

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES
ET DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du

Diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Management Marketing

Thème :

**Etude du comportement du consommateur de
produits biologiques : cas du consommateur
algérien vis-à-vis des produits agroalimentaires**

Présenté par :

Mlle. AMRIOUNE Sabrina

Dirigé par :

M. BELHOCINE Hamid

Membres de jurys :

Président de jury : M. MADOUCHE Yacine - Maitre de Conférence « B »

Rapporteur : M. BELHOCINE Hamid - Maitre assistant « A »

Examineur : M. LHADJ MOHAND Moussa - Maitre assistant « A »

Promotion : 2019/2020

Remerciement :

A l'issue de la fin de mon cycle Master, je tiens à remercier chaque personne qui a contribué de près ou de loin au bon cheminement de ce modeste travail.

Mes chaleureux remerciements vont à mon tuteur universitaire **M. BELHOCINE Hamid** à la fois disponible, compréhensif et toujours à mes côtés, il a encouragé mes initiatives au travers de la grande liberté d'actions qu'il m'a autorisé. Il fut d'une aide précieuse même dans les moments les plus délicats.

J'exprime toute ma reconnaissance et gratitude à l'administration et à l'ensemble du corps enseignant de l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou en particulier ceux de la Faculté des Sciences Economiques de Gestions et Commerciales pour leurs efforts à nous garantir la continuité et l'aboutissement de nos études.

Enfin, mes remerciements iront à toutes les personnes dont l'empreinte restera dans ce dit travail plus encore dans ma mémoire, pour leurs conseils, leurs aides, leurs talents, leurs motivations et leurs remarques : ma famille, mes amis : Chocolat (Grim Lynda) , BAZI Kamilia, SAIDJ Souad, IDRES Imène, ViP (OUKFIF Ramdane), MEGHERBI Madjid, LOUCIF Samia, HARIK Younes, IGOUDJIL Aghiles ... mes collègues : Lisa, Takfarinas, Lynda, Walid, Dihia. Et tous les autres.



Merci

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes chers parents, que mille et une dédicaces ne sauront exprimer mes sincères sentiments, pour leur patience illimitée, leurs encouragements continus, leur aide, en témoignage de mon profond amour et respect, pour leurs grands sacrifices et pour avoir bercé mes rêves et nourri mes ambitions ;

Mes chers frères, mes anges gardiens, Lyes & M'hann pour leur amour et soutien ;

Ma sœur, Souhila, pour sa patience, son amour et sa présence à chaque instant ;

Ma belle-sœur, Salima, pour sa présence et ses encouragements;

Mon bout de sucre mon Eliam Noah ;

Mes ami(e)s, qui sans leurs encouragements ce travail n'aurait jamais vu le jour,

Toute la promotion Management Marketing 2019 - 2020 ;

& A toute ma famille et ceux que j'aime ;

qu'ils trouvent ici l'expression de ma plus grande gratitude ;

Sabrina

Liste d'abréviations

Liste d'abréviations

ANDI : Agence Nationale de Développement de l'Investissement

Bio: Biologique

CC : Comportement du consommateur

CSP : Catégorie socioprofessionnelle

DA / DZD : Dinar Algérien.

FMI : Fonds Monétaire International.

PA: Pouvoir d'achat

PIB: Produit intérieur brut

Q : Question

QCM: Questions à choix multiples

Sommaire

Introduction Générale	2
Chapitre I : L'étude du comportement du consommateur – conceptualisation	5
Introduction :	6
Section 01 : Le comportement du consommateur	7
Section 02 : Les attitudes, principal vecteur d'influence du comportement du consommateur	15
Section 03 : Les modèles explicatifs du comportement du consommateur	21
Conclusion	27
Chapitre II : La consommation des produits agricoles en Algérie.....	28
Introduction	29
Section 01 Les produits biologiques – agroalimentaires	30
Section 02 : La production agricole en Algérie	33
Section 03 : La consommation des produits agricoles bios en Algérie	41
Conclusion	45
Chapitre III: Comportement du consommateur algérien des produits biologiques.....	47
Introduction	48
Section 01 Méthodologie de travail	49
Section 02 : Présentation de l'enquête	51
Section 03: Tri à plat de l'enquête	54
Résultat	68
Conclusion Générale	70
Bibliographie.....	73
Annexe	76
Liste des tableaux et figures	
Table des matières	
Résumé	

SOMMAIRE

Introduction Générale

Introduction Générale :

A l'ère de la mondialisation, le comportement du consommateur Algérien n'a cessé d'évoluer. A présent mieux informé, le consommateur Algérien prend conscience du pouvoir qu'il peut exercer et devient ainsi plus exigeant dans ses désirs et dans ses attentes. Ces dernières demeurent de plus en plus difficiles à anticiper et par conséquent à satisfaire.

La multiplication de l'offre en Algérie donne un choix incontestable de produits au consommateur, en effet, face à ce choix le consommateur d'aujourd'hui est plus exigeant que jamais, entre la prise de conscience quant à sa façon de consommer ou encore la provenance des produits qu'ils consomment,

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue alors une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing, cette étude se concentre exclusivement sur les processus de décision d'achat des individus en matière de consommation mais tient compte de l'environnement social et économique qui est en interaction constante avec les attributs psychologiques de ces derniers,

L'étude de comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation. La compréhension de comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou points de vente. L'étude de comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain, cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude de comportement du consommateur s'intéresse aux, sentiments, actions, raisons, motivations, faits et gestes des individus.

Objet de l'étude :

Afin de mener notre étude portant sur le comportement du consommateur, nous avons fait le choix de notre thématique qui est la suivant : « **Etude du comportement du consommateur des produits biologiques.** » , nous nous intéressons particulièrement au comportement de consommation des produits agroalimentaires bios par les consommateurs algériens en vue de l'importance qu'accorde ce dernier aux produits issus de l'agriculture bio.

Pour mener à bien notre recherche nous avons posé la problématique suivante :

Quels sont les facteurs qui influencent le comportement du consommateur algérien à l'égard des produits agroalimentaires biologiques ?

Et pour mieux répondre à celle-ci nous l'avons accompagné des questions suivantes :

- Quels sont les facteurs qui influencent le comportement du consommateur ?
- Quels sont les motivations et les freins à la consommation de produits biologiques alimentaires en Algérie?

Objectif de l'étude :

Notre objectif à travers ce mémoire est de montrer les variables explicatives de l'étude du comportement du consommateur des produits biologiques, en effet, depuis les dernières décennies le consommateurs porte un intérêt considérable aux produits biologiques, et ses comportement d'achat ont changé depuis le temps, ainsi, on va se baser dans notre travail sur le choix de ces produits vis-à-vis des autres produits contenant des composantes chimiques.

Méthodologie de recherche :

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail nous avons abordé deux approches :

D'abord une méthode de recherche documentaire ; en usant des ouvrages, des mémoires de fin d'études, des sites web et des revues scientifique ; permettant de mieux définir les notions et les concepts relatifs à notre thématique d'une part,

Ensuite, afin de mieux résoudre notre problématique nous avons élaboré une enquête de terrain qui a consisté à introduire un questionnaire afin d'étudier au mieux le comportement du consommateur puis nous avons fait une analyse des résultats obtenus.

Structure du mémoire :

Notre mémoire s'articule autour de trois chapitres :

Dans le premier, nous allons faire un tour d'horizon en introduisant l'étude du comportement du consommateur, les habitudes de consommations ainsi que les motivations.

Dans le second, nous allons présenter le marché agricole en Algérie, des statistiques sur les préférences des consommateurs et les parts de marchés attribué aux produits agricoles,

Enfin dans le troisième, on va présenter notre enquête, comment on a procédé, et l'analyse des résultats obtenus.

Chapitre I :
L'étude du comportement
du consommateur
- conceptualisation -

Chapitre I L'étude du comportement du consommateur - Conceptualisation

Introduction:

L'étude du comportement du consommateur se concentre exclusivement sur le processus de décision d'achat des individus en matière de consommation mais tient compte de l'environnement social et économique qui est en interaction avec les attributs psychologiques de ces derniers. L'importance de l'étude du comportement du consommateur s'explique par :

- ✓ Le développement considérable des sciences du comportement humain,
- ✓ L'adoption, par un nombre croissant d'entreprises, de l'orientation de marketing : l'analyse du comportement du consommateur joue un rôle essentiel dans l'évaluation des ouvertures des marchés, dans le choix de segments des marchés, dans l'amélioration de l'efficacité des stratégies de marketing et dans l'amélioration de la distribution,
- ✓ L'importance du comportement du consommateur dans la formulation des politiques publiques, dans la compréhension du rôle du marketing dans la société et dans la mise au point de mesures de protection des consommateurs.

Le but du marketing est alors de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Une telle démarche permet ensuite de déterminer de quelle façon améliorer les produits et en lancer de nouveaux, fixer ses prix, imaginer de nouveaux circuits de distribution, élaborer des messages publicitaires, et développer d'autres opérations marketing.

Ainsi le consommateur est au cœur même du processus marketing. L'étude du comportement du consommateur est donc une étape essentielle dans la démarche marketing. Elle constitue en effet un préalable au choix d'une stratégie marketing judicieuse.

Section 01 : Le comportement du consommateur

Les comportements des consommateurs sont au cœur de la stratégie marketing, leurs goûts, leurs préférences sont au centre des réunions des managers qui cherchent à influencer ces consommateurs. Dans cette présente section, nous allons aborder les points suivants: le marketing, le comportement du consommateur, puis le champ d'étude du comportement du consommateur.

1. Définitions :

1.1.Le comportement du consommateur :

La théorie économique suppose que le marché est le lieu où se rencontre l'offre et la demande. Le concept économique de demande résume un ensemble de comportements individuels fortement hétérogènes.

En effet, l'achat d'un même bien par deux individus peut bien être l'aboutissement de deux comportements différents : l'un peut acheter un parfum pour sa propre consommation et l'autre en vue de l'offrir. Si l'économiste peut se contenter de mesurer une demande de deux bouteilles du même parfum, le praticien du marketing doit au contraire distinguer deux schémas de comportements distincts ce qui suppose l'existence de différents segments de marché. Ce praticien ne doit pas se contenter d'observer les comportements mais tenter de les expliquer en vue de les influencer dans un sens favorable à son entreprise. Ainsi, Le comportement du consommateur peut être défini comme le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin.

Ce processus combinera des phases essentielles cognitives (la prise de décision) et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite).

Plusieurs définitions peuvent être proposées néanmoins nous avons retenu les suivante

- Selon Wilki Wiliam : « le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquels les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leur besoins et désirs »
- Selon Engel, Kollat, blackwell : « le comportement du consommateur est l'ensemble des individus et leurs actes directement relié à l'achat et à l'utilisation des biens

Chapitre I L'étude du comportement du consommateur - Conceptualisation

économiques et des services, ceux-ci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent les actes »

D'après ces définitions, on comprend que le comportement du consommateur est un processus par lequel les individus décident d'acquérir des biens et des services et les consomment pour satisfaire leurs besoins. C'est un enchaînement ordonné d'opérations et d'étapes optant à un résultat. Ce processus commence par :

La reconnaissance d'un besoin ► La recherche d'information ► Évaluation de certains choix ► Arriver à la décision d'achat

1.2. La consommation :

La consommation se définit comme l'utilisation de biens et de services dont on ne peut se servir qu'en les détruisant rapidement (biens non durables) ou en les transformant (biens durables)¹. Dans ce dernier cas, la comptabilité nationale dissocie la consommation intermédiaire (matières premières ou énergie, frais marketing, dépenses de gestion, etc.) et la consommation finale. Celle-ci se définit par le fait de satisfaire un besoin en eau ou en nourriture, par exemple, mais inclut aussi les dépenses en santé, éducation et logement. La consommation finale, appelée aussi consommation privée, comprend également l'autoconsommation dans le cas où les ménages consomment leur propre production.

Dans l'ensemble, la consommation, destructrice de valeur, s'oppose à la production, créatrice de valeur. Pour aller plus loin, la consommation désigne la partie des revenus des ménages qui n'est pas épargnée et donc utilisée immédiatement. Elle se distingue ainsi de l'investissement qui implique une pérennité dans le temps.

1.3. Le consommateur :

La littérature économique et marketing propose plusieurs définitions du consommateur à titre individuel :

¹ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198893-consommation-definition-traduction>

Chapitre I L'étude du comportement du consommateur - Conceptualisation

- « Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »²

Dans la théorie économique, le consommateur est défini comme suit :

- « Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale »³

Selon Joel Brée : « le consommateur est un être complexe, au comportement souvent imprévisible et changeant. Il est difficile de l'attirer et plus encore de le fidéliser »⁴

2. L'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur n'existe pas en tant que discipline isolée. Au contraire, elle fait appel à des constatations provenant de diverses disciplines telles que : l'économie, la psychologie, la sociologie, la psychologie sociale et l'anthropologie culturelle. C'est ce qui fait à la fois sa richesse et sa complexité

2.1. Approche économique :

L'économie est une science importante dans l'étude du comportement du consommateur dans la mesure où elle explique comment les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et enfin comment ils prennent leurs décisions d'achat dans le but de maximiser leur satisfaction. Différentes théories ont vu le jour dans ce contexte comme celle du choix rationnel. Selon cette dernière, l'individu est sensé connaître tous ses besoins et les moyens de les satisfaire. Sa décision est indépendante de l'environnement et consiste en une maximisation de l'utilité sous contrainte du budget.

² Paul VAN-VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13

³ Guy SERRAF, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 15

⁴ JOEL BREE, Le comportement du consommateur – 4^{ème} Edition, DUNOD, 2017,

2.2.Approche psychologique :

La psychologie est l'étude des individus et plus particulièrement de leur motivation, de leur perception, de leur attitude, de leur personnalité, de leur apprentissage. L'intérêt de l'approche psychologique dans l'étude du comportement du consommateur est que cette dernière apporte un éclairage nouveau. Elle permet en effet, de comprendre le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation et cela notamment grâce aux études de motivation. Leur contribution à la gestion de marketing des entreprises est devenue au fil du temps considérable.

2.3.Approche sociologique :

La sociologie peut être définie comme l'étude des groupes. A ce titre, elle revêt une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur. En effet, l'individu ne vit pas replié sur lui-même, mais au milieu d'un environnement social (famille, classe sociale, groupe d'ami...) qui influence son comportement d'individu mais aussi son comportement d'achat.

2.4.Approche socio-psychologique :

La psychologie sociale est un amalgame de psychologie et de sociologie. Elle a plus particulièrement pour objet la manière dont les individus se comportent en groupe. Elle comprend également une analyse des influences sur les individus des opinions propres aux personnes qu'ils respectent.

2.5.Approche anthropologique culturelle :

L'anthropologie déborde dans les sciences physiques, biologiques et sociales. On peut toutefois considérer que l'anthropologie joue un rôle fondamental dans l'intégration de l'étude du comportement humain. Il est toutefois assez difficile de distinguer l'apport de l'anthropologie de celui de la sociologie, dans la mesure où toutes les deux s'intéressent à la société. Ce qui fait la force de l'anthropologie et sa faiblesse dans l'intégration des problèmes du comportement du consommateur, c'est qu'elle s'intéresse de manière très importante à d'autres sociétés que les sociétés dans lesquelles nous vivons nous-mêmes et que nous appelons société de consommation. D'une manière générale, le domaine de l'anthropologie se divise en deux :

- L'anthropologie physique, - L'anthropologie culturelle.

L'anthropologie culturelle aborde l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes transmises au fil des générations et qui influencent le consommateur dans son environnement. Elle étudie les problèmes linguistiques et l'étude scientifique du langage. Elle contribue à la compréhension des différents rôles des membres de la famille dans une société déterminée. La manière dont les rôles familiaux sont distribués dans notre société, n'est pas nécessairement la même dans les autres sociétés⁵. Ce que l'on appelle les rôles masculins et féminins sont par exemple des rôles qui peuvent être mieux compris par la vision anthropologique.

3. Le champ d'étude du comportement du consommateur :

« Ensemble des activités mentales, émotives et physique des consommateurs lorsqu'ils choisissent des biens et des services, les achètent, les consomment et en disposent à leur convenance dans le but de satisfaire leurs besoins, ainsi que les facteurs qui influent sur ses activités».

3.1. Les activités de consommation :

A partir des années 1950, les sociétés occidentales ont vu s'accroître la demande pour les biens et les services ce qui a mené les chercheurs à comprendre les mécanismes des marchés, en premier lieu et à s'intéresser au concept marketing en second par l'élaboration des études liées aux activités de consommation en lien avec le marketing qui sont :

- La définition des critères de choix ;
- La formation des performances envers les marques ;
- Les sources d'information consultées ;
- La qualité perçue des produits ...

3.2. Les actions de choisir, d'acheter, de consommer un produit :

C'est un processus de décisions suivi par les consommateurs qui permet d'avoir une grande influence sur la recherche.

3.3. Les biens et les services :

⁵ Richard LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999, p 16

Chapitre I L'étude du comportement du consommateur - Conceptualisation

Les biens et les services peuvent être de deux nature de produits tangible (ceux que l'on peut voir et toucher) et intangible (comme les services et les idées). Un produit possède une valeur pour le consommer et qu'il est susceptible d'être changé, généralement par l'argent.

3.4 Les besoins :

La définition proposée du champ d'études du comportement du consommateur précise que les activités de celui-ci sont motivés, qu'elles sont accomplies dans le but de satisfaire ses besoins et d'atteindre ses objectifs.

Deux observations ont été proposées par Alain, Pierre, Naoufel, Christèle⁶

- La première consiste à distinguer entre les comportements de consommation délibérés et fortuits.

- Délibérés ceux qui sont accomplis dans un objectif précis lié à la consommation.

- Fortuits qui découlent d'autre activités et qui ne sont pas lié directement à la consommation.

- La deuxième observation concerne les motivations aux activités de consommation
L'étude de comportement de consommateur sert à :

- Segmenter le marché ;

- Déterminer les besoins du consommateur et savoir comment satisfaire leur besoin ;

- Améliorer l'offre, la demande et la qualité de services et fidéliser la clientèle ; - élaborer, modifier et évaluée l'offre ;

- Permettre de trouver les réponses aux questions donc résoudre des problèmes ;

- Préparer une campagne à la communication plus efficace ;

- Aider à déterminer les raisons qui sont à l'origine du comportement adopté sur le marché ;

- Permettre l'élaboration des stratégies efficaces pour négocier avec les consommateurs dans divers situations ;

- Aider à élargir sa propre vision de marketing ;

⁶ D'ASTOUS Alain, DAGHFOUS Naoufel, BALLOFFET Pierre, BOULAIRE Christelle, *Comportement du consommateur*, 3^{ème} Edition, CHENLIERE Education, 2010,

- Aider à prévoir et à influencer le comportement de consommateur potentiel.

4. Dimensions de l'analyse du comportement du consommateur :

4.1. L'ensemble des actes des individus :

L'analyse du comportement d'achat ne se limite pas à l'achat proprement dit mais elle s'étend aussi à l'ensemble des actes qui l'entourent, en ce sens visiter un magasin, chercher de l'information sur un produit, utiliser un service constituent des actes de consommation. L'analyse porte au niveau de consommation, celui qui achète un produit, n'est pas forcément celui qui le consomme.

NB : La distinction entre comportements d'achat et de consommation est décisive car l'individu n'assume pas nécessairement les deux rôles.

L'individu peut par exemple être le consommateur du produit, sans avoir participé au processus de prise de décision. En effet selon le rôle qu'assume l'individu, il sera amené à mobiliser des ressources et des compétences différentes. L'acheteur doit gérer l'accès à l'offre mais aussi le comportement d'achat effectif, autrement dit la transaction. Il n'est pas forcément à l'origine de la décision et, dans ce cas, la délibération relative au choix d'un produit ou d'une marque ne le concerne pas. En revanche, il doit disposer des compétences et des ressources qui lui permettent de sélectionner puis de repérer un point de vente, d'en programmer l'accès et de s'adapter à l'interface commerciale. Le consommateur est quant à lui confronté à une problématique différente. Il doit par exemple disposer des compétences pour utiliser le produit ou exploiter son mode d'emploi, mais aussi évaluer dans quelle mesure l'offre répond à ses besoins et lui apporte satisfaction. On distingue cinq rôles différents qu'une personne peut jouer dans une décision d'achat :

- **L'initiateur** est la personne, qui la première suggère ou pense à l'idée d'acheter un produit ou un service en particulier.
- **L'influenceur** : est la personne qui, d'une façon directe ou indirecte exerce une certaine influence sur la décision finale.
- **Le décideur** est la personne qui, en dernier ressort, détermine en tout ou en partie la décision d'achat : s'il faut acheter, acheter quoi, comment acheter, quand et où acheter
- **L'acheteur** : est la personne qui procède à l'achat proprement dit.

- **L'utilisateur** : est la personne qui consomme ou utilise le produit ou service.

4.2.L'achat de biens économiques et de services :

Pour comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Le degré de satisfaction d'un consommateur dans l'utilisation d'un produit ou d'un service dépend son choix futur. L'achat peut porter sur des biens tangibles, des biens économiques tels que les lessives, les produits alimentaires ou sur des biens non tangibles (fongibles), les services exemple : l'assurance, ou sur un ensemble des deux, biens économiques nécessitant un service après vente, exemple : téléviseurs, réfrigérateurs, automobiles...etc.

4.3.Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes :

Chaque acte de consommation constitue l'aboutissement d'un processus de décision. Ils englobent le choix d'un magasin et les critères qui ont fait qu'un consommateur a choisi un magasin plutôt qu'un autre, le processus de recherche d'informations, les médias de communication utilisés par les consommateurs pour obtenir des renseignements sur un produit donné.

Section 02 : Les attitudes, principal vecteur d'influence du comportement du consommateur

Un comportement n'est pas figé, il est sujet à plusieurs changements et adaptations qui peuvent être réfléchies ou spontanées. Et toute politique marketing cherche à déclencher un comportement particulier vis à vis d'un objet ou d'un concept particulier.

Plusieurs facteurs d'influence du comportement ont été recensés dans la littérature du marketing et qui relèvent des dimensions socioculturelles comme la culture et la classe sociale, des dimensions psychosociales comme la famille et les groupes de référence, des dimensions personnelles comme l'âge, le sexe, la profession ou le concept de soi et des dimensions psychologiques comme la motivation, la perception ou l'attitude.

En effet, le concept d'attitude occupe une place centrale dans l'analyse du comportement du consommateur tant sur le plan théorique (pour les besoins de modélisation du comportement du consommateur) que sur le plan opérationnel (pour la mise en place des actions destinées à influencer les préférences des consommateurs et les orienter vers un produit, une marque ou un comportement donné).

Et lorsqu'il s'agit d'arriver à un comportement bien précis (achat ou rachat) face à un produit particulier tel que le produit écologique, le facteur d'influence le plus important à considérer est l'attitude.

Cette importance du concept d'attitude pour la détermination d'un comportement positif vis à vis des produits écologiques tient du fait même de sa définition de base. En fait, une attitude est une prédisposition à agir face à un comportement, un produit, une personne, un concept... Cette prédisposition résulte de la conjonction d'informations, de sentiments et d'intentions et aboutit généralement à un comportement. Or, un individu n'agit pas de sa propre initiative et de manière positive envers les produits biologiques mais il faudrait qu'il soit avant tout sensibilisé aux problèmes environnementaux. Cette sensibilité est fortement tributaire de son attitude envers l'environnement et ses problèmes.

1. Définitions des attitudes :

Le concept d'attitude joue un rôle central dans tous les modèles de comportement humain. Ce rôle lui a valu d'être largement défini, d'abord par la psychologie et la sociologie et ensuite

Chapitre I L'étude du comportement du consommateur - Conceptualisation

par d'autres disciplines. Le marketing dont la raison d'être est le comportement des consommateurs s'est donc référé aux définitions de la psychologie et de la sociologie du concept d'attitude pour créer ses propres définitions. Ainsi, nous paraît-il pertinent de rappeler les définitions proposées par les psychologues et les sociologues avant de présenter les définitions admises en marketing.

Une première définition des attitudes a été présentée par Gordon ALLPORT comme suit : « Les attitudes sont un état mental des prédispositions apprises par l'individu grâce à l'information et l'expérience et qui exercent une influence dynamique ou directive sur sa réaction face aux objets et situations auxquels il est relié ».

Depuis d'autres définitions ont vu le jour et l'on retient celle présentée par OSGOOD, SUCI et TANNENBAUM qui ont défini l'attitude comme : « Les prédispositions à répondre mais qui se distinguent des autres états d'acceptance par le fait qu'elles prédisposent selon une réponse évaluative », et celle présentée par SARNOFF qui considère l'attitude comme : « Une disposition à réagir d'une manière favorable ou défavorable face à une classe d'objets ». Ainsi, à travers toutes ces définitions, on voit que l'attitude est essentiellement une prédisposition ou une disposition à agir face à un objet, un phénomène, ou un comportement.

1.1 Attitude et perception :

Selon Bernard BERELSON et Gary A. STEINER¹, « La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. » La perception est subjective et peut être conçue comme une conduite adaptative qui se développe au cours de notre vie pour nous donner des phénomènes conformes à nos attentes. Elle contribue à la formation d'un système de croyances autour d'un objet ou un comportement, lequel système constitue une des principales composantes de l'attitude d'un individu.

1.2 Attitude et apprentissage:

Christian DUSSART définit l'apprentissage comme : « L'ensemble des changements qui affectent la tendance des réponses d'un consommateur à différents stimuli et qui sont dues à l'expérience ».

Chapitre I L'étude du comportement du consommateur - Conceptualisation

Le processus d'apprentissage agit sur les attitudes, les émotions, les critères d'évaluation... en un mot, sur la quasi totalité des variables et mécanismes qui composent le comportement du consommateur. Il met en relation les stimuli avec les réponses.

Dans le comportement du consommateur, les stimuli peuvent être des produits, des publicités, des services, des emballages, des comportements,..., les réponses peuvent être l'achat, l'intérêt, la mémorisation, la compréhension, l'évaluation, le changement d'attitude... Le processus d'apprentissage fait appel à cinq variables :

- Les stimuli émanant de l'environnement.
- Les processus de traitement de ces stimuli par l'individu.
- Les réponses à ces stimuli développées par l'individu.

Elles sont généralement de type comportemental.

- La mémoire à long terme.
- Le temps qui reflète la nature dynamique du processus d'apprentissage.

2. Les composantes des attitudes :

Trois composantes de l'attitude peuvent être distinguées et qui sont l'information dont l'individu dispose sur le produit, la marque ou le comportement ; et qui forme les croyances de l'individu, c'est la composante cognitive ; l'évaluation globale portée par l'individu. , c'est la composante affective et la tendance à l'achat ou au comportement, c'est la composante conative.

2.1 La composante cognitive :

Cette composante est constituée par l'ensemble des croyances c'est à dire, l'ensemble des informations concernant l'objet et dont l'individu dispose quand il recherche une solution au besoin ressenti et l'ensemble des caractéristiques qu'un individu perçoit ou attribut à l'objet. Ces croyances se forment par confrontation entre les besoins ou exigences de l'individu d'une part, et les caractéristiques perçues ou attributs propres à satisfaire ou non ces exigences d'autre part. On distingue deux types de croyances ; les croyances informatives qui concernent les attributs tangibles de l'objet et les croyances évaluatives qui concernent les bénéfices procurés par l'objet. L'évaluation dépendra de l'adéquation perçue entre les

caractéristiques de l'objet et les besoins de l'individu. Cette adéquation entre attente et perception s'appelle : instrumentalité perçue.

2.2 La composante affective :

Cette composante est unidimensionnelle et résume l'ensemble des croyances dans une orientation globale positive ou négative. Elle peut être définie comme l'énoncé d'un sentiment favorable ou défavorable du consommateur face à la possibilité évaluée selon les croyances ou connaissances et perceptions acquises. Marc Filser¹ la définit aussi comme : « L'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus ».

2.3 La composante conative :

Cette composante est liée à l'action proprement dite : elle est liée à la tendance de l'individu à acheter ou rejeter un objet c'est à dire à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti. Cette composante est généralement mesurée selon l'intention d'achat mais aussi selon l'intention d'autres comportements tels que le rachat, la prescription, le boycott, ...

3. Le processus de formations des attitudes:

La formation des attitudes s'effectue par un processus d'apprentissage dans lequel interviennent principalement deux facteurs qui sont les prédispositions et l'environnement. I- LES PREDISPOSITIONS: Les prédispositions font appel à deux éléments la personnalité de l'individu et l'information que ce dernier détient sur l'objet en question.

3.1 La personnalité :

Les attitudes sont partiellement attribuées à la personnalité qui représente l'ensemble des traits caractéristiques propres à un individu. Cependant, il est difficile de dissocier la personnalité de l'individu des influences de l'environnement car ces deux facteurs jouent conjointement un rôle primordial dans la formation des attitudes puisque l'influence de l'environnement sur un individu dépend largement de sa personnalité.

3.2L'information :

Les convictions et les attitudes sont basées sur ce que considère l'individu comme de l'information. En effet, au cours de sa vie et de ses expériences de consommation, l'individu accumule de l'information qui l'amène à se faire une opinion ou à développer une attitude face à une possibilité d'action en se procurant des critères d'évaluation plus précis.

3.3L'environnement:

L'influence de l'environnement se manifeste à travers le milieu culturel et la famille.

3.4La culture:

La culture est la façon de vivre. Elle est constituée des coutumes, des traditions et du comportement adopté dans l'environnement social. Ainsi, la culture est le résultat d'un processus de socialisation puisque la plupart des influences culturelles sont acquises.

Et comme tout comportement acquis, ces influences acquises sont susceptibles d'être modifiées par la réflexion ou l'oubli. Ainsi, bien que les influences culturelles jouent un rôle important dans le façonnement des attitudes, l'individu peut malgré tout acquérir des attitudes et des comportements contraires à ceux dictés par sa culture.

3.5 La famille:

Les influences familiales jouent un rôle déterminant dans la formation des convictions et des attitudes puisque la plupart des attitudes sont acquises au début de la vie de l'individu quand il est encore encadré par son milieu familial. Ces attitudes enracinées dès la tendre enfance influencent largement les comportements de l'individu adolescent et adulte.

3.6 L'apprentissage cognitif :

Il repose sur une activité mentale créative. Il s'agit d'une recherche intuitive de solution tournée vers un but précis qui est à l'origine d'un nouveau comportement.

4. La relation entre les attitudes et le comportement de consommateur :

Toute étude sur le lien entre attitude et comportement est fondée sur l'hypothèse selon laquelle les attitudes, en tant que « prédispositions à répondre », annoncent un comportement

Chapitre I L'étude du comportement du consommateur - Conceptualisation

manifeste. Et toute étude sur le changement des attitudes ne trouve sa raison d'être que si elle établit une relation entre l'attitude changée et un changement de comportement conséquent . D'où l'importance de l'étude de la relation qui existe entre attitude et comportement pour le marketing. Plusieurs recherches ont démontré l'existence d'une relation évidente entre les attitudes et le comportement. Ces recherches sont issues de la littérature psychologique et celle du marketing Cette relation est d'autant plus importante dans le cadre de l'étude du comportement des consommateurs envers les produits écologiques. En effet, en sensibilisant les consommateurs à la cause environnementale, on élargit leurs connaissances des problèmes écologiques, on éveille chez eux un sentiment qui peut être favorable ou défavorable envers les variables écologiques et on peut susciter de leurs part une réponse consistant en une intention d'achat ou un achat effectif des produits écologiques.

Section03 : Les modèles explicatifs du comportement du consommateur

1. Le modèle de NICOSIA ⁷:

C'est le modèle le plus ancien (1966), ce modèle envisage la question de traitement de l'information publicitaire par le consommateur, en ce sens, il ne considère qu'un aspect particulier de son comportement. Il est composé de cinq blocs ou champs :

- Champ1 : traitement du message publicitaire

L'émetteur (la source) envoie un message publicitaire auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation d'attitudes par le consommateur envers le produit considéré, cette attitude sert ensuite de donnée de base au champ 2

- Champ2 : Evaluation du produit

Ce champ correspond à la recherche d'information et à l'évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. L'attitude, sortie du champ1, est ainsi confrontée aux informations ou aux évaluations d'autres produits connus du consommateur. Le résultat de l'évaluation du produit considéré donne lieu ou non à une motivation qui constitue l'entrée du champ 3

- Champ 3 : (acte d'achat)

La motivation, sortie du champ précédent, se transforme en décision d'achat, l'acte d'achat constitue la sortie du champ 3

- Champ 4 : (stockage et consommation du produit)

L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise, Ainsi on parlera de renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive. En cas d'expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit deviendra négative. Le comportement d'achat peut être considéré comme une facette des réactions du consommateur par rapport à son produit. à cet égard la compréhension de son fonctionnement constitue une information intéressante

⁷ Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, « comportement du consommateur et de l'acheteur », éd Breal, Février 1999, pp8 -9

Chapitre I L'étude du comportement du consommateur - Conceptualisation

pour l'entreprise, car elle peut lui être utile pour améliorer les caractéristiques de son offre commerciale.

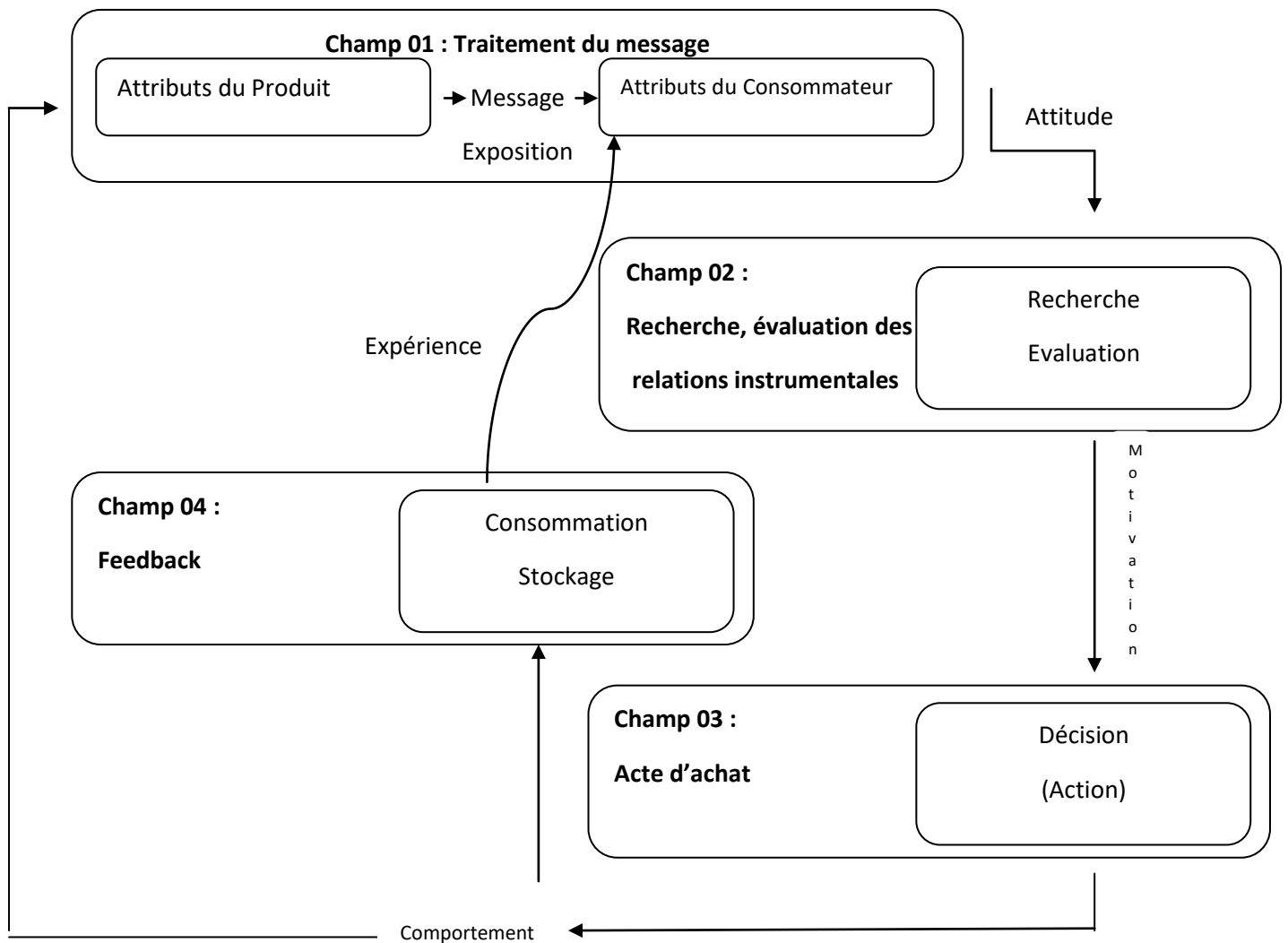


Figure I.1 : Modèle explicatif du comportement du consommateur de NICOSIA⁸

⁸ Source : Adapté du Modèle de NICOSIA (1966), les 04 champs dynamiques

2. Modèle de la boîte noire (HOWARD ET SHETH) ⁹:

Ce modèle est le plus populaire des modèles du comportement du consommateur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers.

En effet, Il existe un processus particulier qui gouverne le passage du stimulus à la réponse appelé processus de décision. Il constitue une étape intermédiaire séparant les stimuli des réponses. Toutefois, pour un même stimulus, les réponses des consommateurs sont parfois divergentes. Ceci s'explique par des éléments externes (exogènes) au processus de décision provenant soit de l'individu lui même, soit de son environnement. Ces éléments constituent les variables explicatives pouvant influencer le comportement du consommateur.

Enfin la réponse qu'apporte un individu à un stimulus précis va avoir un certain effet. Si cet effet est jugé favorable par un consommateur, il aura tendance à reproduire la même réponse lorsqu'il sera confronté au même stimulus. Et réciproquement, si l'effet est jugé défavorable, le consommateur aura tendance à éviter ce comportement dans l'avenir. Nous appellerons feedback ou rétroaction, l'effet de cette mémorisation des conséquences du comportement sur les choix futurs du consommateur.

⁹ 7 Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, opcit, pp 14-16

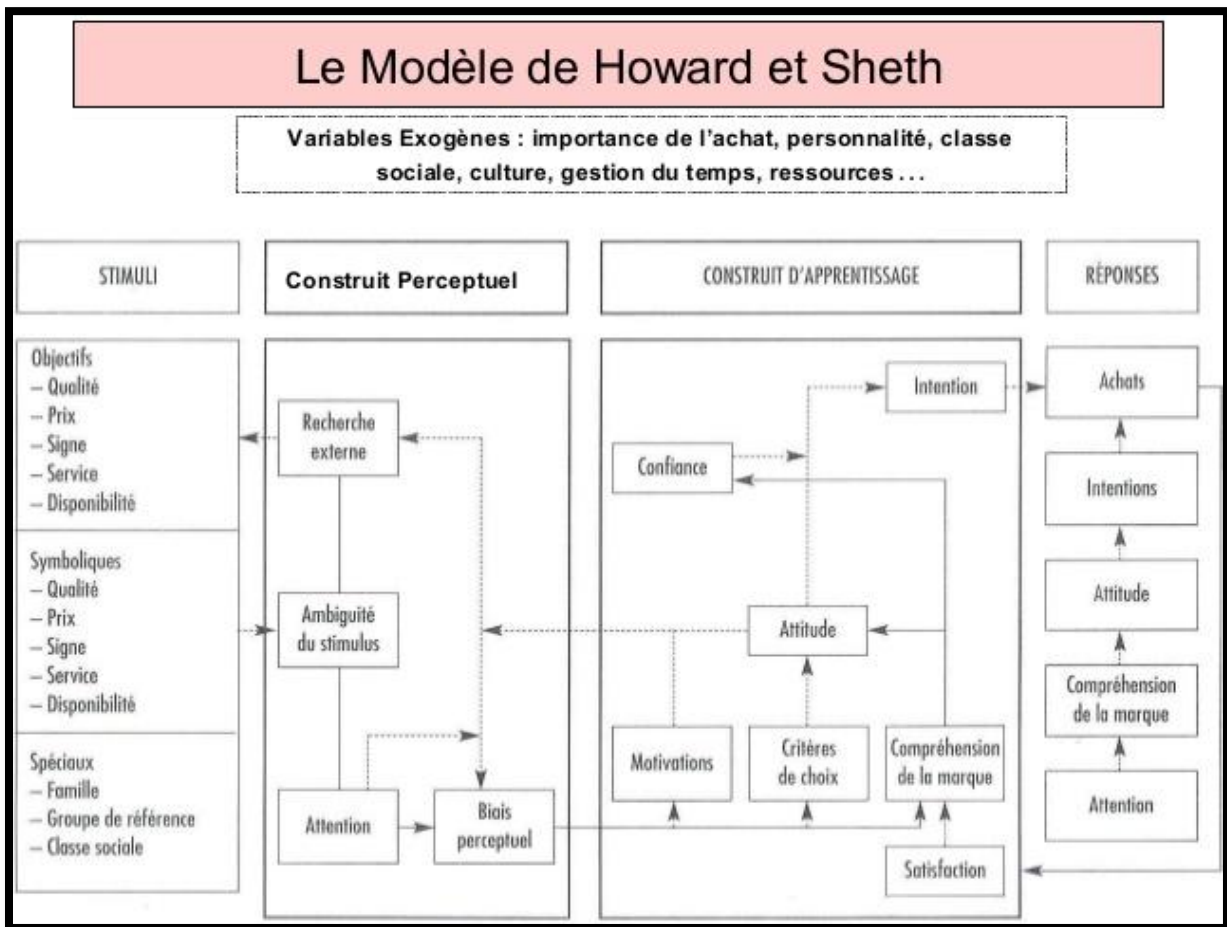


Figure I.2 : Le modèle explicatif du comportement du consommateur de HOWARD ET SHETH¹⁰

- **Les stimuli :**

Le comportement du consommateur est gouverné par des besoins que l'individu cherche à satisfaire. Les stimuli sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat. Les stimuli incitent le consommateur à l'action, c'est pourquoi on les appelle aussi des incitants. Ces derniers représentent toutes sortes d'informations perçues par le consommateur. Ils peuvent se regrouper en trois catégories selon leur provenance. On distingue :

- *Les incitants commerciaux ou stimuli significatifs:* qui trouvent leur origine dans l'environnement marketing du consommateur et qui font référence à l'information

¹⁰ Source : <https://fr.slideshare.net/xlyverso/comportement-du-consommateur>

Chapitre I L'étude du comportement du consommateur - Conceptualisation

fournie par le produit lui-même et ses caractéristiques objectives telle que la qualité, le prix, la différenciation, le service, la disponibilité. Exemple : lors d'une visite dans un magasin, un consommateur peut découvrir que les caractéristiques d'un produit constituent une solution possible à un besoin non satisfait.

- ***Les incitants socioculturels ou stimulus sociaux*** qui naissent du réseau des relations sociales propres au milieu où vit l'individu et qui donnent naissance à des communications interpersonnelles. En effet, le consommateur peut également prendre conscience d'une solution possible à un besoin lors de contacts personnels avec d'autres individus (parents, amis, collègues...). L'observation des comportements d'autres personnes est une source importante de stimuli. Ces stimuli font référence à l'information fournie par les différents groupes d'appartenance et le rôle que ces derniers peuvent jouer dans le déclenchement de l'acte d'achat.
- ***Les incitants circonstanciels ou stimuli symboliques*** qui sont provoqués par des facteurs situationnels propres aux conditions d'utilisation du produit comme les communications commerciales en faveur des produits diffusées par les producteurs. Ils font référence à la valeur excessive de l'objet c'est à dire ce que l'objet peut communiquer comme image pour le consommateur. Exemple : message publicitaire, argumentaire d'un vendeur...

- **Les réponses :**

Les réponses expriment les choix du consommateur parmi les possibilités qu'il a retenues comme des solutions possibles à ses besoins. Ils sont de trois ordres :

- ***Les réponses cognitives*** : qui sont reliées à l'attention et la connaissance.
- ***Les réponses affectives*** : qui sont reliés à l'attitude
- ***Les réponses conatives comportementales*** : qui sont reliées à l'action c à d l'intention d'achat proprement dit.

- **Le processus interne :**

C'est l'élément fondamental du modèle, il correspond au cerveau de l'individu (la boîte noire) dont- on cherche à comprendre le fonctionnement, le modèle vise à appréhender les

Chapitre I L'étude du comportement du consommateur - Conceptualisation

liens effectués par le « boîte noire » entre les stimuli et les réponses. Dans cette boîte noire les auteurs distinguent entre deux concepts :

- **Le concept perceptuel** : lié à la perception de l'information qui se définit comme étant le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. La perception de la situation d'achat est la façon par laquelle l'acheteur interprète l'environnement direct de l'achat.
 - **Le concept d'apprentissage** : est relié aux facteurs qui encouragent le déroulement de l'acte d'achat. C'est l'ensemble des modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite des expériences passées. C'est le fait qu'à partir d'une expérience personnelle, l'individu peut avoir d'autant plus d'informations qu'il pourrait décider de manière positive ou négative de l'achat d'un produit.
- **Les variables exogènes** :

Ces variables ne concernent pas directement l'information sur le produit. Elles permettent d'expliquer les différences individuelles des consommateurs. En effet, le processus de décision se déroule dans un environnement qui doit être pris en compte, en particulier pour expliquer les différences de comportement. Ces variables regroupent les caractéristiques du consommateur et son environnement externe comme l'appartenance à une culture donnée, la personnalité, la famille etc.

- **Le feedback** :

Il représente l'impact des comportements passés sur les décisions futures à travers le processus d'apprentissage. En effet, le comportement d'achat futur d'un individu sera déterminé par les orientations qu'il entretient à l'égard des produits et des marques sur la base de ses expériences passées.

Conclusion :

L'analyse de comportement du consommateur par différentes techniques d'enquêtes ou d'études permet d'évaluer l'adéquation entre les niveaux d'actions et les moyens envisagés, ainsi, en tant qu'objet d'étude à part entière, l'émergence du comportement du consommateur s'est réalisée de manière progressive à travers plusieurs disciplines fondamentales.

Chapitre II :
La consommation
des produits biologiques
en Algérie

Introduction :

L'alimentation est centrale dans toute société humaine en raison de sa nécessité biologique et du rôle charnière qu'elle joue dans la vie sociale et culturelle¹. L'approvisionnement alimentaire représente une part extrêmement importante de la consommation, et interpelle autant les aspects environnementaux, socioéconomiques et éthiques. Sur le plan environnemental, la façon dont les humains s'alimentent est un déterminant majeur de la manière dont les ressources naturelles sont utilisées.

Dans ce chapitre on va donc tenter de définir la thématique principale de notre étude ; qui est la consommation des produits biologiques en Algérie. Ainsi, dans ce chapitre on va répartir le travail en trois sections, la première va introduire le concept des produits biologiques notamment les produits agroalimentaires, quant à la seconde, elle présentera le marché agro-alimentaires en Algérie, et enfin, la dernière portera sur la consommation des produits Bio.

¹ Guthman, 2002 dans Rochette, Annie, 2004. La contribution des initiatives collectives à l'instauration d'une consommation domestique soutenable : l'exemple de l'agriculture soutenue par la communauté.

Section 01 : Les produits biologiques - agroalimentaires

L'appellation "bio" est un diminutif qui signifie "issu de l'agriculture biologique".
Qu'entendons-nous donc par agriculture biologique ?

Elle est un mode de culture qui fait appel à des techniques de production alimentaire fondé sur des pratiques respectueuses de l'environnement, de la biodiversité et du bien-être animal. Ce mode de production entend également respecter la préférence de certains consommateurs pour des produits obtenus grâce à des substances et des procédés naturels. La production et la transformation des produits biologiques issus de l'agriculture biologique sont encadrées par une réglementation européenne. Cette réglementation ne concerne pas tous les produits. Ainsi, seuls peuvent être biologiques au sens du règlement:

- les produits agricoles non transformés (fruits, et légumes, produits issus de l'élevage, œufs, plantes, etc.);
- les produits agricoles transformés destinés à l'alimentation humaine (pain, plats cuisinés, etc.);
- les aliments destinés aux animaux ;
- les semences

1. Définitions :

D'une façon générale, on peut définir l'agriculture biologique comme un mode de production qui trouve son originalité dans le recours à des pratiques culturales et d'élevages soucieux du respect des équilibres naturels.

Un produit biologique est un produit issu de l'agriculture biologique, autrement dit qui revendique la non-utilisation totale de produits chimiques.²

- Un produit issu de l'agriculture biologique est soit un produit agricole, soit une denrée alimentaire.

² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Produit-bio-238673.htm#>

2. Caractéristiques des produits bios :

Le mode de production exclut l'usage des produits chimiques de synthèse, des **OGM** (Organismes génétiquement modifiés) et limite l'emploi d'intrants (produits apportés aux terres et aux cultures comme les engrais, les insecticides, etc.). Les pratiques culturales favorisent donc :

- La rotation des cultures ; culture alternée de légumineuses, d'engrais vert ou de plantes à enracinement profond permettant de favoriser la fertilité et l'activité biologique.
- Le recyclage des matières organiques naturelles ; incorporation dans le sol des matières organiques (compostées ou non) et des sous-produits d'élevage provenant d'une exploitation conduite selon le mode de production biologique.
- La lutte biologique.
- Le désherbage thermique ou mécanique (herse étrille, binage, etc.).
- On peut noter également les pratiques visant à éviter les contaminations provenant d'autres cultures :
- Parcelles isolées et bien identifiées.
- Moyens de récolte et de stockage séparés.
- Période de conversion à respecter (deux ans avant ensemencement des cultures annuelles, trois ans avant récoltes des cultures pérennes).

Pour l'élevage :

- L'alimentation des animaux par des produits végétaux issus de l'agriculture biologique obtenus sur l'exploitation même (taux minimum obligatoire).
- Le choix des races ; une plus grande biodiversité est encouragée, notamment en fonction des capacités d'adaptation des différentes races aux conditions du milieu.

- La limitation du nombre de traitement avec des médicaments vétérinaires allopathiques de synthèse.
- Le respect du bien-être animal ; taille limitée des bâtiments, etc.

3. Typologie d'agriculture :

Les modes de production sont classés selon l'intensité de leur investissement sur l'environnement,

- *L'Agriculture paysanne* qui se réfère à des valeurs d'équité et de respect de la qualité des produits et des ressources agricoles, avec des exploitations de taille humaine, pouvant faire appel à un savoir inscrit dans la tradition ; elle peut être définie par charte, comme la charte de l'agriculture paysanne de la Confédération Paysanne
- *L'Agriculture raisonnée (AR)*, définie par la charte de FARRE³ et par les décrets du 25 avril 2002 (2002-631), qui prévoit une qualification des exploitations par tiers expert, et du 26 mars 2004 (2004-293), qui prévoit l'étiquetage des produits qui en sont issus.
- Et enfin, *l'Agriculture conventionnelle (AC)*, qui est en quelque sorte le témoin ou le standard.

³ <http://www.farre.org/>

Section 02 : La production agricole en Algérie

Les contraintes agro-climatiques naturelles, conjuguées aux effets plus récents du changement climatique, pèsent sur le développement de l'agriculture algérienne, contraignant les agriculteurs à l'adoption de systèmes de culture extensifs dans les zones d'agriculture pluviale.

Sa dépendance vis-à-vis des approvisionnements extérieurs est forte car il importe l'essentiel des matières premières agricoles et des intrants. Les investissements dans le secteur agricole ont très fortement augmenté depuis les années 2000.

L'Algérie a mis en place, depuis les années 2000, une politique visant l'amélioration de la sécurité alimentaire nationale, le développement de certaines filières agricoles prioritaires et la mise en valeur des terres. Cette politique a été mise en œuvre au travers de différents plans nationaux façonnés au rythme des fluctuations des recettes pétrolières, dont notamment le Programme National de Développement Agricole (PNDA 2000-2010), la Politique de Renouveau Agricole et Rural (PRAR 2010-2014) et aujourd'hui, le Plan FELAHA 2014-2020.

L'Etat a, d'une part, diversifié les sources et produits financiers dédiés au soutien des secteurs agricole et agro-alimentaire, et d'autre part, accordé des avantages afin de rendre plus attractif le secteur agricole aux investisseurs privés (prêts bonifiés, fiscalité avantageuse, soutien aux intrants et matériels). Ces interventions fortes de l'Etat ont permis au secteur agricole d'enregistrer de bonnes performances : la productivité des facteurs (terre et travail) ont connu une croissance remarquable.

1. Evolution de l'agriculture et l'agroalimentaire en Algérie

Le contexte économique national n'est plus le même depuis l'année 2014. Le constat établi supra révèle que sur le plan économique, « les fondamentaux » ne cessent de se dégrader depuis cette date.

La balance commerciale est négative depuis 2015 et le taux de couverture des importations par les exportations est passé de 107 % en 2014 à 76 % en 2017. Les réserves de change de l'Algérie, qui avaient atteint un plafond record de près de 200 Mds US en 2013, connaissent une baisse drastique (moins de 100 mds US en 2017 et 90 milliards en 2018) .

Par ailleurs, les cours mondiaux des produits de base, favorables aux importateurs ces dernières années, connaissent, à l'exception notable des blés, des hausses significatives qui

alourdissent en 2017 la facture alimentaire. C'est en tenant compte de ce cadre macro-économique et financier fortement contraint qu'évolue le secteur agricole et alimentaire et le modèle de croissance qui est promue par les pouvoirs publics.

Tableau II.1 : PRINCIPAUX INDICATEURS 2017⁴

Part de l'agriculture dans le PIB (en %)	12.2
Taux de croissance du PIBA (aux prix constants des facteurs, en %)	2.5
Taux de croissance de la production agricole (moyenne 2000-2015, en %)	6.4
Balance commerciale agroalimentaire (106 USD courants)	-8.2
Terres agricoles arables (millions hectares, en 2017)	8.5
% Terres irriguées du total des terres agricoles	15
Ressources en eau renouvelables intérieures par hab. (m3 /hab./an,)	600
Population rurale (en millions)	11
Croissance de la population rurale (% annuel)	-0.3

2. L'agriculture et le secteur agro-alimentaire dans l'économie Algérienne

Au cours de 15 dernières années (2000-2014), la production intérieure brute agricole (PIBA) est passée, en pourcentage du PIB, de 8,3 % en 2000 à 9,2 % en 2010 et à 11,2 % en 2014, hausse imputée à un accroissement des productions maraichères et animales. Le produit intérieur brut du secteur agro-alimentaire s'est stabilisé lui autour de 5,6 % du PIB national à la fin du dernier plan quinquennal.

⁴ Source : Data Bank 2018 (BM). CNIS (Algérie).MADRP (Algérie). *AquaStat 2018

La valeur ajoutée du secteur agroalimentaire qui génère l'équivalent de 19 % de la valeur ajoutée agricole, représente près de la moitié (46 %) de la valeur ajoutée du secteur industriel hors hydrocarbures et 40 % de l'emploi industriel hors hydrocarbures.

Le secteur agricole a connu une croissance plus modeste en termes d'emploi. La population active agricole occupée (tout statut confondu, chefs d'entreprises, aides familiaux, salariés permanents ou temporaires), qui comptait 873 000 personnes en 2000 compte moins de 900 000 personnes en 2014 et la part de l'emploi agricole a chuté de 22,5 % à 12,7 % entre 1995 et 2016, cette part s'établissant à 12 % en 2018 (Services statistiques du Ministère de l'Agriculture).

3. Un secteur des industries agro-alimentaires (IAA) en expansion

Le secteur des industries agro-alimentaires (IAA) a connu une progression vigoureuse au cours de ces 20 dernières années. Il occupe une place de choix dans l'approvisionnement du marché national en produits qui constituent la base du système alimentaire et nutritionnel algérien (farine, semoule, pâtes alimentaires, lait et produits laitiers, huiles alimentaires, tomate industrielle, sucre).

Privé à plus de 80 %, il contribue aujourd'hui à hauteur de 50 à 55 % au PIB industriel hors hydrocarbures. Il est le premier employeur du secteur industriel (40 % de l'emploi avec près de 150 000 actifs occupés). Ce sont les entreprises des filières « céréales », « lait », « eaux » et « boissons non alcoolisées » qui sont les figures clés de ce paysage.

Dans ce panorama rapide, il ne faudrait toutefois pas oublier les contraintes et les freins qui sont notamment : une trop forte dépendance vis-à-vis des marchés extérieurs, une proximité trop faible avec l'amont agricole national et un déficit dans le processus de valorisation de produits locaux.

- La consommation moyenne nationale a été évaluée ces dernières années à 3,7 milliards de litres/an, dont 2 milliards de litres de lait cru, 500 millions de litres de lait en poudre et 1,2 milliard de litres de lait en sachets. La consommation de lait qui était évaluée à 34 litres par an et par personne en 1967-68 (FAO) est passée à 61 litres en 1979-80 (ONS). Elle aurait plus que doublé en 2015 avec une consommation moyenne par habitant de 134 litres en équivalent lait, ce qui fait de l'Algérie le premier consommateur de lait et dérivés de la région Maghreb.

Le réseau national d'entreprises de transformation est constitué de 107 usines, dont 16 unités relevant du Groupe public Giplait/SPA qui détient 40 % de parts de marché, 20 les 60 % restants appartenant aux 91 laiteries privées.

- Par ailleurs, la consommation moyenne nationale en huiles alimentaires est de l'ordre de 400 000 tonnes environ, soit 360 millions de litres par an. L'essentiel de la production est issu des huiles brutes transformées au niveau de l'usine de Cevital qui représente 75 % de la production nationale. Le reste, soit 25 %, est partagé entre les unités de Cogral (ex-ENCG), Afia, Kouninef, Zinhor (Oum El-Bouaghi), Prolipos (Aïn M'lila). En ce qui concerne le sucre, l'Algérie consomme 1,1 million de tonnes.
- Le raffinage du sucre roux est assuré également par le groupe industriel Cevital avec un potentiel de production de 1 million de tonnes /an, dont une partie est exportée vers l'étranger. Signalons au passage que l'exportation de sucre raffiné (en Afrique) a très largement supplanté ces dernières années les exportations de dattes, de pomme de terre, d'huile d'olive ou de vins. Ce produit qui concentre la moitié des recettes d'exportation agricole du pays est devenu le premier poste dans les exportations agricoles.
- L'Algérie consomme en moyenne 340 000 tonnes de viandes rouges et 240 000 tonnes de viandes blanches. La production moyenne annuelle est de l'ordre de 300 000 tonnes de viandes rouges ovines et bovines avec des importations d'appoint de 40 000 tonnes de viandes bovines congelées soit 12 % de la consommation. À cette quantité, s'ajoutent 240 000 tonnes de viandes blanches (poulet et dinde) issues totalement de la production avicole locale. On recense dans la filière avicole 1 950 producteurs privés qui s'activent dans l'élevage, l'abattage et l'importation.
- Concernant les fruits et légumes frais, l'offre globale est de l'ordre de 9 millions de tonnes environ, dont 5,5 millions de tonnes de fruits frais et 3,5 millions de tonnes de légumes. Les légumes frais sont issus de la production nationale alors que 250 000 tonnes/an de fruits (essentiellement banane et pommes) proviennent du marché international (Ministère du Commerce, 2016). Les productions agroalimentaires jouent donc un rôle important dans la croissance économique globale du pays. L'accroissement du volume d'affaires, la densification du tissu des PME et TPME agro-alimentaires dans les différentes filières (près de 3 000 entreprises présentes dans les filières céréales, lait, sucre, huiles, aviculture, boissons non alcoolisées, fruits transformés, tomate industrielle...), et les progrès accomplis dans le processus de

renforcement des compétences managériales illustrent la dynamique réelle de ce secteur industriel.⁵

4. PART DE L'AGRICULTURE DANS LE BUDGET DE L'ETAT ET SON EVOLUTION

Les volumes d'investissement ont été multipliés par 3,5 entre 1995 et 2015. Les dépenses publiques pour l'agriculture ont représenté 18,63 % du PIBA en 2013 contre 7,70 % en 1995 .

Cet avantage comparatif s'explique pour deux raisons :

- l'importation d'un quota de sucre brut libre de taxes et de droits de douane dans le cadre des accords d'association avec l'Union Européenne et des subventions nationales accordées à l'énergie (qui représente 30% du coût de production).

Le financement des différents plans de développement du secteur au cours de la période 2000/2015 a nécessité une enveloppe globale de 1 041,28 Mds DA se décomposant en 255,79 Mds DA au titre du budget d'équipement et 785,49 Mds DA au titre des fonds. Les consommations se sont quant à elles élevées au total à 777,06 Mds DA dont 196,11 Mds DA au titre du budget d'équipement et 580,95 Mds DA au titre des fonds.⁶

Tableau II.2 : Financement de la période 2000/2015 (EN MDS DA)⁷

	Dotation globale	Moyenne annuelle	Consommation	Moyenne annuelle
Budget équipements	255.79	15.98	196.11	12.26
Dotation des fonds	785.49	49.09	580.95	36.31
Total	1041.28	65.08	777.06	46.57

⁵ MADR (2017) Base de données - Direction des Statistiques Agricoles et des Systèmes d'Informations -

⁶ MADR (2011) Le Renouveau Agricole en chiffres. Rapport d'étape. Contrats de performance 2009- 2010 et prévisions de clôture 2011. Alger. 116p..

⁷ Source : CREAD, PAM (2018)

Pour la période 2000-2010 un total de près de 1 284 Milliards de Dinars a été consenti et inscrit au budget du Ministère de l'agriculture et du développement rural (cf. tableau suivant). Le soutien direct aux exploitations agricoles et aux revenus des agriculteurs est de 488 Milliards de Dinars sur la période, montant inférieur à celui consacré à la protection du pouvoir d'achat des consommateurs évalué lui à 495 milliards de Dinars. Le reste de l'enveloppe (2/10èmes) se partagent entre les dépenses d'équipement des organismes publics du secteur et les dépenses de fonctionnement.

Tableau II.3 : Evolution des budgets alloués au MADR 2000-2010⁸

Année	Budgets alloués				Total
	Equipement	Fonctionnement	Soutien aux exploitations	Soutien au pouvoir d'achat	
2000	9 702	6 897	35 540		52 139
2001	11 622	7 915	24 726		44 263
2002	10 670	8 025	26 916		45 611
2003	9 393	8 553	49 638		67 584
2004	11 265	9 135	55 986		76 386
2005	10 888	9 306	56 109		76 303
2006	47 947	10 356	60 394	11 300	129 997
2007	13 202	11 605	45 829	11 300	81 936
2008	9 025	17 936	72 877	184 400	284 238
2009	17 436	18 158	16 701	192 223	244 438
2010	21 115	20 604	43 685	96 151	181 555
Total	172 175	128 490	488 401	495 374	1 284 440

5. Le défi lié à la protection des ressources naturelles et au changement climatique

Protéger les ressources rares, les systèmes écologiques et les patrimoines naturels dans un contexte de changement climatique constitue un défi capital, car ces ressources sont les déterminants d'une croissance des productions et des productivités du travail et des sols. Tous les bilans établis aujourd'hui en Algérie soulignent les risques d'une pression croissante sur les capacités de reproduction de la fertilité naturelle des terres (érosion, désertification, surexploitation des nappes d'eau), sur les volumes d'eau disponibles (rabattement des nappes, recours aux eaux fossiles) et sur la qualité des eaux (salinité, pollution). Les tensions exercées sur le potentiel mobilisable des sols et des eaux ont atteint un seuil critique qui appelle à l'abandon des modes d'exploitation miniers qui prévalent actuellement, notamment dans les

⁸ Source : MADRP

zones Sud du pays. L'Algérie figure parmi les pays à fort risque de changement climatique, et tous les rapports et recherche notent que ce changement climatique va exacerber à l'avenir les facteurs anthropiques de dégradation à l'origine de la baisse de productivité des sols et des élevages. Ce défi écologique met l'Etat dans l'obligation d'inscrire la durabilité des modes de production comme un élément clé de sa politique agricole car la pression anthropique sur les ressources naturelles a des limites qu'il convient de fixer. Ce défi pose l'exigence, d'une part, d'un changement de paradigme technique accordant à l'agro écologie et aux savoir-faire éprouvés des paysans, et d'autre part, d'accorder à la recherche agronomique une place privilégiée.

6. Une politique de développement agricole forte et ambitieuse :

En phase avec les défis précédents, la volonté de l'Algérie est d'assigner au secteur agricole et aux espaces ruraux des fonctions productives durables, génératrices d'emploi, de revenus et en mesure de contribuer à rééquilibrer la balance commerciale de produits agricoles afin de réduire la forte dépendance du pays aux importations alimentaires.

Dans ce cadre, l'Algérie a mis en place, depuis les années 2000, une politique visant l'amélioration de la sécurité alimentaire nationale, le développement de certaines filières agricoles prioritaires et la mise en valeur de terres. Cette politique a été mise en œuvre au travers de différents plans nationaux façonnés au rythme des fluctuations des recettes pétrolières, dont notamment le Programme National de Développement Agricole (PNDA 2000-2010), la Politique de Renouveau Agricole et Rural (PRAR 2010-2014) et aujourd'hui, le Plan FELAHA 2014-2020.⁹

Les mesures prises jusqu'à présent ont notamment trait au soutien des prix à la production, à des mesures incitatives à l'intensification par une utilisation accrue des facteurs de production (eau, engrais, machines, matériel d'irrigation...), au financement de plans de développement de filières clés, ainsi qu'à la mise en valeur des terres.

⁹ MADR (2018). Plan Filaha 2019. Réunion sectorielle. 2 Juin 2018

Section 03 : La consommation des produits bios en Algérie**1. Panorama de l'agriculture bio en Algérie**

Le secteur du bio en Algérie doit être différencié en deux catégories principales : les produits bio non certifiés et les produits bio certifiés.

Dans la première catégorie, il faut mettre une large part de la production relevant de l'agriculture traditionnelle, qui représente la majorité du secteur agricole algérien (70 % de la SAU).

Une grande partie de la population des zones rurales et notamment des montagnes Les cahiers du CREAD n°105/106-2013 123 a accès à ces produits biologiques et à des prix raisonnables. Par ailleurs, il ne faut pas négliger toute la production issue des petites exploitations familiales, destinée principalement à l'autoconsommation. Cette production est complètement naturelle, les paysans recourant très rarement à des fertilisants ou à des produits de traitement. Les produits relevant de cette catégorie sont assez divers : fruits et légumes, produits laitiers, céréales...etc.

Il est difficile d'évaluer néanmoins, la proportion de dattes biologiques non certifiées qui sont consommées par les familles productrices et les quantités mises sur le marché. L'agriculture bio certifiée qui relève de la seconde catégorie est quant à elle à un stade embryonnaire. Il n'existe en effet aucune stratégie nationale propre à définir des objectifs de production et/ou d'exportation pour le présent ou pour les années à venir.

Le marché intérieur est inexistant, les consommateurs urbains cherchent avant tout des produits avec des prix accessibles, surtout dans le contexte actuel d'inflation galopante. L'absence de circuits de distribution organisés, comme les grands magasins type Hyper ou Super Marché, ne permet pas de saisir l'attractivité potentielle des produits bio auprès des consommateurs algériens.

2. Réglementation :

En Algérie, il n'existe pas de plan national pour l'agriculture bio, les textes législatifs spécifiques à ce secteur ne se sont mis en place que tardivement. Cette question est abordée dans les textes portant sur la Stratégie Nationale de Développement Durable (Cheriet et al., 2010), sans pour autant qu'elle soit liée aux différents enjeux (alimentaires, climatiques et

environnementaux, commerciaux, etc.) dans une approche intégrée et globale. Le schéma ci-dessous reprend les principaux éléments organisationnels et institutionnels de l'agriculture biologique en Algérie

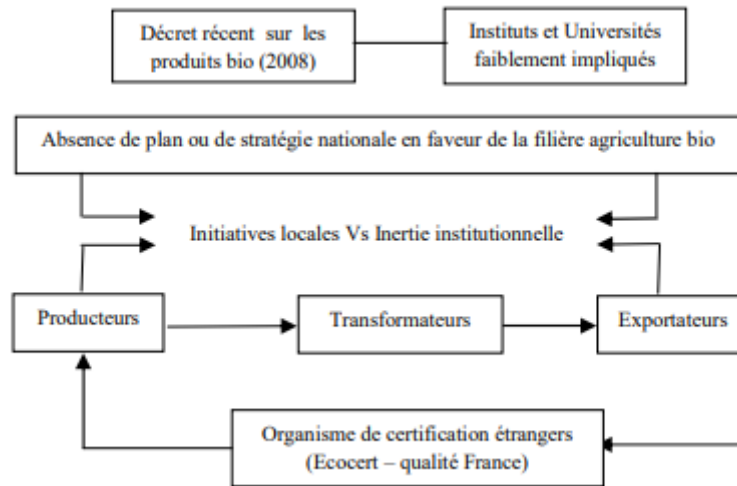


Figure II.1 : Structuration de la filière biologique en Algérie

Pourtant, les règlements qui font référence existent au niveau européen⁴ et au niveau mondial (Codex Alimentarius Guidelines de la FAO et les standards de l'IFOAM). Ils sont en général repris par l'ensemble des pays y compris ceux du sud comme la Tunisie. La législation sur la qualité n'est pas en conformité avec les règlements européens. Il n'existe pas d'organe au niveau du ministère de l'agriculture chargé de superviser la filière bio (la cellule ministérielle sur les produits bio créée en 2002 a cessé de fonctionner) ;

Les organismes nationaux de certification sont également inexistantes. Le système de recherche assez étendu sur tout le territoire national ne s'est pas encore saisi de la question. Il est difficile dans ce contexte de voir émerger en Algérie une filière structurée de produits bio. C'est du local que les premières initiatives de conversion en bio ont commencé à sortir depuis une décennie. Elles concernent quatre principaux produits : l'olive de table, les dattes, les vins et l'huile d'olive.

Les entreprises engagées dans le processus de certification de ces produits se situent dans une logique de marché extérieur. C'est donc des produits destinés en totalité à l'exportation. Cela s'explique par la faible demande interne et la forte demande émanant des marchés européens et américains. Les entreprises ont recours à des organismes étrangers, principalement Ecocert

à 97 % et qualité France à 3 %, pour obtenir le label bio (AB ; Agriculture Biologique), en conformité avec la réglementation internationale. Le nombre d'exploitations certifiées ne

3. Atouts et difficultés de développement de l'agriculture biologique en Algérie

Il existe de nombreux atouts pouvant permettre à l'agriculture biologique de se développer en Algérie.

- Il s'agit tout d'abord de la disponibilité d'un potentiel important dans le secteur de l'agriculture traditionnelle pouvant « rapidement » faire l'objet d'une certification. Cela est d'autant plus pertinent pour les agriculteurs situés en zones de montagne ayant peu recours aux pratiques modernes (chimisation, utilisation intensive d'intrants industriels, etc.).

Par ailleurs, de nombreux produits peuvent être concernés par les conversions à l'agriculture biologique : dattes, huile d'olive, olives, figues, oranges, clémentines, autres fruits, légumes, plantes médicinales, aromatiques...etc.

- Ensuite, un second atout tout aussi pertinent que le précédent se situe au niveau du potentiel des surfaces à valoriser notamment en zones steppiques, sahariennes ou de montagne.

Ce potentiel est à mettre en lien avec l'existence de nombreuses initiatives portées par de jeunes agriculteurs, qui souhaiteraient être accompagnés, financés et soutenus par des structures institutionnelles.

- En troisième lieu, l'agriculture biologique offre en Algérie un atout considérable en termes de simplification des apprentissages des pratiques agricoles. Dit autrement, les exigences de l'agriculture biologique sont beaucoup plus « proches » des pratiques locales ancestrales, respectueuses de l'environnement, que celles dites « intensives et modernes » qui exigent des changements importants, voire radicaux, qui ne coïncident que rarement avec les motivations et les capacités des agriculteurs algériens.

Ainsi, il semble qu'il est beaucoup plus pertinent de « convertir » un agriculteur déjà acquis aux pratiques culturales naturelles, à l'économie de l'eau, à la rotation des cultures, en Algérie ; qu'un agriculteur déjà ancré dans une agriculture intensive en occident. Cela est d'ailleurs vérifié à travers de nombreuses expériences de développement des pratiques agro-écologiques dans des pays en voie de développement. Sur ce point de transfert et d'apprentissage,

l'Algérie dispose d'institutions de recherche et de vulgarisation permettant d'assurer un accompagnement efficace des agriculteurs. Enfin, la proximité du marché européen, avec une demande pour les produits issus de l'agriculture biologique en pleine expansion, offre un potentiel important de valorisation et de débouchés à l'exportation. Il s'agirait pour les agriculteurs algériens de se concentrer notamment sur les complémentarités saisonnières, commerciales et de gamme.

Face à ces « forces » et ces atouts potentiels, de nombreuses difficultés entravent le développement de l'agriculture biologique en Algérie.

- Les premières sont d'ordre institutionnel et portent sur l'absence d'une stratégie nationale cohérente et ciblée en faveur du soutien à l'agriculture biologique. L'avance de la Tunisie se situe d'ailleurs à ce niveau et va au-delà d'un simple différentiel des surfaces consacrées à l'agriculture biologique.

A cette absence de stratégie et d'assise à un niveau central, il faut aussi relever que la « déconcentration » des mécanismes de soutien technique, financier et institutionnel demeure très opaque, d'abord parce que la réglementation dans ce domaine est récente, mais aussi parce qu'il y a de nombreuses lacunes dans la transmission des informations pertinentes .

- Par ailleurs, l'absence de « leaders » pour l'accompagnement des processus de conversion, ainsi que la méconnaissance des normes en vigueur et la complexité des procédures administratives des processus de certification, conduisent le plus souvent à une sous exploitation de ce potentiel, pourtant important dans certaines régions.
- Enfin, le dernier type de difficultés concerne la transmission et la vulgarisation des connaissances, et des liens trop peu établis entre institutions de recherche, instituts techniques et de vulgarisation et monde professionnel. Ce cloisonnement, renforcé par une absence de coordination institutionnelle volontariste, empêche un réel transfert de connaissances vers les agriculteurs, ou de faire remonter des informations sur les pratiques de ces derniers, afin qu'elles participent à l'amélioration des connaissances dans le monde académique.

Nous regroupons dans le tableau ci-dessous, les points saillants de cette analyse des forces (potentielles), faiblesses, menaces et opportunités de l'agriculture biologique en Algérie :

Tableau II.4 : Analyse « SWOT » du potentiel et des perspectives de l'agriculture biologique en Algérie¹⁰

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Potentiel conversion agricole - Pratiques ancestrales compatibles - Ancrage territorial / types produits ou contexte agricole spécifique - Rapidité conversion/ peu d'investissement - Disponibilités financières et existence initiatives pilotes (huile olive, dattes) 	<ul style="list-style-type: none"> - Contexte institutionnel complexe et récent - Faiblesse transferts/ vulgarisation - Manque coordination filière - Absence organismes locaux certification - Marché interne inexistant - Complexité/ opacité procédure certification
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Débouchés à l'international - Complémentarités valorisation terroir et IGP - Demande croissante/ proximité marché UE - Existence entrepreneurs/ diaspora algérienne comme relais export 	<ul style="list-style-type: none"> Concurrence autres pays Maghreb - Perspectives incertaines/ produits - Complexité réseaux internationaux, cahiers des charges - Exigences forte Grande Distribution/ produits AB et contraintes d'adaptation des producteurs locaux

¹⁰ MADRP

Conclusion :

La volonté de l'Algérie est d'assigner au secteur agricole et aux espaces ruraux des fonctions productives durables, génératrices d'emploi, de revenus et en mesure de contribuer à la fois pour rééquilibrer la balance commerciale de produits agricoles et de soutenir les projets liés à la production de produits agricoles bios et respectueux de l'environnement.

Chapitre III :
Comportement du Consommateur
Algérien des produits
agroalimentaires bios

Introduction :

L'étude qui est présenté dans ce rapport a pour thème le comportement des consommateurs des produits biologiques.

Dans un premier temps, il est question de débiter une étude portant sur la volonté des consommateurs à acheter des produits plus équitables voir bio et les liens avec leur comportement de consommation. L'objectif est alors de mesurer les motivations des consommateurs, soit pour l'achat de produits dont le producteur utilise des matières biologiques (exemple de produits issus de l'agriculture biologique) .

De quelle manière un questionnaire peut-il mesurer les préférences des consommateurs ? Peut-on mettre en évidence des types de comportements, voire des groupes de comportements vis-à-vis de l'environnement qui conduiraient plus ou moins à acheter des produits issus de l'agriculture biologique ? Peut-on mettre en évidence des types de gestes environnementaux en fonction des motivations des personnes ?

Afin de mieux répondre à notre problématique de départ, nous avons fait appel à une démarche méthodologique adaptée plus au moins aux exigences de la recherche scientifique.

Cette étude est basée sur une enquête par sondage, utilisant le questionnaire comme moyen de collecte de données.

Section 01 : Méthodologie de travail

Le questionnaire est l'instrument de recueil d'informations le plus courant. Il consiste en une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de différents témoignages. C'est aussi un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre importants de participants.

1. Réalisation du questionnaire

La rédaction d'un questionnaire n'est pas une science exacte, mais elle est cependant d'une très grande importance. C'est sur la base de ce questionnaire que l'on exploitera par la suite les réponses données et faire sortir les résultats les plus probants. Il s'agira donc de savoir poser les questions qu'il faut et ainsi savoir les agencer dans le questionnaire.

1.1 La forme des questions :

On distingue principalement deux formes de questions:

Les questions ouvertes et les questions fermées.

• Les questions ouvertes :

Ce type de question laisse le libre choix à l'interviewé de développer ses idées. Ces questions permettent également à l'individu de s'exprimer librement et permet l'apport de nombreuses idées auxquelles le rédacteur du questionnaire n'a pas pensé. Elles permettent également d'étudier l'attitude du consommateur, mais peuvent par la suite poser des problèmes de codification lors de l'exploitation du questionnaire.

• Les questions fermées :

Ce sont celles pour lesquelles le répondant ne peut choisir que l'une ou plusieurs des réponses proposées dans le questionnaire

1.2 La qualité d'un questionnaire :

Le questionnaire représente un élément essentiel de la communication. Il conditionne le taux et la qualité des réponses. Le questionnaire doit être conçu comme un outil de recueil d'informations spécifiques à l'objet de la recherche. De plus il doit correspondre au langage et

Chapitre III Comportement du Consommateur Algérien des produits agroalimentaires bios

aux caractéristiques de la cible visée. Pour ce faire, il est recommandé de tester le questionnaire auprès d'un échantillon de la population visée.

Lors de la rédaction du questionnaire, certains principes doivent être respectés:

- Les questions doivent être claires, nettes et précises ;
- Les mots employés doivent avoir la même signification pour tout le monde;
- Les questions doivent être structurées, allant du général au détail, du simple au complexe;
- Les questions confidentielles doivent se situer en fin du questionnaire.

1.3 L'ordre des questions :

Le questionnaire est une liste ordonnée de question de forme diverse. La représentation du questionnaire doit être bien soignée de manière à attirer et susciter l'intérêt du répondant jusqu'à la fin.

Les premières questions tentent d'éveiller l'intérêt du répondant, les questions difficiles sont placées à la fin de l'interview.

2. Le dépouillement du questionnaire :

Une fois le travail sur terrain est achevé, les questionnaires sont vérifiés. S'il s'avère que certains sont incomplets ou comportent des erreurs manifestes, elles seront rejetées.

Pour faciliter le travail du dépouillement, il est préférable:

- D'annuler toutes parties qui ne sont pas utilisées, par exemple les questions de contrôle.
- De reporter les questions notées rapidement par l'enquêteur aux endroits où elles devraient être.

3. L'interprétation des résultats :

Une fois le dépouillement terminé, les résultats sont transcrits dans un tableau. Cependant, ces résultats restent bruts et ne peuvent par conséquent, servir à l'analyse qu'une fois traitée.

Section 02 : Présentation de l'enquête

Dans cette étude, on souhaite connaître les motivations des consommateurs à consommer et ou à acheter des produits biologiques, on se basera sur les produits agroalimentaires bio.

Le travail a été de mettre en place le questionnaire qui sert de base à l'enquête qui sera réalisée pour mener cette étude...

Le questionnaire se divise en trois parties distinctes.

La première partie de ce questionnaire a pour but d'analyser le panel des consommateurs interrogés (Sexe, Age, Catégorie socioprofessionnelle CSP, revenu... etc.)

Les deux autres parties du questionnaire sont composées de questions qui permettent de connaître les motivations, les préférences et les freins à la consommation des produits bio par les consommateurs algériens.

La première de ces parties évaluera le comportement d'achat des produits bio en Algérie, quant à la **deuxième** elle traitera le comportement d'achat des consommateurs,

1. Choix de la méthode :

Pour réaliser ce questionnaire, on souhaite mesurer les préférences des personnes interrogées. Il existe plusieurs méthodes d'évaluation des préférences. Ces méthodes se divisent en deux catégories :

Les méthodes dites « indirectes » et les méthodes dites « directes ».

– les méthodes « indirectes » : elles sont souvent utilisées pour estimer la consommation des biens non marchands et se basent sur la prédiction du comportement des consommateurs,

– les méthodes « directes » : elles se basent sur le comportement observable des consommateurs et consistent donc à les interroger directement par le biais d'enquêtes.

Dans cette enquête nous avons choisi d'interroger directement les consommateurs grâce à un questionnaire posté en ligne.

2. Choix des questions :

Dans cette enquête nous avons choisis d'utiliser deux sortes de questions :

- 2.1 Questions fermées simples - Question à choix multiple QCM :** Elle permet au répondant de choisir une seule et unique réponse à partir de plusieurs choix
- 2.2 Questions avec cases à cocher :** Une question "cases à cocher" laisse la possibilité au répondant de choisir plusieurs options parmi un ensemble de possibilités proposées

Section 03 : Tri à plat de l'enquête et interprétation des résultats

Cette méthode consiste à traiter chaque variable (question) à par entière, ce qui nous permettra de bien analyser chaque hypothèse sous forme d'un tableau. Pour chaque question, on va reprendre le nombre de réponses en pourcentage, suivi par une présentation graphique.

L'enquête a été réalisée entre le mois de février 2021 et le mois de mars 2021 via un questionnaire réalisé avec **Google Forms** et sondé en ligne auprès de 113 personnes âgées de 20 ans et plus résidentes en Algérie,

Dans le cadre de mon projet de fin d'étude, j'ai choisis de traiter une thématique portant sur le comportement des consommateurs de produits bio "Cas du consommateur algérien et la consommation des produits agroalimentaires" - Attitude - Perception - Facteur d'influence-

Afin de mener à bien cette étude, j'aurais besoins de recueillir le plus de réponses possibles,

Vous remerciant par avance de votre aide et participation,

(En annexe 01 on trouvera le questionnaire utilisé pour la réalisation de l'enquête)

1. Informations Personnelles :

Q01. Vous êtes :

- Homme.....47.8%
- Femme.....51.3%
- Ne souhaite pas préciser0.9%

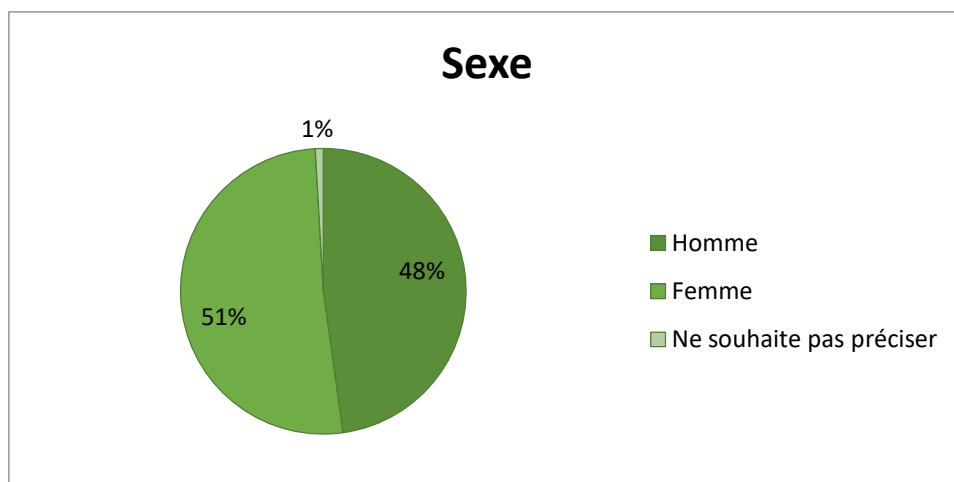


Figure III.1: Secteur de la répartition de la population interrogée selon leur sexe

- On remarque que le panel de consommateur interrogé est composé à 51.3% de Femmes et à 47.8% d'Hommes ;

Q02. Vous avez :

- Moins de 20 ans0%
- **Entre 20 et 25 ans38.9%**
- **Entre 25 et 30 ans38.1%**
- Entre 30 et 35 ans7.96%
- Entre 35 et 40 ans7.07%
- Plus de 40 ans..... 7.96%

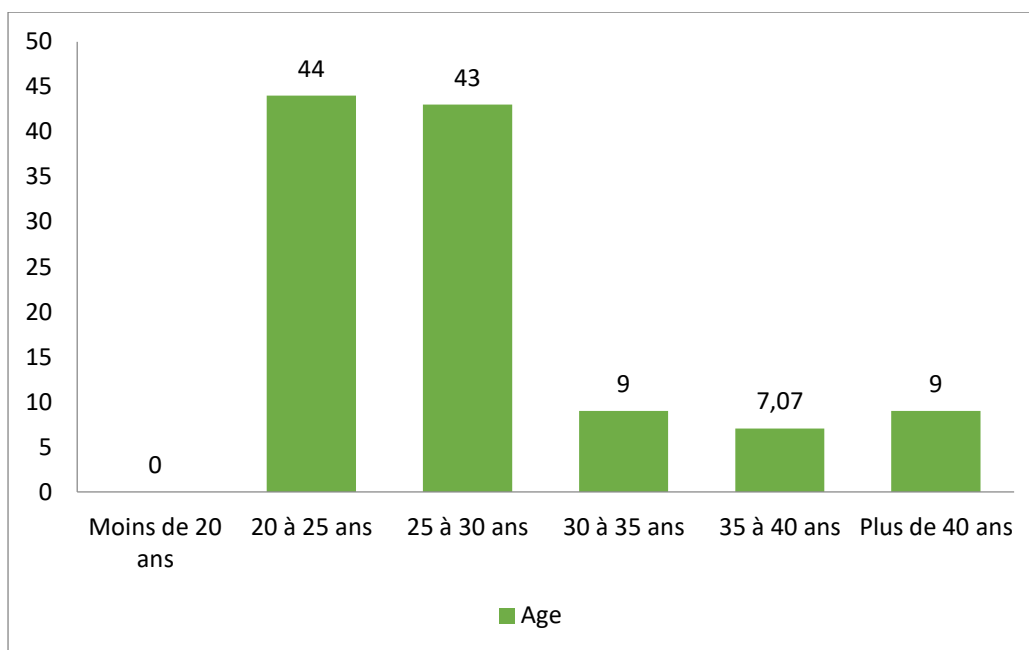


Figure III.2: Histogramme de l'âge des personnes interrogées

- **Les consommateurs interrogés sont majoritairement des jeunes entre 20 et 30 ans ; les âges qui se trouvent dans cette classe d'âge représentent 77% de l'échantillon interrogé.**

Q03. Votre état matrimonial :

- Célibataire77.9%
- Marié(e).....7.96%
- Marié(e) avec des enfants13.3%
- Divorcé(e)0.88%
- Divorcé(e) avec des enfants0%
- Veuf(e)0%
- Veuf(e) avec des enfants0%

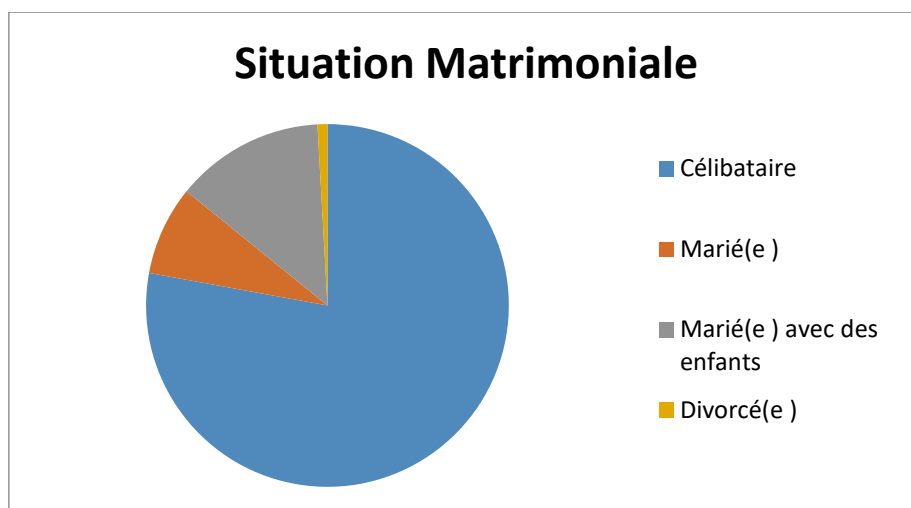


Figure III.3 : Secteur de la situation matrimoniale du panel de consommateur

- A 77.9% les répondants sont célibataires ;

Q04. Votre situation socioprofessionnelle :

- Etudiant(e).....36.3%
- Salarié(e).....39.8%
- Fonction libérale12.4%
- Sans emploi9.7%
- Retraité(e).....1.8%

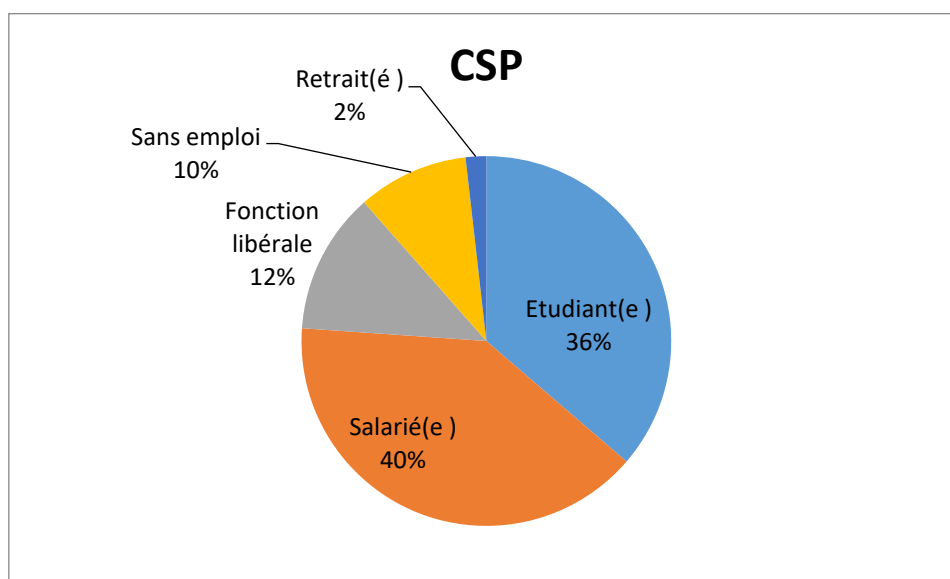


Figure III.4 : Secteur de la catégorie socioprofessionnelle

- Dans notre échantillon ; 36.3% de la population est une population estudiantine, 39.8% sont des salariés, 14.4% exercent une fonction libérale, 9.7% sont sans emploi et 1.8% sont à la retraite,

Q05. Votre revenu mensuel est :

- Inférieur à 20.000 DZD41.6%
- Entre 20.000 et 40.000 DZD23.9%
- Entre 40.000 et 60.000 DZD12.4%
- Entre 60.000 et 80.000 DZD9.7%
- Supérieur à 80.000 DZD12.4%

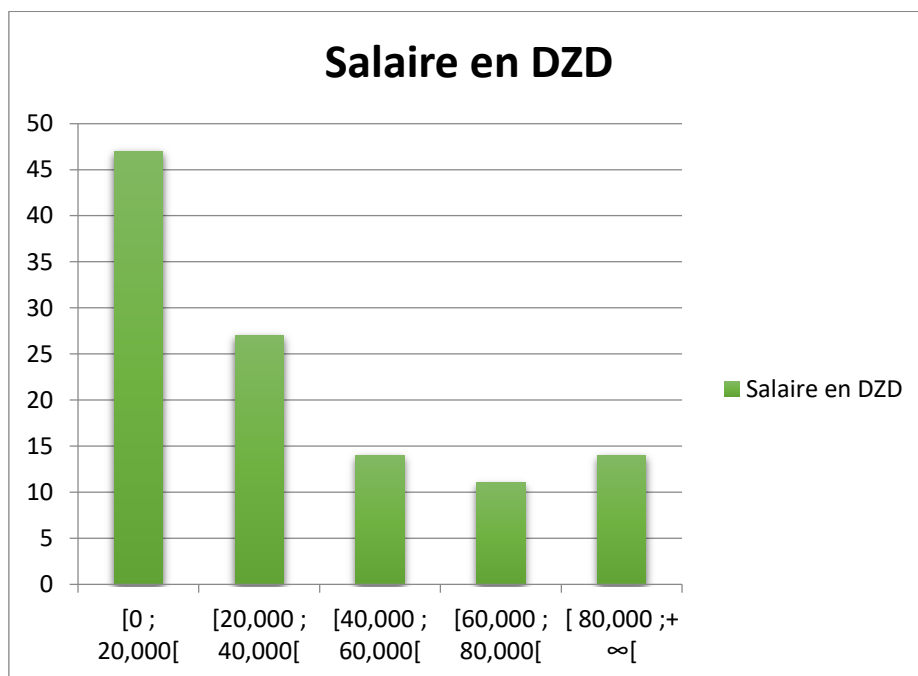


Figure III.5 : Histogramme des salaires

- 41.6% des personnes interrogées ont un revenu inférieur à 20.000 DZD impliquant un pouvoir d'achat PA faible ;

2. Achat et consommation de produits Bio

Q06. Consommez-vous des produits alimentaires Bio ?

- **Oui**85.8%
- Non14.2%
-

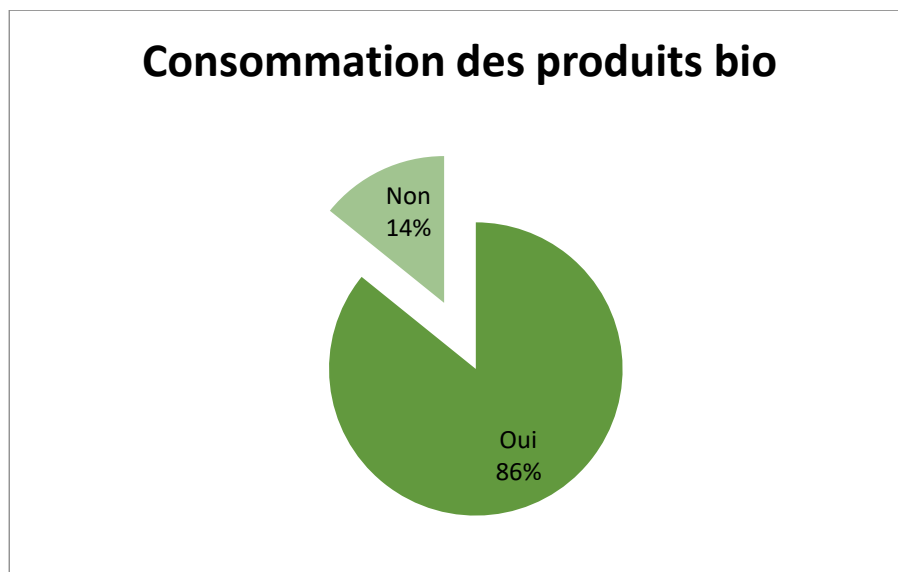


Figure III.6 : Secteur de la consommation des produits bio

- **85.8% de la population interrogée est une population consommatrice de produits Bio ;**

Q07. Si "OUI", à quelle fréquence est votre consommation ?

- Chaque jour12.1%
- **Quelques fois par semaine**52.5%
- Une fois par semaine2%
- Occasionnellement26.3%
- Rarement7.1%

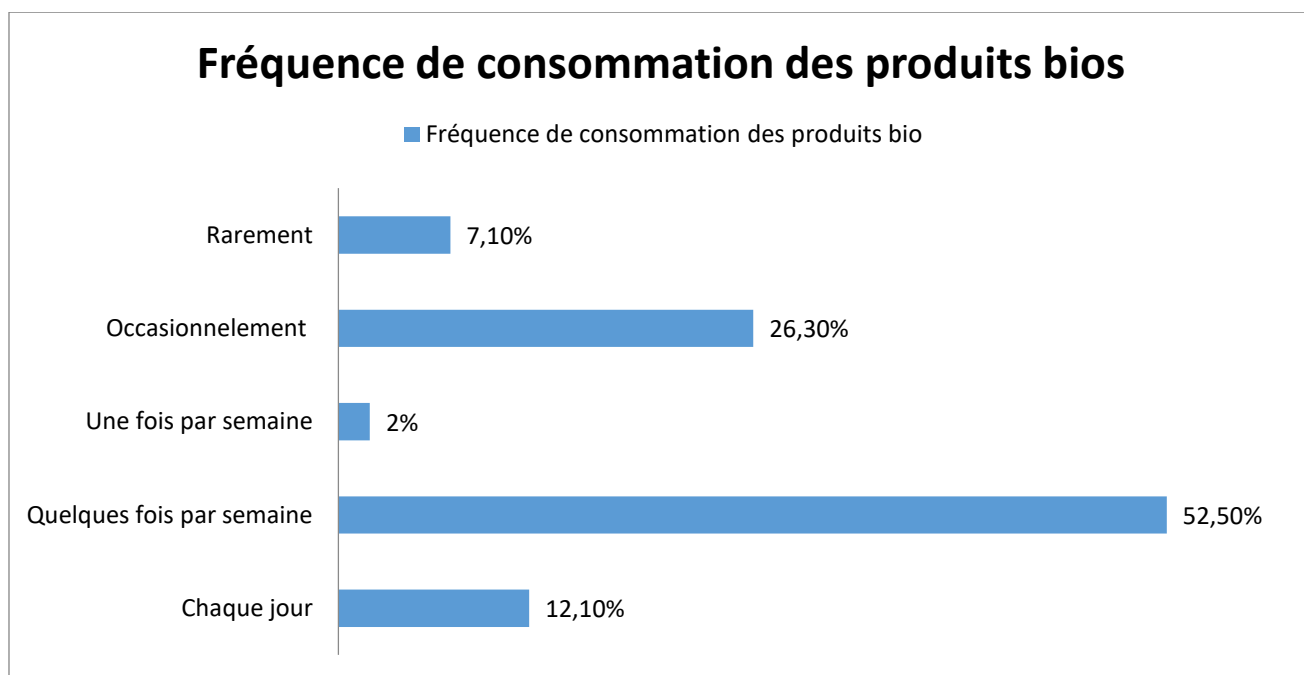


Figure III.7 : Barre de la fréquence de la consommation des produits bios

- **Le panel de consommateurs de produits bio a répondu à 52.5% que sa consommation était à quelques fois par semaine, 26.3% déclarent qu'ils consomment des produits bios occasionnellement, 12.1% en consomment quotidiennement, et le reste en consomment soit rarement soit une fois par semaine ;**

Q08. Si "NON", pour quelle raison ne consommez-vous pas le Bio

- **Rareté des produits Bio49%**
- Indisponibilité38.8%
- Prix6.2%
- Autre6%

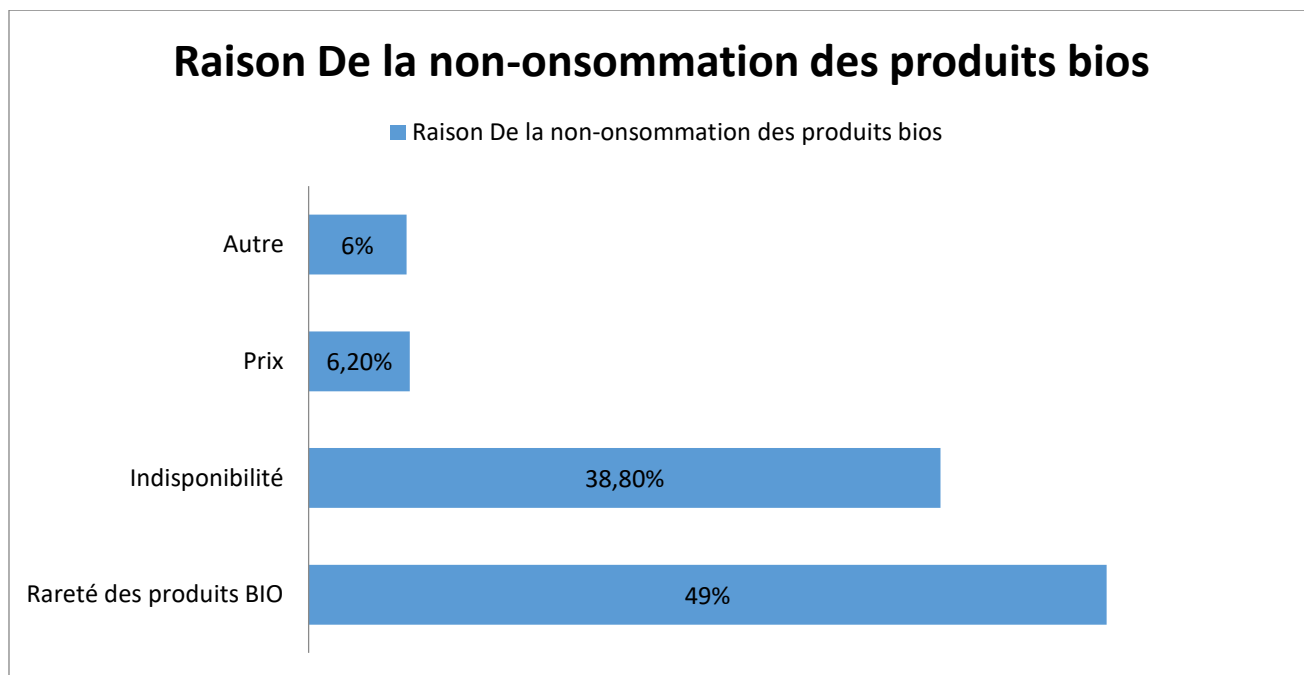


Figure III.8: Barre des raisons de la non-consommation des produits bios

- **Les principales raisons qui empêcheraient les consommateurs de consommer le bio sont les suivantes : 49% des personnes interrogés déclarent qu'ils ne consomment pas de produits bio à cause de la rareté des produits bio sur le marché, 38.8% affirment que c'est l'indisponibilité des produits bio qui les empêchent d'en consommer et 6.2% déclarent que la raison revenait au prix de ces derniers,**

Q09. Etes-vous la personne principale à faire les courses au sein de votre foyer ?

- Oui23.9%
- Non33.6%
- **Des fois42.5%**

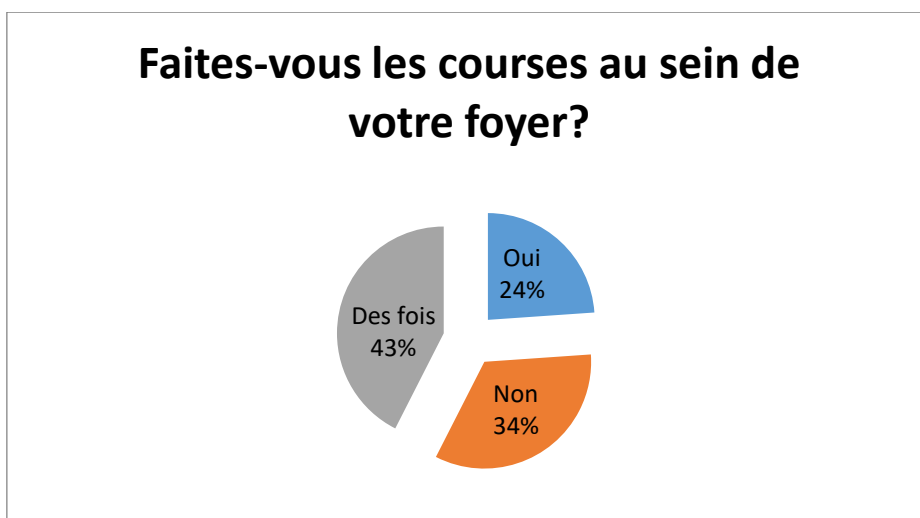


Figure III.9 : Secteur des ménages qui font les courses au sein de leur foyer

- **42.2% de la population interrogés partagent la tâche des courses avec d'autres personnes de leur foyer ;**

Q10. Parmi ces produits bio, lesquelles avez-vous plus tendances à acheter/consommer?

- **Fruits & Légumes85.8%**
- Viandes Rouges/Blanches37.2%
- Produits laitiers (Fromage, Lait, Beurre ...)46.9%
- Huiles47.8%
- Je n'en consomme pas0%
- Autres2.7%

Chapitre III Comportement du Consommateur Algérien des produits agroalimentaires bios

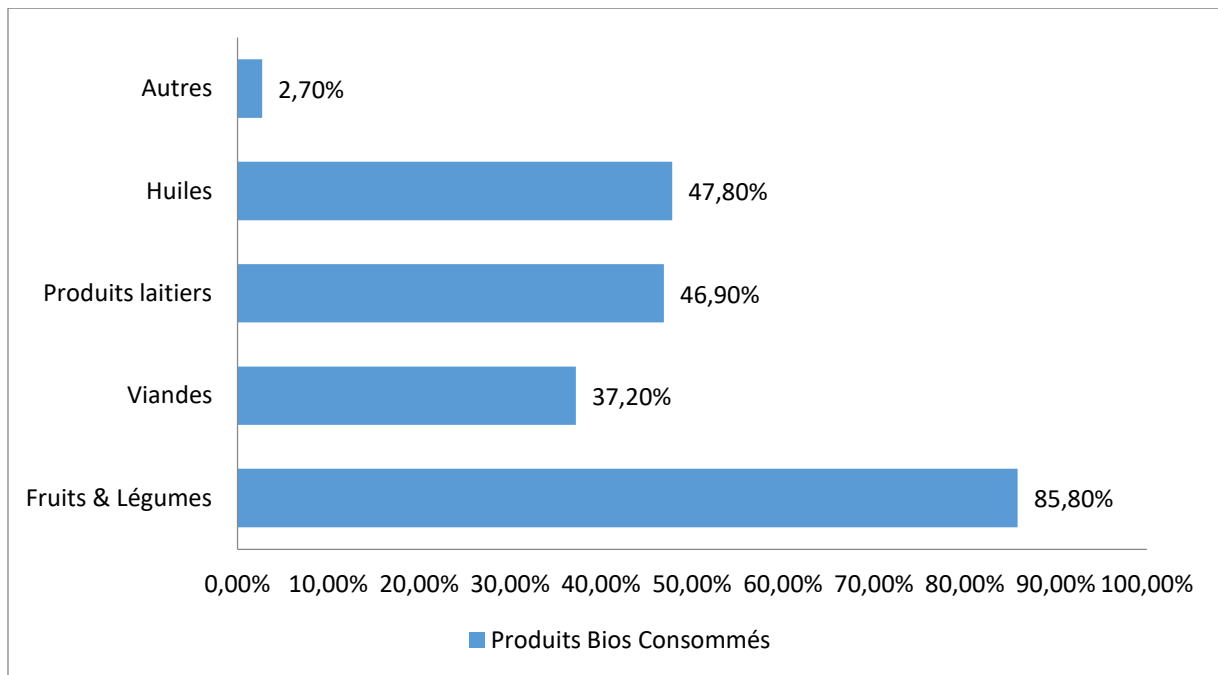


Figure III.10 : Barres des produits bios consommés

- **A la tête des produits bios les plus consommés en Algérie on retrouve les fruits et légumes avec un pourcentage de 85.8%, ensuite les huiles à 47.8%, les produits laitiers 46.9% et enfin les viandes (rouges et blanches) à 37.2%,**

3. Comportement d'achat :

Q11. Quels sont les facteurs qui vous poussent à consommer Bio ?

- **Mode De vie****38.1%**
- **Votre santé****75.2%**
- Engagement pour la cause environnementale18.6%
- **Goût et saveur des produits****41.6%**
- Produits Locaux21.2%
- Tendance actuelle3.5%
- Influence de l'entourage4.4%

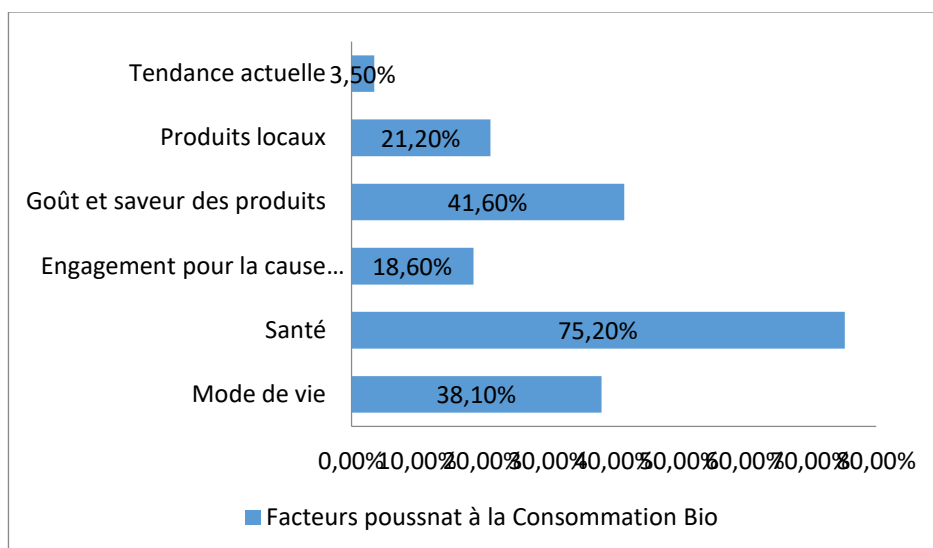


Figure III.11 : Barre des facteurs influençant à la Consommation Bio

- **75.2% des consommateurs préfèrent consommer bio pour leur santé ;**

Q12. Quels sont les principaux facteurs qui pourraient vous freiner dans vos achats des produits bios ?

- **Prix élevé des produits****65.5%**
- Manque de choix.....41.6%
- Indisponibilité des produits50.4%
- Packaging inexistant12.4%
- Manque d'informations.....25.7%

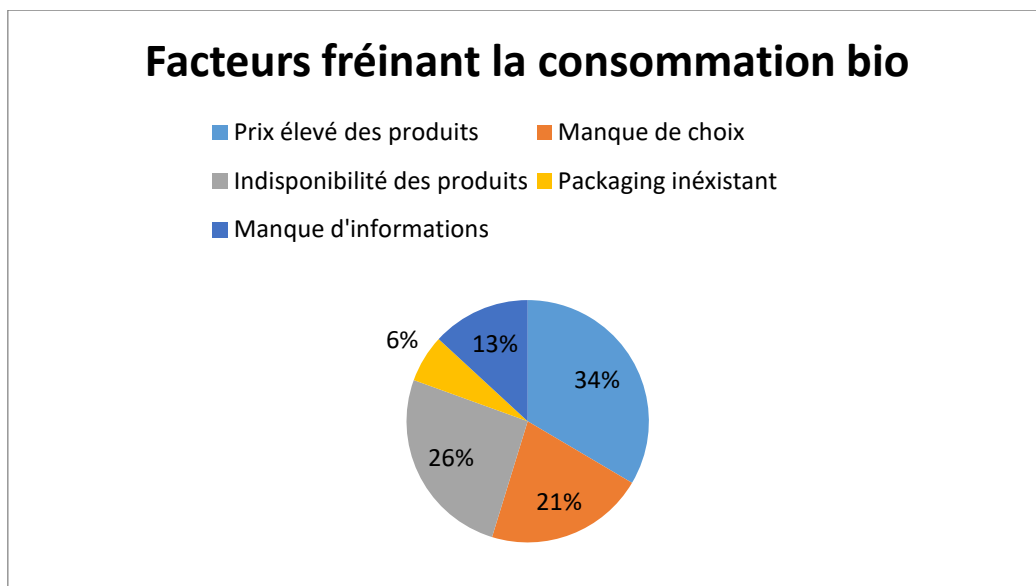


Figure III.12 : Secteur des facteurs freinant la consommation Bio

- **Le prix élevé des produits bios pourraient freiner les consommateurs à l'achat à 34% ; et à 26% l'indisponibilité et la rareté des produits biologiques sur le marché**

Q13. Pour quelle (s) raison(s) seriez-vous prêt à payer un produit bio plus cher qu'un autre produit ?

- Le label BIO du produit19.5%
- La garantie du respect de l'environnement.....24.8%
- **Les saveurs authentiques des produits (Pas d'utilisation de produits chimiques lors de la production)59.3%**
- Je ne serai pas prêt(e) à payer plus cher26.5%

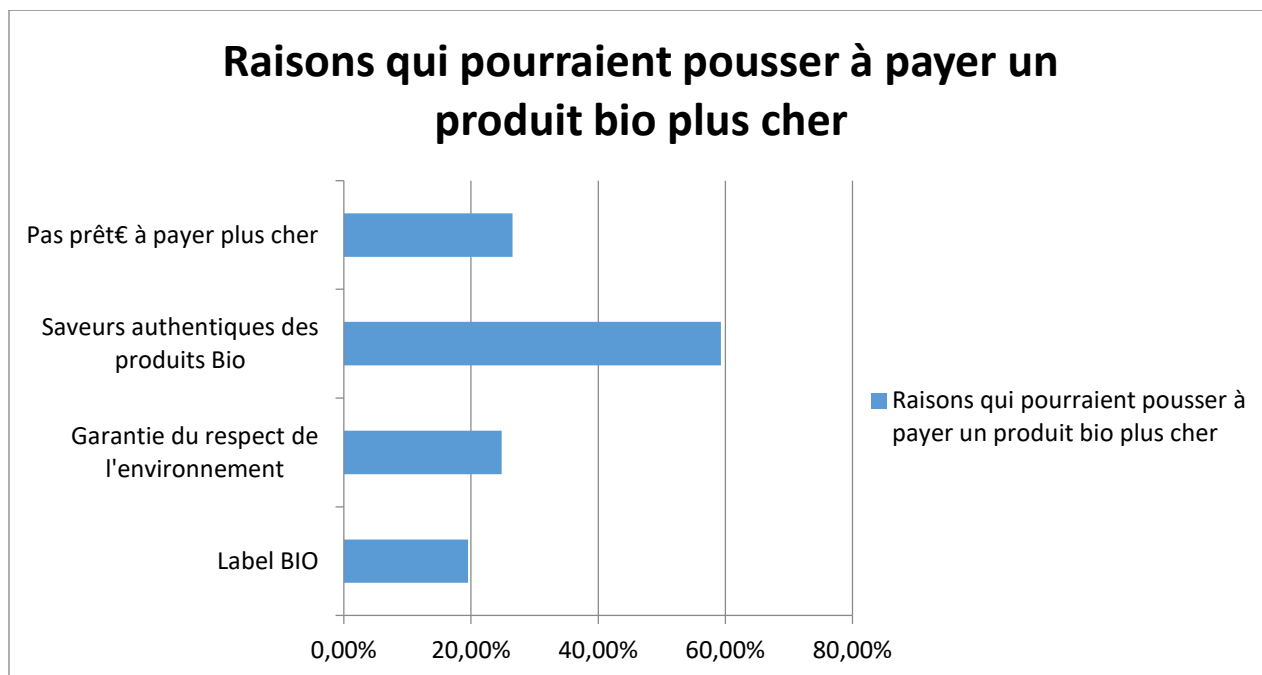


Figure III.13 : Barre des raisons susceptibles de pousser le paiement d'un produit bio plus cher

- **59.3% des répondants sont prêts à payer les produits bios plus chers afin de garantir les saveurs authentiques de ces derniers ;**

Q14. Si vos moyens vous le permettaient, mangeriez-vous totalement bio ?

- **Oui76.1%**
- Non7.1%
- Peut-être16.8%

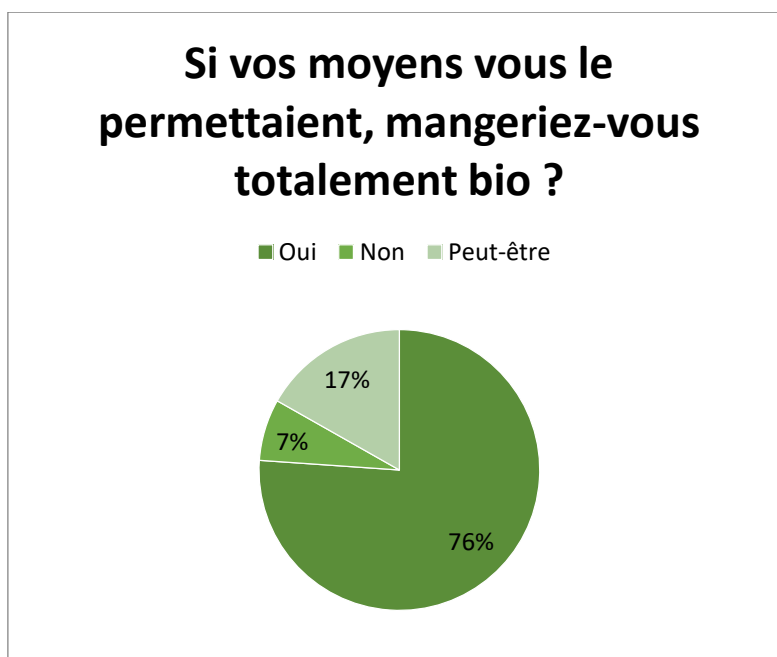


Figure III.14 : Secteur des réponses du panel des consommateurs quant à la consommation total du bio selon les moyens

- **76.1%** des personnes interrogés sont prêtes à consommer 100% bio si leurs moyens le permettaient ;

Q15. Pensez-vous qu'une alimentation bio puisse éviter certaines maladies ?

- **Oui**96.5%
- **Non**3.5%

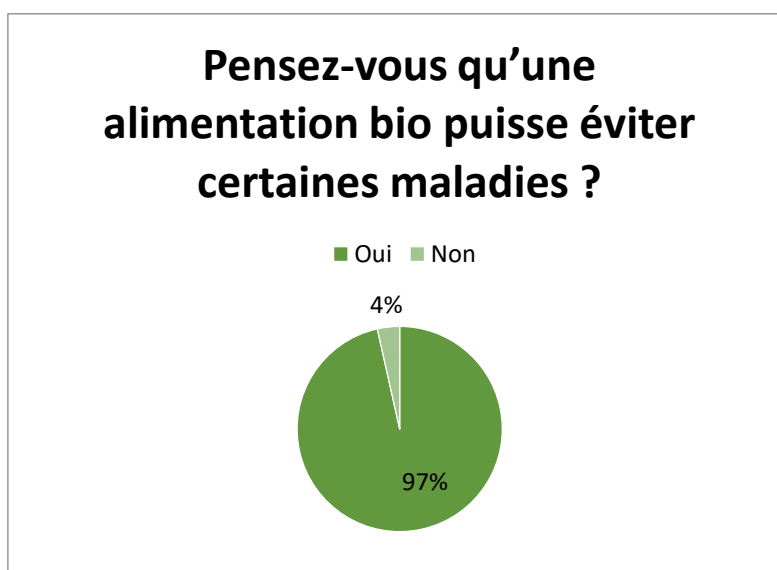


Figure III.15 : Secteur des réponses des interrogés démontrant si la consommation bio éviterait les maladies

Chapitre III Comportement du Consommateur Algérien des produits agroalimentaires bios

- 96.5% des répondants sont convaincus que l'alimentation bio leurs éviterait certaines maladies ;

Q16. Seriez-vous prêt(e) à inciter votre entourage à consommer Bio?

- **Oui**73.5%
- Non.....1.8%
- Peut-être24.8%

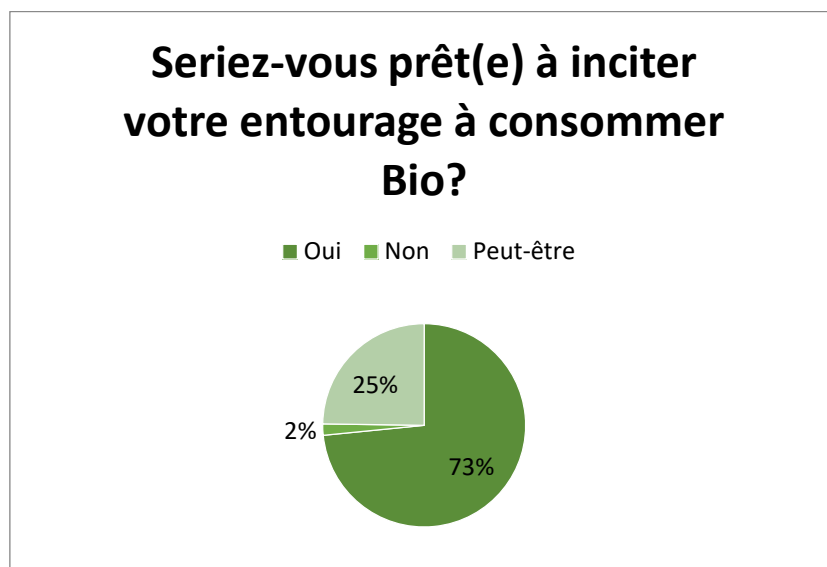


Figure III.16 : Secteur démontrant le pourcentage des personnes prêtes à inciter leur entourage à consommer le bio

- **73.5% des personnes interrogées sont prêtes à inciter et encourager leur entourage à consommer le Bio.**

Analyse des résultats obtenus :

Notre enquête a indiqué que :

- Les hommes comme les femmes sont des consommateurs de produits bios,
- La majorité des consommateurs de produits bios ont entre 20 et 30 ans et majoritairement sont célibataires (Nouvelle génération)
- Cette catégorie de consommateur consomme à 85.5% les produits bios sur un plan de quelques fois par semaine,
- La plupart des consommateurs de produits bios consomment bio pour leur santé et sont prêt à inciter leur entourage à adopter cette consommation.
- L'indisponibilité voir la rareté des produits bios sur le marché est la raison principale de la consommation de produits bio par la population.

L'attitude des consommateurs diffèrent en fonction de la personnalité de chacun, la vision, l'information et l'environnement de ces derniers jouent un rôle important quand à la prise de décisions d'acheter, de consommer et/ou d'adopter la formule bio,

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Notre étude s'est portée sur l'étude du comportement du consommateur algérien quant aux produits biologiques : cas des produits agroalimentaires, à travers la problématique suivante : quels sont les facteurs influençant le comportement du consommateur algérien face aux produits biologiques ?

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats cités précédemment dans le dernier chapitre, ce sont des résultats qui nous ont fournis beaucoup d'informations sur les comportements des consommateurs en Algérie particulièrement dans la Wilaya de Tizi-Ouzou. Et la façon dont le produit local est perçue par ces derniers.

Pour répondre à notre problématique, nous avons procédé à une présentation de l'étude du comportement du consommateur, à l'étude du marché agricole algérien et enfin, nous avons mené une enquête auprès d'un panel de consommateur composé de 113 personnes interrogées par le biais d'un questionnaire.

D'après les résultats obtenus, la nouvelle génération (ayant entre 20 et 30 ans) est la plus apte à la consommation des produits agroalimentaires biologiques, les raisons sont diverses mais notant particulièrement la cause environnementale et la santé,

Le modèle d'Howard et Shell (énumérer précédemment dans le chapitre I – Figure I-2) résume parfaitement les résultats de notre enquête ;

Les stimulus incitent les consommateurs à créer un idéal pour leur mode consommation, ils mettent en place des objectifs précis à atteindre (satisfaction de soi, prévention sanitaire...) tout en prenant en considération certains facteurs dont le prix, la qualité, la disponibilité et la provenance des produits, puis le consommateur passe à l'action : l'achat et la consommation du produit bio.

L'agriculture biologique tient alors une place importante dans le marché algérien de l'agroalimentaire. C'est une agriculture qui répond aux nouvelles exigences des consommateurs, soucieux d'une alimentation saine et bonne pour la santé et l'engouement des consommateurs est réel et le marché ne cesse de croître

Références Bibliographiques

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- CLAUZEL Amélie, GUICHARD Nathalie et RICHE Caroline, *Comportement du consommateur ; Fondamentaux, Nouvelles Tendances et Perspectives*, VUIBERT,
- D'ASTOUS Alain, DAGHFOUS Naoufel, BALLOFFET Pierre, BOULAIRE Christelle, *Comportement du consommateur*, 3^{ème} Edition, CHENLIERE Education, 2010,
- DE LA VILLE Valérie Inès, *L'enfant Consommateur, variations interdisciplinaire sur l'enfant et le marché*, VUIBERT, 2006,
- HLADY RISPAL Martin, *Marketings Contextuels*, DUNOD, 2008,
- JOEL BREE, *Le comportement du consommateur – 4^{ème} Edition*, DUNOD, 2017,
- 17. Kotler P et Al, *Marketing Management*, 13^{ème} édition, pearson, 2009.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, *Marketing Management*, 14^{ème} Edition, Pearson Education, 2012
- Wilson M, *le Management du Marketing*, Editions MARE NOSTRUM, 1996

REVUES ET ARTICLES SCIENTIFIQUES

- MADR (2003) Recensement général de l'agriculture 2001. Rapport général – Alger - Minagri 2003.
- MADR (2008 MADR). (2008). Etat des lieux et résultats (juin 2008)
- MADR (2009). Projet de Programme Quinquennal de développement 2010-2014. Mars 2009. Alger. 38p.
- MADR (2009). Bilan du programme quinquennal du secteur agricole et rural 2005-2009, 51p.
- MADR (2011). La Politique de Renouveau Agricole et Rural. Rapport d'étapes analytiques 2008-2011 et perspectives à 2014. Alger. 83p
- MADR (2011) Le Renouveau Agricole en chiffres. Rapport d'étape. Contrats de performance 2009- 2010 et prévisions de clôture 2011. Alger. 116p..
- MADR (2017) Base de données - Direction des Statistiques Agricoles et des Systèmes d'Informations -

BIBLIOGRAPHIE

- MADR (2018). Plan Filaha 2019. Réunion sectorielle. 2 Juin 2018
- OMC (2015). Statistiques du commerce international 2015
- ONS (2011). Enquête sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages 2011, Dépenses des ménages en alimentation et boissons en 2011. Collections Statistiques N° 195, Série S.
- ONS : Annuaire Statistique de l'Algérie. Volume n°30. Edition 2014. Résultats 2010-2012. 467p.
- ONS (2018) Statistiques sur la population et la démographie, statistiques économique, emploi et chômage, les dépenses de consommation

MEMOIRES/ RAPPORTS DE STAGES

- Laurent Muller. *Etude des préférences des consommateurs face à l'enjeu de la protection de l'environnement*. 2009,
- Patrick Jolivet. *Représentation économique du comportement écologique des consommateurs. Le cas des déchets ménagers. Economies et finances*. Université de Versailles-Saint Quentin en Yvelines, 2001.

WEBOGRAPHIE

- <https://fr.slideshare.net/xlyverso/comportement-du-consommateur>
- <http://www.Crédoc.fr>
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198893-consommation-definition->
- www.minagri.dz
- <https://www.fichier-pdf.fr/2011/05/30/marketingmanagement/marketingmanagement.pdf>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Strategieindifferenciee243262.htm>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_relationnel
- <http://strategies.ca/cest-quoiau-juste-le-marketing-relationnel/>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-relationnel-2/>
- <http://theconsumerfactor.com/les-5-etapes-du-comportement-achatconsommateurs/>

Annexe

Etude sur le comportement des consommateurs de produits biologiques

Dans le cadre de mon projet de fin d'étude, j'ai choisis de traiter une thématique portant sur le comportement des consommateur de produits bio "Cas du consommateur algérien et la consommation des produits agroalimentaires"

- Attitude - Perception - Facteur d'influence ...

Afin de mener à bien cette étude, j'aurais besoins de recueillir le plus de réponses possibles ,

Vous remerciant par avance de votre aide et participation,

N.B: Vos réponses ne feront pas objet de commercialisation de données et rentreront uniquement dans le cadre du PFE

* Required

1. Email address *



Informations Personnelles

2. Vous êtes : *

Mark only one oval.

- Femme
- Homme
- Je ne souhaite pas le préciser

3. Vous avez : *

Mark only one oval.

- Moins de 20 ans
- 20 à 25 ans
- 25 à 30 ans
- 30 à 35 ans
- 35 ans à 40 ans
- Plus de 40 ans

4. Votre état matrimonial: *

Mark only one oval.

- Célibataire
- Marié (e)
- Marié(e) avec des enfants
- Divorcé(e)
- Divorcé(e) avec des enfants
- Veuf(ve)
- Veuf(ve) avec des enfants

5. Votre statut professionnel : *

Mark only one oval.

- Etudiant(e)
- Salarié(e)
- Profession libérale
- Sans emploi
- Retraité(e)

6. Votre revenu mensuel est : *

Mark only one oval.

- Inférieur à 20.000 DZD
- Entre 20.000 et 40.000 DZD
- Entre 40.000 et 60.000 DZD
- Entre 60.000 et 80.000 DZD
- Supérieur à 80.000 DZD

Achat et Consommation de produits bio

7. Consommez-vous des produits alimentaires bio? *

Mark only one oval.

- Oui
- Non

8. Si "OUI", à quelle fréquence est votre consommation ?

Mark only one oval.

- Chaque jour
- Quelques fois par semaine
- Une fois par semaine
- Occasionnellement
- Rarement

9. Si "NON", pour quelle raison ne consommez-vous pas le Bio

Check all that apply.

- Rareté des produits BIO
- Indisponibilité
- Prix

Other: _____

10. Êtes-vous la personnes principale à faire les courses au sein de votre foyer? *

Mark only one oval.

- Oui
- Non
- Des fois

11. Parmi ces produits bio, lesquelles avez-vous plus tendances à acheter/consommer? *

Check all that apply.

- Fruits & Légumes
- Viandes Rouges/Blanches
- Produits laitiers (Fromage, Lait, Beurre ...)
- Huiles
- Je n'en consomme pas

Other: _____

Comportement d'achat

12. Quels sont les facteurs qui vous poussent à consommer Bio ? *

Check all that apply.

- Mode de vie
- Votre santé
- Engagement pour la cause environnementale
- Goût et saveur des produits
- Produits Locals
- Tendance actuelle
- Influence de l'entourage

13. Quels sont les principaux facteurs qui pourraient vous freiner dans vos achats des produits bio ? *

Check all that apply.

- Prix élevé des produits
- Manque de choix
- Indisponibilité des produits
- Packaging inexistant
- Manque d'informations

14. Pour quelle(s) raisons seriez vous prêt à payer un produit bio plus cher qu'un autre produits ? *

Check all that apply.

- Le label BIO du produits
- La garantie du respect de l'environnement
- Les saveurs authentiques des produits (Pas d'utilisation de produits chimiques lors de la production)
- Je ne serai pas prêt(e) à payer plus cher

15. Si vos moyens vous le permettaient, mangeriez-vous totalement bio ? *

Mark only one oval.

- Oui
- Non
- Peut-être

16. Pensez-vous qu'une alimentation bio puisse éviter certaines maladies ? *

Mark only one oval.

- Oui
- Non

17. Seriez-vous prêt(e) à inciter votre entourage à consommer Bio? *

Mark only one oval.

- Oui
- Non
- Peut-être

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Table des matières

Table des matières

Remercîment	
Dédicace	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction Générale	2
Chapitre I : L'étude du comportement du consommateur – conceptualisation.....	5
Introduction :	6
Section 01 : Le comportement du consommateur	7
1. Définitions :	7
1.1. Le comportement du consommateur	7
1.2. La consommation :	8
1.3. Le consommateur :	8
2. L'étude du comportement du consommateur	8
2.1. Approche économique	9
2.2. Approche psychologique	9
2.3. Approche sociologique	10
2.4. Approche socio-psychologique	10
2.5. Approche anthropologique culturelle	10
3. Le champ d'étude du comportement du consommateur	11
3.1. Les activités de consommation	11
3.2. Les actions de choisir, d'acheter, de consommer un produit	11
3.3. Les biens et les services	11
3.4 Les besoins	12
4. Dimensions de l'analyse du comportement du consommateur	13
4.1. L'ensemble des actes des individus	13
4.2. L'achat de biens économiques et de services	14
4.3. Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes.....	14
Section 02 : Les attitudes, principal vecteur d'influence du comportement du consommateur	15
1. Définitions des attitudes	15
1.1 Attitude et perception	16
1.2 Attitude et apprentissage:	16
2. Les composantes des attitudes :	17

Table des matières

2.1 La composante cognitive :	17
2.2 La composante affective :	18
2.3 La composante conative :	18
3. Le processus de formations des attitudes	18
3.1 La personnalité :	18
3.2 L'information :	18
3.3 L'environnement:	19
3.4 La culture	19
3.5 La famille:	19
3.6 L'apprentissage cognitif :	19
4. La relation entre les attitudes et le comportement de consommateur	19
Section03 : Les modèles explicatifs du comportement du consommateur	21
1.Le modèle de NICOSIA :	21
2.Modèle de la boîte noire (HOWARD ET SHETH)	23
Conclusion.....	27
Chapitre II : La consommation des produits agricoles en Algérie	28
Introduction	29
Section 01 Les produits biologiques – agroalimentaires.....	30
1. Définitions	30
2. Caractéristiques des produits biologiques	30
3. Typologie d'agriculture	32
Section 02 : La production agricole en Algérie.....	33
1. Evolution de l'agriculture et l'agroalimentaire en Algérie.....	33
2. L'agriculture et le secteur agro-alimentaire dans l'économie Algérienne	34
4. PART DE L'AGRICULTURE DANS LE BUDGET DE L'ETAT ET SON EVOLUTION	37
5. Le défi lié à la protection des ressources naturelles et au changement climatique	39
6. Une politique de développement agricole forte et ambitieuse :	39
Section 03 : La consommation des produits agricoles bios en Algérie	41
1. Panorama de l'agriculture biologique en Algérie	41
2. Réglementation.....	41
3. Atouts et difficultés de développement de l'agriculture biologique en Algérie.....	43
Conclusion.....	45

Table des matières

Chapitre III: Comportement du consommateur algérien des produits biologiques.....	47
Introduction	48
Section 01 Méthodologie de travail.....	49
1. Réalisation du questionnaire	49
1.1 La forme des questions :	49
1.2 La qualité d'un questionnaire :	49
1.3 L'ordre des questions :	50
2. Le dépouillement du questionnaire :	50
3. L'interprétation des résultats :	50
Section 02 : Présentation de l'enquête.....	51
1. Choix de la méthode :	51
2. Choix des questions :	52
2.1 Questions fermées simples -	52
2.2 Questions avec cases à cocher :	52
Section 03: Tri à plat de l'enquête	54
1. Informations Personnelles :	54
2. Achat et consommation de produits Bio	58
3. Comportement d'achat :	63
Résultat.....	68
Conclusion Générale	70
Bibliographie	73
Annexe	76
Liste des tableaux et figures	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Les produits biologiques ont tendance à attirer de plus en plus de consommateur et cela ne cesse de croître d'année en année, ce constat se traduit aussi bien par le côté agricole que consommateur. Cet engouement pour les produits agricoles biologiques nous a incités à nous intéresser à l'étude du comportement du consommateur algérien face aux produits biologiques : attitude de consommation, perception, motivation...

Mots clés : Etude du comportement du consommateur, consommateur, produits biologiques, produits agroalimentaires, motivations.

Abstract

Organic products tend to attract more and more consumers and this continues to grow from year to year, this finding is reflected in both the agricultural and consumer side. This enthusiasm for organic agricultural products prompted us to take an interest in studying the behavior of Algerian consumers in relation to organic products: consumer attitude, perception, motivation...

Key words: Study of consumer behavior, consumer, organic products, agrifood products, motivations, perceptions