

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Agronomiques et Sciences Biologiques
Département des sciences alimentaires



MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

Filière : Sciences Alimentaires

Spécialité : Sécurité Agro-Alimentaires Et Assurance Qualité

Thème

**La consommation hors foyer : étude de cas de la commune
de Tizi-Ouzou**

Présentée par :

BOUNAR Gheles & MOKRAOUI Kamel

Soutenu le 30/09/2025 Devant le jury composé de :

Président du jury M. SADOUDI R. Maître de conférences classe A à l'UMMTO

Examineur M. SI TEYEB H. Maître de conférences classe B à l'UMMTO

Promoteur M. MAKHLOUF M. Professeur à l'UMMTO

Année universitaire : 2024-2025

Remerciements

Nous tenons tout d'abord à exprimer notre reconnaissance à Allah, le Tout-Puissant et le Miséricordieux, pour la force, le courage et la persévérance qu'Il nous a accordés afin de mener à bien ce travail et de surmonter les différentes difficultés rencontrées.

Nos sincères remerciements vont à notre encadrant, Monsieur **Makhlouf Malik**, pour avoir proposé ce sujet, pour la confiance qu'il nous a témoignée, pour son accompagnement constant tout au long de ce travail de fin d'études, ainsi que pour ses conseils avisés et ses orientations précieuses.

Nous adressons également nos vifs remerciements à Monsieur **SADOUDI Rabah** (président du jury) et à Monsieur **Si Teyeb Hachimi** (examinateur) pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'évaluer ce travail, ainsi que pour leurs remarques constructives qui ont contribué à enrichir notre apprentissage et à améliorer ce manuscrit.

Enfin, nous exprimons notre gratitude à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont apporté leur aide, leur soutien ou leurs encouragements, et sans qui la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible.

Dédicace

Je dédie ce travail à :

À ma chère mère,

Source inépuisable d'amour, de sacrifices et de prières, pour son soutien indéfectible et son affection qui m'ont accompagné à chaque étape de ce parcours.

À ma grand-mère,

Qui occupe une place si précieuse dans ma vie et à qui je dois tant : merci pour ton amour inconditionnel, pour tes paroles réconfortantes et pour tes encouragements qui m'ont toujours donné la force d'aller de l'avant.

À ma sœur et à mon frère,

Compagnons de toujours, pour leur amour, leur encouragement et leur présence réconfortante.

Je vous dédie ce travail, avec tout mon cœur et toute ma gratitude.

Gheles

Dédicace

Je dédie ce travail à :

À ma chère mère,

Merci pour ton amour et ta présence dans ma vie tu m'as appris à poursuivre mes rêves.

À mes sœurs et à mes frères,

Qui m'ont toujours soutenu et encouragé dans mes études, merci pour vos conseils.

À tous les gens qui m'aiment et qui m'encouragent.

Je vous aime tous et je suis reconnaissant pour tout ce que vous avez fait pour moi.

Kamel

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| Introduction..... | 10 |
| Partie I : Cadre conceptuel..... | 4 |
| Chapitre 1 : Généralités sur la consommation hors domicile (CHD)..... | 5 |
| Chapitre II : L'ampleur de la CHD dans le monde et en Algérie..... | 14 |
| Partie II : Etude Empirique | 22 |
| Chapitre I : Monographie de la commune de Tizi-Ouzou | 24 |
| Chapitre II : Analyses et interprétation des résultats de l'enquête..... | 39 |
| Conclusion et perspectives | 70 |
| Références bibliographiques..... | 73 |
| Annexes..... | 79 |

Liste des graphes

| | |
|---|-----------|
| Graphe 01 : Structure de la population enquêtée selon le sexe (Notre enquête,2025) | 41 |
| Graphe 02 : Structure de la population enquêtée selon l'âge (Notre enquête,2025) | 43 |
| Graphe 03 : Structure de la population enquêtée selon la situation familiale (Notre enquête,2025) | 44 |
| Graphe 04 : Structure de la population enquêtée selon l'activité (Notre enquête,2025) | 46 |
| Graphe 05 : Structure de la population enquêtée selon l'éloignement du lieu de résidence (Notre enquête,2025)..... | 47 |
| Graphe 06 : Intensité de fréquentation de la RHD (Notre enquête,2025)..... | 49 |
| Graphe 07 : Intensité de fréquentation de la RHD selon l'âge (Notre enquête,2025)..... | 51 |
| Graphe 08 : Intensité de fréquentation de la RHD selon l'éloignement du lieu de résidence (Notre enquête,2025)..... | 54 |
| Graphe 09 : Type de RHD préférée et fréquenté (Notre enquête,2025) | 56 |
| Graphe 10 : Type de RHD préférée et fréquenté selon l'âge (Notre enquête,2025) | 59 |
| Graphe 11 : Type de RHD préférée et fréquenté selon l'éloignement du lieu de résidence (Notre enquête,2025)..... | 62 |
| Graphe 12 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » (Notre enquête,2025) . | 64 |
| Graphe 13 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon l'âge (Notre enquête,2025)..... | 66 |
| Graphe 14 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon l'éloignement du lieu de résidence (Notre enquête,2025) | 69 |

Liste des tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 01 : Liste des villages de la commune de Tizi-Ouzou (APC de Tizi Ouzou, 2025)..... | 26 |
| Tableau 02 : Situation des biens productifs et non productifs de revenus (APC de Tizi Ouzou, 2025) | 27 |
| Tableau 03 : Estimation de la population résidente par Agglomération au 31/12/2024 selon les résultats préliminaires du RGPH 2020 (DPSB,2024)..... | 29 |
| Tableau 04 : Indicateurs démographiques de la commune de tizi Ouzou durant l'année 2024 (DPSB,2024) | 30 |
| Tableau 05 : Infrastructure d'hébergement et de restauration universitaires à Tizi-Ouzou (DPSB,2024) | 32 |
| Tableau 06 : Aperçu données scolaires et cantines de la commune de Tizi-Ouzou (DPSB,2024) | 34 |
| Tableau 07 : Récapitulation relative au commerce de la restauration (CNRC de Tizi Ouzou, 2025). | 36 |
| Tableau 08 : structure de la population enquêtée selon le sexe (Notre enquête,2025) | 40 |
| Tableau 09 : Structure de la population enquêtée selon l'âge (Notre enquête,2025) | 41 |
| Tableau 10 : Structure de la population enquêtée selon la situation familiale (Notre enquête,2025) | 43 |
| Tableau 11 : Structure de la population enquêtée selon l'activité (Notre enquête,2025) | 45 |
| Tableau 12 : Structure de la population enquêtée selon l'éloignement du lieu de résidence (Notre enquête,2025)..... | 46 |
| Tableau 13 : Intensité de fréquentation de la RHD (Notre enquête,2025)..... | 48 |
| Tableau 14 : Intensité de fréquentation de la RHD selon le sexe (Notre enquête,2025)..... | 49 |
| Tableau 16 : Intensité de fréquentation de la RHD selon la situation familiale (Notre enquête,2025) | 51 |
| Tableau 17 : Intensité de fréquentation de la RHD selon l'activité (Notre enquête,2025)..... | 52 |
| Tableau 19 : Type de RHD préférée et fréquenté (Notre enquête,2025) | 55 |
| Tableau 20 : Type de RHD préférée et fréquenté selon le sexe (Notre enquête,2025) | 57 |
| Tableau 22 : Type de RHD préférée et fréquenté selon la situation familiale (Notre enquête,2025) | 59 |
| Tableau 23 : Type de RHD préférée et fréquenté selon l'activité (Notre enquête,2025) | 60 |
| Tableau 25 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » (Notre enquête,2025). | 63 |
| Tableau 26 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon le sexe (Notre enquête,2025)..... | 64 |
| Tableau 28 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon la situation familiale (Notre enquête,2025)..... | 67 |
| Tableau 29 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon l'activité (Notre enquête,2025)..... | 68 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure 01 : Typologie de la restauration hors domicile (CHD) (Bonhomme,2024). | 7 |
| Figure 02 : Dépenses alimentaires par habitant aux États-Unis : un record historique en 2023 (Zeballos et <i>al.</i> , 2024). | 18 |
| Figure 03 : l'évolution de la consommation hors domicile et celle dites à domicile de 1997 à 2023 (Zeballos et <i>al.</i> , 2024). | 19 |
| Figure 04 : Graphe de la Fréquence de prises des repas (Chikhi et Padilla, 2014)..... | 21 |

Liste des abréviations

CHD : Consommation Hors Domicile.

CHF : Consommation Hors Foyer.

RHF : Restauration Hors Foyer.

RHD : Restauration Hors Domicile.

OOH : Out Of the Home.

FMCG : Fast-Moving Consumer Goods.

APC : Assemblée Populaire Communale.

CNRC : Centre National du Registre de Commerce.

DPSB : Direction de Programmation et de Suivi Budgétaire.

RGPH : Recensement Général de la Population et de l'Habita

Introduction

Introduction :

Les transformations sociales, économiques et culturelles observées ces dernières décennies ont profondément modifié les comportements alimentaires des populations à travers le monde. L'une des évolutions les plus marquantes est sans doute l'essor de la consommation hors foyer (CHF), devenue une pratique courante, voire quotidienne, dans de nombreuses sociétés. Ce phénomène, longtemps marginal et réservé à des occasions spécifiques, s'est progressivement imposé comme un nouveau mode de consommation, reflet des mutations du mode de vie contemporain (**Fischler, 1990**).

La consommation alimentaire hors domicile est influencée par de multiples facteurs : l'urbanisation croissante, l'augmentation de la population active, le manque de temps, mais aussi l'évolution des préférences alimentaires et le besoin de socialisation (**Lhuissier et Tichit, 2019**). Elle traduit également une transformation du rapport à l'alimentation, de plus en plus marquée par la recherche de praticité, de rapidité, mais aussi de diversité et de plaisir (**INSEE, 2017**).

Dans ce contexte, la commune de Tizi-Ouzou offre un terrain d'étude particulièrement intéressant. Située au cœur de la Kabylie, cette ville en pleine expansion conjugue traditions alimentaires ancestrales et ouverture croissante à de nouvelles formes de consommation. La présence d'une population jeune, d'établissements universitaires, et d'une offre variée en restauration rapide ou traditionnelle, contribue à l'essor de la consommation hors foyer dans cette région.

Ainsi, la première problématique de ce travail est la suivante : la consommation hors domicile est-elle présente dans la commune de Tizi-Ouzou ? L'hypothèse avancée est que la consommation hors domicile est bel et bien présente, car les facteurs qui l'influencent (mobilité, contraintes professionnelles, recherche de commodité et sociabilité) sont fortement visibles sur le terrain. La deuxième problématique porte sur la régulation : existe-t-il des organisations chargées de surveiller ce phénomène et d'assurer la sécurité des consommateurs à Tizi-Ouzou ? L'hypothèse formulée est que ces organisations sont quasi inexistantes, car le phénomène évolue à une vitesse exponentielle, échappant pour l'instant à un encadrement institutionnel efficace.

Dans ce mémoire, nous nous proposons d'analyser les pratiques et les motivations liées à la consommation alimentaire hors domicile dans la commune de Tizi-Ouzou. Cette étude s'appuie sur une enquête de terrain combinant des observations directes et des questionnaires,

ainsi que sur une approche socio-économique visant à comprendre les logiques sociales, culturelles et économiques qui structurent ce phénomène.

L'objectif principal est de mieux cerner les facteurs qui poussent les individus à consommer hors de leur foyer : est-ce par commodité, par contrainte professionnelle, par recherche de sociabilité, ou encore par effet de mode ? Il s'agit également d'identifier les profils des consommateurs, les lieux les plus fréquentés, les moments privilégiés, et les types d'offres alimentaires disponibles.

Cette enquête permettra d'apporter des éléments de compréhension concrets sur un phénomène souvent abordé à l'échelle nationale ou globale, mais rarement étudié dans ses réalités locales et quotidiennes.

Notre mémoire se divise en deux sections. La première section constitue le cadre conceptuel de la CHD. Cette section comprend deux chapitres, le premier abordant les aspects généraux de la CHD. L'objectif de ce chapitre est d'approfondir notre compréhension de ce phénomène, tandis que le deuxième chapitre se concentre sur l'ampleur de la CHD à l'échelle mondiale et en Algérie. Le propos ici est donc de déterminer jusqu'où s'étend ce phénomène et d'affirmer sa présence tant au niveau global qu'algérien. La seconde partie comprend une section pratique comportant deux chapitres, dont l'un est consacré à une monographie de la commune de Tizi Ouzou. Ce chapitre vise à approfondir notre compréhension de la commune ciblée et de ses résidents. Le chapitre final présente une analyse des données recueillies lors de l'enquête menée sur le site de la commune étudiée. Les résultats sont exposés sous forme de tableaux, accompagnés d'interprétations visant à dégager des conclusions basées sur les réponses fournies par la population interrogée.

Partie I : Cadre conceptuel

Chapitre 1 : Généralités sur la consommation hors domicile (CHD)

I.1 Consommation hors domicile

I.1 Définition de la consommation hors domicile (CHD)

La consommation hors domicile ou (RHD) désigne l'ensemble des aliments ou des repas achetés et consommés en dehors du domicile, que ce soit dans des restaurants, des établissements de restauration rapide, des cafétérias, des boulangeries, des cantines ou encore à emporter ou en livraison. Elle correspond à une pratique de plus en plus courante dans les modes de vie urbains modernes, influencée par le travail, le rythme de vie, la mobilité et la recherche de commodité ou de plaisir. Elle se caractérise par une dissociation entre le lieu de préparation et le lieu de consommation des aliments, en lien avec l'évolution des modes de vie marqués par la mobilité accrue, l'urbanisation et les contraintes professionnelles. Ces transformations ont été identifiées comme des facteurs clés dans la montée en puissance de la restauration hors foyer (**FAO & World Bank, 2018**).

Selon **l'INSEE (2017)**, la consommation hors domicile recouvre les repas pris dans les restaurants, les cafétérias, les établissements de restauration rapide, ainsi que les aliments achetés pour être consommés immédiatement, y compris à emporter ou en livraison.

Aussi appelée restauration hors foyer (RHF), cette forme de consommation inclut non seulement les repas pris dans des établissements commerciaux (restaurants, cafés, fast-foods), mais également ceux consommés sur les lieux de travail, dans des institutions collectives (écoles, hôpitaux), ou lors d'événements ponctuels (**Fischler, 1990 ; Poulain, 2017**). Elle englobe par ailleurs les plats préparés à emporter ainsi que les produits prêts à consommer distribués par des enseignes spécialisées.

Cette pratique s'inscrit dans des dynamiques socio-économiques contemporaines marquées par l'urbanisation, la réduction du temps consacré à la cuisine et l'essor des services de restauration (**Euromonitor International, 2022**).

La CHD est influencée par une dimension :

- **Comportementale** : choix individuels dépendant du temps, du budget ou des préférences, bien que leur saisie statistique soit souvent partielle (**OCDE, 2019**).
- **Structurelle** : l'expansion de l'offre (food trucks, livraison, restauration rapide), ainsi que l'émergence de nouvelles exigences (qualité, traçabilité, durabilité) (**FAO, 2013**).

I.2 Typologie de la consommation hors domicile

La CHD se décline en plusieurs formes selon la nature de l'établissement, le mode de consommation, le contexte du repas ou encore la fréquence de cette pratique. L'une des distinctions fondamentales repose sur la différence entre restauration commerciale et restauration collective (**Poulain, 2017 ; FAO & World Bank, 2018**).

Le schéma suivant (Figure 01) illustre la typologie de la restauration hors domicile (RHD), structurée autour de deux grands ensembles : la restauration collective (publique et privée) et la restauration commerciale.

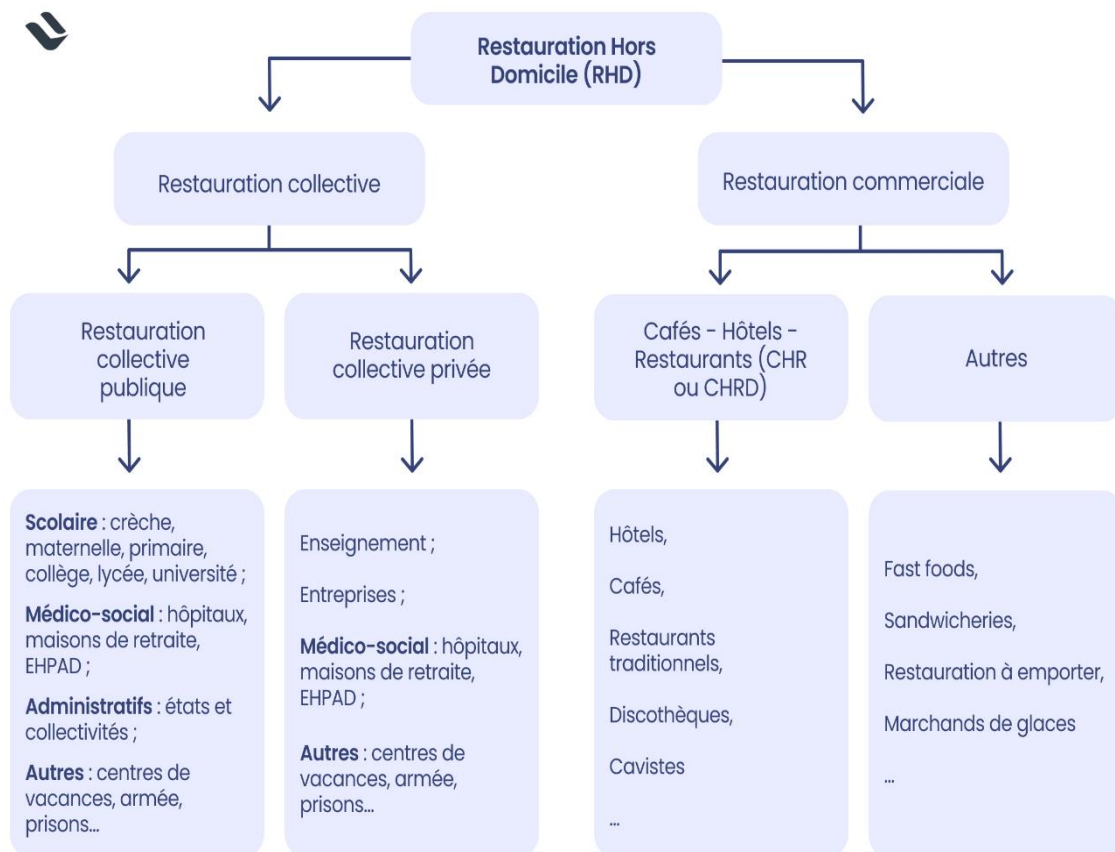


Figure 01 : Typologie de la restauration hors domicile (CHD) (Bonhomme,2024).

1.2.1 La restauration commerciale

La restauration commerciale regroupe tous les établissements de restauration dont la finalité principale est économique, c'est-à-dire réaliser un profit par la vente de repas ou de boissons à une clientèle variée. Ce type de restauration se développe dans des contextes urbains, touristiques ou commerciaux, et s'adapte à une demande de plus en plus diversifiée (Poulain, 2017).

Selon Gourdon (2023), la restauration commerciale se divise en deux sous-segments :

✓ **Restauration traditionnelle :**

La restauration traditionnelle se caractérise par un service à table, une préparation sur place et une attention particulière portée à la qualité des plats proposés. Elle s'appuie généralement sur des recettes authentiques et des produits frais, souvent locaux ou de saison. Ce segment vise à offrir une expérience culinaire complète, dans un cadre accueillant, familial ou gastronomique, et s'adresse à une clientèle qui recherche du temps pour apprécier le repas. Aujourd'hui, la restauration traditionnelle évolue en intégrant les outils numériques, comme les réservations en ligne, les menus digitalisés et les plateformes d'avis clients, afin d'optimiser la relation client tout en préservant la dimension humaine du service. Elle répond également à une tendance croissante pour une alimentation responsable, en misant sur le local, le durable et la transparence des ingrédients.

✓ **Restauration rapide :**

La restauration rapide, quant à elle, repose sur des principes d'efficacité, de rapidité et de prix accessibles. Elle propose des repas prêts à consommer sur place, à emporter ou en livraison, avec un service simplifié, souvent en libre-service ou assisté par des technologies automatisées. Ce segment est fortement dominé par les chaînes de fast-food, mais aussi par de nouveaux acteurs proposant des options plus diversifiées, notamment végétariennes, bio ou locales. Face aux nouvelles attentes des consommateurs, la restauration rapide se renouvelle : elle intègre des menus plus équilibrés, des emballages écologiques, ainsi qu'un recours accru aux technologies (applications de commande, bornes interactives, livraison via plateformes numériques). Cette modernisation vise à concilier rapidité, accessibilité et exigence croissante en matière de santé et d'environnement.

I.2.2 Restauration collective

La restauration collective désigne l'ensemble des activités qui fournissent des repas préparés à des groupes de personnes du secteurs publiques et privés. On peut citer des élèves dans les écoles, des employés dans les entreprises, les patients dans les hôpitaux ou encore les résidents dans les maisons de retraites.

Ce type de restauration se distingue de la restauration commerciale par son caractère social et parfois éducatif. La restauration collective est soumise à des exigences strictes en matière de sécurité alimentaire, d'hygiène et de nutrition, garantissant ainsi la qualité des repas servis (**brigade hocare, 2024**).

Selon **Bonhomme (2024)**, la restauration collective regroupe quatre grands segments de restauration :

✓ **Restauration scolaire :**

La restauration scolaire regroupe les repas servis dans les structures éducatives, allant de la crèche à l'université. L'objectif est de fournir des repas équilibrés, adaptés à l'âge et aux besoins nutritionnels des enfants et adolescents, tout en respectant des normes strictes en matière de sécurité et d'éducation alimentaire.

✓ **Restauration médico-sociale :**

Ce segment comprend la restauration dans les hôpitaux, cliniques, EHPAD et maisons de retraite. Ici, la nourriture a une double fonction : nutritionnelle et thérapeutique. Les menus sont souvent conçus par des diététiciens et adaptés aux régimes spécifiques (diabétiques, sans sel, textures modifiées, etc.) afin de garantir le bien-être et la santé des résidents ou patients.

✓ **Restauration d'entreprises :**

Dans ce cadre, on retrouve les restaurants d'entreprise ou administratifs qui offrent des repas aux salariés à prix subventionné. La restauration collective permet ici de favoriser le bien-être au travail, de gagner du temps sur les pauses déjeuner et d'assurer un cadre social autour du repas.

✓ **Autres structures spécifiques**

Ce dernier groupe englobe des établissements comme les **centres de vacances, foyers pour jeunes, casernes militaires, prisons** ou **camps de formation**. Les repas y sont fournis dans un cadre collectif encadré, parfois sous contraintes logistiques fortes. L'enjeu est d'assurer la continuité des repas dans des conditions particulières tout en respectant l'équilibre nutritionnel.

I.3 Les enjeux de la consommation hors domicile

La consommation hors domicile (CHD) ne constitue pas seulement un changement de lieu de repas : elle révèle et produit des transformations profondes dans les modes de vie, la structure des économies locales, la nutrition, et l'environnement. Ses enjeux peuvent être classés en plusieurs dimensions : sanitaire, économique, sociale, culturelle et environnementale.

I.3.1 Enjeux nutritionnels et sanitaires

La CHD est souvent associée à une alimentation plus riche en calories, sucres, sel et graisses saturées, notamment dans le cadre de la restauration rapide ou des aliments ultra-transformés. Elle contribue à l'augmentation des risques de surpoids, d'obésité, de diabète et de maladies cardiovasculaires (**Jaworski et al., 2024**).

Selon **FAO & WHO (2019)**, dans les contextes où l'hygiène et la sécurité alimentaire sont mal contrôlées (petits vendeurs, restauration informelle), la CHD peut exposer les consommateurs à des risques sanitaires liés à :

- ❖ Une mauvaise manipulation des aliments.
- ❖ L'absence de chaîne du froid.
- ❖ Le non-respect des normes d'hygiène.

Ces facteurs peuvent entraîner des toxi-infections alimentaires et des épidémies d'origine alimentaire.

I.3.2 Enjeux économiques

La CHD constitue un secteur économique en pleine croissance, représentant une source importante de revenus et d'emplois. Elle génère des opportunités pour les commerces de proximité, les chaînes de restauration, les entreprises de livraison, et les fournisseurs agroalimentaires (**Euromonitor International, 2022**).

Elle participe aussi à la transformation des circuits de distribution, à l'essor du e-commerce alimentaire, et à la création de nouvelles formes de travail (livreurs, travailleurs de plateformes).

I.3.1 Enjeux sociaux et culturels

Manger hors du domicile a une fonction sociale importante : il peut renforcer les liens sociaux, offrir un espace de convivialité, ou marquer des temps de pause dans la journée. Cependant, la CHD est aussi révélatrice de nouvelles formes d'individualisation des pratiques alimentaires et de fractures sociales (Fischler, 1990).

Dans certaines régions, la CHD contribue à la dévalorisation des repas traditionnels faits maison, au profit de produits plus standardisés, souvent issus de la mondialisation culinaire (Poulain, 2017).

I.3.4 Enjeux environnementaux

La consommation hors domicile, notamment dans la restauration rapide, génère une quantité importante de déchets alimentaires et d'emballages jetables. Le recours à des produits transformés ou importés pose aussi des questions sur la durabilité des pratiques alimentaires (FAO, 2023).

Les modes de production, de livraison, et de consommation hors foyer ont un impact croissant sur les ressources naturelles, les émissions de gaz à effet de serre, et la gestion des déchets urbains.

I.4 Facteurs influencent la consommation hors domicile

La consommation hors foyer est un phénomène multifactoriel, influencé par des éléments socio-économiques, culturels, professionnels, technologiques et nutritionnels. Ces facteurs varient selon les contextes géographiques et les profils des consommateurs.

I.4.1 L'urbanisation et le mode de vie moderne

L'urbanisation rapide et la concentration des activités en ville facilitent l'accès à une offre diversifiée de restauration. Les individus passent plus de temps en déplacement ou au travail, ce qui réduit le temps disponible pour préparer les repas à domicile. Ces transformations favorisent une alimentation prise à l'extérieur pour des raisons de praticité ou de plaisir (Fischler, 1990).

I.4.2 Mutation des modes de vie et du rythme quotidien

La transformation des emplois du temps individuels, marquée par l'intensification des rythmes professionnels et sociaux, pousse de nombreux consommateurs à déléguer une partie de la préparation des repas à des prestataires extérieurs.

- Temps de préparation réduit à domicile : Aux États-Unis, le temps moyen consacré à la cuisine a chuté de 60 minutes/jour en 1965 à environ 30 minutes en 2008 (**Smith et al., 2013**).
- Participation croissante des femmes au marché du travail : Ce phénomène limite le temps consacré aux tâches ménagères, notamment la cuisine, et favorise le recours à la restauration extérieure.

I.4.3 Digitalisation et développement des technologies de service

La révolution numérique joue un rôle déterminant dans l'évolution de la CHD :

- Applications de livraison (Uber Eats, Deliveroo...) : Elles ont permis aux consommateurs d'accéder à des milliers de restaurants depuis leur domicile ou bureau, modifiant la frontière entre "manger dehors" et "manger chez soi".
- Systèmes de recommandation et de notation : Les plateformes comme Google Maps, Yelp ou TripAdvisor influencent les choix alimentaires, en rendant visible l'expérience d'autrui.

Ces technologies facilitent l'accès, réduisent le temps d'attente et personnalisent l'offre, tout en ouvrant la CHD à de nouveaux profils de consommateurs (personnes âgées, habitants en zone périurbaine...) (**Statista, 2023**).

I.4.4 Évolution des niveaux de revenu et émergence d'une classe moyenne mondiale

L'accroissement du revenu disponible, en particulier dans les pays émergents (Chine, Inde, Indonésie, Brésil...), a permis à une plus large partie de la population d'accéder à la restauration commerciale.

- Hausse du pouvoir d'achat : La consommation alimentaire devient un marqueur de statut social, surtout chez les jeunes urbains des classes moyennes.
- Multiplication des formats de restauration : De la restauration rapide à la restauration haut de gamme, les consommateurs disposent d'un large spectre d'options adaptées à tous les budgets (**OECD, 2019**).

I.4.5 Mondialisation des pratiques alimentaires

Les échanges culturels, les migrations et la mondialisation de l'économie alimentaire ont favorisé une standardisation des comportements.

- Diffusion des chaînes internationales : Des enseignes comme McDonald's, KFC, Subway ou Starbucks adaptent leur offre aux cultures locales tout en imposant un modèle mondialisé.
- Apparition d'une culture "globale de la restauration" : Les jeunes générations valorisent la diversité, la nouveauté et l'expérience culinaire (**Ritzer, 2019**).

I.4.6 Nouvelles attentes des consommateurs

La CHD n'est plus seulement une réponse fonctionnelle, mais une recherche d'expérience, de plaisir et de bien-être.

- Conscience nutritionnelle accrue : De plus en plus de consommateurs recherchent des repas équilibrés, bio, locaux ou végétariens.
- Valorisation de l'expérience client : Le cadre, l'ambiance, la rapidité du service, et la présentation sont devenus déterminants dans le choix des lieux de consommation (**Mintel, 2023**).

I.5.7 Crises sanitaires et ajustements comportementaux : le cas du COVID-19

La pandémie de COVID-19 a profondément affecté le secteur de la restauration :

- Fermeture ou limitation d'accès aux établissements : Les restrictions sanitaires ont accéléré le développement de la vente à emporter et des dark kitchens.
- Modification durable des préférences : Plus d'exigences en matière d'hygiène, de sécurité, et de transparence sur l'origine des produits (**OECD, 2021**).

Chapitre II : L'ampleur de la CHD dans le monde et en Algérie

II.1 La consommation hors domicile dans le monde

II.1.1 En Europe

La consommation hors domicile (CHD), définie comme l'ensemble des aliments et boissons préparés et consommés à l'extérieur du foyer, s'est imposée comme une pratique alimentaire majeure dans de nombreuses régions du monde. Selon **l'Organisation mondiale de la santé (OMS)**, ce phénomène connaît une croissance exponentielle, particulièrement dans les pays européens, où il représente une part considérable des comportements alimentaires modernes. Par exemple, en Espagne, plus de 34 % des dépenses alimentaires totales sont réalisées hors domicile, tandis qu'en France, on estimait à environ 10 milliards le nombre de repas pris hors du foyer en 2018 (**World Health Organization, 2021**). Cette tendance est également marquée au Royaume-Uni, où le marché des livraisons de repas a bondi de 3,5 à 5,9 milliards de livres sterling entre 2019 et 2020, révélant un changement structurel des modes de consommation, accéléré par la pandémie de COVID-19.

Selon **Torregrosa (2025)**, Le secteur de la restauration en France a observé une évolution notable des modes de consommation en 2024, avec une augmentation significative des commandes en ligne. Selon une étude, 50 % des Français commandent au moins une fois par semaine via des canaux de vente à emporter ou de livraison.

Cette tendance est particulièrement marquée chez les jeunes générations, notamment les 25-40 ans, dont environ 42 % effectuent des commandes en ligne chaque mois.

Par ailleurs, le ticket moyen pour les commandes en ligne s'élève à 23 €, soit une augmentation par rapport aux années précédentes, reflétant une évolution des habitudes de consommation vers des services plus pratiques et rapides.

En 2023, le secteur de la restauration rapide en France a généré un chiffre d'affaires estimé à 36 milliards d'euros, soit une augmentation de 43 % par rapport à 2019. Elle domine toujours le marché.

Cette croissance s'explique notamment par l'ouverture d'environ 16 000 nouveaux établissements en 2023, portant le total à 157 632 restaurants de type rapide en 2024.

II.1.2 La Chine :

Selon **Kantar Worldpanel & Bain & Company (2017)** Une tendance changeante chez les consommateurs chinois a vu la consommation hors domicile augmenter significativement, signe d'un changement majeur dans la façon dont les consommateurs chinois choisissent de consommer leurs aliments et boissons. Selon le premier volume du rapport 2017 de Kantar Worldpanel et Bain & Company sur les consommateurs chinois, intitulé « China's Two Speed Growth : In And Out Of The Home », les résultats montrent que la consommation à domicile « à deux vitesses » se poursuit et qu'au lieu de préparer ses repas à la maison, de nombreux consommateurs chinois préfèrent désormais se faire livrer au restaurant ou manger au restaurant.

Cette année, en plus du panel habituel de 40 000 ménages pour la consommation à domicile, Kantar Worldpanel et Bain ont interrogé 4 000 consommateurs chinois individuels dans des villes de premiers et deuxièmes rangs sur leurs achats de nourriture et de boissons destinés à la consommation hors domicile via leur smartphone. En combinant des sources de données supplémentaires, ils ont mené une analyse approfondie de la dynamique globale des canaux de distribution de nourriture et de boissons. Les résultats révèlent que, si les achats de nourriture pour la préparation des repas à domicile ont augmenté de 3 % par an entre 2013 et 2016, la livraison de repas a progressé de 44 % et les repas au restaurant de 10 % sur la même période. Cette évolution offre un nouvel éclairage sur la croissance de la valeur des biens de grande consommation (FMCG) et offre une opportunité significative aux marques innovantes.

« C'est la première fois que nous analysons le marché chinois des biens de grande consommation en nous concentrant sur la consommation hors domicile. Les résultats montrent une évolution fondamentale dans la façon dont les consommateurs du pays achètent des produits alimentaires et des boissons », a déclaré Bruno Lannes, associé au sein du département Produits de consommation en Chine de Bain et co-auteur du rapport. « Cette évolution apporte, à bien des égards, un éclairage supplémentaire sur la tendance à deux vitesses que nous avons identifiée dans le rapport Shopper 2016 : restauration rapide et livraison contre cuisine à domicile à bas prix. »

De nombreuses entreprises ont déjà commencé à s'attaquer activement à ces changements en se concentrant sur les canaux de restauration et de vente hors domicile (OOH).

« Lorsque nous avons identifié pour la première fois la tendance à deux vitesses l'année dernière, nous savions qu'elle allait révolutionner la manière dont les marques et les entreprises devaient s'adapter pour réussir dans le secteur de la distribution en Chine », a déclaré Jason Yu, directeur général de Kantar Worldpanel Grande Chine. « Cette divergence de marché a été un signal d'alarme pour de nombreuses entreprises qui ont commencé à l'intégrer à leurs stratégies et, heureusement, ont compris l'importance de reconnaître la double vitesse. Elles peuvent désormais se préparer à cette nouvelle tendance de la consommation OOH.

II.1.3 USA :

En 2023, les dépenses en matière de nourriture aux États-Unis ont culminé à 2 570 milliards de dollars, englobant les consommateurs, les entreprises et les entités gouvernementales. Cela équivaut à 7 672 dollars de consommation par individu, ce qui représente une augmentation de 7,5 % comparativement à l'année précédente, en dépit d'une décélération de la croissance des prix. Cette augmentation est essentiellement attribuée à une croissance de 12 % des dépenses alimentaires à l'extérieur, qui ont évolué de 4 004 dollars en 2022 à 4 485 dollars par personne en 2023. En même temps, les dépenses liées à l'alimentation à domicile ont connu une hausse de 1,8 %, passant de 3 130 dollars à 3 187 dollars par personne. L'écart entre les taux de croissance des dépenses alimentaires hors domicile et celles dites à domicile reflète une évolution des comportements de consommation : davantage de personnes ont choisi d'acheter leurs repas au restaurant ou dans d'autres établissements de restauration plutôt que de préparer leurs repas à la maison (Zeballos et al., 2024).

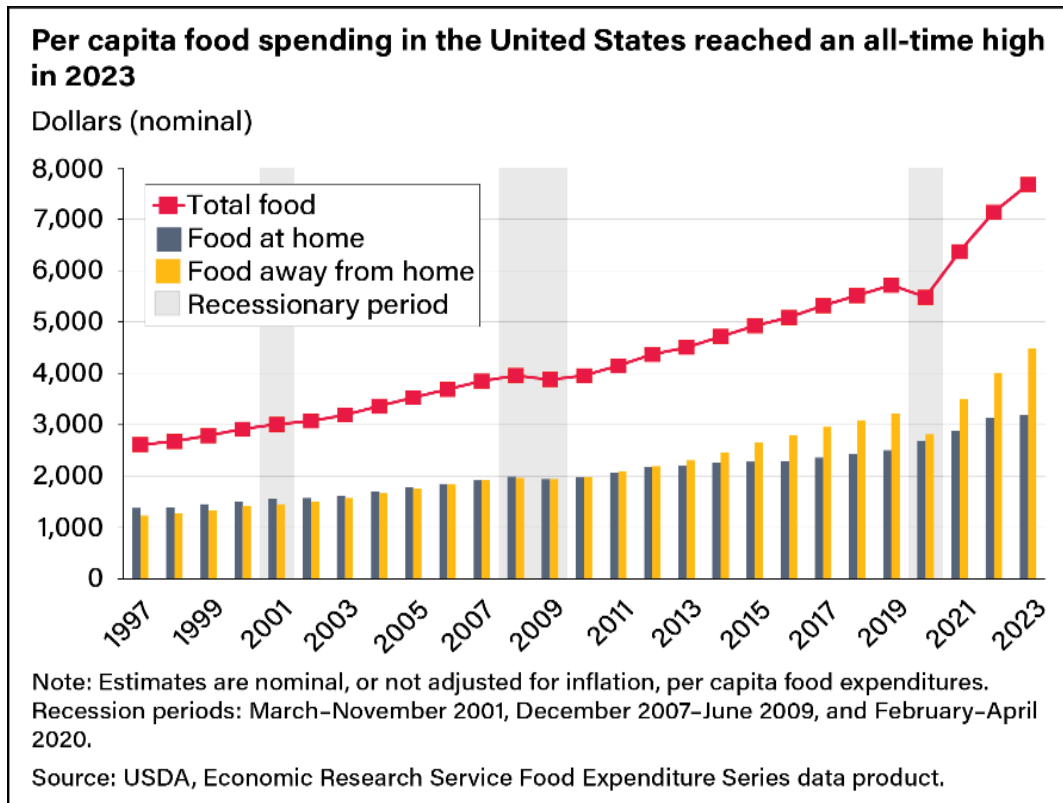


Figure 02 : Dépenses alimentaires par habitant aux États-Unis : un record historique en 2023 (Zeballos et *al.*, 2024).

L'évolution du comportement des consommateurs après la pandémie de coronavirus (COVID-19) en faveur des repas à l'extérieur a entraîné la plus forte part des dépenses alimentaires consacrées à la restauration hors domicile depuis le début des séries de données dans les années 1930. En 2023, les dépenses nominales (non ajustées de l'inflation) dans les établissements de restauration hors domicile représentaient 58,5 % des dépenses alimentaires totales. Les 41,5 % restants ont été effectués dans des points de vente de restauration à domicile. Cette part des dépenses alimentaires n'est pas proportionnelle à la quantité de nourriture achetée, car le prix des repas hors domicile est généralement plus élevé que celui des aliments achetés pour la préparation des repas à domicile. Les établissements de restauration hors domicile doivent payer les coûts de main-d'œuvre pour les travailleurs qui préparent et servent les repas (Zeballos et *al.*, 2024).

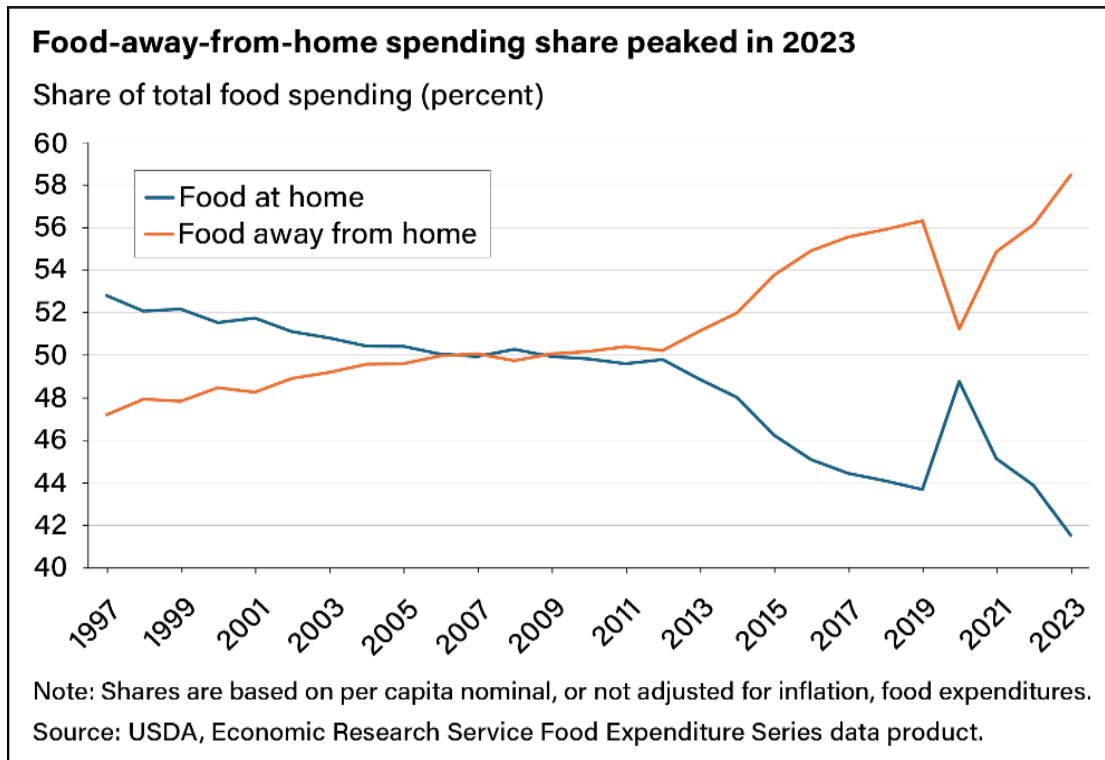


Figure 03 : l'évolution de la consommation hors domicile et celle dites à domicile de 1997 à 2023 (Zeballos et *al.*, 2024).

II.1.4 La consommation hors domicile en Algérie

L'évolution du secteur de la restauration hors domicile en Algérie est peu documentée, principalement en raison du manque de données statistiques fiables. Cependant, on observe une progression constante de ce phénomène, influencé par des facteurs similaires à ceux qui ont façonné le secteur dans d'autres pays.

Parmi les principaux facteurs de cette évolution en Algérie, on note :

- **L'urbanisation croissante** : La population urbaine a fortement augmenté, passant de 34 % en 1966 à environ 60 % en 2009.
- **L'augmentation de l'activité féminine** : Le nombre de femmes actives a significativement progressé, avec 1 449 216 femmes actives en 2009, ce qui

représente 15,3 % de la population active totale, contre seulement 109 453 en 1966.

- **La jeunesse de la population** : Le pays a une population totale de 35,7 millions d'habitants, avec une forte proportion de jeunes (environ 70 %).
- **L'évolution des modes de vie** : L'urbanisation et la multiplication des infrastructures scolaires et universitaires équipées de cantines ont favorisé le développement de la restauration. Parallèlement, on assiste à la multiplication de points de vente proposant des repas à des prix abordables, ce qui facilite la vie quotidienne des habitants.

Selon Chikhi et Padilla (2014), les consommateurs algériens privilégient la maison pour le petit-déjeuner (81,4%) et le repas du soir (85,7%). Comme en Occident, le lieu de prise du déjeuner est lié à l'organisation de la journée de travail, aussi 24,3% des répondants prennent le déjeuner au restaurant et 27,2% au fastfood. Le hors foyer est encore peu pratiqué en dehors de cette plage horaire puisque seulement 10,7% d'entre eux prennent le petit déjeuner à la cafétéria, 5,3% préfèrent le restaurant pour le dîner et 5% le fast-food.

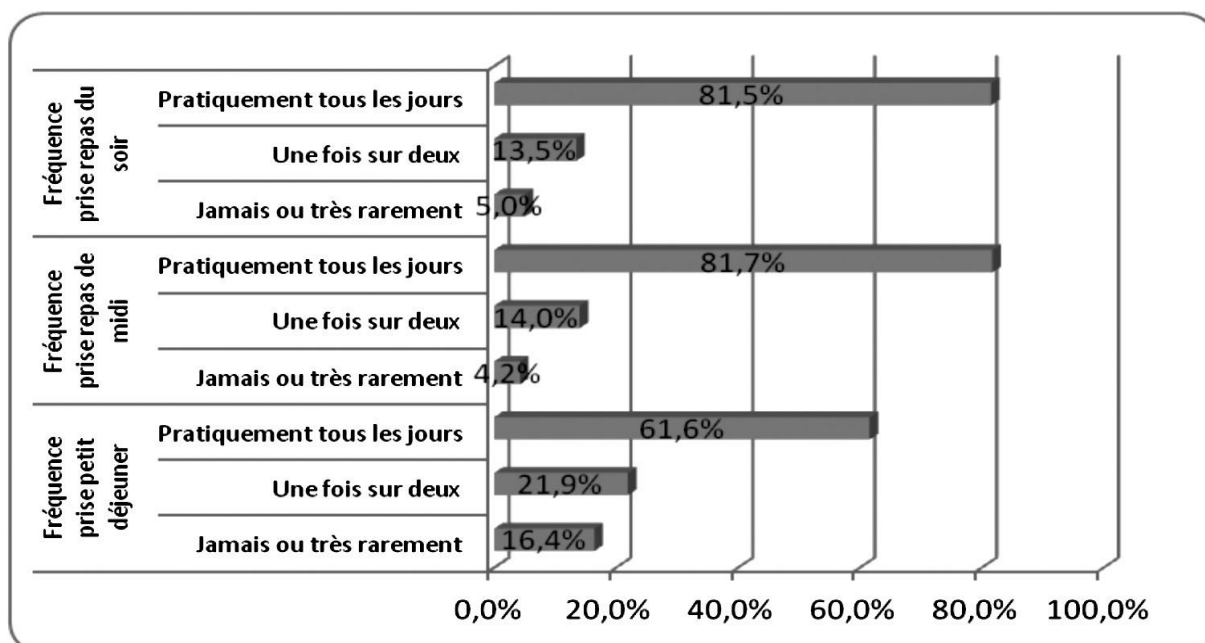


Figure 04 : Graphe de la Fréquence de prises des repas (Chikhi et Padilla, 2014)

Les hommes ayant moins de 25 ans habitant dans les zones rurales préfèrent prendre leur petit déjeuner hors foyer (au café). Les hommes de moins de 25 ans issus du milieu rural prennent leurs repas de midi hors foyer. Près de 10% des hommes qui ont moins de 25 ans issus du milieu urbain préfèrent prendre leur repas de la soirée hors foyer. Pour le reste, pratiquement tous les individus, toutes catégories confondues, optent pour la prise des repas à la maison. Les femmes vont davantage au fast food (26% d'entre elles) que les hommes (17%) ; ceux-ci préfèrent manger à la maison (58%) et davantage que les femmes (47%)

Partie II : Etude Empirique

➤ **La méthodologie**

Dans le cadre de la rédaction de la monographie de la commune, nous avons effectué une enquête auprès de différents services officiels telles que le CNRC et l'APC de TIZI-OUZOU Nous avons aussi accumulé des données de la part de la Direction de la Programmation et de Suivi Budgétaire et d'autres entités qui ont décliné notre demande d'informations.

Nous avons réalisé une étude sous forme de questionnaire afin de déterminer les habitudes alimentaires en fonction des divers lieux de restauration fréquentés, et d'analyser les traits distinctifs de la population touchée par ce phénomène.

Nous avons sélectionné un échantillon de 150 individus selon divers critères (jeunes, adultes et vieux) des deux sexes.

Notre approche implique la réalisation d'enquêtes à l'aide d'un questionnaire dans une variété d'établissements de restauration.

Le questionnaire comprend 8 questions, dont 5 concernent les critères socio-économiques et 3 portent sur leurs fréquentations de la restauration hors domicile.

Chapitre I : Monographie de la commune de Tizi-Ouzou

I. Présentation de la commune de TIZI-OUZOU :

Tizi-ouzou est la commune chef-lieu de la wilaya. Elle s'étend sur une superficie de 102.36 km².

I.1 Limites territoriales :

La commune de Tizi-Ouzou est limitée par :

- Nord : Communes Sidi Naamane et Ait Aissa Mimoun ;
- Est : Communes Ouaguenoune et Tizi Rached ;
- Sud : Communes Irdjen, Béni Aissi, Béni Zmenzer et Maatkas ;
- Ouest : Communes Tirmitine et Draa Ben Khedda.

Tizi-Ouzou est le lieu d'aboutissement de 04 routes nationales (RN12, RN72, RN30, RN15) et de 04 chemins de wilaya (CW128, CW100, CW174, CW02).

I.2 Consistance territoriale :

La commune de Tizi-Ouzou est constituée de la ville de Tizi-Ouzou et de 32 villages ci-après désignées. Ces villages sont implantés à travers 07 grappes ou versants éparpillés à travers la commune :

1. BOUKHALFA
2. REDJAOUNA
3. TALA ATHMANE
4. OUED AISSI
5. IHASNAOUENE
6. BOUHINOUNE
7. BETROUNA

**Tableau 01 : Liste des villages de la commune de Tizi-Ouzou
(APC de Tizi Ouzou, 2025)**

| N° | Désignation du village | N° | Désignation du village |
|-----------|-------------------------------|-----------|-------------------------------|
| 01 | Boukhalfa | 17 | Kemouda |
| 02 | Tala-Alam | 18 | Zarkoun |
| 03 | Oued Fali (Rive Est) | 19 | Biamrane |
| 04 | Redjaouna El Bor | 20 | Tadart Oufella |
| 05 | Redjaouna Techt | 21 | Imezdatene |
| 06 | Bouhinoun | 22 | Taarkoubt |
| 07 | Thala-Mansour | 23 | Ighil Ouberouak |
| 08 | Sidi Agad | 24 | Tighilt Ouhamza |
| 09 | Azib Ahmed | 25 | Timizart Loghbar |
| 10 | Taazibt | 26 | Thala Athmane |
| 11 | Taddart Tamokrante | 27 | Sikh Oumeddour |
| 12 | Ait Mansour | 28 | Rehahlia |
| 13 | Ait Hessene | 29 | Tazmalt El Kaf |
| 14 | Oumadene | 30 | Tazmalt |
| 15 | Tassadort | 31 | Chamlal |
| 16 | Ain Meziab | 32 | Kaf Lahmar |

Tableau 02 : Situation des biens productifs et non productifs de revenus (APC de Tizi Ouzou, 2025)

| Biens productifs de revenus | | | Biens non productifs de revenus | |
|--|------------|--------------------------|---|------------|
| Nature des biens | Nbre | Situation locative en DA | Nature des biens | Nbre |
| Locaux commerciaux | 201 | 3 037 659,66 | Ecoles | 54 |
| Logements | 138 | 1 211 165,26 | Santé | 13 |
| Locaux réalisés dans le cadre programme emploi de jeunes | 77 | | Mosquées | 11 |
| | | | Antennes administratives et autres sièges | 45 |
| | | | Stades | 01 |
| | | | Bureaux postaux | 06 |
| | | | Maison de jeunes | 01 |
| | | | Crèches communales | 01 |
| | | | Cimetières | 02 |
| | | | Autres | 65 |
| Total | 416 | 4 248 824,92 | Total | 199 |

Le tableau met en évidence la répartition des biens appartenant à la collectivité locale selon leur nature productive ou non productive de revenus.

D'une part, les biens productifs de revenus sont au nombre de 416 unités, générant un revenu locatif total estimé à 4 248 824,92 DA. Parmi eux, les locaux commerciaux constituent la part la plus importante avec 201 unités (soit près de 48 % du total productif), assurant à eux seuls plus de 3 037 659,66 DA de revenus locatifs, ce qui représente environ 71 % du total des recettes issues des biens productifs. Les logements viennent en deuxième position avec 138

Chapitre I : Monographie de la commune de Tizi-Ouzou

unités et une recette globale de 1 211 165,26 DA (soit environ 28,5 % du total des revenus). Enfin, les locaux réalisés dans le cadre du programme emploi de jeunes représentent 77 unités, mais n'affichent pas de situation locative renseignée, ce qui peut refléter soit une exonération temporaire, soit une absence de valorisation effective de ces biens.

D'autre part, les biens non productifs de revenus regroupent 199 unités, destinées principalement à des usages publics ou sociaux. Parmi eux, les plus représentés sont les écoles (54 unités) et les antennes administratives et autres sièges (45 unités), suivis des espaces classés "autres" (65 unités), qui forment un ensemble significatif mais hétérogène. Les infrastructures religieuses (mosquées : 11 unités), sanitaires (13 unités), culturelles ou sportives (stade : 1 unité ; maison de jeunes : 1 unité ; crèche communale : 1 unité) ainsi que les cimetières (2 unités) viennent compléter cette catégorie. Ces biens, bien qu'ils ne génèrent pas de revenus financiers directs, jouent un rôle essentiel dans le fonctionnement social, éducatif et culturel de la collectivité.

L'analyse globale montre ainsi une prépondérance des biens productifs en termes de volume (416 contre 199), traduisant une stratégie orientée vers la valorisation économique du patrimoine local. Toutefois, la présence significative de biens non productifs (près de 32 % de l'ensemble des biens) souligne l'importance des missions de service public, qui constituent un pilier central du développement territorial, même sans retombées financières directes.

En somme, ce tableau illustre bien la dualité de gestion patrimoniale des collectivités locales : d'un côté, la recherche de revenus via l'exploitation de biens commerciaux et résidentiels ; de l'autre, l'obligation d'assurer des services publics gratuits ou collectifs à travers des biens non productifs de revenus. Cette répartition met en évidence l'équilibre délicat entre la dimension économique et la dimension sociale du patrimoine communal.

Tableau 03 : Estimation de la population résidente par Agglomération au 31/12/2024 selon les résultats préliminaires du RGPH 2020 (DPSB,2024)

| Désignation communes | Population totale 2024 | Population en Agglomération | | | Population Eparse | Superficie | Densité |
|----------------------|------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------------|------------|---------|
| | | Population agglomérée chef-lieu | Population agglomérée secondaire | Total population agglomérée | | | |
| Tizi-Ouzou | 222 893 | 172 220 | 38 789 | 211 009 | 11 884 | 102,36 | 2 178 |

Le tableau 03 met en évidence la structure démographique de la commune de Tizi-Ouzou pour l'année 2024, telle qu'estimée par les résultats préliminaires du RGPH 2020. La population totale est évaluée à 222 893 habitants, dont une part écrasante réside dans des zones agglomérées (211 009 habitants, soit près de 94,7 % de la population communale). Cette population agglomérée se répartit entre l'agglomération chef-lieu, qui concentre 172 220 habitants, représentant à elle seule environ 77,3 % de la population totale, et l'agglomération secondaire avec 38 789 habitants, soit 17,4 % du total. À l'opposé, la population éparsée ne compte que 11 884 habitants, ce qui équivaut à environ 5,3 % de la population communale. Ces écarts traduisent un contraste significatif entre les zones urbanisées et les zones rurales de la commune. Sur une superficie de 102,36 km², la densité démographique atteint 2 178 habitants/km², un niveau particulièrement élevé, révélateur d'une concentration humaine marquée et d'une urbanisation intense. Ainsi, les données confirment que Tizi-Ouzou est une commune fortement urbanisée, dominée par le poids du chef-lieu, qui joue un rôle central dans la structuration de l'espace et l'attractivité démographique locale.

**Tableau 04 : Indicateurs démographiques de la commune de tizi Ouzou
durant l'année 2024 (DPSB,2024)**

| Commune | | Tizi-Ouzou |
|------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Naissance | Masculin | 5802 |
| | Féminin | 5280 |
| | Total | 11082 |
| Décès +01 an | Masculin | 1376 |
| | Féminin | 1074 |
| | Total | 2450 |
| Décès moins de 01 an | | 349 |
| Mariage | | 1854 |
| Taux de natalité (%) | | 4,97 |
| Taux de mortalité (%) | | 1,1 |
| Taux de mortalité infantile | | 3,15 |
| Taux de nuptialité (%) | | 83 |
| Taux d'accroissement (%) | | 3,87 |

Chapitre I : Monographie de la commune de Tizi-Ouzou

L'examen des indicateurs démographiques de la commune de Tizi-Ouzou pour l'année 2024 met en évidence une dynamique populationnelle particulière, caractérisée à la fois par une vitalité sur le plan natal et par certaines fragilités en matière de mortalité. En effet, le nombre total de naissances enregistrées s'élève à 11 082, dont 5 802 garçons et 5 280 filles, traduisant un léger déséquilibre en faveur du sexe masculin. Ce niveau de natalité correspond à un taux de 4,97 %, ce qui témoigne d'une population en croissance active.

Cependant, cette dynamique est nuancée par les données relatives à la mortalité. Les décès recensés chez les individus âgés de plus d'un an atteignent 2 450 cas, dont 1 376 hommes et 1 074 femmes, révélant une surmortalité masculine. À cela s'ajoutent 349 décès infantiles (moins d'un an), conduisant à un taux de mortalité infantile de 3,15 %. Ce dernier reste relativement élevé et constitue un indicateur sensible, traduisant des limites en matière de prise en charge sanitaire des nouveau-nés et nourrissons. Néanmoins, le taux de mortalité global, estimé à 1,1 %, demeure modéré par rapport à la vitalité observée sur le plan des naissances.

Sur le plan matrimonial, la commune a enregistré 1 854 mariages au cours de l'année, ce qui se traduit par un taux de nuptialité élevé (83 %). Cet indicateur témoigne de la persistance des unions matrimoniales comme norme sociale centrale dans la structuration démographique locale. Enfin, le taux d'accroissement démographique, fixé à 3,87 %, confirme une tendance positive de croissance, quoique relativement modérée au regard des dynamiques observées dans certaines autres régions du pays.

Dans l'ensemble, ces chiffres reflètent une population jeune et en expansion, marquée par une natalité soutenue et une nuptialité importante. Toutefois, la persistance d'une mortalité infantile non négligeable constitue un défi majeur, suggérant la nécessité de renforcer les politiques de santé maternelle et infantile afin de consolider cette dynamique démographique.

**Tableau 05 : Infrastructure d'hébergement et de restauration universitaires
à Tizi-Ouzou (DPSB,2024)**

| Désignation | Unité | Nombre | Appellation |
|--|-------|--------|--|
| Résidences universitaires (Garçons) | Nbre | 7 | Résidence 1 : Boukhalfa « 2 » garçons Résidence 2 : Oued Aissi 500 lits Résidence 3 : Hasnaoua « 1 » Résidence 4 : Ex-habitat Résidence 5 : Tamda « 2 » Résidence 6 : Tamda « 5 » Résidence 7 : Tamda « 8 » |
| Résidences universitaires (Filles) | Nbre | 13 | Résidence 8 : Draa ben khedda Résidence 9 : M'douha Résidence 10 : Oued aissi 2500 lits Résidence 11 : Rehahlia 1500 lits Résidence 12 : Boukhalfa « 1 » filles Résidence 13 : Hasnaoua « 2 » Résidence 14 : Hasnaoua « 3 » Résidence 15 : Hasnaoua « 4 » Résidence 16 : Tamda « 1 » Résidence 17 : Tamda « 3 » Résidence 18 : Tamda « 4 » Résidence 19 : Tamda « 6 » Résidence 20 : Tamda « 7 » |
| Lits d'hébergement | Nbre | 28 941 | / |
| Total des étudiants résidants | Nbre | 20 156 | / |
| Dont filles | Nbre | 13 776 | / |
| Taux d'utilisation des capacités d'hébergement | % | 65 | / |
| Restaurants universitaires | Nbre | 23 | / |
| Capacité d'accueil des restaurants universitaires | Nbre | 11 000 | / |
| Taux d'utilisation des capacités d'accueil des restaurants universitaires | % | 100 | / |

Chapitre I : Monographie de la commune de Tizi-Ouzou

Le tableau 05 présente la répartition des infrastructures universitaires d'hébergement et de restauration destinées aux étudiants de la wilaya de Tizi Ouzou. L'analyse met en évidence une organisation différenciée entre les résidences pour garçons et celles pour filles, ainsi qu'une gestion des capacités qui illustre à la fois les potentialités et les limites du dispositif d'accueil.

Concernant les résidences universitaires pour garçons, elles sont au nombre de sept, réparties principalement sur des sites connus tels que Boukhalfa, Oued Aïssi et Tamda, offrant une diversité de capacités d'hébergement. Pour les filles, treize résidences sont recensées, situées dans différentes localités comme Draâ Ben Khedda, M'douha, Oued Aïssi, Rehahlia et Tamda, avec des résidences de grande capacité telles que celle d'Oued Aïssi (2 500 lits) et de Rehahlia (1 500 lits). Globalement, le parc résidentiel universitaire totalise 28 941 lits, ce qui constitue une capacité importante d'accueil pour les étudiants. Toutefois, le nombre total de résidents effectivement hébergés est de 20 156, dont 13 776 filles, traduisant un taux d'occupation global de 65 %. Ce chiffre montre que près d'un tiers des capacités d'hébergement disponibles ne sont pas exploitées, ce qui peut s'expliquer par des facteurs tels que l'éloignement de certaines résidences, les conditions de vie en cité universitaire, ou encore le choix d'autres modes de logement par une partie des étudiants (logement familial ou location privée).

En ce qui concerne les restaurants universitaires, leur nombre s'élève à 23, avec une capacité d'accueil de 11 000 places. Contrairement aux résidences, les restaurants affichent un taux d'utilisation de 100 %, ce qui signifie que la totalité des capacités de restauration est pleinement exploitée. Cette donnée révèle que, malgré une sous-utilisation relative des infrastructures d'hébergement, les services de restauration universitaire demeurent essentiels et fortement sollicités par les étudiants, qu'ils résident en cité ou non. En effet, l'accessibilité économique des repas universitaires constitue un facteur déterminant dans leur fréquentation massive.

Ainsi, l'analyse de ce tableau met en lumière une contradiction structurelle : d'un côté, des capacités d'hébergement partiellement mobilisées (65 %), et de l'autre, des infrastructures de restauration saturées (100 %). Cela traduit des besoins différenciés des étudiants, qui privilégient le service de restauration universitaire pour des raisons de coût et de praticité, mais qui ne recourent pas toujours aux résidences pour des raisons sociales, géographiques ou liées au confort. En somme, ce tableau illustre les enjeux de gestion et d'adaptation des œuvres universitaires dans la wilaya de Tizi Ouzou, entre disponibilité théorique des infrastructures et réalité des usages par la population estudiantine.

**Tableau 06 : Aperçu données scolaires et cantines de la commune de Tizi-Ouzou
(DPSB,2024)**

| Commune de Tizi-Ouzou | | Cycle primaire | Cycle moyen | Cycle secondaire |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------|
| Nombre d'établissements | | 54 | 24 | 10 |
| Nombre d'élèves scolarisés | | 16881 | 12249 | 7199 |
| Cantines scolaires | Nbre | 41 | 13 | 10 |
| | Nbre de bénéficiaire | 12889 | 5228 | 4911 |

Dans la commune de Tizi-Ouzou, le système éducatif révèle une organisation pyramidale marquée par une diminution progressive des ressources et des effectifs à mesure que l'on avance dans les cycles scolaires, ce qui influence indirectement la gestion des services associés tels que ceux liés à l'alimentation en milieu collectif. Avec 54 établissements au cycle primaire accueillant 16 881 élèves, contre 24 au cycle moyen pour 12 249 élèves et seulement 10 au cycle secondaire pour 7 199 élèves, on observe une base élargie au primaire qui se resserre aux niveaux supérieurs, potentiellement due à des facteurs comme les taux de transition ou les abandons scolaires, impactant ainsi la planification des infrastructures de soutien quotidien. En parallèle, les cantines scolaires, essentielles pour assurer un accès équitable à des repas en groupe, sont au nombre de 41 au primaire, couvrant 12 889 bénéficiaires, soit une proportion

Chapitre I : Monographie de la commune de Tizi-Ouzou

significative des élèves inscrits (environ 76 %), ce qui souligne une forte emphase sur ce service au stade initial de l'éducation où les besoins nutritionnels collectifs sont cruciaux pour soutenir l'apprentissage. Au cycle moyen, 13 cantines desservent 5 228 bénéficiaires (environ 43 % des élèves), indiquant une réduction relative de la couverture, tandis qu'au secondaire, les 10 cantines correspondent exactement au nombre d'établissements et bénéficient à 4 911 élèves (environ 68 %), suggérant une adaptation plus ciblée mais toujours substantielle à ce niveau. Globalement, ces données mettent en lumière une infrastructure éducative où les services de restauration en milieu scolaire, intégrés à la vie collective des établissements, diminuent en densité absolue mais maintiennent une pertinence proportionnelle, reflétant possiblement des stratégies d'allocation de ressources adaptées aux effectifs décroissants et aux besoins spécifiques de chaque cycle, tout en favorisant une approche holistique de l'éducation incluant le bien-être nutritionnel partagé

Tableau 07 : Récapitulation relative au commerce de la restauration (CNRC de Tizi Ouzou, 2025)

| Code d'activité | Libellé | Nombre | |
|-----------------|---|-------------|----------------|
| | | 2015 à 2019 | 2020 à ce jour |
| 601 201 | Restauration complète | 04 | 03 |
| 601 202 | Restauration rapide (fast food) | 412 | 445 |
| 601 204 | Crémeries, préparation de glace et sorbets | 41 | 117 |
| 601 205 | Rôtisserie | 13 | 51 |
| 601 207 | Café-restaurant | 01 | 05 |
| 601 208 | Restaurant | 114 | 117 |
| 601 209 | Bar restaurant | 00 | 00 |
| 601 210 | Préparation de boissons rafraîchissantes | 00 | 19 |
| 601 211 | Préparation de Karantika (Activité récente) | 00 | 20 |
| 601 212 | Pizzeria | 43 | 205 |
| 601 213 | Préparation et fourniture d'aliments légers à emporter (activité récente) | 00 | 10 |
| 601 301 | Cafétéria | 192 | 246 |
| 601 302 | Débites de boissons alcoolisées | 06 | 04 |
| 601 303 | Salon de thé | 02 | 05 |
| 601 304 | Exploitation de distributeurs automatiques de café et boissons | 00 | 00 |
| 601 305 | Café littéraire | 01 | 03 |
| 601 306 | Exploitation de distributeurs automatiques de produits alimentaires | 01 | 00 |
| 601 402 | Traiteur | 18 | 24 |

Le tableau 07 met en évidence l'évolution du secteur de la restauration dans la wilaya de Tizi Ouzou entre deux périodes distinctes : 2015-2019 et 2020 à ce jour. On constate une forte dynamique de diversification et d'expansion des activités de restauration, traduisant à la fois l'évolution des habitudes alimentaires des consommateurs et l'adaptation des acteurs économiques à une demande croissante et variée.

D'abord, la restauration rapide (fast food) demeure l'activité la plus dominante. Elle est passée de 412 établissements entre 2015 et 2019 à 445 établissements depuis 2020, confirmant la préférence accrue des consommateurs pour des repas rapides, accessibles et adaptés au rythme de vie urbain. Cette croissance reflète aussi une tendance mondiale où la restauration rapide occupe une place centrale dans la consommation hors domicile.

Les crémeries et préparations de glaces et sorbets connaissent également une expansion remarquable, avec un effectif qui a presque triplé, passant de 41 à 117 établissements. Cette évolution traduit l'intérêt croissant pour les produits de rafraîchissement, notamment chez les jeunes et en période estivale.

Les pizzerias constituent un autre segment en plein essor : de 43 établissements avant 2019, leur nombre a bondi à 205 après 2020, ce qui témoigne de l'ancrage de ce produit d'origine étrangère dans les pratiques alimentaires locales. De même, les pâtisseries ont quadruplé, passant de 13 à 51, ce qui confirme l'importance accordée aux plats traditionnels rapides et pratiques.

À l'inverse, certaines activités stagnent ou déclinent. C'est le cas de la restauration complète, qui est passée de 4 à 3 établissements, ou encore des débiteurs de boissons alcoolisées, qui reculent de 6 à 4 établissements, probablement en raison de contraintes socioculturelles et réglementaires. L'exploitation de distributeurs automatiques de produits alimentaires ou de boissons reste marginale, sans réel développement.

L'apparition de nouvelles activités récentes, telles que la préparation de Karantika (20 établissements) ou la préparation et fourniture de repas légers à emporter (10 établissements), montre une volonté de diversification de l'offre et une adaptation aux besoins modernes de consommation rapide et nomade.

Concernant les cafétérias et restaurants traditionnels, la progression est également notable. Les cafétérias passent de 192 à 246 établissements, tandis que les restaurants atteignent 117 établissements contre 114 auparavant, traduisant une certaine stabilité, mais aussi une demande

continue pour les repas assis. Enfin, des activités spécifiques comme le café-restaurant, le salon de thé ou le café littéraire montrent une présence modeste mais en progression, indiquant l'émergence de nouveaux espaces de sociabilité.

En somme, le tableau reflète une mutation profonde du paysage de la restauration à Tizi Ouzou : d'une part, la consolidation des secteurs dominants (fast food, pizzerias, cafétérias), et d'autre part, l'apparition de nouvelles formes de restauration liées à la modernisation des modes de vie et à la diversification des préférences alimentaires. Cette dynamique traduit à la fois une occidentalisation des pratiques (fast food, pizzeria) et une valorisation de certaines traditions locales (rôtisserie, karantika), confirmant que la consommation hors domicile devient un secteur clé de l'économie locale.

**Chapitre II : Analyses et
interprétation des résultats de
l'enquête.**

II.1 Caractéristiques socio-économiques de la population enquêtée

II.1.1 Structure de la population enquêtée selon le sexe

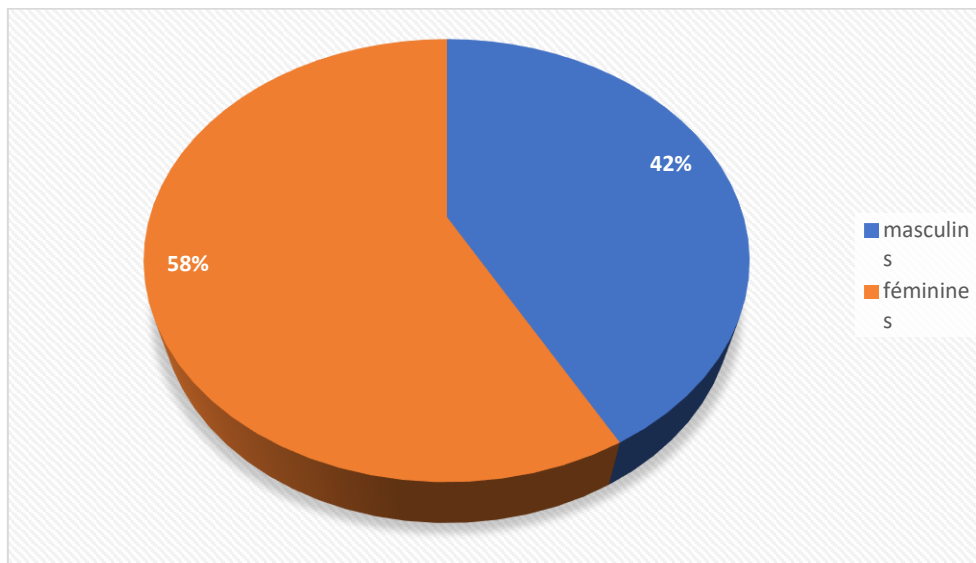
Tableau 08 : structure de la population enquêtée selon le sexe (Notre enquête,2025)

| Sexe | Nombre | Taux (%) |
|------------------|--------|----------|
| Masculins | 63 | 42% |
| Féminines | 87 | 58% |
| Totale | 150 | 100% |

Le tableau 08 présente la répartition de la population enquêtée soit 150 personnes, selon le sexe, réparties entre 63 hommes (soit 41 %) et 87 femmes (soit 58 %) cette distribution montre une surestimation des femmes par rapport aux hommes dans la population. Cela pourrait s'expliquer par une plus grande présence des femmes dans les restaurants et une participation plus active à l'enquête.

Cette organisation sexuée de la population est importante à considérer, car elle peut influencer les résultats de l'étude notamment en ce qui concerne les aspects socio-économiques.

**Graphe 01 : Structure de la population enquêtée selon le sexe
(Notre enquête,2025)**



II.1.2 Structure de la population enquêtée selon l'âge

**Tableau 09 : Structure de la population enquêtée selon l'âge
(Notre enquête,2025)**

| Tranches d'âges | Nombre | Taux (%) |
|-----------------|------------|-------------|
| Moins de 19 ans | 32 | 21,33% |
| De 20-29 ans | 63 | 42% |
| De 30-39 ans | 25 | 16,67% |
| De 40-49 ans | 18 | 12% |
| De 50-59 ans | 09 | 06% |
| Plus de 60 ans | 03 | 02% |
| Totale | 150 | 100% |

Chapitre II : Analyses et interprétation des résultats de l'enquête.

Le tableau 09 présente la répartition de la population enquêtée en fonction des tranches d'âge,

Cette analyse permet de mieux comprendre le profil démographique de l'échantillon, Il ressort que la majorité des répondants se situe dans la tranche d'âge 20-29 ans 63 personnes soit 42% de l'échantillon total. Ce résultat reflète une forte représentation des jeunes adultes.

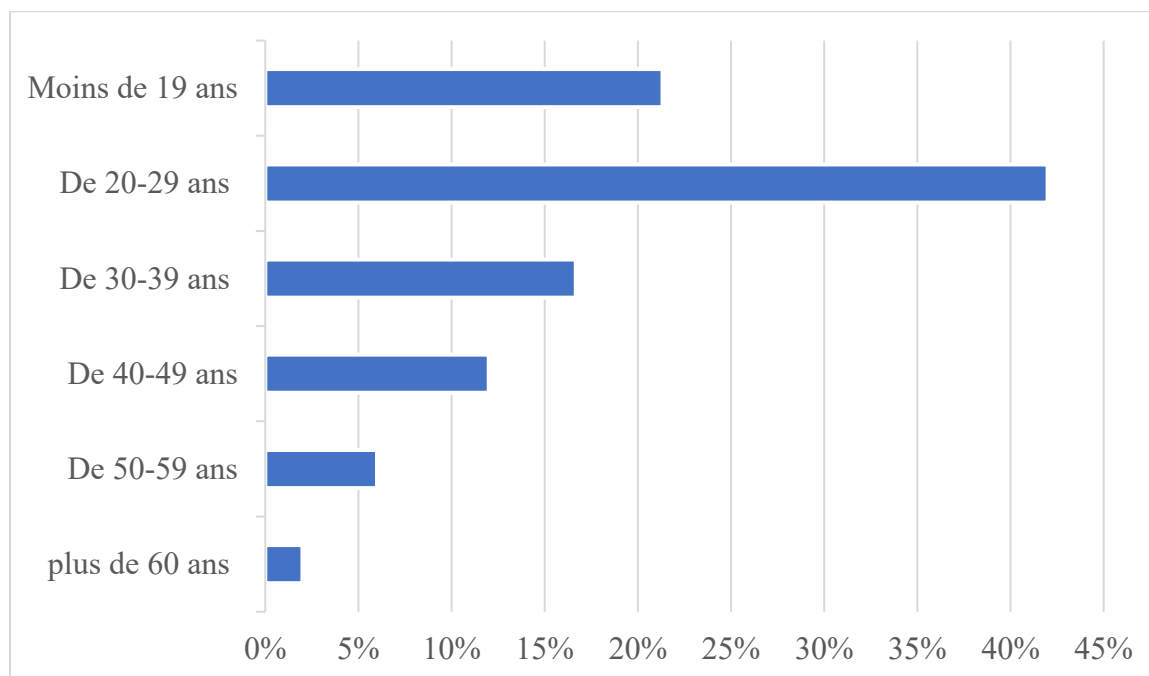
La deuxième tranche la plus représentée est celle des moins de 19 ans, avec 32 personnes soit 21,33%. Cela confirme la prédominance d'une population jeune dans l'échantillon.

Les tranches d'âge 30-39 ans et 40-49 ans sont respectivement représentées par 25 personnes (16,67%) et 18 personnes (12%), ce qui traduit une participation modérée des adultes plus âgées à la consommation hors domicile.

Quant aux tranches 50-59 ans et plus de 60 ans, elles restent faiblement représentées, avec 9 individus (6%) et 3 individus (2%) respectivement. Cette faible proportion peut s'expliquer par l'absence voire le désintérêt des personnes plus âgées à la CHD.

En somme, l'échantillon étudié est majoritairement composé de jeunes (moins de 30 ans), ce qui devra être pris en compte dans l'analyse des résultats, notamment lorsqu'il s'agit de généraliser les conclusions à l'ensemble de la population cible.

Graphe 02 : Structure de la population enquêtée selon l'âge (Notre enquête,2025)



II.1.3 Structure de la population enquêtée selon la situation familiale

Tableau 10 : Structure de la population enquêtée selon la situation familiale (Notre enquête,2025)

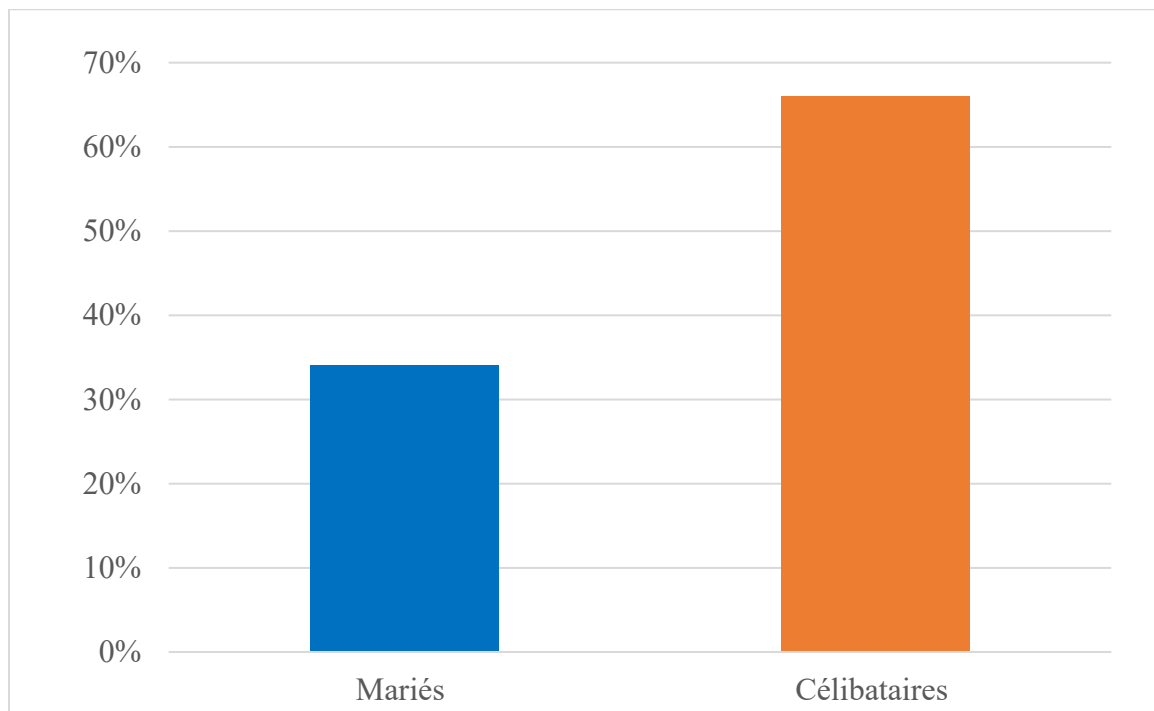
| La situation familiale | Nombre | Taux (%) |
|------------------------|--------|----------|
| Mariés | 51 | 34% |
| Célibataires | 99 | 66% |
| Totales | 150 | 100% |

Chapitre II : Analyses et interprétation des résultats de l'enquête.

Le tableau 10 montre que la population enquêtée est composée de deux grandes catégories : les célibataires et les mariés. La majorité est représentée par les célibataires, tandis que les mariés ne constituent que 34 % de l'échantillon, soit 51 personnes.

Cette répartition met en évidence une réalité sociale importante : la fréquentation de la restauration hors domicile est davantage liée à une population jeune et célibataire, dont le mode de vie favorise ce type de consommation. À l'inverse, la vie maritale tend à limiter les sorties et les dépenses extérieures, ce qui réduit la fréquence de recours à la RHD.

Graphe 03 : Structure de la population enquêtée selon la situation familiale (Notre enquête,2025)



II.1.4 Structure de la population enquêtée selon l'activité

**Tableau 11 : Structure de la population enquêtée selon l'activité
(Notre enquête,2025)**

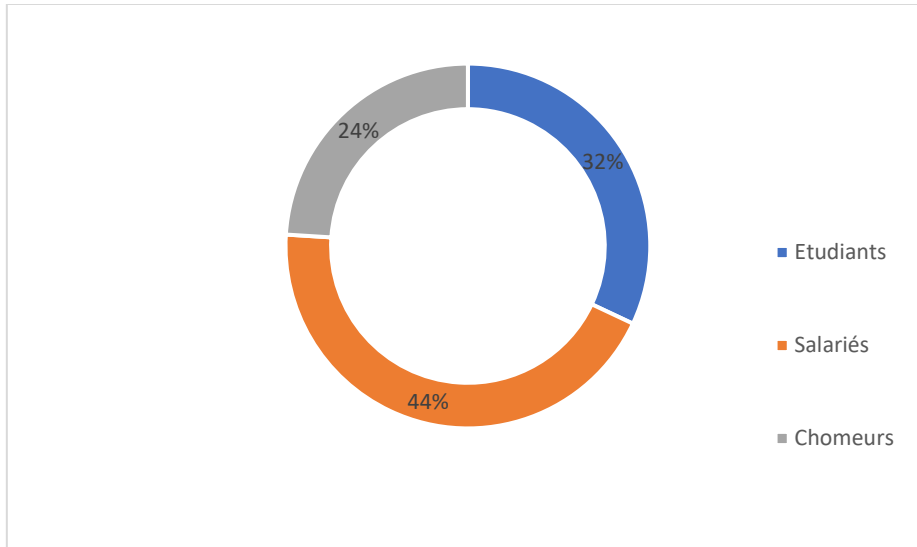
| L'activité | Nombre | Totale |
|-------------------|---------------|---------------|
| Etudiants | 48 | 32% |
| Salariés | 66 | 44% |
| Chômeurs | 36 | 24% |
| Totale | 150 | 100% |

Le tableau 11 révèle que la population enquêtée est composée majoritairement de salariés qui représentent 44 % de l'échantillon, soit 66 individus. Cette proportion montre que la catégorie active et professionnellement insérée occupe une place importante dans l'étude.

Les étudiants constituent la deuxième catégorie avec 32 % (48 personnes), traduisant ainsi une présence significative de jeunes encore en formation et potentiellement intéressés par la consommation hors domicile. Enfin, les chômeurs représentent 24 % (36 individus), un taux non négligeable qui met en évidence une frange de la population en recherche d'emploi.

Cette répartition illustre donc une diversité des profils socio-économiques enquêtés, permettant une meilleure représentativité des comportements de consommation étudiés

**Graphe 04 : Structure de la population enquêtée selon l'activité
(Notre enquête,2025)**



II.1.5 Structure de la population enquêtée selon l'éloignement du lieu de résidence

Tableau 12 : Structure de la population enquêtée selon l'éloignement du lieu de résidence (Notre enquête,2025)

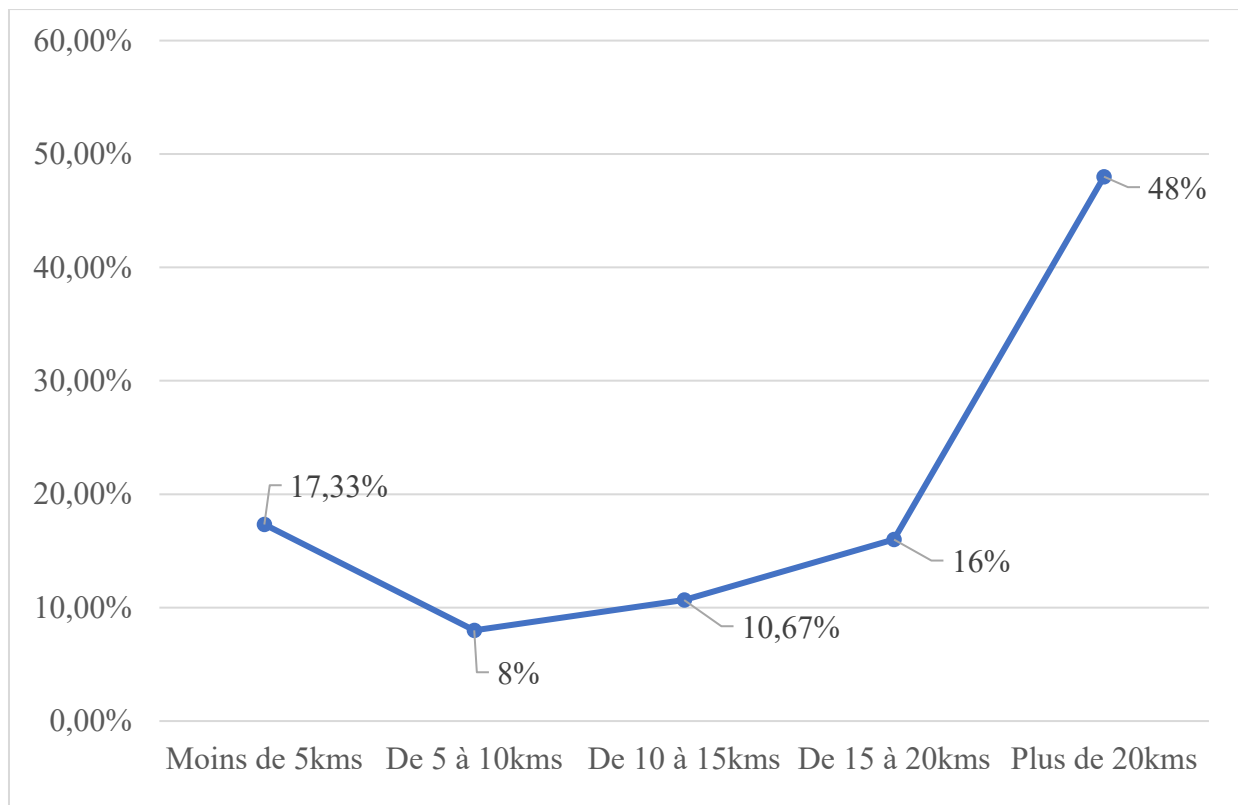
| Distance | Nombre | Taux (%) |
|----------------|------------|-------------|
| Moins de 5 kms | 26 | 17,33% |
| De 5 à 10 kms | 12 | 08% |
| De 10 à 15 kms | 16 | 10,67% |
| De 15 à 20 kms | 24 | 16% |
| Plus de 20 km | 72 | 48% |
| Totale | 150 | 100% |

Chapitre II : Analyses et interprétation des résultats de l'enquête.

Le tableau 12 montre que près de la moitié de la population enquêtée réside à une distance supérieure à 20 km du lieu étudié, soit 48 % (72 individus). Ce résultat traduit une forte mobilité quotidienne, probablement liée à des déplacements pour le travail, les études ou d'autres activités. À l'inverse, une minorité de 8 % (12 individus) habite entre 5 et 10 km, ce qui représente la proportion la plus faible. Les résidents situés à moins de 5 km représentent 17,33 %, tandis que ceux vivant entre 10 et 15 km et 15 à 20 km constituent respectivement 10,67 % et 16 % de l'échantillon.

Cette distribution montre donc une hétérogénéité dans l'éloignement géographique, mais souligne surtout la prédominance des individus venant de zones relativement éloignées, ce qui peut influencer leurs habitudes de consommation hors foyer et leur rapport à l'offre disponible.

Graphe 05 : Structure de la population enquêtée selon l'éloignement du lieu de résidence (Notre enquête,2025)



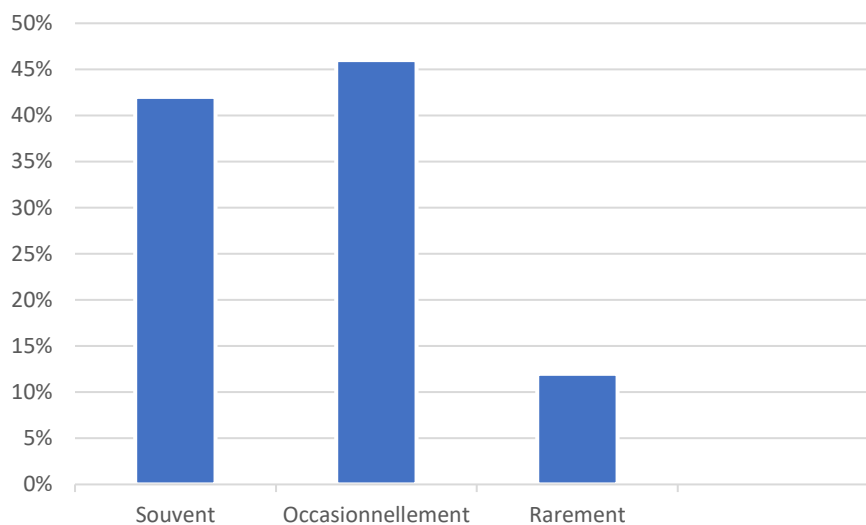
II.2 Intensité de fréquentation de la RHD

Tableau 13 : Intensité de fréquentation de la RHD (Notre enquête,2025)

| Fréquences | Nombre | Taux (%) |
|--------------------------|---------------|-----------------|
| Souvent | 63 | 42% |
| Occasionnellement | 69 | 46% |
| Rarement | 18 | 12% |
| Totale | 150 | 100% |

Le tableau 13 met en évidence que la majorité des enquêtés fréquentent la restauration hors domicile (RHD) occasionnellement, avec 46 % (69 individus). Cette proportion traduit une pratique régulière mais non systématique, suggérant que la RHD constitue pour eux un complément alimentaire plutôt qu'une habitude quotidienne. En revanche, 42 % des personnes interrogées déclarent fréquenter la RHD souvent, ce qui montre une part importante de consommateurs assidus pour qui ce mode de consommation est bien intégré dans leurs habitudes. Enfin, 12 % (18 individus) affirment fréquenter la RHD rarement, illustrant une minorité qui reste attachée à la consommation au foyer. Cette répartition révèle donc que la RHD occupe une place significative dans les comportements alimentaires, même si son intensité varie selon les profils.

Graphe 06 : Intensité de fréquentation de la RHD (Notre enquête,2025)



II.2.1 Intensité de fréquentation de la RHD selon le sexe

Tableau 14 : Intensité de fréquentation de la RHD selon le sexe (Notre enquête,2025)

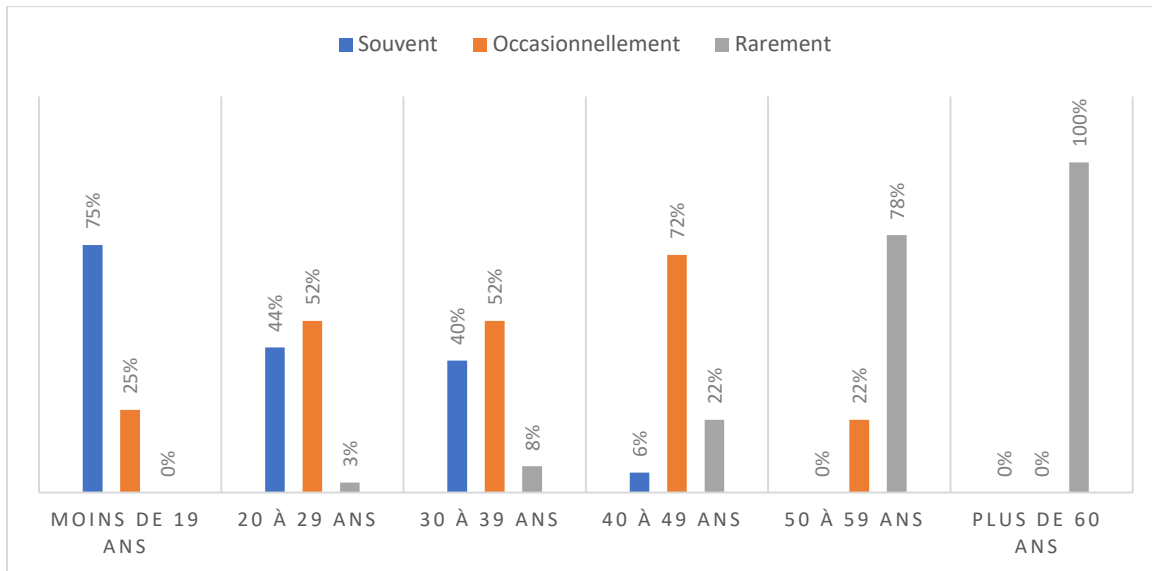
| Le sexe | Nombre (A) | Souvent | | Occasionnellement | | Rarement | |
|------------------|------------|---------|---------|-------------------|---------|----------|---------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) |
| Féminins | 87 | 39 | 45% | 42 | 48% | 6 | 07% |
| Masculins | 63 | 24 | 38% | 27 | 43% | 12 | 19% |

Le tableau 14 montre des différences notables entre hommes et femmes dans la fréquentation de la restauration hors domicile. Parmi les femmes (87 personnes), la majorité déclare fréquenter la RHD occasionnellement (48 %) ou souvent (45 %), tandis qu'une faible proportion (7 %) affirme la fréquenter rarement. Cela traduit une implication importante des femmes dans ce mode de consommation, qu'elles intègrent soit de manière régulière, soit de façon ponctuelle. En revanche, les hommes (63 individus) affichent des comportements plus contrastés : 38 % déclarent fréquenter la RHD souvent, 43 % occasionnellement, mais une proportion plus élevée (19 %) que celle des femmes affirme la fréquenter rarement. Ces résultats suggèrent que, globalement, les femmes sont plus enclines que les hommes à intégrer la RHD dans leurs habitudes, tandis qu'une partie non négligeable des hommes reste plus distante vis-à-vis de cette pratique.

II.2.2 Intensité de fréquentation de la RHD selon l'âge

Le tableau 15 (voir l'annexe 02) montre que la fréquentation de la restauration hors domicile (RHD) varie fortement en fonction de l'âge. Les moins de 19 ans se démarquent par une fréquentation très élevée : 75 % d'entre eux déclarent fréquenter la RHD souvent, et 25 % occasionnellement, ce qui traduit une habitude fortement ancrée chez les jeunes. La tranche des 20-29 ans constitue également un groupe très consommateur, avec 44 % qui fréquentent souvent et 52 % occasionnellement, confirmant ainsi que les jeunes adultes restent une clientèle centrale de la RHD. Entre 30 et 39 ans, les comportements sont similaires, avec 40 % de fréquentation fréquente et 52 % occasionnelle. En revanche, à partir de 40 ans, la tendance s'inverse : la majorité fréquente la RHD de manière occasionnelle (72 % entre 40 et 49 ans) ou rarement (78 % pour les 50-59 ans et 100 % pour les plus de 60 ans). Ces résultats révèlent donc que la RHD est principalement adoptée par les jeunes générations, tandis que les individus plus âgés y recourent beaucoup moins, privilégiant probablement la consommation au foyer.

Graphe 07 : Intensité de fréquentation de la RHD selon l'âge (Notre enquête,2025)



II.2.3 Intensité de fréquentation de la RHD selon la situation familiale

Tableau 16 : Intensité de fréquentation de la RHD selon la situation familiale (Notre enquête,2025)

| Situation familiale | Nombre (A) | Souvent | | Occasionnellement | | Rarement | |
|---------------------|------------|---------|---------|-------------------|---------|----------|---------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) |
| Mariés | 51 | 03 | 06% | 30 | 59% | 18 | 35% |
| Célibataire | 99 | 60 | 61% | 39 | 39% | 00 | 00% |

Chapitre II : Analyses et interprétation des résultats de l'enquête.

Le tableau 16 met en évidence des différences importantes de fréquentation de la RHD selon la situation familiale. Les célibataires (99 personnes) se distinguent par une forte propension à consommer hors domicile : 61 % la fréquentent souvent et 39 % occasionnellement, tandis qu'aucun ne déclare la fréquenter rarement. Cela reflète un mode de vie où la RHD répond à la fois à un besoin pratique et à une dimension sociale. En revanche, les mariés (51 individus) adoptent des comportements plus modérés : seuls 6 % la fréquentent souvent, tandis que la majorité (59 %) l'adoptent de manière occasionnelle et une proportion notable (35 %) la fréquentent rarement. Cette répartition suggère que la vie maritale, souvent associée à des habitudes alimentaires plus stables et orientées vers la consommation au foyer, réduit la fréquence de recours à la RHD.

II.2.4 Intensité de fréquentation de la RHD selon l'activité

**Tableau 17 : Intensité de fréquentation de la RHD selon l'activité
(Notre enquête,2025)**

| Activités | Nombre (A) | Souvent | | Occasionnellement | | Rarement | |
|------------------|---------------|---------|---------|-------------------|---------|----------|---------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) |
| Etudiants | 48 | 36 | 75% | 12 | 25% | 00 | 00% |
| Salariés | 66 | 27 | 41% | 32 | 48% | 07 | 11% |
| Chômeurs | 36 | 00 | 00% | 25 | 69% | 11 | 31% |

Chapitre II : Analyses et interprétation des résultats de l'enquête.

Le tableau 17 met en évidence que la fréquentation de la restauration hors domicile varie sensiblement selon le statut professionnel. Les étudiants apparaissent comme les plus assidus, avec 75 % d'entre eux déclarant fréquenter souvent la RHD. Cette tendance peut s'expliquer par un mode de vie plus mobile, des horaires flexibles et un moindre attachement aux repas traditionnels préparés à domicile.

Les salariés présentent une répartition plus équilibrée : 41 % fréquentent souvent la RHD, 48 % y vont occasionnellement et 11 % rarement. Ce profil traduit une utilisation plus fonctionnelle, probablement liée aux contraintes professionnelles, notamment les pauses déjeuner et le manque de temps pour cuisiner.

Les chômeurs, quant à eux, se distinguent par une fréquentation essentiellement occasionnelle (69 %) et rare (31 %), tandis qu'aucun ne déclare y aller souvent. Ce faible recours peut être attribué à des contraintes économiques, la restauration hors domicile représentant un coût parfois difficile à assumer.

Ces résultats indiquent que le statut professionnel exerce une influence directe sur la fréquence de fréquentation de la RHD, les étudiants étant les plus réguliers et les chômeurs les moins impliqués.

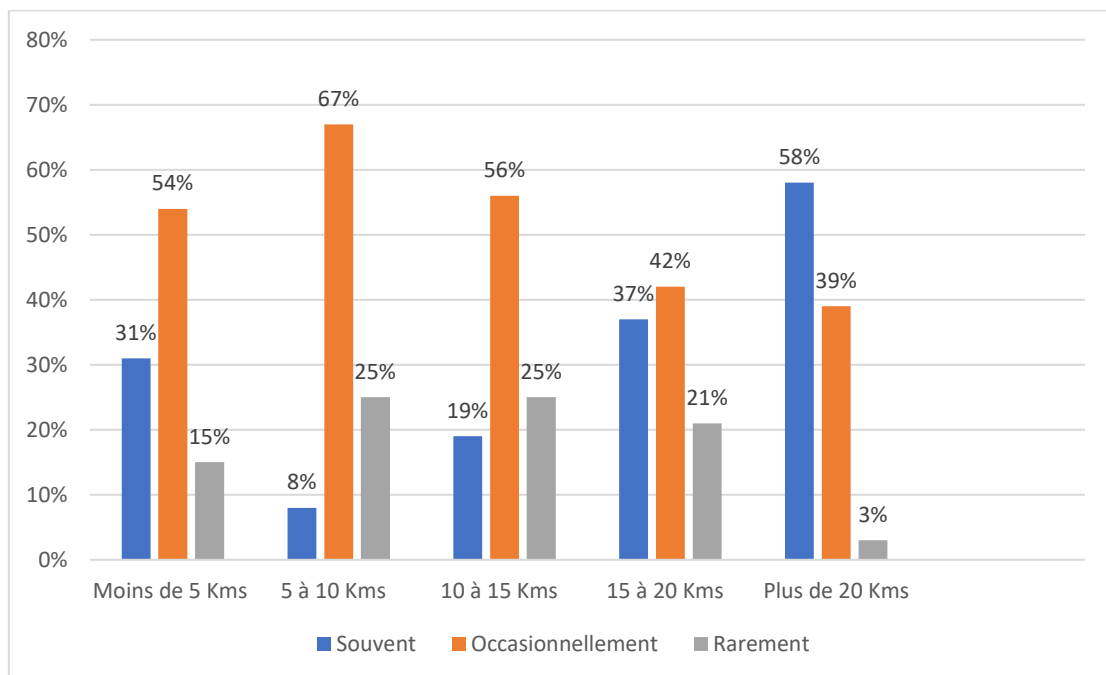
II.2.5 Intensité de fréquentation de la RHD selon l'éloignement du lieu de Résidence

Le tableau 18 (voir l'annexe 03) met en évidence l'impact de la distance entre le lieu de résidence et les établissements de restauration sur leur fréquentation. Les individus habitant à moins de 5 km affichent une part notable de fréquentation régulière (31 %), contre seulement 6 % pour ceux résidant à plus de 20 km.

Les habitants situés entre 5 et 15 km adoptent majoritairement une fréquentation occasionnelle, avec des proportions comprises entre 63 % et 67 %, tandis que ceux vivant à plus de 20 km se distinguent par une fréquentation rare (36 %). Cette tendance s'explique par les contraintes de temps et de déplacement qui limitent l'accès aux restaurants.

Ces résultats montrent que l'accessibilité géographique est un facteur déterminant de la fréquentation de la RHD : plus la distance est importante, plus la fréquentation diminue, au profit d'une consommation plus rare et occasionnelle.

Graphe 08 : Intensité de fréquentation de la RHD selon l'éloignement du lieu de résidence (Notre enquête,2025)



II.3 Type de RHD préférée et fréquenté

Tableau 19 : Type de RHD préférée et fréquenté (Notre enquête,2025)

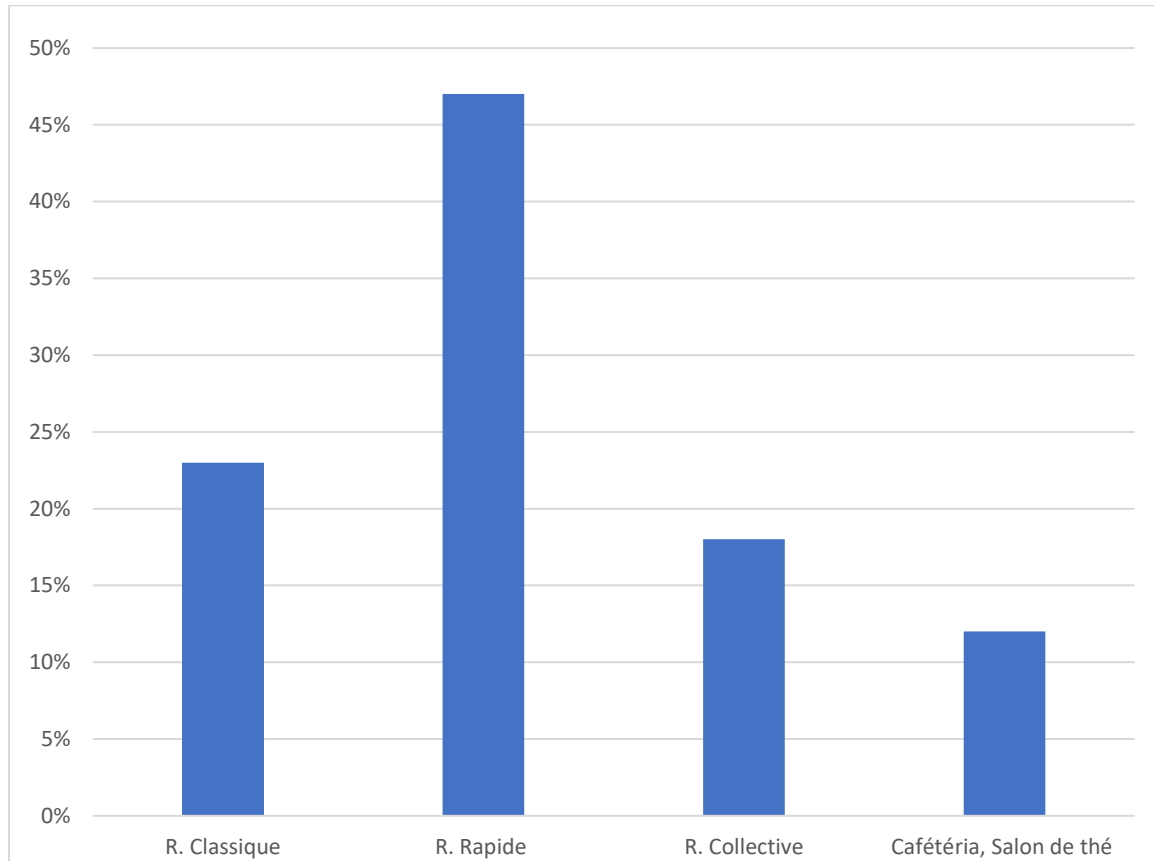
| Restauration | Nombre | Taux (%) |
|---|---------------|-----------------|
| R. Classique (table) | 34 | 23% |
| R. Rapide | 71 | 47% |
| R. Collective | 27 | 18% |
| Cafétéria, salon de thé café | 18 | 12% |
| Totale | 150 | 100% |

Le tableau 19 révèle une préférence marquée pour la restauration rapide, choisie par 47 % des enquêtés (71 individus). Elle constitue donc le mode de restauration le plus attractif, probablement en raison de son accessibilité, de sa rapidité de service et de son coût modéré. La restauration classique (à table) occupe la deuxième position avec 23 % des répondants (34 individus), traduisant un intérêt pour une consommation plus traditionnelle.

Vient ensuite la restauration collective, qui regroupe 18 % des enquêtés (27 individus). Enfin, la cafétéria et le salon de thé ne sont fréquentés que par 12 % (18 individus), ce qui en fait le type de restauration le moins privilégié.

Globalement, ces résultats confirment l'attrait dominant de la restauration rapide dans les habitudes alimentaires hors domicile.

Graphe 09 : Type de RHD préférée et fréquenté (Notre enquête,2025)



II.3.1 Type de RHD préférée et fréquenté selon le sexe

Tableau 20 : Type de RHD préférée et fréquenté selon le sexe (Notre enquête,2025)

| Le sexe | Nombre (A) | R. Classique | | R. Rapide | | R. Collective | | Cafétéria, salon de thé café | |
|------------------|------------|--------------|---------|-----------|---------|---------------|---------|------------------------------|---------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) | Nbr (E) | E/A (%) |
| Féminins | 87 | 16 | 18% | 56 | 64% | 15 | 17% | 00 | 00% |
| Masculins | 63 | 18 | 29% | 15 | 24% | 12 | 19% | 18 | 29% |

Le tableau 20 met en évidence des différences notables selon le sexe. Chez les femmes (87 individus), la préférence est largement orientée vers la restauration rapide, choisie par 64 % d'entre elles, suivie par la restauration classique avec 18 %, puis la restauration collective avec 17 %. Il est à noter que aucune femme (0 %) ne déclare fréquenter les cafétérias ou salons de thé. En revanche, chez les hommes (63 individus), la tendance est plus diversifiée : 29 % privilégient la restauration classique, 24 % la restauration rapide, 19 % la restauration collective, et enfin 29 % déclarent fréquenter les cafétérias ou salons de thé.

Ces résultats montrent que les femmes s'orientent massivement vers la restauration rapide, alors que les hommes diversifient davantage leurs choix, incluant une forte proportion pour les espaces conviviaux comme les salons de thé.

II.3.2 Type de RHD préférée et fréquenté selon l'âge

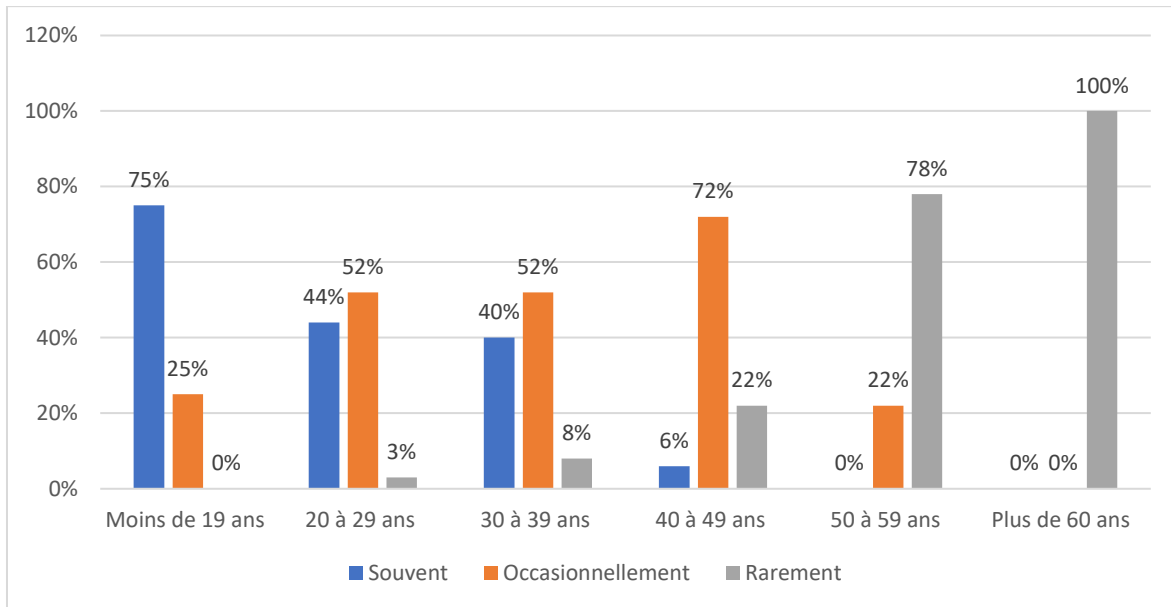
Le tableau 21 (voir l'annexe 04) met en évidence une évolution nette des préférences de restauration hors domicile en fonction de l'âge. Les jeunes de moins de 30 ans se tournent massivement vers la restauration rapide : 71 % des 20-29 ans et 56 % des moins de 19 ans la privilégient. Cette forte préférence s'explique par des critères tels que le prix abordable, la rapidité du service et un mode de vie souvent plus dynamique ou pressé.

À mesure que l'âge augmente, les choix se déplacent vers la restauration classique et les cafétérias/salons de thé. Ainsi, 100 % des personnes âgées de 50 ans et plus déclarent préférer la restauration classique, traduisant une recherche de confort, de qualité et d'une ambiance plus calme. De leur côté, les 40-49 ans manifestent également un intérêt marqué pour les salons de thé (39 %), soulignant un changement progressif vers des lieux de détente.

La restauration collective reste peu prisée dans l'ensemble des tranches d'âge, avec des taux légèrement plus élevés chez les 30-39 ans (16 %) et les 40-49 ans (17 %), ce qui peut être lié aux repas pris dans des contextes professionnels ou institutionnels.

Ces résultats montrent que les préférences alimentaires évoluent avec l'âge : les plus jeunes privilégient la rapidité et l'accessibilité, tandis que les plus âgés recherchent davantage la qualité, la convivialité et le confort.

Graph 10 : Type de RHD préférée et fréquenté selon l'âge (Notre enquête,2025)



II.3.3 Type de RHD préférée et fréquenté selon la situation familiale

Tableau 22 : Type de RHD préférée et fréquenté selon la situation familiale (Notre enquête,2025)

| Situation familiale | Nombre (A) | R. Classique | | R. Rapide | | R. Collective | | Cafétéria, salon de thé café | |
|---------------------|------------|--------------|---------|-----------|---------|---------------|---------|------------------------------|---------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) | Nbr (E) | E/A (%) |
| Mariés | 51 | 21 | 41% | 19 | 37% | 09 | 18% | 02 | 04% |
| Célibataire | 99 | 13 | 13% | 52 | 52% | 18 | 18% | 16 | 16% |

Chapitre II : Analyses et interprétation des résultats de l'enquête.

Le tableau 22 illustre que la situation familiale influence fortement le type de restauration fréquentée. Les mariés (51 individus) privilégient principalement la restauration classique (41 %) et la restauration rapide (37 %). La restauration collective est choisie par 18 %, tandis que la cafétéria ou le salon de thé reste marginal avec seulement 4 %. À l'inverse, les célibataires (99 individus) s'orientent massivement vers la restauration rapide, avec 52 % d'adeptes, suivie par la restauration classique (13 %), la restauration collective (18 %) et enfin la cafétéria/salon de thé (16 %).

Ces résultats indiquent que la restauration rapide séduit davantage les célibataires, sans doute pour sa flexibilité et sa rapidité, tandis que les mariés privilégient davantage la restauration classique, probablement pour des moments de repas plus structurés et familiaux.

II.3.4 Type de RHD préférée et fréquenté selon l'activité

Tableau 23 : Type de RHD préférée et fréquenté selon l'activité (Notre enquête,2025)

| Activités | Nombre (A) | R. Classique | | R. Rapide | | R. Collective | | Cafétéria, salon de thé café | |
|------------------|---------------|--------------|------------|------------|------------|---------------|------------|------------------------------------|------------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) | Nbr (E) | E/A (%) |
| Etudiants | 48 | 09 | 19% | 27 | 56% | 08 | 17% | 04 | 08% |
| Salariés | 66 | 16 | 24% | 26 | 39% | 19 | 29% | 05 | 08% |
| Chômeurs | 36 | 09 | 25% | 18 | 50% | 00 | 00% | 09 | 25% |

Le tableau 23 met en évidence la variation des préférences en matière de restauration hors domicile selon le statut professionnel. Les étudiants se dirigent majoritairement vers la restauration rapide (56 %), confirmant la tendance observée chez les jeunes dans le tableau précédent. Cette préférence reflète des choix motivés par des repas peu coûteux, accessibles et adaptés à un rythme quotidien rapide.

Les salariés présentent des habitudes plus diversifiées : 39 % privilégient la restauration rapide, mais 24 % optent pour la restauration classique et 29 % pour la restauration collective. Cette diversité peut être expliquée par l'influence du rythme de travail, du lieu de déjeuner (au sein de l'entreprise ou à l'extérieur), ainsi que des différences de revenus.

Les chômeurs, en revanche, affichent une préférence marquée pour la restauration classique (50 %) et pour les cafétérias/salons de thé (25 %). Leur recours à la restauration rapide est relativement faible (18 %), ce qui peut s'expliquer par un mode de vie moins pressé, mais aussi par des contraintes financières ou par une moindre nécessité de solutions rapides.

Ces résultats indiquent que le statut professionnel influence fortement les choix de consommation hors domicile : les étudiants privilégient la rapidité, les salariés adoptent des comportements variés selon leurs contraintes de travail, tandis que les chômeurs tendent vers des modes de restauration plus traditionnels et posé

II.3.5 Type de RHD préférée et fréquenté selon l'éloignement du lieu de Résidence

Le tableau 24 (voir l'annexe 05) met en évidence l'influence de la distance du lieu de résidence sur les préférences en matière de restauration hors domicile. Les résultats révèlent que les personnes habitant à moins de 5 km présentent une répartition assez équilibrée de leurs choix : 38 % privilégient la restauration rapide, 35 % optent pour la restauration classique, tandis que 27 % se tournent vers les cafétérias ou salons de thé. Cette proximité favorise une diversité des options en fonction des envies et des occasions.

À mesure que la distance augmente, la restauration rapide devient progressivement dominante, atteignant 54 % parmi les résidents situés à plus de 20 km, ce qui traduit l'importance des contraintes de temps et de déplacement. La restauration collective, pour sa part, enregistre son

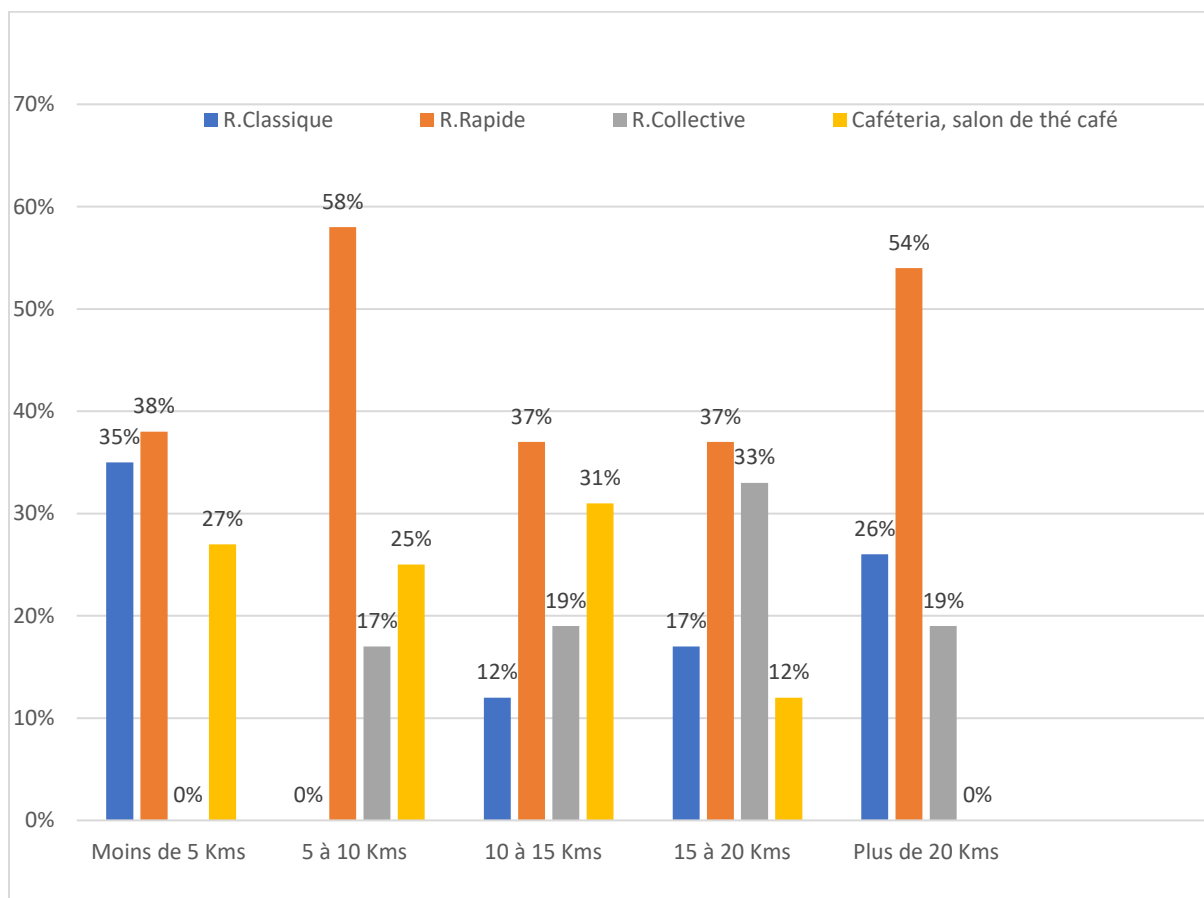
Chapitre II : Analyses et interprétation des résultats de l'enquête.

taux le plus élevé chez les habitants des zones situées entre 15 et 20 km (33 %), probablement en lien avec des habitudes de repas pris sur le lieu de travail ou avec une offre limitée en périphérie.

Concernant les cafétérias et salons de thé, ils connaissent une fréquentation plus marquée chez les individus résidant entre 10 et 15 km (31 %), avant de se stabiliser dans les autres catégories de distance. Enfin, la restauration classique tend à diminuer avec l'éloignement, passant de 35 % pour les résidents proches à 29 % chez ceux vivant à plus de 20 km.

Ces résultats montrent que la proximité géographique favorise la diversité des choix, tandis que l'éloignement incite davantage à privilégier les formules rapides et pratiques

Graph 11 : Type de RHD préférée et fréquenté selon l'éloignement du lieu de résidence (Notre enquête,2025)



II.4 Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage »

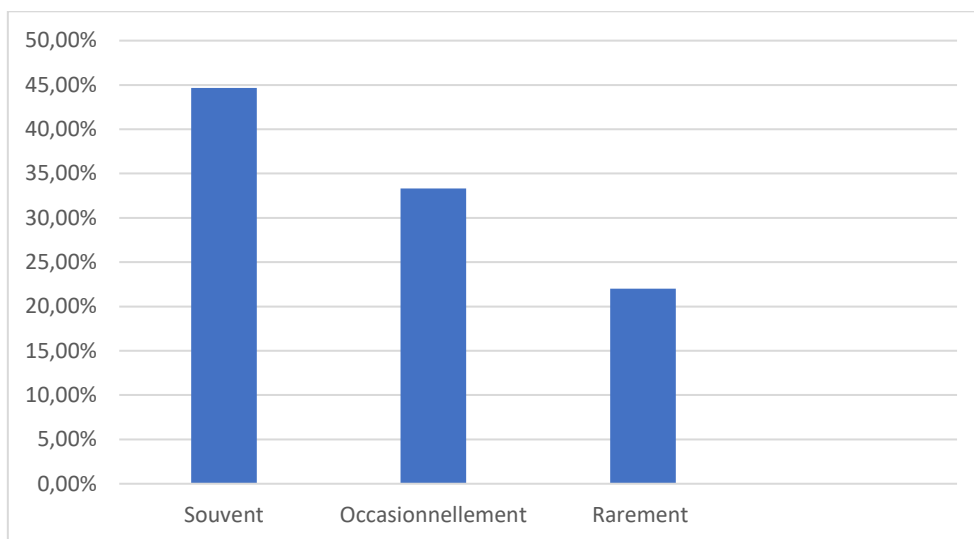
**Tableau 25 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage »
(Notre enquête,2025)**

| Fréquences | Nombre | Taux (%) |
|--------------------------|---------------|-----------------|
| Souvent | 67 | 44,67% |
| Occasionnellement | 50 | 33,33% |
| Rarement | 33 | 22% |
| Totale | 150 | 100% |

Le tableau 25 montre que la pratique de consommation de « Vagabondage » est relativement répandue parmi les enquêtés. En effet, 44,67 % déclarent la pratiquer souvent, ce qui traduit une présence importante de ce mode de consommation dans leurs habitudes. Une proportion notable, soit 33,33 %, la pratique occasionnellement, indiquant un recours modéré mais régulier. Enfin, 22 % affirment y recourir rarement, ce qui reflète une minorité plus distante vis-à-vis de cette pratique.

Dans l'ensemble, ces résultats révèlent que le « Vagabondage » occupe une place significative dans les comportements alimentaires des enquêtés, avec une majorité qui y a recours fréquemment ou de manière occasionnelle.

**Graphe 12 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage »
(Notre enquête,2025)**



II.1.4 Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon le sexe

Tableau 26 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon le sexe (Notre enquête,2025)

| Le sexe | Nombre (A) | Souvent | | Occasionnellement | | Rarement | |
|------------------|------------|---------|---------|-------------------|---------|----------|---------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) |
| Féminins | 87 | 43 | 49% | 34 | 39% | 10 | 11% |
| Masculins | 63 | 24 | 38% | 16 | 25% | 23 | 37% |

Chapitre II : Analyses et interprétation des résultats de l'enquête.

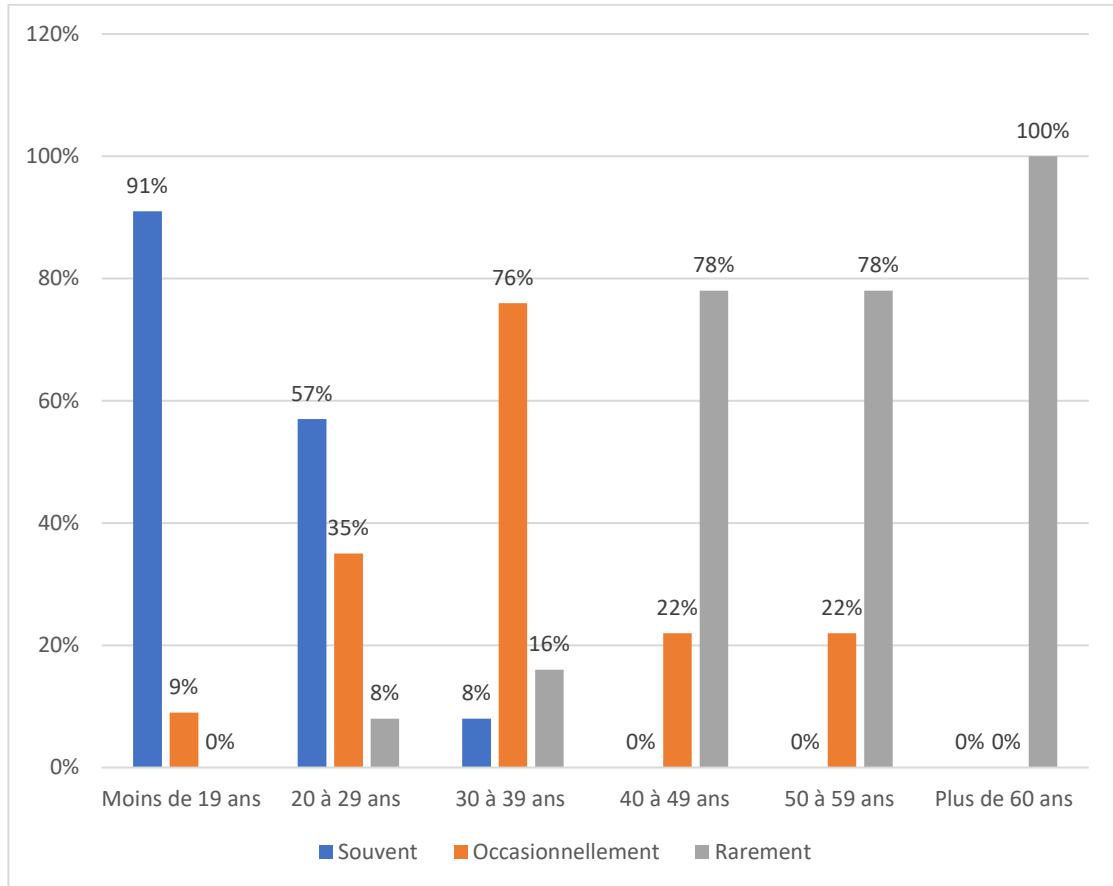
Le tableau 26 met en évidence des différences entre hommes et femmes dans la pratique de consommation de « Vagabondage ». Chez les femmes (87 individus), la majorité déclare y recourir souvent (49 %) ou occasionnellement (39 %), tandis qu'une minorité (11 %) indique une pratique rare. Cela traduit une forte intégration de cette pratique dans leurs habitudes alimentaires. En revanche, chez les hommes (63 individus), les comportements apparaissent plus dispersés : 38 % la pratiquent souvent, 25 % occasionnellement, mais une proportion plus importante (37 %) affirme la pratiquer rarement. Ces résultats montrent donc que les femmes sont globalement plus impliquées dans cette pratique que les hommes, chez qui l'on observe une certaine réticence.

II.4.2 Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon l'âge

Le tableau 27 (voir l'annexe 06) révèle une forte variation de la pratique de consommation de « Vagabondage » selon les tranches d'âge. Les moins de 19 ans se démarquent par une pratique très élevée : 91 % déclarent la pratiquer souvent et 9 % occasionnellement, ce qui montre un recours massif à cette forme de consommation. La tranche des 20-29 ans confirme cette tendance, avec 57 % qui la pratiquent souvent et 35 % occasionnellement. Chez les 30-39 ans, la pratique devient plus modérée : 20 % la déclarent fréquente, tandis que la majorité (64 %) y recourt occasionnellement et 16 % rarement. À partir de 40 ans, on observe un net recul : 78 % des 40-49 ans et 89 % des 50-59 ans déclarent une pratique rare, et chez les plus de 60 ans, la totalité (100 %) affirme ne la pratiquer que rarement.

Ces résultats confirment que le « Vagabondage » est essentiellement une pratique de jeunes générations, alors qu'il tend à disparaître progressivement avec l'âge.

**Graphe 13 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon l'âge
(Notre enquête,2025)**



II.3.4 Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon la situation familiale

Tableau 28 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon la situation familiale (Notre enquête,2025)

| Situation familiale | Nombre (A) | Souvent | | Occasionnellement | | Rarement | |
|---------------------|------------|---------|---------|-------------------|---------|----------|---------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) |
| Mariés | 51 | 09 | 18% | 15 | 29% | 27 | 53% |
| Célibataire | 99 | 58 | 59% | 35 | 35% | 06 | 06% |

Le tableau 28 met en évidence des différences notables entre célibataires et personnes mariées. Les célibataires (99 individus) sont largement plus engagés dans la pratique de « Vagabondage » : 59 % y recourent souvent et 35 % occasionnellement, tandis qu'à peine 6 % la pratiquent rarement. À l'inverse, chez les mariés (51 individus), la tendance est inversée : une majorité (53 %) déclare pratiquer rarement, 29 % occasionnellement, et seulement 18 % souvent.

Ces résultats montrent clairement que la situation familiale influence fortement la consommation : les célibataires, disposant généralement de plus de liberté et d'autonomie, s'y adonnent beaucoup plus que les personnes mariées, pour lesquelles les responsabilités familiales limitent ce type de pratique.

II.4.4 Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon l'activité

Tableau 29 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon l'activité (Notre enquête,2025)

| Activités | Nombre (A) | Souvent | | Occasionnellement | | Rarement | |
|------------------|---------------|---------|---------|-------------------|---------|----------|---------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) |
| Etudiants | 48 | 27 | 56% | 14 | 29% | 07 | 15% |
| Salariés | 66 | 34 | 51% | 23 | 35% | 09 | 14% |
| Chômeurs | 36 | 06 | 17% | 13 | 36% | 17 | 47% |

Le tableau 29 révèle que la pratique de « Vagabondage » varie selon l'activité professionnelle ou académique des enquêtés. Les étudiants (48 individus) affichent une forte participation : 56 % la pratiquent souvent et 29 % occasionnellement, confirmant une appétence marquée pour cette forme de consommation. Les salariés (66 individus) suivent une tendance similaire, avec 51 % qui la pratiquent souvent et 35 % occasionnellement, traduisant une régularité significative malgré les contraintes professionnelles. En revanche, les chômeurs (36 individus) se distinguent par une pratique beaucoup plus limitée : seuls 17 % la pratiquent souvent, 36 % occasionnellement, mais près de la moitié (47 %) affirment la pratiquer rarement.

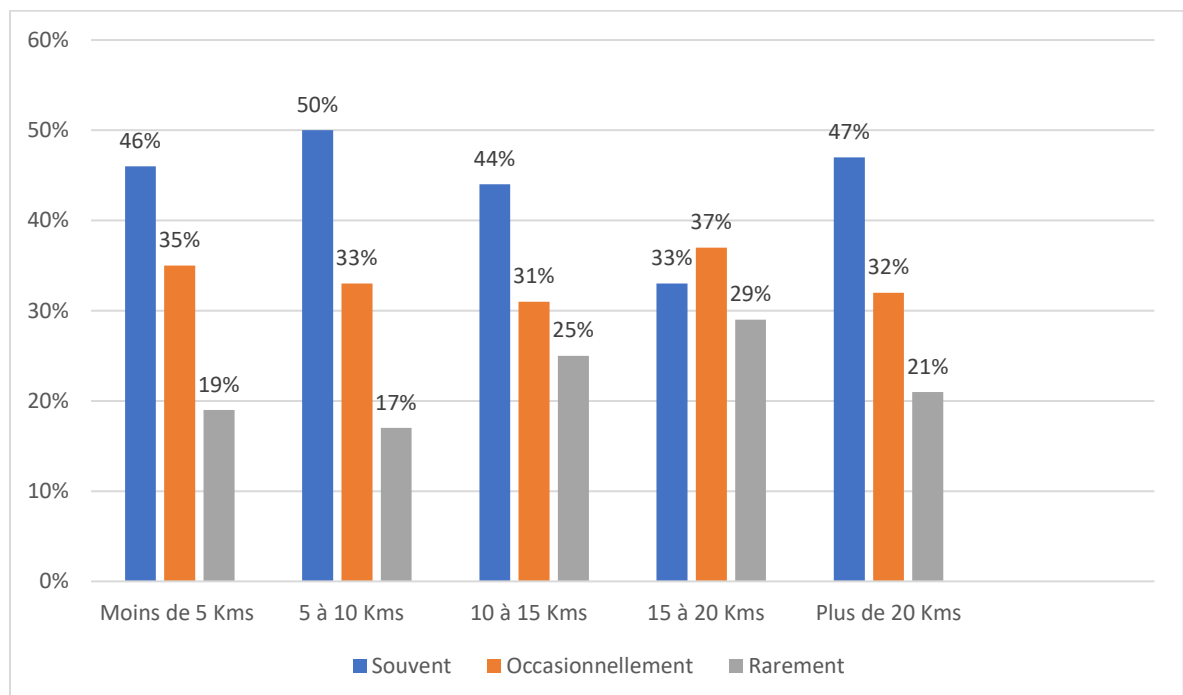
Ces résultats suggèrent que l'activité et les ressources économiques jouent un rôle déterminant dans la fréquence de consommation de « Vagabondage », favorisant surtout les étudiants et les salariés.

II.4.5 Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon L'éloignement du lieu de résidence

Le tableau 30 (Annexe 07) montre que la distance du lieu de résidence par rapport aux espaces de consommation influence fortement l'intensité de pratique de « Vagabondage ». Les individus habitant à moins de 5 km affichent une pratique relativement élevée, avec 46 % qui la déclarent fréquente et 35 % occasionnelle, contre seulement 19 % rare. Les habitants situés à une distance de 5 à 10 km présentent des résultats similaires, avec 50 % de pratique fréquente et 33 % occasionnelle. En revanche, au-delà de 10 km, la fréquence diminue nettement : chez ceux résidant à 10-15 km, la majorité pratique rarement (25 %) ou occasionnellement (31 %), et la proportion de pratique fréquente chute à 44 %. Ce recul est encore plus marqué pour les distances de 15-20 km et surtout de plus de 20 km, où l'on observe une majorité de pratiques occasionnelles (39 % et 32 %) et rares (29 % et 21 %).

Ces résultats mettent en évidence que plus le lieu de résidence est éloigné, moins la pratique de « Vagabondage » est fréquente, l'accessibilité géographique constituant donc un facteur limitant.

Graphe 14 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon l'éloignement du lieu de résidence (Notre enquête,2025)



Conclusion et perspectives

Ce travail expérimental a permis d'évaluer les pratiques, les déterminants et l'ampleur de la consommation hors foyer dans la commune de Tizi-Ouzou, en combinant un cadre théorique riche et une enquête de terrain menée auprès de 150 individus. Les résultats obtenus montrent que la restauration hors domicile est devenue une habitude bien ancrée, en particulier chez les jeunes générations. En effet, 42 % des enquêtés fréquentent souvent la RHD et 46 % occasionnellement, confirmant que ce mode de consommation dépasse le statut d'exception pour s'imposer comme une pratique régulière. L'analyse a également révélé des différences marquées selon les profils sociodémographiques, avec une implication plus forte des femmes, des jeunes de moins de 30 ans, des célibataires, des salariés et des étudiants, tandis que les chômeurs et les mariés y recourent beaucoup moins. La mobilité géographique constitue un autre facteur central, près de la moitié des répondants résidant à plus de 20 km du centre-ville et recourant à la restauration lors de leurs déplacements quotidiens. Ainsi, cette étude met en évidence que la consommation hors foyer est un phénomène multidimensionnel, influencé par l'âge, le sexe, la situation familiale, l'activité professionnelle et la mobilité. Elle ne se limite pas à un simple acte alimentaire : elle traduit une transition sociale, un enjeu économique, un enjeu culturel et un enjeu sanitaire.

L'analyse des résultats obtenus a également permis de confronter nos hypothèses de départ à la réalité du terrain. La première hypothèse, selon laquelle la consommation hors domicile est bien présente à Tizi-Ouzou en raison de la coexistence de multiples facteurs explicatifs (jeunesse de la population, mobilité, contraintes professionnelles et scolaires, recherche de commodité et de sociabilité), a été clairement confirmée. La seconde hypothèse, affirmant l'absence d'organisations assurant la sécurité des consommateurs face à ce phénomène en raison de son développement rapide et parfois informel, a également été validée. Les données recueillies indiquent un manque manifeste de structures de contrôle visibles et une quasi-absence d'encadrement institutionnel du secteur, ce qui expose les consommateurs à des risques sanitaires et nutritionnels. Ces constats soulignent que si la consommation hors domicile constitue désormais une réalité incontournable à Tizi-Ouzou, elle demeure un champ insuffisamment régulé, appelant à la fois une reconnaissance institutionnelle, une meilleure régulation et une sensibilisation accrue des consommateurs.

Cette étude, bien qu'apportant des résultats pertinents à l'échelle locale, ouvre la voie à plusieurs perspectives de recherche. Il serait intéressant d'élargir l'enquête à un échantillon plus vaste et diversifié, afin de comparer les pratiques de consommation hors foyer dans différentes

régions d'Algérie. De plus, l'impact de la digitalisation (applications de livraison, commandes en ligne) mérite une attention particulière, car il transforme rapidement les habitudes alimentaires. Les conséquences sanitaires de la consommation hors foyer, notamment sur la nutrition et la santé publique, pourraient également être explorées en profondeur. Enfin, des études futures pourraient examiner l'influence de facteurs récents, tels que les crises sanitaires mondiales ou les nouvelles attentes nutritionnelles, sur l'évolution de la restauration hors domicile.

En conclusion, cette recherche apporte un éclairage concret sur les dynamiques locales de consommation alimentaire et confirme que la consommation hors foyer à Tizi-Ouzou est le produit de l'interaction entre facteurs sociodémographiques, économiques et territoriaux. Elle constitue à la fois un indicateur des mutations sociales locales et un défi pour l'avenir, nécessitant une régulation institutionnelle renforcée afin de concilier modernité, santé publique et préservation des traditions culinaires.

Références bibliographiques

« A »

APC de Tizi-Ouzou. (2025). *Liste des villages de la commune de Tizi-Ouzou*. Assemblée Populaire Communale de Tizi-Ouzou.

APC de Tizi-Ouzou. (2025). *Situation des biens productifs et non productifs de revenus de la commune de Tizi-Ouzou*. Assemblée Populaire Communale de Tizi-Ouzou.

« B »

Brigade Hocare. (2024). *Qu'est-ce que la restauration collective ?* <https://brigade-hocare.com/info/quest-ce-que-la-restauration-collective/>

Bonhomme, M. (2024). *Découvrir la restauration hors domicile (RHD)*. Go-Sidely. <https://www.go-sidely.com/post/decouvrir-restauration-hors-domicile-rhd>

« C »

CNRC de Tizi-Ouzou. (2025). Récapitulation relative au commerce de la restauration dans la wilaya de Tizi-Ouzou (2015–2025) [Données statistiques]. Centre National du Registre de Commerce

Chikhi, K., & Padilla, M. (2014). L'alimentation en Algérie : Quelles formes de modernité ? *New Medit*, 13(3), 50–58. <https://hal.science/hal-02163637>

« D »

DPSB. (2024). Estimation de la population résidente par agglomération au 31/12/2024 (résultats préliminaires du RGPH 2020). Direction de la Programmation et du Suivi Budgétaire, Wilaya de Tizi-Ouzou.

DPSB. (2024). Indicateurs démographiques de la commune de Tizi-Ouzou durant l'année 2024. Direction de la Programmation et du Suivi Budgétaire, Wilaya de Tizi-Ouzou.

DPSB. (2024). Aperçu des données scolaires et cantines de la commune de Tizi-Ouzou. Direction de la Programmation et du Suivi Budgétaire, Wilaya de Tizi-Ouzou

« E »

Euromonitor International. (2022). *Consumer Foodservice Trends : Eating Out, Take-away and Delivery*. Euromonitor International. Disponible sur : <https://www.euromonitor.com>

Euromonitor International. (2022). *Consumer foodservice trends : Take-away and delivery markets*. <https://www.euromonitor.com>

« F »

FAO. (2023). *The State of Food and Agriculture 2023 : Revealing the true costs of agrifood systems*. Rome : Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://doi.org/10.4060/cd2616en>

FAO & WHO. (2019). *Food safety in informal food sector*. <https://www.fao.org/3/ca5101en/ca5101en.pdf>

FAO & World Health Organization. (2019). *Food safety in informal food sector*. <https://www.fao.org/3/ca5101en/ca5101en.pdf>

FAO & World Bank. (2018). *Food away from home : Definitions and typologies*. Nutritional Assessment Database.

FAO (2013). *The State of Food and Agriculture : Food Systems for Better Nutrition*. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome. <http://www.fao.org/3/i3300e/i3300e.pdf>

Fischler, C. (1990). *L'Homnivore : Le goût, la cuisine et le corps*. Paris : Odile Jacob.

Fischler, C. (1990). *L'Homnivore : Le goût, la cuisine et le corps*. Paris : Odile Jacob. Disponible sur : https://www.odilejacob.fr/catalogue/sciences-humaines/anthropologie/l-homnivore_9782738100682.php

« G »

Gourdon, A. (2023). Cinq segments dans la consommation hors domicile. Comptable-Restaurant. Disponible sur : <https://comptable-restaurant.fr/conseils-hcr/cinq-segments-dans-la-consommation-hors-domicile/>

« I »

Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE). (2017). *Les modes de consommation des ménages : Dépenses, alimentation, logement, transports...* Institut national de la statistique et des études économiques. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2585757>

« J »

Jaworski, M., et al. (2024). *Food environment and health outcomes : The role of food consumed outside the home. Public Health Nutrition.*

« K »

Kantar Worldpanel & Bain & Company. (2017). *Out-of-home consumption market in China thrives* [Communiqué]. Kantar Worldpanel.

« L »

Lhuissier, A., & Tichit, C. (2019). Les repas pris hors du domicile : Entre pratiques sociales et contraintes économiques. *Revue française de sociologie*, 60(1), 101–123. <https://doi.org/10.3917/rfs.601.0101>

« M »

Mintel. (2023). Global Food and Drink Trends. <https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends/>

Mohamed El Arbi, N. (2012). La place de la consommation hors foyers dans l'alimentation de la population algérienne : Le cas de la commune de Cherchell (wilaya de Tipaza) [Mémoire de master, Université Saad Dahleb de Blida].

« O »

OECD. (2021). *COVID-19 and the food and agriculture sector: Issues and policy responses.* <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/>

OCDE (2019). *Policies for Encouraging Healthier Food Choices*. OECD Publishing, Paris.
<https://doi.org/10.1787/74f875f3-en>

OECD. (2019). *Understanding consumer trends: Middle-class expansion and implications*.
<https://www.oecd.org/dev/EMnet-Business-Insights-Middle-Class.pdf>

« P »

Poulain, J.-P. (2017). *Sociologies de l'alimentation* (3^e éd.). Paris : Presses Universitaires de France.

« R »

Ritzer, G. (2019). *The McDonaldization of Society* (9th ed.). SAGE Publications

« S »

Statista. (2023). *Online food delivery - worldwide*.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/online-food-delivery/worldwide>

Smith, L. P., Ng, S. W., & Popkin, B. M. (2013). Trends in US home food preparation and consumption : Analysis of national nutrition surveys and time use studies from 1965–1966 to 2007–2008. *Nutrition Journal*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.1186/1475-2891-12-45>

« T »

Torregrosa, S. (2025). *Restauration en 2025 : chiffres clés, risques et opportunités*. Extencia.
<https://www.extencia.fr/chiffres-cles-restauration>

« W »

World Health Organization Regional Office for Europe. (2021). *The out-of-home food sector – exponential growth in an unregulated market*. WHO.

« Z »

Zeballos, E., Rivera-Cintron, D., & Sinclair, W. (2024). *U.S. consumers increased spending on food away from home in 2023, driving overall food spending growth.* *Amber Waves.* U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. Consulté sur https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2024/october/u-s-consumers-increased-spending-on-food-away-from-home-in-2023-driving-overall-food-spending-growth?utm_source=chatgpt.com

Annexes

Annexe 01 : Questionnaire sur les caractéristiques socio-économiques de la population et leurs fréquentations à la RHD

1/ N°.... De l'enquêté

2/ Sexe : - Masculin - Féminin

3/ Age....

4/ Situation familiale :

- Marié - Célibataire

5/ Activité :

-Etudiant -Salarié -Chômeur

6/ Eloignement de lieu de résidence : -Moins de 5 Kms

- 5 à 10 Kms

- 10 à 15 Kms

- 15 à 20 Kms

- Plus de 20 Kms

7/ Intensité de fréquentation de RHD :

- Souvent - Occasionnellement - Rarement

8/ Type de RHD préféré et fréquenté : - Restauration Classique (à table)

- Restauration Rapide

- Restauration Collective

- Cafétérias, salon de thé

9/ Fréquence de consommation de « Vagabondage » :

-Souvent -Occasionnellement -Rarement

Annexe 02 : Intensité de fréquentation de la RHD selon l'âge (Notre enquête,2025)

| Tranche d'âge | Nombre (A) | Souvent | | Occasionnellement | | Rarement | |
|----------------------|-------------------|----------------|----------------|--------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) |
| -19 ans | 32 | 24 | 75% | 08 | 25% | 00 | 00% |
| 20-29 ans | 63 | 28 | 44% | 33 | 52% | 02 | 03% |
| 30-39 ans | 25 | 10 | 40% | 13 | 52% | 02 | 08% |
| 40-49 ans | 18 | 01 | 06% | 13 | 72% | 04 | 22% |
| 50-59 ans | 09 | 00 | 00% | 02 | 22% | 07 | 78% |
| +60 ans | 03 | 00 | 00% | 00 | 00% | 03 | 100% |

Annexe 03 : Intensité de fréquentation de la RHD selon l'éloignement du lieu de résidence
(Notre enquête,2025)

| Distance | Nombre (A) | Souvent | | Occasionnellement | | Rarement | |
|-----------------------|---------------|---------|---------|-------------------|---------|----------|---------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) |
| Moins de 5 kms | 26 | 08 | 31% | 14 | 54% | 04 | 15% |
| 5 à 10 kms | 12 | 01 | 08% | 08 | 67% | 03 | 25% |
| 10 à 15 kms | 16 | 03 | 19% | 09 | 56% | 04 | 25% |
| 15 à 20 kms | 24 | 09 | 37% | 10 | 42% | 05 | 21% |
| Plus de 20 km | 72 | 42 | 58% | 28 | 39% | 02 | 03% |

Annexe 04 : Type de RHD préférée et fréquenté selon l'âge (Notre enquête,2025)

| Tranche d'âge | Nombre (A) | R. Classique | | R. Rapide | | R. Collective | | Cafétéria, salon de thé café | |
|----------------------|-------------------|---------------------|----------------|------------------|----------------|----------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) | Nbr (E) | E/A (%) |
| -19 ans | 32 | 05 | 16% | 18 | 56% | 06 | 19% | 03 | 09% |
| 20-29 ans | 63 | 04 | 06% | 45 | 71% | 08 | 13% | 06 | 10% |
| 30-39 ans | 25 | 05 | 20% | 08 | 32% | 10 | 40% | 02 | 08% |
| 40-49 ans | 18 | 08 | 44% | 00 | 00% | 03 | 17% | 07 | 39% |
| 50-59 ans | 09 | 09 | 100% | 00 | 00% | 00 | 00% | 00 | 00% |
| +60 ans | 03 | 03 | 100% | 00 | 00% | 00 | 00% | 00 | 00% |

Annexe 05 : Type de RHD préférée et fréquenté selon l'éloignement du lieu de résidence
(Notre enquête,2025)

| Distance | Nombre (A) | R. Classique | | R. Rapide | | R. Collective | | Cafétéria, salon de thé café | |
|---------------------------|---------------|--------------|------------|------------|------------|---------------|------------|---------------------------------|---------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) | Nbr (E) | E/A (%) |
| Moins de 5 kms | 26 | 09 | 35% | 10 | 38% | 00 | 00% | 07 | 27% |
| 5 à 10 kms | 12 | 00 | 00% | 07 | 58% | 02 | 17% | 03 | 25% |
| 10 à 15 kms | 16 | 02 | 12% | 06 | 37% | 03 | 19% | 05 | 31% |
| 15 à 20 kms | 24 | 04 | 17% | 09 | 37% | 08 | 33% | 03 | 12% |
| Plus de 20 km | 72 | 19 | 26% | 39 | 54% | 14 | 19% | 00 | 00% |

Annexe 06 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon l'âge

(Notre enquête,2025)

| Tranche d'âge | Nombre (A) | Souvent | | Occasionnellement | | Rarement | |
|----------------------|-------------------|----------------|----------------|--------------------------|----------------|-----------------|----------------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) |
| -19 ans | 32 | 29 | 91% | 03 | 09% | 00 | 00% |
| 20-29 ans | 63 | 36 | 57% | 22 | 35% | 05 | 08% |
| 30-39 ans | 25 | 02 | 08% | 19 | 76% | 04 | 16% |
| 40-49 ans | 18 | 00 | 00% | 04 | 22% | 14 | 78% |
| 50-59 ans | 09 | 00 | 00% | 02 | 22% | 07 | 78% |
| +60 ans | 03 | 00 | 00% | 00 | 00% | 03 | 100% |

**Annexe 07 : Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon l'éloignement
du lieu de résidence (Notre enquête,2025)**

| Distance | Nombre (A) | Souvent | | Occasionnellement | | Rarement | |
|-----------------------|---------------|---------|---------|-------------------|---------|----------|---------|
| | | Nbr (B) | B/A (%) | Nbr (C) | C/A (%) | Nbr (D) | D/A (%) |
| Moins de 5 kms | 26 | 12 | 46% | 09 | 35% | 05 | 19% |
| 5 à 10 kms | 12 | 06 | 50% | 04 | 33% | 02 | 17% |
| 10 à 15 kms | 16 | 07 | 44% | 05 | 31% | 04 | 25% |
| 15 à 20 kms | 24 | 08 | 33% | 09 | 37% | 07 | 29% |
| Plus de 20 km | 72 | 34 | 47% | 23 | 32% | 15 | 21% |

Résumé

Ce mémoire porte sur la consommation alimentaire hors foyer (CHF), phénomène qui s'impose de plus en plus dans les modes de vie contemporains. Dans une première partie, le cadre conceptuel a permis de définir la consommation hors domicile (CHD), d'analyser son évolution à l'échelle internationale et nationale, et d'identifier ses principaux déterminants : urbanisation, transformation des modes de vie, contraintes professionnelles, recherche de convivialité et influence des tendances mondialisées. L'étude a également mis en évidence les enjeux sanitaires, économiques, sociaux et culturels associés à cette pratique en pleine expansion.

Dans une seconde partie, une enquête de terrain a été réalisée auprès de 150 individus de la commune de Tizi-Ouzou. Les résultats montrent que la population interrogée est composée de 58 % de femmes, majoritairement jeunes (42 % ont entre 20 et 29 ans) et célibataires (66 %). La répartition par activité révèle la prédominance des salariés (44 %) et des étudiants (32 %), suivis des chômeurs (24 %). En termes de fréquentation de la restauration hors domicile (RHD), 42 % des répondants déclarent y aller souvent, 46 % occasionnellement et seulement 12 % rarement. Les plus jeunes constituent la catégorie la plus assidue : 75 % des moins de 19 ans consomment fréquemment hors foyer, contre seulement 6 % des mariés. Enfin, la mobilité géographique influence fortement les pratiques, puisque près de 48 % des répondants habitent à plus de 20 km du centre de Tizi-Ouzou, favorisant ainsi le recours à la restauration lors des déplacements.

En somme, cette recherche montre que la CHF dans la commune étudiée est le résultat de l'interaction entre des facteurs socio-démographiques, économiques et territoriaux, et qu'elle constitue un indicateur révélateur des mutations sociales et alimentaires locales.

Mots-clés : Consommation hors foyer – Restauration hors domicile – Habitudes alimentaires – Restauration rapide – Transition alimentaire

Abstract

This dissertation focuses on out-of-home food consumption (OHFC), a phenomenon that has become increasingly prevalent in contemporary lifestyles. In the first part, the conceptual framework defines out-of-home consumption (OHC), analyzes its evolution at both the international and national levels, and identifies its main determinants : urbanization, changing lifestyles, professional constraints, search for conviviality, and the influence of globalized food trends. The study also highlights the health, economic, social, and cultural issues associated with this growing practice.

In the second part, a field survey was conducted among 150 individuals in the municipality of Tizi-Ouzou. The results show that the surveyed population is composed of 58% women, mostly young (42% aged 20–29 years) and single (66%). In terms of activity, the majority are employees (44%) and students (32%), followed by the unemployed (24%). Regarding the frequency of out-of-home eating (OHE), 42% of respondents reported eating out often, 46% occasionally, and only 12% rarely. Younger individuals are the most regular consumers : 75% of those under 19 years old eat out frequently, compared to only 6% of married respondents. Finally, geographic mobility strongly influences these practices, as nearly 48% of respondents live more than 20 km from the center of Tizi-Ouzou, which encourages eating out during daily activities.

In summary, this research shows that OHFC in the studied municipality results from the interaction of socio-demographic, economic, and territorial factors, and represents a revealing indicator of local social and dietary changes.

Keywords : Out-of-home food consumption – Eating out – Eating habits – Fast food – Food transition

Tables de matières :

| | |
|--|-----------|
| Introduction..... | 10 |
| Partie I : Cadre conceptuel..... | 4 |
| Chapitre 1 : Généralités sur la consommation hors domicile (CHD)..... | 5 |
| I.1 Consommation hors domicile..... | 6 |
| I.2 Typologie de la consommation hors domicile..... | 7 |
| I.2.1 La restauration commerciale..... | 8 |
| I.2.2 Restauration collective | 9 |
| I.3 Les enjeux de la consommation hors domicile | 10 |
| I.3.1 Enjeux nutritionnels et sanitaires..... | 10 |
| I.3.2 Enjeux économiques | 10 |
| I.3.3 Enjeux sociaux et culturels | 11 |
| I.3.4 Enjeux environnementaux | 11 |
| I.4 Facteurs influencent la consommation hors domicile | 11 |
| I.4.1 L'urbanisation et le mode de vie moderne | 11 |
| I.4.2 Mutation des modes de vie et du rythme quotidien | 12 |
| I.4.3 Digitalisation et développement des technologies de service..... | 12 |
| I.4.4 Évolution des niveaux de revenu et émergence d'une classe moyenne mondiale | 12 |
| I.4.5 Mondialisation des pratiques alimentaires..... | 13 |
| I.4.6 Nouvelles attentes des consommateurs..... | 13 |
| I.5.7 Crises sanitaires et ajustements comportementaux : le cas du COVID-19 | 13 |
| Chapitre II : L'ampleur de la CHD dans le monde et en Algérie..... | 14 |
| II.1 La consommation hors domicile dans le monde..... | 15 |
| II.1.1 En Europe | 15 |
| II.1.2 La Chine : | 16 |
| II.1.3 USA : | 17 |
| II.1.4 La consommation hors domicile en Algérie | 19 |
| Partie II : Etude Empirique | 22 |
| Chapitre I : Monographie de la commune de Tizi-Ouzou | 24 |
| I. Présentation de la commune de TIZI-OUZOU : | 25 |
| I.1 Limites territoriales : | 25 |
| I.2 Consistance territoriale : | 25 |
| Chapitre II : Analyses et interprétation des résultats de l'enquête. | 39 |
| II.1 Caractéristiques socio-économiques de la population enquêtée..... | 40 |
| II.1.1 Structure de la population enquêtée selon le sexe..... | 40 |

| | |
|---|-----------|
| II.1.2 Structure de la population enquêtée selon l'âge | 41 |
| II.1.3 Structure de la population enquêtée selon la situation familiale | 43 |
| II.1.4 Structure de la population enquêtée selon l'activité | 45 |
| II.1.5 Structure de la population enquêtée selon l'éloignement du lieu de résidence | 46 |
| II.2 Intensité de fréquentation de la RHD | 48 |
| II.2.1 Intensité de fréquentation de la RHD selon le sexe | 49 |
| II.2.2 Intensité de fréquentation de la RHD selon l'âge | 50 |
| II.2.3 Intensité de fréquentation de la RHD selon la situation familiale | 51 |
| II.2.4 Intensité de fréquentation de la RHD selon l'activité | 52 |
| II.2.5 Intensité de fréquentation de la RHD selon l'éloignement du lieu de Résidence | 54 54 |
| II.3 Type de RHD préférée et fréquenté | 55 |
| II.3.1 Type de RHD préférée et fréquenté selon le sexe | 57 |
| II.3.2 Type de RHD préférée et fréquenté selon l'âge | 58 |
| II.3.3 Type de RHD préférée et fréquenté selon la situation familiale | 59 |
| II.3.4 Type de RHD préférée et fréquenté selon l'activité | 60 |
| II.3.5 Type de RHD préférée et fréquenté selon l'éloignement du lieu de Résidence | 61 61 |
| II.4 Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » | 63 |
| II.4.1 Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon le sexe | 64 |
| II.4.2 Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon l'âge | 65 |
| II.4.3 Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon la situation familiale | 67 67 |
| II.4.4 Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon l'activité | 68 |
| II.4.5 Intensité de pratique de consommation de « Vagabondage » selon L'éloignement du lieu de résidence | 69 69 |
| Conclusion et perspectives | 70 |
| Références bibliographiques | 73 |
| Annexes | 79 |