

## **TUNISIE : LE CONSOMMATEUR**

Dans cette page : [Le profil du consommateur](#) | [Opportunités d'affaires](#)

### **Le profil du consommateur**

#### Le profil du consommateur

La Tunisie a une population de 11,9 millions d'habitants, avec une croissance de 0,69% (CIA, 2022). L'âge médian tunisien est de 33,5 ans (Data Reportal, 2022). 24% de la population a entre 0 et 14 ans, 67% a entre 15 et 64 ans, et 9% de la population a 65 ans ou plus (Banque mondiale, 2021). 70,2% de la population totale vit en zone urbaine, le taux d'urbanisation s'établit à 1,34% par an (CIA, 2022). L'écrasante majorité de la population se trouve dans la moitié nord du pays; le sud reste largement sous-peuplé. Tunis, la capitale, compte 2,439 millions d'habitants. Le ménage moyen compte quatre personnes (Institut des Statistiques, dernières données disponibles).

En Tunisie, le taux brut de scolarisation dans l'enseignement primaire est de 113,45% pour les filles et les garçons réunis. Cela descend à 92,9% dans le premier cycle du secondaire et à 32,8% dans le supérieur (Unesco). 81,8% de la population de plus de 15 ans sait lire et écrire; 89,6% des hommes et 74,2% des femmes (CIA, dernières données disponibles). La répartition géographique injuste des écoles et des universités est le plus grand et le plus difficile obstacle à la modernisation du système et à l'amélioration de la qualité de l'enseignement tunisien. L'infrastructure des régions périphériques est insuffisante ou en mauvais état. Environ 14% de la population travaille dans l'agriculture, 33% dans l'industrie et 53% dans les services (Banque mondiale, dernières données disponibles).

#### Le pouvoir d'achat

Le PIB par habitant (PPA) en Tunisie est estimé à 11.594,7 USD (2021, Banque mondiale). Une personne travaillant en Tunisie gagne généralement environ 914 TND par mois. Le dernier « rapport sur les ménages et les conditions de vie » de l'Institut national de la statistique montre que la dépense annuelle moyenne par ménage est de 15 561 DT, la nourriture et l'hébergement occupant la part la plus élevée. Néanmoins, les habitants des zones urbaines ont tendance à avoir des niveaux de consommation plus élevés que ceux des zones rurales. Le taux de pauvreté est de 15,2%, la cartographie conçue par l'INS montrant des disparités sur le territoire national: les régions ayant le taux de pauvreté le plus élevé sont le Nord-Ouest (35,3%), le Centre-Ouest (29,3%), et le Sud-Ouest et Sud-Est (18,2 et 17,8%, respectivement); tandis que des ratios plus faibles se retrouvent dans les régions du Nord-Est (11,9%), du Centre-Est (11,7%) et du Grand Tunis (6,1%). L'indice de Gini pour la Tunisie est de 32,8 (Banque mondiale, dernières données disponibles), avec un taux de chômage de 16,1% au 1er trimestre 2022 (Institut des Statistiques).

L'égalité entre les sexes au Moyen-Orient et en Afrique du Nord est parmi les plus élevées de Tunisie, mais le pays se classe encore mal dans le dernier Global Gender Gap Index 2022, 120e sur 146 pays étudiés. En fait, après une décennie de progrès, l'écart entre les sexes s'est creusé ces dernières années.

#### Le comportement de consommation

Les consommateurs tunisiens sont généralement devenus plus exigeants lors de leurs achats: ils recherchent des informations de fond sur les produits qu'ils souhaitent acheter, leur disponibilité, la marque et le rapport qualité-prix. Ils compareront également la qualité des produits avec les produits concurrents avant d'acheter. Ils apprécient d'avoir une variété de choix. L'image de marque est devenue fondamentale pour positionner un produit et rassurer le consommateur. Le bouche-à-oreille de la famille et des amis du consommateur a un impact particulièrement fort sur la décision d'achat. Les clients locaux n'ont pas vraiment confiance dans les nouveaux produits et les nouvelles marques sans représentants locaux. La vente directe est un phénomène important en Tunisie et les leaders de la vente directe ont des représentants de marques dans toutes les villes et tous les quartiers. Dans les zones urbaines et rurales, les consommateurs peuvent acheter les derniers produits sans avoir à se déplacer dans les grandes villes. La concurrence s'intensifie chez les détaillants modernes en épicerie. Avec le développement de la chaîne, les détaillants s'emploient à accroître la notoriété de la marque en mettant en place des programmes de fidélisation et des offres de rabais spéciaux et en élargissant leurs gammes de produits.

Les consommateurs tunisiens recherchent la nouveauté des produits ainsi que la protection de l'environnement. Bien éduqués et connectés à travers le monde, les jeunes consommateurs tunisiens devraient être les moteurs du développement d'une culture de consommation moderne dans les années à venir. Le marché des vêtements d'occasion est très fort.

Les Tunisiens sont l'un des consommateurs les moins connectés numériquement de la région MENA (le taux de pénétration d'internet est de 66,7% - Rapport Digital 2022) et ne privilégient pas le commerce électronique (encore moins le commerce électronique mobile). Les achats en ligne sont également entravés par le fait que les cartes de crédit tunisiennes ne peuvent pas être utilisées pour des achats effectués sur des sites Web étrangers et par le statut du dinar tunisien

en tant que devise non convertible. Bien que les ordinateurs portables et les ordinateurs de bureau restent de loin les appareils les plus populaires pour acheter des biens en ligne, la pénétration croissante des smartphones et des tablettes à faible coût en Tunisie devrait continuer à stimuler la croissance du nombre d'utilisateurs d'Internet dans le pays. Alors que de plus en plus de personnes effectuent des recherches en ligne sur des achats potentiels avant de se rendre dans les magasins, il est naturel que davantage de personnes prennent les devants et passent des commandes en ligne. Malgré le développement des services en ligne et des méthodes de paiement, une grande partie des consommateurs tunisiens préfèrent toujours payer en espèces plutôt que par carte de crédit. En Tunisie, le paiement à la livraison reste le mode de paiement le plus populaire.

Le recours au crédit à la consommation

Les consommateurs tunisiens sont moins susceptibles d'utiliser des cartes de crédit que la plupart des autres pays de la région MENA, 13% seulement des achats étant réglés par carte. Néanmoins, le nombre de cartes de crédit a augmenté de 8,9% pour atteindre 3,2 millions au total à fin 2016 (Banque Centrale de Tunisie). Le montant total des crédits utilisés a également augmenté et s'est établi à 70,09 milliards TND (prêts hypothécaires à 11,9 milliards TND) en août 2017 (Banque centrale de Tunisie, dernières données disponibles). La dette moyenne par ménage en Tunisie a augmenté pour atteindre environ 68% entre 2002 et 2010, tandis que l'encours des prêts aux particuliers / PIB a presque doublé, passant de 9,5% à 16,9%. Selon les derniers rapports, en 2018, la dette des ménages tunisiens était de 8,5 millions USD.

Les secteurs de consommation porteurs

Textile, automobile, agroalimentaire.

Les associations de consommateurs

Conseil National de la Protection du Consommateur

## LA POPULATION EN CHIFFRES

Population totale : 12.356.117

Population urbaine : 70,2%

Population rurale : 29,8%

Densité de la population: 79 hab./km<sup>2</sup>

Population masculine : 50,4%

Population féminine : 50,6%

Accroissement naturel : 0,76%

Age moyen : 27,0

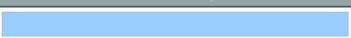
Origines ethniques : Il n'existe pas de données officielles sur les groupes ethniques en Tunisie. Cependant, une grande majorité de la population s'identifie comme arabe (principalement berbère). Une très faible proportion de Tunisiens est d'origine européenne ou autre.

## POPULATION DES PRINCIPALES VILLES

Nom	Population
Tunis	638.900
Sfax	272.800
Sousse	221.600
Ettadhamen	143.000
Kairouan	139.100
Bizerte	137.000
Gabès	131.000
Gafsa	129.700

Source : [Citypopulation.de](http://Citypopulation.de), Dernières données disponibles.

## L'ÂGE DE LA POPULATION

L'espérance de vie en années	
Homme :	70,7 
Femme :	77,1 

Source : [Banque Mondiale](http://Banque Mondiale), Dernières données disponibles.

Distribution de la population par tranches d'âge en %	
<b>Moins de 5 ans :</b>	8,4%
<b>De 5 à 14 ans :</b>	16,5%
<b>De 15 à 24 ans :</b>	13,4%
<b>De 25 à 69 ans :</b>	56,2%
<b>Plus de 70 ans :</b>	5,5%
<b>Plus de 80 ans :</b>	1,6%

Source: Nations Unies, Département des affaires économiques et sociales, Division de la population , Dernières données disponibles.

## LES DÉPENSES DE CONSOMMATION

Parité de pouvoir d'achat	2022	2023	2024 (e)	2025 (e)	2026 (e)
<b>Parité de pouvoir d'achat</b> (Unité monétaire locale par USD)	0,93	0,98	1,06	1,12	1,19

Source : FMI - World Economic Outlook Database, Dernières données disponibles.

La parité de pouvoir d'achat (PPA) est un taux de conversion monétaire qui permet d'exprimer dans une unité commune les pouvoirs d'achat des différentes monnaies. Ce taux exprime le rapport entre la quantité d'unités monétaires nécessaire dans des pays différents pour se procurer le même "panier" de biens et de services.

Note : (e) Donnée estimée

Dépenses de consommation finale des ménages	2020	2021	2022
<b>Dépenses de consommation finale des ménages</b> (Millions USD, prix constant de 2000)	34.221	35.256	36.757
<b>Dépenses de consommation finale des ménages</b> (croissance annuelle en %)	-5,1	3,0	4,3
<b>Dépenses de consommation finale des ménages par habitant</b> (USD, prix constant de 2000)	2.814	2.875	2.975

Source : Banque Mondiale, Dernières données disponibles.

Taux d'équipement en technologie de l'information et de la communication, pour 100 habitants	%
Nombre d'abonnements téléphoniques	116,9
Nombre de lignes principales	10,3
Nombre d'abonnements téléphoniques portables	116,9
Nombre d'utilisateurs d'internet	41,4
Nombre de PC	n/a

Source: Union internationale des télécommunications (statistiques TIC), Dernières données disponibles.

## Opportunités d'affaires

### LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

Télévision	<p>La publicité à la télévision a énormément d'influence sur le comportement de consommation des tunisiens. La diffusion d'un spot pendant le mois de Ramadhan après la rupture du jeûne et avant le téléfilm tunisien touchera le plus grand nombre de téléspectateurs. Les chaînes satellite sont populaires, spécialement les chaînes arabes.</p> <p>Les principales télévisions Tunis 7 Hannibal Tv Canal 21 Nessma TV</p>
Presse	La publicité publiée dans les journaux accompagne le consommateur dans sa décision d'achat et l'avertit des offres promotionnelles. Elle est influente car le lecteur peut l'assimiler à son propre rythme.
Courrier	Les hypermarchés procèdent de plus en plus à cette méthode pour annoncer leurs promotions, le consommateur tunisien est très sensible à cette procédure.
Moyens de locomotion	Des panneaux publicitaires dans les rues, sur les abris bus, dans les stations de métro ou les gares, la publicité se développe de plus en plus sur les moyens de locomotion eux-mêmes (voiture personnelle, bus, train, avion).
Radio	La chaîne de radio Mosaïque est la plus populaire est la plus écoutée. Les messages publicitaires par la radio permettent de toucher un public très large. Ils font surtout la promotion des grands magasins tel que Carrefour et Géant.

Les principales radios  
Radio Mosaïque  
Radio RTCI FM Online  
National  
Radio RTCI FM Online  
El Zitouna FM  
Radio RTCI FM Online  
Shems FM  
Express FM

Web La Tunisie compte plus de 5 millions d'internautes. La publicité se fait directement sur les sites internet ; la publicité par e-mail se développe mais à tendance à se noyer dans la masse des spams reçus. Le M-marketing (publicité via le téléphone mobile) reste limité, se limitant aux annonces de promotions des boutiques ou aux périodes des soldes.

## LES GRANDS PRINCIPES DE LA RÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ

Boisson et Alcool	Il n'y a pas de publicité sur l'alcool en Tunisie car c'est un pays musulman où l'alcool est interdit par la religion. Néanmoins, la Tunisie fait de la publicité pour son vin local dans les foires internationales.
Cigarettes	La loi antitabac (loi n° 98-17 du 23 février 1998) relative à la prévention des dangers du tabagisme, promulguée en 1998, et qui énonce, l'interdiction de la promotion et de la publicité du tabac dans les médias, l'interdiction de la consommation du tabac, sous toutes ses formes, dans les lieux publics, ainsi que l'interdiction de fumer, à des heures déterminées, pour certaines catégories de personnels, notamment dans le secteur de la nutrition.
Produits pharmaceutiques et médicaments	L'arrêté du 17/06/91 _ 02/07/1991 N° 47 fixant la composition les attributions et les règles de fonctionnement de commission de contrôle de la publicité, en vue de l'autorisation de diriger une agence de promotion et d'information médicale et scientifique et d'exercer l'activité de délégué médical.
Autres règles	Depuis peu, le secteur de la vente d'espaces publicitaires audiovisuels et télévisuels a été ouvert à la concurrence. Il est régi par 7 lois datant de 1971 à 1998.  Les références religieuses ne sont pas autorisées dans la publicité locale. Il est conseillé de prendre contact avec un spécialiste du marketing locale ou avec un avocat pour obtenir des conseils sur une éventuelle campagne promotionnelle.
L'usage des langues étrangères	Une traduction en arabe, même discrète, doit être fournie pour toute expression ou phrase écrite dans une autre langue. L'arabe tunisien et le français sont utilisés pour tous types de publicité, mais la législation à ce sujet change de manière sporadique.
Les organes de régulation de la publicité	Le Conseil de la Concurrence (CC)