

Carte du goût, territoires de l'imaginaire

Rôle du tourisme culturel dans le marketing des produits locaux de terroir et leur réputation : cas du sud tunisien

Docteure Hanane ABICHOU

Laboratoire d'Economie et Sociétés Rurales à l'Institut des Régions

Arides de Médenine 4119

TUNISIE

abichou2002@yahoo.fr

Résumé : Cet article propose une contribution à la réflexion sur le marketing des produits locaux de terroir et leur notoriété devant le phénomène de la mondialisation des produits agro-industriels. Elle mobilise le concept d'aménité territoriale comme source d'agrément d'un terroir, et étudie son rôle potentiel sur le comportement du consommateur, en tenant compte des différences psychologiques individuelles. Les perceptions des produits « typique » par le consommateur ainsi que les motivations liées à l'achat de ces produits sont analysées. A partir d'une étude qualitative nous définissons les contours d'un produit de terroir du point de vue du consommateur tout en mettant en évidence les différentes motivations qui sous-tendent la consommation de ces produits.

Mots-clés : Produit local, consommateur, motivations, tourisme, aménités

Role of cultural tourism in the marketing of local products and their reputation: the case of southern Tunisia

Abstract: This paper proposes a contribution to the reflection on the local marketing of local products and their reputation front of phenomenon of globalization of agro-industrial products. It mobilizes the concept of territorial amenity as a source of licensing of a terroir and examines its potential role in consumer behaviour, taking into account the individual psychological differences. Perceptions of local products by the consumer and the reasons related to the purchase of these products are analyzed. From a qualitative study we define the contours of the local product of a consumer point of view while highlighting the different motivations behind the consumption of these products.

Keywords: local product, consumer, motivations, tourism, amenities

Introduction

La consommation durable propose un nouveau mode de consommation, plus respectueux des ressources naturelles et humaines aussi bien en amont à la production (quantité, nature des matières utilisées, mode de fabrication) qu'en aval du cycle de vie des produits pour ce qui concerne le recyclage des déchets. L'expression des préoccupations environnementales et sociales dans le choix et la consommation des produits se révèle comme un enjeu majeur du développement durable et constitue une nouvelle forme de la demande.

La réponse à cette demande se traduit par de nombreuses initiatives qui se développent et des moyens concrets pour promouvoir une consommation plus responsable. Entre autres, l'émergence et la « prolifération » sur le marché des produits dits « écologiques », « de terroir », « socialement responsables », « équitables », « bio », etc.

Plusieurs travaux se sont intéressés à cette nouvelle forme de marché caractérisée en priorité par la montée des valeurs éthiques, soit pour comprendre à quoi s'identifient ces nouvelles attentes chez le consommateur (Codron & al., 2002), soit pour déterminer l'importance de ces critères éthiques dans le choix des produits et les motivations qui sous-tendent ces choix.

Parallèlement, ont également émergé des travaux issus des théories du développement endogène, mettant en évidence l'existence d'une ressource territoriale (Gumuchian & Pecqueur, 2007 ; Mollard, 2001). Cette ressource spécifique, territorialement ancrée, non reproductible, non délocalisable résulte mais également contribue à la mobilisation des acteurs locaux, souvent ruraux, autour d'un projet de développement économique. Le sol, un paysage, un savoir-faire particulier, un patrimoine culturel... sont autant d'exemples de ressources latentes dont disposent les territoires, qui pourront devenir des ressources territoriales (et ainsi générer des richesses) si elles sont activées par les acteurs.

Cette recherche propose une vision sur les perceptions des produits « typiques » par le consommateur ainsi que les motivations liées à leurs achats dans la région du sud de la Tunisie. A partir d'une enquête auprès du consommateur nous analyserons les différentes motivations qui sous-tendent la consommation des produits de terroir de cette région. L'étude du lien entre les motivations recensées et les catégories de produits achetés a permis de distinguer trois segments de consommateurs : les « acheteurs des produits alimentaires et non alimentaires » dont les principaux critères d'achat sont la santé et la qualité, les « acheteurs des produits alimentaires et non alimentaires » qui sont plutôt motivés par l'argument environnemental et sociétal (en référence au principe du développement équitable), et enfin les « acheteurs des produits » qui présentent des motivations mixtes.

Cet article analysera également le potentiel de marché des produits locaux, les conditions de valorisation de ces produits et le rôle que peut jouer le tourisme (via l'investissement et l'engagement des entrepreneurs locaux) dans leur notoriété.

Une première partie présentera une revue des études sur le concept d'aménités territoriales, le marketing territorial et le rôle du tourisme dans la valorisation du local. La seconde partie s'attachera à caractériser les motivations des consommateurs de ces produits ainsi que les besoins des clients potentiels. La formulation des recommandations se basera sur une étude de cas de valorisation des produits locaux de la région sud tunisien par le secteur de tourisme.

Pour expliciter la problématique de cet article, des enquêtes de terrain ont été faites. Les résultats ont révélé, entre autre, que les aménités d'un territoire, même si elles participent à la valeur affective d'un produit, ne peuvent être valorisées économiquement que sous certaines conditions. Trois conditions ont particulièrement été décelées : un territoire bien délimité et bénéficiant d'une forte identité ; des aménités particulièrement bien appréciées des consommateurs ; une mobilisation des acteurs locaux (et notamment les investisseurs) et une volonté à valoriser durablement les produits de leur terroir.

1. La revue de la littérature : aménités territoriales et tourisme au service de développement

1.1. Les aménités territoriales

Les ressources dont disposent les territoires pour accroître leur dynamisme économique et leur richesse sont multiples et renvoient à de nombreux postulats théoriques et empiriques. Ainsi, la ressource peut être territorialement générique ou au contraire spécifique au lieu, elle peut être diffuse ou localisée, abondante ou au contraire rare, épuisable ou renouvelable, matérielle ou immatérielle, exogène ou endogène... Identifier ces facteurs de développement, en prendre la mesure, en comprendre les processus de création, de valorisation, de diffusion sont au cœur des préoccupations des sciences régionales. Il peut s'agir de ressources liées aux activités productives comme le capital humain, le capital physique, les matières premières, la disponibilité foncière, la qualité des réseaux et des infrastructures, un savoir-faire particulier ; mais également des facteurs d'activités résidentielles et touristiques, comme le patrimoine historique, culturel, un climat, un paysage...

Des enquêtes réalisées aux Etats-Unis auprès de chefs d'entreprises ont montré l'importance de la qualité de l'environnement dans le choix de localisation des firmes (Foster, 1977 ; McLoughlin, 1983 ; Lyne, 1988 ; Gotlieb, 1994). Par ailleurs, il semble que le poids accordé à ces facteurs environnementaux est d'autant plus important que la firme intervient dans des secteurs à haute technologie, secteurs qui requièrent du personnel à la fois mobile et très qualifié (Stafford, 1983 ; Lund, 1986 ; Schmenner, 1982). Pour Gotlieb (1994) les raisons qui motivent ces chefs d'entreprises, en particulier pour les travailleurs indépendants, sont liées à la maximisation de leur « revenu psychique » plutôt qu'à celle de leur profit. Ainsi, les firmes implantées dans des sites privilégiés seraient plus à même de recruter plus facilement mais également de mieux retenir leur main-d'œuvre qualifiée (Gotlieb,

1995). De plus, les travailleurs seraient prêts à accepter un salaire moindre pour vivre dans des endroits plaisants (Rosen, 1979).

De nombreux travaux ont également été développés pour comprendre l'inversion des soldes migratoires des espaces ruraux qui s'opère dans la plupart des pays développés à partir du milieu des années 1970. Aux Etats-Unis, par exemple, Kusmin (1994) montre que les facteurs économiques habituels liés au *business* ne permettent plus d'expliquer le renouveau rural que connaissent certains comtés américains. En 1997, il reprend ces travaux et introduit d'autres facteurs tels que le climat, des éléments topographiques (présence de montagne mais aussi de points d'eau), le taux de retraités ou bien encore des indicateurs du système éducatif (Kusmin, Aldrich, 1997). La croissance rurale est mesurée à partir du revenu total local. Une vague de travaux s'est également consacrée aux migrations d'agrément (Moss, 2006 ; Cognard, 2010). Rudzitis (1999), qui s'intéresse aux migrations résidentielles des retraités et des actifs vers des espaces ruraux, montre que le cadre de vie, la qualité paysagère, le calme, la sécurité sont les premiers arguments qui guident ces installations dans les campagnes américaines.

Les aménités seraient donc devenues en quelques décennies l'un des facteurs prépondérants du développement des villes et des campagnes. Nous employons le terme d'« aménité » comme synonyme d'agrément, afin de décrire un ensemble de dotations naturelles, patrimoniales ou culturelles qui rendent un endroit agréable à « habiter », même ponctuellement dans le cas de touristes et excursionnistes. Certains auteurs parlent d'aménités de consommation (Glaeser & al., 2001 ; Glaeser & Gottlieb 2006), d'autres préfèrent le terme de *Place luck* pour marquer le fait que leur présence n'est que peu voire pas liée à des politiques publiques locales, mais font tout simplement partie des atouts intrinsèques au lieu (le climat) ; ou liés à son histoire (patrimoine), à son nombre d'habitants (infrastructures éducatives, sanitaires, etc.) (Reese L. & Minting Ye, 2011).

1.2. *Le tourisme comme moyen de marketing territorial*

Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme, « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ».

Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour, sont les trois dimensions du tourisme qui déterminent ses formes, la classification des touristes et la répartition des nuitées. Sur cette base, on distingue le tourisme intérieur, le tourisme extérieur (avec franchissement de frontières) et les motifs.

Le marketing territorial est une discipline qui s'est développée dans le monde à partir des années 1980. C'est une pratique encore assez méconnue. A la fois semblable et différente du marketing des produits, elle est basée sur le partage d'une vision transversale qui comprend les richesses culturelles, touristiques, historiques,

économiques, sociales, créatives et éducatives. Ce marketing présente une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale par les dirigeants élus d'une collectivité locale (ville, village, etc.) en vue d'assurer son adéquation permanente à diverses cibles (touristes, citoyens, entreprises...) tout en poursuivant les missions d'intérêt général auprès de tous leurs administrés.

Le marketing territorial se traduit de manière opérationnelle par une offre intégrant à la fois des produits et des services destinés soit aux résidents permanents soit aux utilisateurs occasionnels du territoire considéré (équipements touristiques, capacité d'hébergement, monuments historiques mis en valeur...).

Le sud-est tunisien dispose de nombreuses et importantes richesses et ressources en termes de diversité de paysage, d'un mode de vie authentique et plus d'une centaine de produits de terroir. Ceci reflète un savoir-faire séculaire et une culture subtile et riche aux multiples facettes qui constituent un levier de développement qui mérite d'être étudié, valorisé et exploité. L'application des stratégies de marketing territorial vise à améliorer l'image de la région.

Les politiques de développement local ou durable imprègnent et animent aujourd'hui les orientations stratégiques de cette région. Les décideurs politiques, les ONG et associations, les entreprises comme les citoyens se mobilisent pour concevoir des actions de valorisation des patrimoines naturel, matériel et immatériel menacés par diverses dégradations, mais aussi porteurs d'espoirs de ce développement.

Ainsi la préservation des sites, les formes de tourisme alternatif, les artisanats locaux et les produits de terroir se trouvent, aujourd'hui, au centre des préoccupations des acteurs politiques et associatifs, qui multiplient et diversifient les démarches de développement territorial avec le même mot d'ordre : *valorisation*. Pour ce faire, les acteurs de cette valorisation convoquent des supports ou des dispositifs tels que l'événementiel, les médias locaux, les TIC, le management de projets et le marketing territorial et équipent leurs discours de légitimation de notions singulières présentées comme des valeurs à savoir la recherche d'une authenticité et un retour au terroir.

Tout se passe donc comme si le développement territorial était maintenant inséparable d'une qualification d'« authentique » inhérente aux lieux, aux produits, aux savoir-faire, aux objets artisanaux ou aux sites touristiques. Dans le même temps, la diversification des politiques de valorisation des patrimoines se confond avec une logique commerciale. La communication publique et territoriale est ainsi doublement sollicitée notamment *via* la communication touristique pour plébisciter l'authenticité, y compris dans sa dimension marchande.

2. Méthodologie

Afin d'atteindre les objectifs assignés à cet article et répondre à la problématique, nous avons conduit une étude qualitative auprès d'un échantillon de 205 répondants en menant des entretiens individuels en face à face. Pour toucher un grand nombre de consommateurs, nous avons effectué nos enquêtes pendant la partie estivale afin de balayer les différentes catégories de consommateurs (locaux, touristes étrangers, immigrés de la région qui ont conservé l'habitude de passer les vacances d'été dans le sud tunisien). Les interviewés ont été interrogés sur les plages de la région de Zarzis, à l'entrée des centres commerciaux et pendant le festival international des ksour de Tataouine (à leur entrée sur le lieu d'exposition afin d'éviter tout biais lié à l'information exposée sur le lieu d'enquête). L'enregistrement des entretiens a été effectué par un magnétophone et leur durée était de trente minutes environ. Lors de nos enquêtes, nous nous sommes basés sur un guide d'entretien qui a pour objectif de déterminer les perceptions des produits de terroir et explorer les motivations d'achat de ces produits par les consommateurs. Le tableau n°1 synthétise les caractéristiques des répondants.

Tableau 1. Caractéristiques des répondants

Variables socio-démographiques	Effectif
Nombre de répondants	205
Sexe	Homme Femme
	112 93
Age	<25 ans 25-45 ans 45-65 ans >65 ans
	43 52 72 38
Profession	Etudiant Employé Cadre Retraité Autre (chef d'entreprise, commerçant...)
	38 43 49 43 32

Source : Nos enquêtes, 2014

Les entretiens ont été intégralement retranscrits, et un travail d'analyse thématique des discours a été effectué (Bardin, 1983). Vu l'importance du corpus obtenu, nous avons recouru au logiciel Nvivo, un outil d'aide à l'analyse de discours.

Une deuxième enquête destinée aux investisseurs touristiques a été menée. Cette enquête avait pour objectif d'étudier de plus près le rôle des investissements qui

mettent en valeur les ressources locales et leur valorisation par les acteurs locaux, tout en mettant en évidence les différentes contraintes. On a pu enquêter 14 investisseurs de la région. Les données ont été analysées sur SPSS et on a utilisé la méthode SWOT afin de dégager les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces du territoire étudié.

Tableau 2. Structure de l'échantillon des professionnels

Catégorie professionnelle	Population totale	Echantillon enquêté	% par rapport à la population totale
Restaurateur hôtelier	6	3	50 %
Chambre d'hôte, musée	12	11	91.66%
Total	18	14	77.77%

Source : Nos enquêtes, 2014

3. Résultats et discussion

3.1. Les évocations des produits de terroir chez les consommateurs

En ayant pour objectif de découvrir les idées spontanées qui viennent à l'esprit des consommateurs lorsqu'on évoque le mot « produit de terroir », nous avons posé la question suivante : « Selon vous, qu'est-ce qu'un produit de terroir ? ». L'analyse catégorielle a fait ressortir cinq thèmes avec des poids très différents, comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 3. Les vocations d'un produit de terroir selon les consommateurs (en % par rapport à la masse totale des idées)

Thèmes (en % par rapport à la masse totale des idées)	
Le caractère typique : produit à valeur matérielle et immatérielle	41.5
Le caractère patrimonial et culturel	21
Les attributs de qualité du produit	20.5
Le caractère naturel et durable	9.5
Le respect de l'environnement	7.5
Total des idées	56

Source : Nos enquêtes, 2014

Le caractère typique du produit, le caractère patrimonial et culturel et les attributs de qualité du produit sont les trois thèmes les plus représentatifs du discours évoqué par les consommateurs. Ils totalisent à eux seuls 83% de la masse totale des idées.

Les résultats révèlent que les répondants associent fortement les produits de terroir au produit à valeur matérielle et immatérielle spécifique d'une région (près de la moitié de la masse totale des idées).

Ces produits sont considérés pour 17% des répondants des produits naturels et respectueux de l'environnement : le produit de terroir est un « produit respectueux de l'environnement », « qui ne détruit pas la planète », « qui ne pollue pas », « qui permet de faire des économies d'énergie en utilisant des méthodes culturelles respectueuses ». C'est donc un produit « plus proche de l'humain et de la nature », « bon pour la terre », « ne laisse pas de traces et n'appauvrit pas le système ».

3.2. Les motivations et les contraintes d'achat des produits de terroir

Parmi les 205 répondants interrogés, 180 ont confirmé qu'ils achètent des produits de terroir et expliqué les différentes raisons qui motivent leurs achats. Certains d'entre eux même s'ils font l'effort d'acheter ces produits relèvent certains freins. Pour certaines personnes, 10% de l'échantillon, les freins sont suffisamment importants pour entraver l'acte d'achat.

Nous allons dans ce qui suit détailler les freins et les motivations de l'achat des produits de terroir.

3.2.1. Pourquoi les gens n'achètent pas de produits de terroir ?

Les répondants ont évoqué 25 idées qui se rattachent aux barrières à l'achat. Le prix élevé et le manque de confiance envers ces produits sont les causes les plus citées qui découragent l'achat des produits de terroir. La contrainte principale est liée aux prix pratiqués « *personnellement je n'achète que les produits les plus intéressants et les moins chers pour l'instant* », « *c'est trop cher* », « *financièrement ce n'est pas accessible* », « *j'essaye en fonction de mon budget* », « *S'il y a 25% d'écart, je le fais volontiers. Mais je ne mets pas du simple au double* ».

Par ailleurs, certains répondants éprouvent un manque de confiance envers les produits dits de terroir qui parfois semblent peu crédibles « *terroir je ne prends pas terroir, vu ce qu'on entend des reportages comme quoi ce n'est pas toujours réellement du terroir...* »... La réputation du producteur ou vendeur pourrait limiter le risque perçu chez le consommateur et augmenter la crédibilité des produits de terroir.

Pour certains consommateurs, l'achat de produits typiques est synonyme d'une renonciation à leurs propres envies « *on n'achète pas mais ce n'est pas souvent fait exprès, on achète plutôt ce qu'on a envie* ».

3.2.2. Motivations liées à l'achat des produits de terroir

L'analyse catégorielle a fait ressortir quatre motivations principales :

Tableau 4. Les motivations d'achat des produits locaux (en % par rapport à la masse totale des idées)

Thèmes (en % par rapport à la masse totale des idées)	
Santé/bien-être	37.5
Qualité	25.5
Préoccupations sociales, idéologiques	24
Préoccupations environnementales	13
Total des idées	91

Source : Nos enquêtes, 2014

A un niveau global, nous notons que plus que la moitié du discours des répondants fait référence à des motivations égoïstes : la santé et la qualité du produit dit de terroir avec une dominance de la première par rapport à la deuxième (37.5% de la masse totale des idées contre 25.5%).

La deuxième moitié du discours met en avant plutôt des motivations altruistes : préoccupations sociales et préoccupations environnementales avec une dominance de la première par rapport à la deuxième.

La motivation environnementale consiste à « *protéger la nature, éviter de la polluer encore plus, faire un geste pour la nature* ». Un enquêté nous a dit « *je pense que l'on a tous un devoir de bon citoyen pour la sauvegarde de la planète* ». La motivation sociale et idéologique renvoie premièrement au rejet de l'emprise marchande et à la revendication de sa liberté face aux codes de la société de consommation (Daniel & Sirieix, 2009) « *Moi je récuse la main mise de la grande distribution sur l'appareil industriel* », « *faire confiance à des petites structures qui ont un savoir-faire depuis plusieurs années. Puis pour éviter aussi que les gros industriels mangent les petits fabricants et qu'à un moment donné on n'a plus le choix. Il y a une sorte de citoyenneté là dedans, une sorte de respect de nous même, de la qualité de vie, de la compétitivité* ».

Le thème qualité a été associé à quelques attributs tels que le goût dans le cas des produits alimentaires, et l'origine géographique. Le thème santé renvoie, quant à lui à la préservation de la santé des individus et la recherche du confort et du bien-être.

A un niveau individuel nous relevons une complexité des motivations (Daniel & Sirieix, 2009). Tournées vers les autres ou vers soi, ces motivations sont souvent combinées. Les motivations environnementales et/ou sociales sont pour un certains nombre des répondants sous-tendues par des préoccupations plus égoïstes comme la santé des individus et/ou la recherche de la qualité des produits. Un enquêté nous a dit « *mes motivations sont : le commerce équitable, normalement les producteurs*

sont mieux respectés, mieux considérés... Produit naturel, non polluant, n'émanant pas de cochonneries. En gros c'est à la fois pour ma santé, pour l'environnement et pour les gens qui produisent ». Un deuxième a déclaré « c'est surtout ça, préservation de l'environnement et de ma propre santé ». Un troisième a affirmé « les raisons, il y en a plusieurs : c'est la qualité finale du produit essentiellement et le fait de ne pas cautionner un système de consommation qui me semble aussi erroné ».

La majorité des idées citées relèvent de la sphère des achats qui englobe l'acquisition de produits labellisés et de produits non labellisés et les comportements de non achat. Ce résultat ne nous a pas surpris étant donné que nous avons interrogés les enquêtés sur leurs achats.

3.2.3. Lien entre les catégories des produits achetés et les motivations des individus

Sur la base des catégories des produits locaux achetés, nous avons distingué trois groupes de consommateurs : les acheteurs de produits alimentaires ; les acheteurs de produits non alimentaires et de produits artisanaux ; enfin les consommateurs qui achètent à la fois des produits alimentaires et non alimentaires.

Selon les segments de consommateurs, les motivations d'achat des produits locaux diffèrent : on a révélé une catégorie des acheteurs des produits alimentaires ou non alimentaires dont les principaux critères d'achat sont la santé et la qualité ; les « acheteurs des produits locaux de terroir » qui sont plutôt motivés par l'argument environnemental et sociétal (en référence au principe du développement équitable), et enfin les « acheteurs des produits locaux de terroir » qui présentent des motivations mixtes.

3.3. En résumé

Les résultats de cette première partie de l'étude mettent clairement en relief les perceptions que les consommateurs ont des produits de terroir. Ces perceptions sont identifiées à partir de la définition que les consommateurs donnent à ce concept. Ainsi, si les caractères typicité, patrimonial et qualité sont les plus évoqués dans les discours des consommateurs pour définir un produit de terroir, d'autres critères comme le respect de l'environnement et le naturel sont cités. Ce résultat permet non seulement d'apporter un éclairage sur le contenu qu'un consommateur donne à un produit de terroir mais aussi, il met en évidence le décalage entre l'acception faite à ce concept par les experts et les « souhaits » des consommateurs. Si à travers les diverses acceptions retenues dans le milieu des experts, on peut relever une référence faite exclusivement à l'environnement et une certaine évolution dans les critères de définition d'un produit de terroir, il n'en est pas de même des consommateurs qui associent plusieurs attributs aux produits de terroir. Ce résultat qui confirme l'intérêt de cette recherche doit inspirer les acteurs de la labellisation des produits locaux dans leurs différentes stratégies envers les consommateurs.

L'étude des motivations qui incitent les consommateurs à acheter les produits de terroir confirment ainsi que les attentes placées dans ces produits sont très larges et combinent aussi bien des préoccupations altruistes tout comme des préoccupations égoïstes. Quant aux barrières à l'achat des produits de terroir, elles sont essentiellement le coût de ses produits et le manque de confiance. Ces résultats sont conformes avec certains travaux similaires portant aussi bien sur le bio que sur les produits bio et équitables (Derfa, 2008 ; Tagbata et Sirieix, 2008).

3.4. *L'investissement touristique comme vecteur de valorisation des produits locaux*

3.4.1. Les entrepreneurs touristiques : caractéristiques, activités et motivations

La totalité des chefs d'entreprises sont des hommes. La ventilation par âge de l'ensemble des investisseurs enquêtés montre une répartition assez homogène des individus dans toutes les classes d'âge et particulièrement de 30 à 60 ans qui représente la majorité (71.4%).

L'analyse de la scolarisation des différents entrepreneurs enquêtés a révélé que plus que la moitié des enquêtés (57.1%) possèdent un niveau post-bac (universitaire ou professionnel privé).

La motivation principale de ces chefs d'entreprises étant l'envie de mettre en valeur une richesse locale prometteuse pour l'entreprise et pour le développement de la région.

Les enquêtes ont révélé que pour 57.1% des entreprises, l'implantation de l'activité dans cette région résulte d'un choix volontaire à la création. 35.7% ont repris une entreprise qui existait déjà dans ce milieu rural difficile et 7.5% ont délocalisé d'un milieu urbain vers cette région.

Les enquêtés ont signalé l'influence de certains facteurs dans la localisation et l'implantation de leur projet.. Parmi ces facteurs on trouve : des facteurs de localisation liés au fonctionnement de l'entreprise et qui sont explicités dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5. Facteurs de localisation liés au fonctionnement de l'entreprise

Facteurs de motivation	Pourcentage des réponses (%)
Foncier	35.7%
Existence d'un marché potentiel	14.3%
Concurrence réduite	7.1%
Proximité de ressources exploitées	21.4%
Proximité d'une grande ville	7.1%
Dynamisme de la région	14.3%

Source : Nos enquêtes, 2014

D'autres facteurs de localisation, d'ordre plutôt personnels, ont également influencé le choix des investisseurs. Ces facteurs sont donnés par le tableau 6.

Tableau 6. Facteurs de localisation personnels

	Pourcentage des réponses (%)
Vie social	14.3%
Cadre de vie	28.6%
Existence des liens familiaux	7.1%
Renouer avec les traditions	28.6%
Vivre sa passion	21.4%

Source : Nos enquêtes, 2014

Les entreprises touristiques essayent d'exploiter la richesse locale disponible telle que les produits de terroir (figue, huile d'olive, artisanat, miel local...), la main d'œuvre ou aussi la richesse archéologique et culturelle.

Quand on a demandé si la présence de ces ressources exploitées était déterminante dans le choix du lieu d'implantation de l'entreprise, la réponse était pour 87.5% « absolument déterminante », alors que 7.1% pensent que cette variable était « peu prise en considération » et pour 7.1% « elle n'est pas du tout déterminante ».

Si ces ressources n'étaient plus disponibles à proximité de l'entreprise, la délocalisation vers un autre milieu serait obligatoire pour 57.1% des entreprises enquêtées, par contre et malgré cette condition certains entrepreneurs resteraient attachés à ce milieu (42.9%).

Pour 78.6% des entreprises, ces produits sont achetés directement chez le producteur local. Alors que 21.4% confirment qu'ils s'approvisionnent au marché de la région. Ceci aide à la participation de l'entreprise dans le circuit économique de la zone par une valorisation des ressources locales et un encouragement des agriculteurs de la zone à maintenir leurs activités.

La recherche d'authenticité et d'originalité est la motivation qui pousse les différentes entreprises à acheter les produits de terroir (pour 42.9%), 37.7% des investisseurs cherchent plutôt la notion de « qualité » en achetant ces produits localement afin de les proposer à une clientèle fidèle. 21.4% de ces entreprises enquêtées recherchent, en ces produits locaux, les deux notions de « qualité » et d' « authenticité ».

3.4.2. Analyse SWOT : atouts et contraintes du secteur

Les contraintes en relation avec la demande sont diverses : la variation de la demande dans le temps présente la contrainte majeure des entreprises (50% des entreprises ont mentionné cette contrainte), la demande qui comporte plusieurs dimensions a priori séparées mais qui interfèrent probablement entre elle constitue aussi une contrainte pour 7.1% des entreprises enquêtées. Pour 14.3% des entreprises, la demande est influencée par les conditions de consommation les modes de vie, type d'offre et le marketing des filières, et enfin le pouvoir d'achat et la crise économique représente une contrainte pour 28.6% des enquêtées.

Les entreprises qui ont été enquêtées cherchent toutes à créer un dynamisme dans la région d'implantation. 64.2% de ces entreprises cherchent à participer et générer des retombées économiques à l'échelle locale, 21.4% des entreprises cherchent à pousser les artisans et les agriculteurs de la région à la création et à l'innovation, et enfin 14.3% cherchent à vivre la passion en premier lieu tout en essayant à mettre en avant la commercialisation des ressources locales.

Suite à nos investigations et nos enquêtes de terrain, nous avons pu élaborer un modèle SWOT caractérisant l'environnement local de valorisation des produits locaux. La filière « produits locaux et de terroir » du sud-est tunisien possède plusieurs forces et opportunités ainsi que des faiblesses et des menaces. Les forces et opportunités sont autour des ressources existantes, la diversité de la richesse locale, l'innovation et la création des entrepreneurs. Mais ça n'empêche que ces investisseurs voient plusieurs types de problèmes, à cause de la mentalité des citoyens, la crise de secteur, les règles urbanistiques, etc. Le tableau ci-dessous résume ce modèle.

Tableau 7. Analyse SWOT des caractéristiques influant le monde de terroir sud-est tunisien

Forces	Faiblesses
*Marchandise de qualité (fraîche et naturelle) : ces produits sont des produits de qualité. *Produits traditionnels et authentiques. *Patrimoine très apprécié par le touriste. *Faible coût d'acquisition malgré l'originalité et la qualité des produits disponibles.	*Offre saisonnière. *Difficultés d'approvisionnement en certains produits sollicités par le touriste. *Les produits ne sont

<ul style="list-style-type: none"> *Les entrepreneurs qui investissent dans ce milieu sont capables de s'adapter à différentes contraintes et de trouver les solutions convenables pour chaque problème envisagé. *Les équipements de terrain, la disponibilité foncière, la disponibilité des bâtiments, la convivialité avec le client... sont tous des atouts pour l'implantation de l'entreprise dans un tel milieu. *Un cadre de vie agréable, savoir faire local et convivialité avec les clients. 	<p>pas très connus par les touristes (marketing territorial).</p> <ul style="list-style-type: none"> *Infrastructures, revenu des habitants, transports, la qualification de la main d'œuvre et l'absence de pôles de recherche (universités).
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> *Climat Sud-tunisien est favorable au produit de terroir. *Clientèle adéquate : intérêt grandissant pour le tourisme authentique et attentes exigeantes. *Projet de classification du patrimoine Ksourien et initiatives de labellisation des produits locaux. *Espace patrimonial naturel, architectural et culturel très important. *Ressources endogènes disponibles à proximité. 	<ul style="list-style-type: none"> *Vision à court terme adoptée par certains entrepreneurs. *La crise du secteur. *La stabilité du pays. *Mentalité des ruraux et des néo-ruraux. *Règles urbanistiques.

Source : Nos enquêtes, 2014

3.4.3. En résumé

Notre recherche révèle l'existence d'une véritable dynamique touristique dans la région. On a pu identifier différents processus locaux de valorisation. Entre tradition et modernité, entre typicité et standardisation, les productions locales font l'objet de dynamiques territoriales singulières que nous pouvons caractériser selon trois modes de valorisation patrimoniale. Un premier processus qualifié de «traditionnel» ou d'«artisanal» se différencie par une logique d'action et de mobilisation locale centrée sur l'émergence de multiples initiatives à dominante individuelle, dispersées et à faible densité. Le rattachement à un même héritage collectif territorial structure une offre patrimoniale de terroir dont la logique à dominante qualitative privilégie la reproduction des savoir-faire transmis.

Un second processus qualifié d'«industriel» se caractérise, à l'opposé, par la valorisation intensive d'une seule production patrimoniale (essentiellement l'artisanat local à caractère commercial). Le troisième type de valorisation patrimoniale renvoie à une pluralité d'offres de qualités spécifiques et différenciées à vocation touristique. Composé d'«entreprises touristiques» tournées vers le tourisme saharien, ce système territorial de patrimonialisation s'avère représentatif d'une nouvelle logique d'adaptation agricole et de recomposition des sociétés rurales. Entre pratiques de conservation et d'adaptation, la valorisation patrimoniale ici observée démontre une logique de fructification ou de stimulation de la richesse locale. Ce processus s'ex-

prime dans un collectif structurant identifiant une nouvelle logique d'interaction entre acteurs, fondée sur la prééminence d'actions résilientes.

Ces différentes configurations de construction patrimoniale s'accompagnent de logiques contrastées d'intégration territoriale, spécifiquement touristique. Ainsi, les processus observés s'insèrent différemment dans les dynamiques touristiques locales, définissant des systèmes de développement territorialisés plus ou moins construits ou aboutis. Ces systèmes démontrent une capacité nouvelle de la société à envisager son développement à partir d'une approche conjuguée du tourisme et des ressources locales.

Conclusion et limites de l'étude

Cette recherche avait pour objectif de mettre la lumière sur l'univers des produits de terroir sud tunisien et leur valorisation par l'industrie touristique, et ceci pour au moins trois raisons : la vive concurrence sur les marchés des produits standards et la recherche de voies alternatives, le souci de valoriser des produits issus de savoirs faire spécifiques et la volonté institutionnelle de valoriser les activités en milieu rural défavorisé. Cependant la réflexion stratégique sur le développement des produits du terroir sud tunisien n'est pas encore développée comparativement à d'autres régions de la Tunisie et surtout à d'autres pays de la méditerranée comme la Turquie ou le Maroc.

Cependant et au niveau de la clientèle tunisienne, on a observé la naissance d'un marché de consommateurs exigeants en qualité, de nouveaux changements dans les modes de vie alimentaires urbains qui suscitent un intérêt croissant pour les produits du terroir et une différence que veut bien payer un certain consommateur urbain. Ce consommateur, ainsi que l'ont révélées les enquêtes menées dans la région sud tunisienne, a un niveau d'instruction élevé, une perception importante de l'importance des produits alimentaires authentiques qui sont généralement cultivés à la manière biologique.

Les consommateurs étrangers sont aussi très réactifs aux produits tunisiens de terroir. Ils sont relativement plus connaisseurs des différents signes de qualités et très sensibles à leur développement. Le produit du terroir prend souvent à leurs yeux une connotation culturelle : le lien à un territoire, la sauvegarde d'un patrimoine local et la pérennisation d'un savoir faire. Ils disent en acheter et préfèrent les trouver dans les lieux visités.

Cette recherche a permis de comprendre le contenu qu'un consommateur donne à un produit dit de terroir : le respect de la planète et ses hommes, l'aspect naturel et le caractère durable.

Elle a révélé également quelques barrières à l'achat, notamment des barrières financières ou encore un manque de confiance du consommateur envers les produits locaux. Les motivations sont variées et recouvrent deux types : les motivations al-

truistes associées à des préoccupations environnementales et sociales et les motivations égoïstes liées à la santé des individus et à la recherche de la qualité.

Nous avons mis en évidence trois segments de consommateurs selon les catégories des produits écologiques achetés. Nos résultats montrent que selon que le produit acheté est alimentaire ou non les motivations diffèrent.

Notre étude ne nous a pas permis en revanche de caractériser ces trois segments en termes de variables socio-démographiques, aucune tendance concrète ne s'étant dégagée après les tests.

Même si le nombre de personnes interrogées est relativement élevé, nous pensons qu'il reste insuffisant pour répondre à cette question. Reproduire cette recherche avec un échantillon plus large pourrait permettre de dégager des traits socio-professionnels pour caractériser chacun de ces trois segments.

Cette recherche a révélé que la mise en tourisme de la richesse patrimoniale de la région lui offre une chance de conservation, de durabilité qui concilie rentabilité économique et équité sociale et contribue à la naissance d'un rapprochement entre tous les acteurs. Malgré son caractère « non structuré » dans la région, ce secteur constitue un levier de développement socio-économique car les entreprises sont les créatrices d'emplois et de valeur ajoutée. Ce secteur est un grand utilisateur de main d'œuvre locale et un levier de valorisation des produits locaux. Glisser vers « un tourisme social » où chacun contribue au développement, en privilégiant une approche qualitative, respectueuse et intelligente s'impose pour la région.

Références

- Cognard, F. (2010). *Migrations d'agrément et nouveaux habitants dans les moyennes montagnes françaises : de la recomposition sociale au développement territorial. L'exemple du Diois, du Morvan et du Séronais*. Thèse de doctorat, Université de Clermont Ferrand.
- Compagne, P. & Pecqueur, B., (2014). *Le développement Territorial, une réponse émergente à la mondialisation*. Éditions Charles Léopold Mayer.
- Codron, J-M., Sirieix, L. & Sterns, P. (2002). *Qualités environnementale et sociale des produits alimentaires : offre de signaux et perceptions du consommateur*. Montpellier.
- Daniel, M. & Sirieix, L. (2009). *Les différents régimes de pratiques durable des consommateurs : Intégration dans un style de vie, compensation ou engagement ponctuel* ». Papier présenté dans le 25ème Congrès International de l'AFM, Londres.
- Derfa (2008). *Understanding of Consumer Attitudes and Actual Purchasing Behaviour, with Reference to Local and Regional Foods*. Department of Environment Food and Rural Affairs, London.
- FAO (2009). *Territoires, produits et acteurs locaux : des liens de qualité. Guide pour promouvoir la qualité liée à l'origine et des indications géographiques*. Rome, FAO.

- Fort, F. (2006). Alternatives marketing pour les produits de terroir : éléments de réflexion et voies de recherche. *Revue française de gestion*, n°32 (162), 145-159.
- Fort, F. (2005). *Effets principaux et de congruence de la région d'origine, du produit et de la marque sur l'évaluation des produits : une application aux produits alimentaires de terroir*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Montpellier 2-IAE.
- Foster, R. (1977). Economic and Quality of Life Factors in industrial location Decisions. *Social Indicators Research*, vol. 4, 247-265.
- Glaeser, E., Kolko, J. & Saiz A. (2001). Consumer City. *Journal of Economic Geography*, Oxford University Press, vol. 1(1), 27-50.
- Glaeser, E. L. & Gottlieb, J. D. (2006). Urban resurgence and the consumer city. *Urban Studies*, 43(8), p. 1275-1299.
- Gottlieb, P. (1994). Amenities as an economic Development Tool: Is there enough Evidence? *Economic Development Quarterly*, vol. 8, Issue n°3, 270-285.
- Gottlieb, P. (1995). Residential Amenities, Firm Location and Economic Development. *Urban Studies*, vol. 32, Issue n°9, 131-143.
- Gumuchian, H. & Pecqueur, B. (2007). *La ressource territoriale*. Ed. Anthropos.
- Kusmin, L. & Aldrich, L. (1997). Rural Economic Development: What makes rural communities grow? An Economic Research Service Report, Agriculture Information Bulletin, n° 37, USDA.
- Kusmin, L. (1994). Factors associated with the Growth of local and regional Economies : a Review of selected empirical Literature. Staff Report AGES-9405, U.S. Dept. Agr., An Economic Research Service Report.
- Lund, L. (1986). *Locating Corporate R&D Facilities*. New York : Conference Board.
- Lyne, J. (1988). Quality of Life Factors dominate many facility location Decisions. *Site Selection Handbook*, n°33, 868-870.
- Mcloughlin, P. (1983). Community Considerations as location attraction Variables for the manufacturing Industry. *Urban Studies*, n°20, 359-363.
- Mollard, A. (2001). Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Économie rurale*, n° 263, 16-34.
- Moss, L. A. (2006). *The amenity migrants: Seeking and sustaining mountains and their cultures*. CABI.
- Reese, Laura A. & Minting, Ye. (2011). Policy versus place luck : Achieving local economic prosperity. *Economic Development Quarterly*. 25(3), 221-236.
- Rosen, S. (1979). Wage-based Indexes of urban Quality of Life. In M. Peter & S. Mahlon, (Eds), *Current Issues in Urban Economics (Baltimore, Johns Hopkins University)*, 74-104.
- Rudzitis, G. (1999). Amenities increasingly draw People to the rural West. *Rural Development Perspectives*, vol. 14, n°2, 9-13.
- Schmenner, R. W. (1982). *Making Business Location Decisions Englewood Cliffs*. NJ : Prince-Hall.

Stafford, H. (1983). *The Effects of environmental Regulation on industrial Location*. Working Paper, University of Cincinnati.

Tagbata, D. & Sirieix, L. (2008). *Measuring Consumer's Willingness to Pay for Organic and Fair Trade Products*, International Journal of Consumer Studies, n°32, 479-490.