtre de sur-achat de choses dont on a pas besoin !</i> - <i>on achète toujours plus que ce que l'on a prévu, c'est pourquoi je n'y vais pas</i> - <i>la technique des lots groupés est l'instrument préféré des distributeurs pour vous faire acheter des choses non prévus</i> - <i>je diminue le temps passé en magasin pour éviter la sur-consommation</i> 	L'occurrence apparaît 69 fois dans les entretiens.
Perte de confiance envers les commerçants	<ul style="list-style-type: none"> - <i>la relation de confiance nécessaire, avec le commerçant ou le personnel d'interface</i> - <i>La perte de confiance, qui s'est produite avec les hypermarchés soit sur la politique de prix, soit sur la qualité des produits, soit sur la publicité mensongère</i> - <i>Quand je rentre à... je sens l'arnaque sur les prix</i> - <i>En Tunisie, les hypermarchés ne sont pas moins chers, il y a uniquement quelques produits d'appel et ensuite ils te fourguent des articles plus chers</i> - <i>ils nous arnaquent, quelques promos et quelques produits d'appel sinon les produits courants sont plus chers qu'ailleurs</i> - <i>je suis déçue car j'étais confiante</i> 	On retrouve le mot confiance 16 fois dans les huit entretiens.
Peur de la manipulation	<ul style="list-style-type: none"> - <i>les techniques de manipulation des grandes surfaces</i> - <i>se sentir manipuler</i> - <i>le spectacle de voir les autres clients se faire manipuler</i> - <i>la peur de se faire abuser</i> - <i>l'absence de paniers pour obliger les clients à traîner des chariots</i> - <i>les chariots qui roulent mal et sont lourds pour nous forcer à prendre plus de temps pour faire les courses</i> 	Le mot <i>manipulation</i> apparaît 13 fois. On retrouve également les termes <i>harcèlement, pression et agression</i> ».

Pour certains informants, « l'incitation à consommer » est une technique de manipulation et a trait également aux achats non prévus. Il peut donc y avoir amalgame ou association entre les deux notions : on fait des achats non prévus à cause des techniques de manipulation.

Les motivations au rejet des hypermarchés

Les répondants ont réagi par rapport à ce qui les fait fuir les grandes surfaces. Les trois premiers motifs de désertion ont été identifiés par la technique des incidents critiques ; il s'agit essentiellement de sources d'irritation ou d'agacement, voir d'énervement entraînant un comportement de réclamation actif. Il s'agit selon la classification de Baker (1987) des facteurs d'ambiance, des facteurs de design et des facteurs sociaux (la clientèle et le personnel d'interface) (cf. tableau 3).

Tableau 3. Les facteurs environnementaux irritants : motivations à la non fréquentation des grandes surfaces

Facteurs environnementaux	Unité d'enregistrement
Les facteurs d'ambiance	<ul style="list-style-type: none"> - <i>trop bruyant, un brouhaha continu</i> - <i>pas d'odeur des produits frais</i> - <i>trop de civilité dans le parcours à suivre, les rayons sont trop réguliers</i> - <i>le fait qu'il y ait des cameras me gêne : je me sens observé</i>
les facteurs de design :	<ul style="list-style-type: none"> - <i>aspect entrepôt, usine qui me dérange, trop d'hauteur sous plafond, trop grand</i> - <i>trop de merchandising, trop d'effort pour attirer le client, on m'appâte, trop d'assortiment, les promotions en continu sont mensongères,</i> - <i>les couleurs et la musique vous agressent</i>
les facteurs sociaux : la clientèle et le personnel d'interface	<ul style="list-style-type: none"> - <i>les gens discutent et bloquent la circulation, les clients sont impolis, c'est une société incivile, les gens s'arrêtent au milieu des rayons, manque de civisme,</i> - <i>trop de queue aux caisses</i> - <i>trop de monde</i> - <i>c'est honteux pour moi, qu'on me voit oisif en train de faire mes courses, j'ai honte de tourner dans les rayons comme dans un théâtre, où les gens s'observent, la consommation devient un facteur d'ascension sociale, il y a un problème de visibilité sociale, les personnes comparent leurs courses : est-ce que j'ai dépensé plus ou moins que les autres !</i> - <i>c'est devenu mondain de faire ses courses dans les hypermarchés, or ça me dérange de rencontrer des</i>

	<p><i>gens que je connais,</i> <i>–quand je rentre dan l’hypermarché, je deviens indécis,</i> <i>trop de choix, et personne pour te conseiller, le</i> <i>personnel ne connaît pas les produits,</i></p>
--	---

Les quatre autres thèmes qui ressortent de l’analyse de contenu pour expliquer le rejet des hypermarchés sont des motivations liées à une certaine perception de la grande distribution et de la société de consommation (cf. tableau 4), elles sont plus ancrées aux valeurs personnelles.

Tableau 4. Le corpus à la base de l’identification des motivations sous-jacentes aux comportements d’évitement et de défection vis-à-vis des grandes surfaces

Unité thématique	Unité d’enregistrement
Temple de la consommation	<ul style="list-style-type: none"> - <i>en n’y allant pas je ne participe pas à la société de consommation, en accord avec ma conscience</i> - <i>je sens que je gère mon argent et non pas qu’ils me gèrent</i> - <i>je dépense cet argent à ma manière pas comme ils ont décidé que je devais le dépenser</i> - <i>c’est un instrument de la société de consommation qui encourage les gens à vivre au-dessus de leurs moyens et à prendre des crédits</i> - <i>les gens qui sont sensibles aux promotions me font pitié, c’est des achats démesurés, ils deviennent des acheteurs compulsifs</i> - <i>les hypermarchés participent à l’effet d’entraînement dans la consommation</i>
Abus de position dominante	<ul style="list-style-type: none"> - <i>ils se comportent en monopole, ils cassent le marché, en faisant mes courses chez l’épicier je sauvegarde ces emplois</i> - <i>la grande distribution a un pouvoir de négociation trop important sur les producteurs</i> - <i>les grandes surfaces ont une politique de négociation agressive avec les fournisseurs et ensuite ils ne nous font pas bénéficier des gains sur les coûts</i> - <i>notre pays n’est pas fait pour la grande distribution, elle casse le petit commerce</i>
Véhicule la mal bouffe : les nouveaux modes de consommation véhiculés par les grandes surfaces (sensibilité au risque d’obésité, sensibilité au risque alimentaire et au problème de traçabilité)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>je ne sais pas ce que je mange, et je déteste ne pas savoir ce que je mange</i> - <i>ces grandes surfaces mettent en avant les produits de mal bouffe, ils n’encouragent pas les comportements alimentaires nutritionnels</i> - <i>les produits sont aseptisés, sous-vide, je doute de la qualité et de la fraîcheur</i>

<p>Pollueur passif et actif : par rapport à la gestion des déchets plastiques, par l'encouragement à l'utilisation des sachets plastiques et des bouteilles en plastique, avec la disparition des consignes en verre</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>les grandes surfaces doivent faire quelque chose car les gens prennent les sachets par facilité</i> - <i>j'aurais aimé que les hypermarchés soient les premiers à utiliser exclusivement des emballages bio-dégradables, en papier carton recyclés</i> - <i>que de gaspillage avec les prospectus</i> - <i>depuis l'arrivée de la grande distribution, Tunis est devenu une décharge de plastique à ciel ouvert : où sont nos couffins traditionnels, nos bouteilles en verre avec consigne, sans parler de l'encombrement inutile de nos boîtes aux lettres avec ces prospectus</i>
--	--

Les valeurs sous-jacentes

Nos répondants semblent avoir une sensibilité particulière sur quatre thèmes, dont deux sont relativement marginaux. Les deux principales valeurs prônées sont ainsi la volonté d'un retour au naturel en matière alimentaire et la protection de l'environnement. Il est important de noter qu'ils pratiquent un certain prosélytisme sur ces derniers : « j'explique aux gens », « je fais des réclamations » « j'écris des articles », « j'éduque mes petits-enfants pour qu'ils comprennent que le monde réel n'est pas celui de la consommation », « j'éduque mes enfants » :

- Le premier sous-thème concerne le « retour au naturel » en matière alimentaire essentiellement en opposition aux produits industriels dénaturés : « je me sens bien psychologiquement quand je mange sainement », « je fais mes propres gâteaux, mes propres confitures » « j'ai un potager » « je n'achète jamais de pain, ni de beurre, ni de sodas » « j'essaye toujours d'acheter des produits bruts, ni lavés, ni emballés » « je refuse systématiquement les nouveaux produits type « médicaments » : œufs aux oméga 3, etc.. », « je recherche les odeurs, les couleurs, le toucher de mon enfance », « je suis en quête d'authenticité et d'éthique », « les produits que je n'achète pas ce n'est pas par rapport à la marque, mais au fait qu'il ne me conviennent pas et peuvent nuire à ma santé » .

- Le deuxième sous-thème concerne le comportement de protection de l'environnement : « je ramène mon couffin pour ne pas avoir à utiliser des sachets plastiques », « je fais attention à mon environnement : limitation des déplacements, limitation de l'usage de la climatisation » « je fais du compost avec mes déchets organiques » « je fais des économies d'eau » « la protection de l'environnement est un sujet qui me tient à cœur » « je commence à prendre conscience des problèmes liés à la surproduction, aux excès de transport liés à la mondialisation »

- Un sous-thème secondaire concerne le comportement civique en société : « je respecte mon prochain, mon voisin » « je ne triche pas dans les files d'attente ».

- Un sous-thème secondaire concerne la consommation de produits nationaux : « je consomme tunisien si possible : mais je n'encourage pas la médiocrité, si les produits sont de mauvaise qualité ».

Je me sens seul au monde : une dissidence silencieuse

Nos informants se sentent tous appartenir à une sous-culture quelque peu marginalisée: soit par rapport à leurs valeurs religieuses, morales ou culturelles. Certains ne possèdent pas de téléviseur, d'autres sont des zappeurs de pub et d'autres refusent les prospectus. Le refus des points de vente se fait pour certains en fonction du fait qu'ils commercialisent de l'alcool. De même plusieurs informants refusent les crédits bancaires ou à la consommation, en raison de leur conviction religieuse : « c'est une question de principe », « ce sont mes convictions », « c'est par rapport à mes valeurs religieuses personnelles », « je ne suis pas une militante mais personnellement je n'y vais pas », « je ne cherche pas l'efficacité du boycott », « je me défends », « je résiste », « on commence par ses propres comportements », « je suis en quête de simplicité », « je peux être marginalisé dans mes comportements d'achat car je suis une ligne de conduite qui est le fruit de mes valeurs et de mon éducation », « revenir à une démarche humaine, à une relation de confiance », « je dois consommer en fonction de mes moyens jamais au-dessus », « quand je suis convaincu du boycott, je suis le mouvement, mais même si personne ne le fait, je le fait, quitte à être une goutte dans l'océan », « j'ai une discipline d'achat par rapport à mes besoins : tu fais attention à ce que tu mange, tu fais attention à ton portefeuille, tu fais attention à l'environnement », « je fais preuve d'auto-discipline », « si on a des principes de vie, les comportements doivent suivre », « ne pas aller dans les grandes surfaces me permet de me sentir ne pas appartenir à la masse », « si je suis dans les rayons en train de pousser un chariot, je me sens comme un mouton qui suis un parcours balisé, je rentre dans le cliché métro-boulot-dodo d'une classe sociale à laquelle je n'appartient pas ».

DISCUSSION

Le premier propos de notre recherche était de mettre en évidence que l'on peut avoir des comportements de résistance à la société de consommation et ce même dans une société de consommation naissante du type de celle que l'on retrouve en Tunisie. Ainsi, la résistance

n'est pas nécessairement liée à un trop : trop de publicité, trop d'hypermarchés, trop de merchandising.

Le deuxième propos de notre recherche était de différencier les comportements de résistance individuelle des phénomènes plus collectifs, notamment en examinant la résistance dans une société très peu structurée (pour ne pas dire très peu concernée) autour du discours sur l'alter-consommation, sur le commerce équitable ou encore sur le développement durable et la conduite responsable des firmes. Dans les pays en voie de développement les préoccupations environnementales et sociétales n'ont pas la même urgence !

Le troisième propos de cette étude était d'explorer les motivations sous-jacentes à la résistance en isolant en particulier la composante politique, pour nous concentrer sur les facteurs religieux, culturels, économiques et sociaux. Loin du stéréotype des sociétés musulmanes qui diabolisent le capitalisme occidentale, notre volonté était d'illustrer que les motifs de résistance sont imbriqués et que peuvent coexister à la fois des motivations culturelles, sociales, économiques, religieuses et politiques. Nous avons donc volontairement exclu de cette recherche les facteurs politiques de résistance et ce malgré le fait que plusieurs informants pratiquent le boycott politique de certaines marques. En effet les facteurs culturels et religieux peuvent entraîner une résistance individuelle, qui n'est pas reliée à la résistance collective, mais qui provient des dissonances nées de l'écart entre ses représentations de la situation et les principes moraux acquis, par son milieu, sa culture et donc également ses valeurs religieuses. Notre objectif était notamment d'éviter les raccourcis hasardeux, qui relieraient le rejet d'un certain système de vente à des motivations politiques et économiques de rejet d'enseignes occidentales.

Nous avons été confronté lors de notre exploration à des individus critiques, refusant de subventionner par leurs achats un système jugé dangereux et injuste. Des individus qui ne sont pas des passéistes, mais qui ont le regard tourné vers le progrès, mais un autre progrès. Des individus cultivés, ouverts sur le monde occidental, qui possèdent un pouvoir d'achat. Ce ne sont pas des gens qui veulent voir disparaître la société actuelle mais qui souhaitent au contraire la voir se développer, mais autrement et durablement. En tant que consommateurs, ils se sentent collectivement un rouage essentiel de la machine économique, et individuellement, ils se sentent responsables puisque leurs achats ont un impact collectif. C'est dans cet esprit que leur consommation devient acte politique. Les études sociologiques et psychosociales des comportements de consommation soulignent à quel point ce que nous achetons contribue à construire notre identité sociale. Nul ne peut se priver de cette fonction de socialisation de l'acte de consommation.

Nous avons mis en évidence l'existence d'une sous-culture qui n'est pas une sous-culture de consommation. Il ne faut en effet pas confondre une sous-culture de consommation, dont les membres se rassemblent sur la base d'une consommation commune (Schouten et McAlexander, 1993, 1995 ; Kozinets, 1997), et une sous-culture dont les membres partagent certains comportements de consommation mais se rassemblent sur la base de critères religieux et culturels. Dans ce dernier cas, la consommation est une conséquence de l'appartenance à la sous-culture particulière alors que dans la sous-culture de consommation, c'est le partage d'une consommation qui fait naître la sous-culture. Cette sous-culture qui se caractérise par une résistance à la fréquentation des grandes surfaces est façonnée par des valeurs religieuses qui prônent la simplicité volontaire. Ces dernières sont le substrat d'une culture qui privilégie un rapport simple aux objets et aux produits, une retenue dans la consommation (on ne consomme que le strict nécessaire), un rapport humain de la transaction. Cette culture forge une société où l'on respecte le commerçant, où on achète volontairement chez celui qui a le moins de clients, pour qu'il gagne également. Mais cette sous-culture se trouve confrontée au pouvoir de la société de consommation qui crée un nouvel ascenseur social : la consommation. Nombreux sont ceux qui répondent aux sirènes de la publicité et du marketing : cette masse populaire qui en dépensant son salaire accède à l'abondance. L'achat devient instrument psychologique : ça les rassure, ça les impressionne.

Cette confrontation de culture, fait que nous retrouvons des motivations à la résistance plus classique, comme la lutte contre un pouvoir économique omniprésent : pouvoir de la production et de la distribution de masse, capable de façonner des identités sociales uniformes à travers des dénominateurs culturels communs et d'effacer progressivement les singularités individuelles. Lutte pour dénoncer la mise en spectacle, le simulacre et l'hyper-réalité organisée par la société de consommation, cette domination du marché, conçue comme une force oppressive et aliénante.

Enfin, on retrouve chez certains la recherche d'une éthique par la contestation d'un matérialisme à outrance et d'une expression de soi façonnée par les objets, les images et la mode. La consommation, est envisagée comme une destruction de valeur et de ressources dont les conséquences sont occultées au profit d'une futilité de courte vue (Leonard-Barton, 1981 ; Dobscha, 1998).

CONCLUSION

Comme le souligne Fouquier (2004), « les méthodes qualitatives sont conçues pour des répondants sans états d'âme par rapport à la consommation. Or les alterconsommateurs sont, de ce point de vue, critiques et, de ce fait, ne répondent pas aux enquêtes ». Ceci explique en partie la première limite de cette recherche en termes de validité compte tenu du faible nombre de personnes interrogées. En effet, l'absence en Tunisie de regroupements, d'associations, de revues, etc., autour de la résistance ou la déconsommation entraîne une difficulté particulière pour trouver les consommateurs résistants.

D'autant plus que comme le soulignent Moisis et Askergaard (2002) - qui introduisent un principe important basé sur la conscience plus ou moins grande qu'auraient les consommateurs de se rebeller - à côté d'une démarche d'opposition volontaire et réfléchie - qui symbolise habituellement l'acte de résister - des pratiques quotidiennes banales, des gestes routiniers et automatisés peuvent s'être constitués de façon de se soustraire aux codes, souvent inconsciemment. Ainsi certains consommateurs résistants ne sont pas totalement conscients d'être en résistance. Par ailleurs un autre aspect est apparu, plusieurs répondants avaient le sentiment d'être les seuls à être actifs contre ce système, d'où une peur d'être marginalisé.

Une première voie de recherche s'inscrit dans la prolongation des travaux de Stammerjan et Webster (2002), afin d'étudier résistance et congruence de la personnalité. En effet, les principales motivations au rejet sont étroitement liées aux valeurs des individus, mais la personnalité peut-en être une variable modératrice. Il serait donc intéressant de relier les motivations à la résistance aux traits de personnalité des individus tels que l'aversion au risque, la sensibilité aux relations personnelles, l'estime de soi et l'auto-surveillance.

Une deuxième voie de recherche s'inscrit dans l'approche de la résistance par la métacognition (Friestad et Wright, 1994), afin d'identifier comment les éléments qui influencent la perception des dissonances, tels que le milieu et la culture sont des antécédents à la résistance en intervenant comme des variables modératrices du processus de perception des agissements du marché.

Une autre voie de recherche, serait de rapprocher les motivations de la résistance des consommateurs aux motivations de consommation de produits engagés (De Ferran, 2003 ; 2004), en particulier les valeurs sous-jacentes à l'achat de produits équitables que sont le désir d'égalité entre les hommes et dans leurs rapports, le désir d'hédonisme et le désir de préservation de l'environnement.

Enfin, cette recherche laisse percevoir certaines implications managériales, en nous informant sur la maturité du marché émergent que représente la Tunisie. En effet, l'introduction du hard-discount pourrait être une première réponse des groupes de distribution aux motivations économiques de la résistance. D'autre part, les motivations religieuses à la résistance pourraient être prises en compte par les distributeurs en partie par la pratique d'un marketing ethnique, avec des magasins communiquant sur les produits Hallal¹¹, la non-vente d'alcool et l'absence de crédit à la consommation.

¹¹ Produits licites selon la religion musulmane.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Baker J. (1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective, in *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (79-84), J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), Chicago: American Marketing Association.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Éditions Galilée.
- Belk R.W., Sherry J.F. et Wallendorf M. (1988), A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, March, 449-469.
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Bouchra L. (2003), Facteurs situationnels et choix d'un point de vente : cas des produits alimentaires au Maroc, *2ème Journées Normandes de la Consommation*, Colloque "Société et Consommation" 31 Mars et 1er Avril 2003.
- Cherrier H. (2008), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities, *Journal of Business Research*, Article in press, received 1 June 2007, received in revised form 1 November 2007, accepted 1 January 2008.
- Dalli D., Gistri G. et Romani S. (2005), Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development, in *Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration*, in *Actes de la 34ème Annual Conference of The European Marketing Academy*, Milan, 1, 1-5.
- DeCarlo T.E. (2005), The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 3, 238-249.
- De Ferran F. (2003), Les sensibilités et les motivations à la consommation de produits éthiques, une application aux produits issus du commerce équitable, *Actes des 2èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, 31 Mars.
- De Ferran F. (2004), Différentiation des motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés – application à la consommation de produits issus du commerce équitable, *9ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4 Novembre.
- Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, 91-97.

- Dobscha S. et Ozanne J. L. (2001), An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: findings on the emancipatory potential of an ecological life, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 2, 201-214.
- Dhraief M-Z, Padilla, M. et Khaldi, R (2007), La grande distribution alimentaire en Tunisie : Modes d'approvisionnement en fruits et légumes, *Colloque INRA-SFER, 13-14 décembre, Paris, 1ères journées Inra-Sfer de recherches en Sciences Sociales*.
- Dubuisson-Quellier S. et Barrier J. (2007), Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire, *Revue Française de Sciences Politiques*, 57, 2, 209-237.
- Duke L. (2002), Get real! Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 211-233.
- Filser M., Des Garets V. et Pachet G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Editions Management et Société, Collection Essentiels de la Gestion, 329 pages.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 239-267.
- Fouquier E. (2004), L'alterconsommateur et le qualitatifiste, *Décisions Marketing*, 36, 91-96.
- Fournier S. (1998), Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- Friestad M. et Wright P. (1994), The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Gabriel Y. et Lang T. (1995), *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation*, London, Sage.
- Gregson N. et Crewe L. (1997), Performance and possession. Rethinking the act of purchase in the light of the car boot sale, *Journal of Material Culture*, 2, 2, 241-263.
- Gundry L.K. et Rousseau, D.M. (1994). Critical incidents in communicating culture to newcomers: the meaning is in the message, *Human Relations*, 47, 9, 1063-1087.
- Handelman J.M. (1999), Culture jamming: expanding the application of the critical research project, *Advances in Consumer Research*, 26, 399-404.
- Herrmann R.O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, *Advances in Consumer Research*, 20, 130-134.

- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty – Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Holt D. B. (2002), Why do brands cause trouble? theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, June, 70-90.
- Hoy DC. (2004), *Critical resistance: from poststructuralism to post-critique*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Jacoby J. et Mazursky D. (1986), Exploring the development of store image, *Journal of retailing*, 62, 2
- Kates S. M. et Belk R. W. (2001), The meanings of Lesbian and Gay Pride Day: resistance through consumption and resistance to consumption, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 4, 392-429.
- Kirmani A. et Campbell M. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 573-582.
- Klein N. (2001), *No Logo*, Paris, Actes Sud.
- Kozinets R.V. (2002), “Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man”, *Journal of Consumer Research*, 29, June, 20-38.
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, December, 243-252.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus. Le déclin de l’individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Mission économique de l’Ambassade de France à Tunis (2006). *La distribution alimentaire en Tunisie*. Fiche de synthèse. 4p, MINEFI – DGTPE
- Moisio R.J. et Askegaard S. (2002), Fighting culture. Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 1, 24-29.
- Nasr N. F. (2006), La mutation des pratiques sociales avec l’émergence des grandes surfaces commerciales à Beyrouth, *Villes et Territoires du Moyen-Orient*, 2, Mai.
- Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.

- PricewaterhouseCoopers (2006), *From São Paulo to Shanghai - New consumer dynamics: the impact on modern retailing (2006/2007)*, 5ème édition, pwc publication.
- Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics: resistance is/is not futile, *Advances in Consumer Research*, 26, 159.
- Rochette C. et Cassiere F. (2008), L'impact du développement de la grande distribution sur le comportement d'achat des consommateurs roumains : le cas de la ville de Cluj Napoca, *Actes du 6ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise, Italie.
- Roux D. (2003), Les brocantes : réenchantement ou piraterie des systèmes marchands, in *Actes du 3ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise, Italie.
- Roux D. (2005), Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes", in *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris.
- Roux D. (2006), La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse, in *Actes du 22ème Congrès International de l'AFM*, Nantes.
- Roux D. (2007a), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherches et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roux D. (2007b), Résistances et stratégies face à la télévente : une analyse par la métacognition des consommateurs, in *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Roux D. (2007c), Ordinary resistance as a parasitic form of action: a dialogical analysis of consumer/firm relations, *Advances in Consumer Research*, 34, 1.
- Rumbo J. D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.
- Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 167-185.
- Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31, 2, April, 135-157.

- Schor J. (1998), *The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*, New York, Basic Books.
- Soiffer S. S., et Herrmann, G. M.. (1987), Visions of Power: Ideology and Practice in the American Garage Sale. *Sociological Review*, 35, 1, 48-83.
- Stammerjohan C. et Webster C. (2002), Trait and situational antecedents to non-consumption, *Advances in Consumer Research*, 2, 26-132.
- Touzani M., Khedhri, M., Ben Dahmane, N. (2007), Une approche exploratoire des sources d'irritation ressenties lors d'une activité de shopping : cas des grandes surfaces à dominante alimentaire, *Actes du 6^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing*, Janvier, Paris, France.
- Thompson C. J. et Haytko D. L. (1997), Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, June, 15-42.
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Collection Gestion, Economica.
- Wilk R. (1997), A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behavior, Consumption, *Consumption, Markets and Culture*, 1, 2, 175-196.
- Wright P. (2002), Marketplace Metacognition and Social Intelligence, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 677-83.
- Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 149-165.

A1 : Guide d'entretien étude exploratoire sur les comportements d'éviction des grandes surfaces type hypermarchés

Avant de rentrer dans le vif du sujet permettez moi de vous poser quelques questions sur vos habitudes d'achat, en ce qui concerne les produits de grande consommation.

- Interviewé : sexe, age, CSP, profession, niveau scolaire, personne en charge des achats ?

Explorations des comportements :

- Comportement d'achat et de fréquentation des points de vente : quels achats, dans quels type de commerce, quels jours, à quel heure, avec quel moyen de transport, cadence par mois, durée de l'activité de magasinage ?
- Quels sont généralement les magasins que vous fréquentez pour effectuer vos courses ?

Exploration des attitudes :

- Quels sont les magasins que vous aimez ? Pourquoi ? Que recherchez vous ?
- Que pensez vous des hypermarchés, les enseignes tels que carrefour et géant ? à quoi les associez-vous ?
- Avez-vous déjà fréquenté ces grandes surfaces, si oui, je vais vous demander de vous rappeler vos dernières courses effectuées. Parlez-nous de la dernière fois que vous avez fait du shopping dans l'une des grandes surfaces à dominante alimentaire.
- que ressentez-vous lorsque vous y allez ? si vous y allez ?
- Y-a-t-il des choses qui vous ont irrité voire énervé ou agacé ? Si oui, qu'est ce qui vous a irrité ? Y- a-t- il autre chose qui vous a irrité ?
- Qu'est ce qui vous amène à ne plus vouloir y aller ?
- Qu'est ce que vous ne voulez plus voir ? Qu'est ce que vous ne voulez plus ressentir ? qu'est ce que vous ne voulez plus vivre ? Qu'est ce que vous ne voulez plus faire ?

Exploration des motivations ?

- Pourquoi allez vous dans les grandes surfaces ?
- Pourquoi ni allez vous plus ?
- Sur quels critères choisissez vous vos commerces ? et sur quels critères évitez-vous certains commerces ?
- Quelles sont les principales raisons de votre défection de ce circuit de distribution ? y a-t-il d'autres raisons ?

Exploration des intentions ?

- Avez-vous l'intention de re-fréquenter ce type de grandes surfaces ?
- Dans quelles conditions pourriez vous envisager la possibilité de re-fréquenter ces surfaces ?
- Ce refus pourrait-t-il concerner d'autres actes de consommation ? Choix de produit, de marques précises ? Si oui pourquoi ?

Exploration des valeurs ?

- Pratiquez vous le boycott ?
- La protection de l'environnement pour vous c'est quoi ?
- Le commerce équitable pour vous c'est quoi ?
- Le développement durable pour vous c'est quoi ?
- Achetez-vous des produits d'occasion ? faites vous les vides grenier ? achetez-vous « à la fripe » ?
- Etes-vous sensible à la démarche éthique de certaines entreprises et distributeurs ?
- Vous sentez-vous en marge de la société de consommation ? Vous sentez-vous appartenir à une sous culture ?
- Vous sentez-vous en lutte contre la société de consommation ? L'aliénation du consommateur ? l'hégémonie culturelle ?

A2 : Cadre législatif d'implantation des grandes surfaces
Loi n° 2003-78 du 29 décembre 2003, modifiant et complétant le code de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme.

Article 5 (bis) : Les grandes surfaces commerciales dont la base de construction, lors de leur édification ou après leur extension, dépasse 3000 mètres carrés ou dont la surface de base réservée à la vente dépasse 1500 mètres carrés, ne peuvent être implantées qu'à l'extérieur des limites des zones couvertes par des plans d'aménagement urbain et à une distance supérieure ou égale à cinq kilomètres à partir des limites de ces zones.

A titre exceptionnel, cette distance peut être réduite de deux kilomètres au maximum, et ce, en cas d'impossibilité de respecter la distance sus indiquée pour des raisons objectives liées notamment aux exigences de l'aménagement du territoire. Dans ce cas, il y a lieu de se faire délivrer une autorisation par arrêté du ministre chargé du commerce et du ministre chargé de l'aménagement du territoire, et ce, après avis du ministre chargé de l'intérieur, du ministre chargé du transport et du ministre chargé de l'environnement.

Article 11 (bis) : L'implantation des grandes surfaces commerciales visées à l'article 5 (bis) du présent code, est soumise à une autorisation préalable délivrée sous forme d'arrêté du ministre chargé du commerce après consultation du ministre chargé de l'intérieur, du ministre chargé de l'aménagement du territoire et du ministre chargé des affaires sociales.

L'autorisation visée à l'alinéa premier ci-dessus est délivrée au vu d'une étude d'impact sur l'environnement naturel prévue par l'article 11 du présent code et d'une étude sur les répercussions éventuelles de l'implantation desdites surfaces sur leur environnement économique et social inclus dans la zone de chalandise du projet, ainsi que de sa conformité aux conditions et procédures de l'autorisation qui sont fixées par décret sur proposition du ministre chargé du commerce, du ministre chargé de l'aménagement du territoire et du ministre chargé des affaires sociales, et ce, après avis du ministre chargé de l'intérieur.

Les conditions d'autorisation visées à l'alinéa deux du présent article concernent notamment la construction des parkings dépendant de ces surfaces commerciales, ainsi que les travaux d'aménagement que le promoteur doit effectuer à ses frais afin que les voies menant à ces surfaces commerciales répondent aux exigences de la circulation routière générées par le projet.