

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



جامعة مولود معمري تيزي وزو
+⦿Λ⦿Πξ+ ΗΓ⦿Η⦿Λ ⦿+ Γ⦿⦿⦿⦿⦿
UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMÉRI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET SCIENCES DE
GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Memoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

**Etude de la qualité perçue des produits
alimentaires en Algérie**

Cas des produits de biscuiterie

Réalisé par :

- Mme AIT MESSAOUD Ghenima
- Mme AOUDIA Maeva

Dirigé par :

- M. ARAB Abdellah

Devant le jury composé de :

- Dr. AMOGHRES Smail, MCA, UMMTO, Président
- Dr. ARAB Abdellah, MCA, UMMTO, Rapporteur
- Dr. BELHOCINE Hamid, MCB, UMMTO, Examinateur

Soutenu le : 14/06/2025

Année universitaire :2024-2025



Remerciements

Nos plus sincères gratitude vont à nos familles, dont le soutien indéfectible, même discret, a été notre plus grande force. Leur présence bienveillante et leurs encouragements ont été des piliers essentiels dans l'accomplissement de ce travail.

Nous exprimons également toute notre reconnaissance à nos amis, qui ont illuminé notre quotidien par leur joie, leur écoute et leur solidarité. Leur présence a rendu ce chemin plus agréable et enrichissant.

Un merci tout particulier à l'équipe académique qui nous a guidées, formées et inspirées. Nos remerciements vont tout d'abord à notre promoteur, Monsieur Arab Abdellah, pour ses précieux conseils et son accompagnement rigoureux. Nous remercions également Madame Arrouche pour son enseignement éclairé, ainsi que Monsieur Ben Bouzid, chef de département, pour son soutien administratif et pédagogique. Nos gratitude s'adressent aussi à Messieurs Assmani, Boukhdimi et Belhocine pour leurs contributions à notre formation.

Enfin, nous pensons avec gratitude à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à l'élaboration de cette étude. Leur aide, directe ou indirecte, a été précieuse et nous leur en sommes profondément reconnaissantes.



Dédicaces

*Je dédie ces années de travail à
ma petite famille et toutes les belles
âmes qui ont embelli mon
parcours.*

Ghenima





Dédicaces

Je dédie ce travail à tous ceux qui, de près ou de loin, ont su alléger les difficultés de ce chemin. Votre présence et votre patience m'ont donné la force d'avancer.

Maeva



Résumé

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons souhaité comprendre comment les consommateurs algériens perçoivent la qualité des biscuits, un produit en pleine expansion sur le marché local. En considérant la qualité perçue comme une notion subjective, influencée par des critères sensoriels, nutritionnels, pratiques, culturels et éthiques, nous avons cherché à identifier les dimensions réellement déterminantes dans le jugement des consommateurs. Nous avons formulé la problématique suivante : Quels sont les déterminants principaux de la qualité des biscuits chez les consommateurs algériens ? Pour y répondre, nous avons mené une revue de littérature mobilisant plusieurs modèles théoriques, notamment ceux de Zeithaml (1988), Olson & Jacoby (1972) et Grunert et al. (1995), qui mettent en lumière l'importance des signaux extrinsèques et intrinsèques dans la formation du jugement de qualité. Une enquête quantitative menée auprès de 183 répondants, majoritairement issus de Tizi-Ouzou, a révélé que les attributs sensoriels prédominent dans la perception de la qualité, devant les dimensions nutritionnelles ou pratiques. Les considérations éthiques et environnementales restent marginales, bien qu'en progression chez certains profils. Cette étude met en lumière les préférences des consommateurs algériens et propose des pistes pour adapter l'offre biscuitière à leurs attentes.

Mots clés : Qualité, Biscuit, Alimentaire, Perception, Consommateur.

Abstract

As part of this thesis, we sought to understand how Algerian consumers perceive the quality of biscuits, a product experiencing significant growth in the local market. Considering perceived quality as a subjective notion influenced by sensory, nutritional, practical, cultural, and ethical criteria, our objective was to identify the dimensions that truly shape consumer judgments. The central research question we formulated was: What are the main determinants of biscuit quality as perceived by Algerian consumers? To address this, we conducted a literature review based on several theoretical models, notably those of Zeithaml (1988), Olson & Jacoby (1972), and Grunert et al. (1995), which highlight the importance of both extrinsic and intrinsic cues in the formation of quality perception. A quantitative survey conducted with 183 respondents, mostly from the wilaya of Tizi-Ouzou, revealed that sensory attributes are the most influential in quality assessment, ahead of nutritional and practical aspects. Ethical and environmental considerations remain marginal, although they are emerging among certain more aware consumer profiles. This study sheds light on Algerian consumer preferences and offers insights for adapting biscuit product offerings to better meet their expectations.

Keywords: Quality, Biscuit, Food, Perception, Consumer.

SOMMAIRE

Introduction générale

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la qualité des produits alimentaires

Section 01 : Concepts Fondamentaux de la Qualité Alimentaire	14
Section 02 : La qualité perçue : définitions, distinctions conceptuelles et modèles théoriques	29
Section 03 : Les facteurs influençant la perception de la qualité alimentaire et la typologie des consommateurs alimentaires	41

Chapitre 02 : Le marché de la biscuiterie en Algérie

Section 01 : généralités sur l'industrie biscuitière en Algérie	56
Section 02 : Analyse sectorielle	64
Section 03 : Spécificités culturelles et nouvelles tendances de consommation en Algérie	79

Chapitre 03 : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats

Section 01 : Approche méthodologique et conception du questionnaire	94
Section 02 : Collecte et traitement des données avec SPSS	109
Section 03 : Présentation des résultats	117

Chapitre 04 : Interprétation et discussion des résultats

Section 01 : Les corrélations clés et tests d'hypothèses	125
Section 02 : Discussion théorique des résultats	136

Conclusion générale

Références bibliographiques

Annexes

Table des matières

Liste des figures

▪ **Tableaux :**

1- Indicateurs et caractéristiques de la qualité	19
2- Profil des répondants	106
3- Reflet du prix sur la perception de la qualité	119
4- Marques locales VS Marques internationales	122
5- Situation d'achat.....	123
6- Boycott des marques non éthiques	123
7- La place des produits éthiques	124

▪ **Diagrammes à barres :**

1- Critères de qualité	108
2- Corrélation selon le genre	114
3- Corrélation selon l'âge.....	115
4- Corrélation selon le revenu mensuel	116
5- Corrélation selon le niveau d'étude.....	117
6- Lecture des étiquettes	118
7- Evitement des marques à composition nocive	119
8- Matière d'emballage	125

▪ **Camembert :**

1- Perception de qualité face à l'indisponibilité d'une marque.....	121
---	-----

▪ **Schéma :**

1- Total Quality Model.....	32
-----------------------------	----

Liste des abréviations

- ISO : International Standardisation Organisation
- AFNOR : Association Française de Normalisation
- IANOR : Institut Algérien de Normalisation
- PDCA : Plan, Check, Do, Act
- TQM : Total Quality Management
- TFQM : Total Food Quality Management
- AOP : Appellation d'Origine Protégée
- ASTM : American Society for Testing and Materials
- FAO : Food and Agriculture Organisation
- OMS : Organisation Mondiale de la Santé
- EFSA : European Food Safety and Authority
- FSMA : Food Safety Modernization Act
- OGM : Organisme Génétiquement Modifié
- ONG : Organisation Non Gouvernementale
- SARL : Société à Responsabilité Limitée
- PME : Petite et Moyenne Entreprise
- ONS : Office National des statistiques
- INSP : Institut National de Santé Publique
- SPSS : Statistical Package for the Social Sciences
- HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point
- UHTC : Ultra High Temperature
- DLC : Date Limite de Consommation
- FDA : Food And Drug Administration
- DGCRDF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
- DDM : Date de Durabilité Minimale

Introduction générale

Introduction générale

L'alimentation occupe une place centrale dans la vie des individus, non seulement en tant que besoin physiologique fondamental, mais aussi comme vecteur de plaisir, d'identité culturelle et de lien social. Au fil des siècles, les habitudes alimentaires ont évolué sous l'influence de facteurs multiples : transformations socio-économiques, progrès technologiques, mondialisation des échanges et changements des modes de vie. Dans ce contexte, la qualité des produits alimentaires est devenue un enjeu majeur pour les consommateurs, les entreprises et les régulateurs.

La notion de qualité alimentaire, autrefois réduite à des critères de conformité aux normes, s'est progressivement enrichie pour englober des dimensions plus complexes. Aujourd'hui, elle ne se limite plus à la simple absence de défauts, mais intègre des attentes sensorielles, nutritionnelles, éthiques et même émotionnelles. Les consommateurs, de plus en plus informés et exigeants, recherchent des produits qui allient sécurité, plaisir gustatif, authenticité et respect de l'environnement. Cette évolution des mentalités a profondément transformé les stratégies des acteurs agroalimentaires, les poussant à repenser leurs offres pour répondre à une demande en constante mutation.

Parmi les secteurs les plus dynamiques de l'industrie agroalimentaire, la biscuiterie occupe une place particulière. Les biscuits, dont l'origine remonte à l'Antiquité avec les premières galettes de céréales séchées, ont traversé les siècles pour s'imposer comme un produit de consommation courante. Leur succès tient à plusieurs facteurs : leur praticité, leur longue conservation, leur accessibilité et leur capacité à s'adapter aux goûts et aux traditions locales. En Algérie, le marché des biscuits connaît une croissance soutenue, portée par une demande croissante et une offre de plus en plus diversifiée. Les marques locales côtoient désormais des acteurs internationaux, créant une concurrence accrue où la qualité perçue devient un facteur clé de différenciation.

Cependant, malgré l'importance économique de ce secteur, peu d'études se sont penchées sur la manière dont les consommateurs algériens perçoivent et évaluent la qualité des biscuits. Quels sont les critères qui influencent leurs choix ? Comment jugent-ils un produit biscuitier ? Dans quelle mesure leurs préférences sont-elles façonnées par des facteurs culturels, sociaux ou économiques ? Ces questions, essentielles pour comprendre les comportements d'achat, restent encore largement inexplorées dans le contexte algérien.

Introduction générale

Problématique de la recherche

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, la qualité perçue des produits alimentaires joue un rôle déterminant dans les décisions d'achat des consommateurs. Cependant, cette perception est un concept multidimensionnel, influencé par une multitude de facteurs tant objectifs que subjectifs. Alors que les études sur les comportements des consommateurs se multiplient à l'échelle internationale, le cas algérien reste peu documenté, notamment en ce qui concerne les produits de biscuiterie.

Cette recherche se propose donc d'explorer :

Quels sont les déterminants principaux de la qualité des biscuits chez les consommateurs algériens?

En prenant comme étude de cas le secteur de la biscuiterie. L'objectif est de décrypter les mécanismes cognitifs et culturels qui sous-tendent leurs jugements qualitatifs, afin de mieux comprendre les attentes spécifiques de ce marché.

Sous-questions de recherche

Pour approfondir cette problématique centrale, quatre sous-questions ont été formulées à partir de cinq dimensions majeures :

1. Les dimensions sanitaires/nutritionnelles et organoleptiques :

Comment s'articulent les dimensions sanitaires/ nutritionnelles et organoleptiques dans la construction de la qualité perçue des produits de biscuiterie sur le marché Algérien ?

2. La dimension praticité et commodité :

Comment la praticité et la commodité d'un produit alimentaire façonnent-elles sa perception de qualité par les consommateurs algériens ?

3. La dimension culturelle et sociale :

Quelle est l'influence des habitudes culturelles et sociales en matière d'alimentation sur l'évaluation de la qualité des produits alimentaires algériens ?

4. dimension environnementale et éthique :

En quoi les préoccupations environnementales et éthiques impactent-elles l'appréciation de la qualité des produits alimentaires en Algérie ?

Introduction générale

Hypothèses de recherche

Pour guider l'investigation, les hypothèses suivantes ont été élaborées à partir de la littérature existante et des particularités du contexte algérien :

1. Primauté des attributs sensoriels

Nous postulons que les consommateurs algériens accordent une importance significativement plus élevée aux attributs organoleptiques (goût, texture, arôme) qu'aux caractéristiques sanitaires et nutritionnelles. Cette hypothèse s'appuie sur l'importance culturelle du plaisir alimentaire dans les sociétés méditerranéennes.

2. Secondarité des aspects pratiques

Nous supposons que les consommateurs algériens attribuent une moindre valeur à la praticité et à la commodité des produits alimentaires, privilégiant d'autres dimensions comme le goût ou la tradition. Ceci refléterait une résistance aux modèles de consommation ultra-pratiques prévalant dans d'autres marchés.

3. Centralité des déterminants culturels

Notre troisième hypothèse avance que les habitudes culturelles et sociales (traditions culinaires, pratiques familiales, influences religieuses) façonnent fortement la perception de la qualité. Cette attente s'enracine dans le rôle structurant de l'alimentation dans les sociétés maghrébines.

4. Marginalité des critères éthico-environnementaux

Enfin, nous émettons l'hypothèse que les préoccupations environnementales et éthiques impactent peu les choix des consommateurs algériens, en raison de priorités économiques plus immédiates et d'une moindre sensibilisation à ces enjeux.

Méthodologie

Pour tester ces hypothèses, une approche méthodologique mixte a été adoptée :

- Revue systématique de la littérature : Analyse des travaux existants sur la qualité perçue et les comportements alimentaires, avec un focus sur les pays émergents.
- Enquête quantitative : Administration d'un questionnaire structuré, ciblant les différentes dimensions de la qualité.

Introduction générale

- Analyse statistique : Traitement des données via SPSS (analyses factorielles, tests de corrélation) pour valider/infirmes les hypothèses et identifier des profils de consommateurs.

L'étude s'organise en quatre chapitres complémentaires :

1. Cadre théorique : Conceptualisation de la qualité alimentaire et revue des modèles d'évaluation par les consommateurs
2. Contexte du marché : Structure de l'industrie biscuitière algérienne, acteurs clés et réglementation
3. Méthodologie : Design de l'étude, collecte des données et outils d'analyse
4. Résultats et discussion : Interprétation des données à la lumière des hypothèses et comparaison avec la littérature

Chapitre 01 :
Cadre conceptuel de la qualité
des produits alimentaires

Introduction

Le marché alimentaire d'aujourd'hui, avec son offre pléthorique et les attentes toujours plus pointues des consommateurs, fait de la qualité des produits alimentaires un facteur clé de succès pour les entreprises et de satisfaction pour la clientèle. Ce premier chapitre a pour but de jeter les bases théoriques essentielles pour comprendre la qualité perçue des produits alimentaires, qui est le cœur de notre mémoire.

Nous allons d'abord décortiquer le concept souvent complexe de la qualité en explorant les différentes approches qui ont permis de la définir et de l'appréhender. Ensuite, nous plongerons dans les spécificités de la qualité alimentaire, un domaine où la sécurité sanitaire et le plaisir sensoriel sont indissociables. Enfin, nous analyserons les systèmes de régulation et de normalisation qui encadrent cette qualité, aussi bien au niveau national qu'international. Ce cadre conceptuel nous aidera à mieux appréhender la complexité de la qualité alimentaire et à préparer le terrain pour l'analyse de sa perception par le consommateur.

Section 01 : Concepts Fondamentaux de la Qualité Alimentaire

La qualité perçue des produits alimentaires, au cœur de cette étude, est intrinsèquement liée à une compréhension approfondie des concepts fondamentaux de la qualité. L'analyse de la qualité ne saurait se limiter à une seule perspective ; elle s'articule traditionnellement autour de diverses approches, qu'elles soient normatives, dictant les standards et spécifications, managériale, axée sur les processus et la gestion de la qualité au sein des entreprises, ou encore économique, considérant la qualité comme un avantage concurrentiel et un levier de valeur. Au-delà de ces cadres, la qualité se décline en multiples facettes. Pour Garvin, elle se révèle à travers des dimensions variées, tandis que Juran et Gryna soulignent l'importance des attributs qui la composent. Ces cadres théoriques généraux prennent une tournure particulière lorsqu'appliqués au secteur alimentaire. En effet, la qualité alimentaire possède des spécificités uniques, soumise à une double exigence : assurer la sécurité sanitaire des consommateurs tout en garantissant le plaisir sensoriel. Pour encadrer cette complexité, la régulation et normalisation de la qualité alimentaire, tant au niveau national qu'international, joue un rôle essentiel, en définissant des référentiels et en assurant la conformité des produits. Cette section vise à explorer ces différents piliers conceptuels, indispensables à l'analyse de la perception de la qualité par le consommateur.

1. La Qualité : Définitions et Dimensions Universelles

La qualité est un terme à multiples facettes, dont la signification varie grandement selon le contexte et le point de vue. Ce n'est pas un concept simple et universel, mais plutôt un ensemble de caractéristiques et de perceptions fluctuantes. Avant d'examiner comment la qualité est abordée sous des angles normatifs, économiques et managériaux, il est donc essentiel de bien comprendre ce que ce mot implique dans un sens plus large. Cela nous permettra ensuite de mieux saisir ses particularités lorsqu'on l'applique aux produits alimentaires.

1.1. Définition de la qualité :

1.1.1. Approche Normative

La qualité ne relève pas uniquement de perceptions individuelles ou de jugements subjectifs. Afin de donner une signification plus standardisée à la qualité, à l'échelle internationale et reconnaissant l'impossibilité de prendre en compte les attentes de chaque consommateur individuellement, des organisations internationales ont proposé des définitions qui servent de référentiels universels :

ISO 9000 :2015 : "La qualité est le degré auquel un ensemble de caractéristiques intrinsèques d'un objet (produit, service, processus) satisfait aux exigences."

AFNOR (NF X50-120) : "La qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins explicites ou implicites des utilisateurs."²

L'approche normative constitue le cadre de référence officiel pour appréhender la qualité dans les secteurs industriels et agroalimentaires. Cette conception rigoureuse s'appuie sur des systèmes formalisés de standards et de réglementations établis par des organismes reconnus. Elle repose sur un postulat central : la qualité se définit comme la conformité à des exigences prédéterminées, mesurables et vérifiables objectivement.

Les fondements de cette approche remontent à la seconde moitié du XXe siècle avec l'émergence des premières normes industrielles internationales. L'Organisation internationale de normalisation (ISO), créée en 1947, en devient progressivement le principal pilier. Sa norme ISO 9000, dans sa version 2015, fournit la définition normative de référence. Cette formulation met en lumière deux dimensions essentielles : les caractéristiques intrinsèques (attributs mesurables du produit) et les exigences (spécifications techniques ou réglementaires).¹

¹ Organisation Internationale de Normalisation ISO <https://www.iso.org/fr/home.html>

² Association française de normalisation AFNOR <https://www.afnor.org/> 2020

L'implémentation de l'approche normative repose sur quatre principes opérationnels. Le premier est la standardisation, qui établit des critères objectifs reconnus par l'ensemble des acteurs d'une filière. Le deuxième principe est la documentation systématique, garantissant la traçabilité des processus et des contrôles. Le troisième principe concerne la vérification par des audits et des analyses, tandis que le quatrième met en œuvre l'amélioration continue à travers des méthodologies comme la roue de Deming (PDCA).

Les avantages de cette approche sont multiples. Elle permet d'abord d'harmoniser les pratiques au niveau international, facilitant les échanges commerciaux. Ensuite, elle offre un cadre juridique sécurisant pour les producteurs et les consommateurs. Enfin, elle établit des référentiels objectifs pour évaluer la qualité, comme le montrent les certifications ISO 9001 (management de la qualité) ou ISO 22000 (sécurité des denrées alimentaires).

1.1.2. Approche Managériale

Au-delà des définitions normatives et des attentes des consommateurs, la qualité prend une dimension stratégique essentielle au sein des organisations. C'est ici qu'intervient l'approche managériale de la qualité.

Cette perspective ne se limite pas à la conformité aux normes ou à la satisfaction ponctuelle du client ; elle intègre la qualité comme un élément central de la gestion globale de l'entreprise. L'approche managériale considère la qualité comme un levier de performance, une philosophie qui doit imprégner toutes les fonctions et tous les niveaux de l'organisation. Elle englobe les principes, les méthodes et les outils mis en œuvre par la direction pour planifier, organiser, diriger et contrôler l'ensemble des activités de manière à atteindre et à maintenir un niveau de qualité optimal, en adéquation avec les objectifs stratégiques de l'entreprise et les attentes des parties prenantes. C'est donc une démarche proactive et systémique qui vise l'amélioration continue et l'excellence opérationnelle.

Philip Crosby en 1979, définit la qualité comme étant « la conformité aux exigences » Pour Joseph Juran (1988), la qualité est : « l'adéquation à l'usage (fitness for use)."

W. Edwards Deming (1986) dit que : "La qualité est une prédictibilité uniforme et fiable à faible coût, adaptée au marché."³

³ Crosby, P. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. McGraw-Hill. pp. 45–62

Juran, J. M. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*. pp. 112–130

Deming, W. E. (1982). *Out of the Crisis*. P p. 210-225

Chapitre 01

L'approche managériale de la qualité représente un paradigme essentiel dans le domaine de l'excellence organisationnelle. Contrairement aux approches normatives centrées sur la conformité, cette perspective envisage la qualité comme un véritable levier stratégique, intégré à l'ensemble des processus et fonctions de l'entreprise.

Les fondements de cette approche remontent à l'après-guerre, avec les travaux pionniers de William Edwards Deming, Joseph Juran et Philip Crosby. Ces auteurs ont progressivement transformé la qualité d'une simple exigence technique en un véritable outil de management stratégique. Leur apport principal réside dans le passage d'une logique de contrôle a posteriori à une logique de prévention et d'amélioration continue.

Au cœur de cette approche se trouve le principe d'orientation client. Juran, dans son ouvrage de référence "Quality Control Handbook" (1951), insiste sur la notion de "fitness for use" - l'adéquation à l'usage. Cette conception implique que la qualité ne se mesure pas seulement à des critères techniques, mais surtout à la satisfaction des attentes, explicites ou implicites, des clients finaux.

Le modèle managérial s'appuie sur plusieurs méthodologies structurantes. Le cycle PDCA (Plan-Do-Check-Act) de Deming constitue la colonne vertébrale de l'amélioration continue. Cette démarche itérative permet aux organisations d'ajuster en permanence leurs processus en fonction des résultats obtenus. Parallèlement, le concept de Total Quality Management (TQM) promeut l'implication de l'ensemble des services et collaborateurs dans la démarche qualité.

1.1.2. Approche Économique

Cette perspective analyse la qualité non pas comme une fin en soi, mais comme un investissement stratégique dont les coûts et les bénéfices doivent être rigoureusement évalués. Elle examine comment la qualité impacte directement la compétitivité d'une entreprise, sa part de marché, ses revenus et, in fine, sa rentabilité. L'approche économique de la qualité cherche à optimiser le rapport entre le coût de l'obtention de la qualité (prévention, détection, correction) et les gains qu'elle génère (fidélisation client, réduction des rebuts, amélioration de l'image de marque, accès à de nouveaux marchés). C'est une démarche pragmatique qui vise à déterminer le niveau optimal de qualité à atteindre, celui qui maximise la valeur pour l'entreprise et ses parties prenantes, tout en minimisant les coûts associés.

Pour Kenneth Arrow (1963), la qualité est : « un attribut différenciant qui influence la demande et la concurrence »

John Kay (1993) déclare que la qualité est « une source d'avantage compétitif durable ».

L'approche économique appréhende la qualité comme une variable stratégique résultant d'un arbitrage complexe entre coûts de production et valeur perçue. Cette perspective analytique, développée depuis les travaux fondateurs d'Akerlof (1970) sur les asymétries d'information, offre un cadre rigoureux pour comprendre les mécanismes de formation et de régulation de la qualité sur les marchés alimentaires.

Au cœur de cette approche se trouve le concept d'asymétrie informationnelle. Contrairement aux producteurs qui maîtrisent parfaitement les caractéristiques de leurs produits, les consommateurs disposent d'une information imparfaite sur la qualité réelle. Ce déséquilibre, théorisé par le modèle du "marché des lemons", peut conduire à des situations de sous-production de qualité lorsque les acteurs vertueux ne parviennent pas à se différencier efficacement.

L'analyse économique révèle également l'importance cruciale des dispositifs de gouvernance. Williamson (1985) a démontré comment les contrats, les normes ou les systèmes de contrôle permettent de réduire les risques d'opportunisme tout au long des filières. Les crises sanitaires récurrentes (vache folle, lait infantile contaminé) illustrent les coûts économiques considérables d'une défaillance de ces mécanismes de garantie.

1.2. Les dimensions de la qualité (Garvin, 1987) : ⁴

David A. Garvin, professeur à Harvard Business School, a proposé dans son ouvrage "Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge" (1987) un cadre conceptuel structurant la qualité en 8 dimensions distinctes. Ce modèle, devenu une référence en management de la qualité, permet aux entreprises d'évaluer et d'améliorer leurs produits de manière systématique.

⁴ ISO 9000 (2015). Systèmes de management de la qualité.

Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The Strategic and Competitive Edge*. Simon and Schuster. pp. 134-150
Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*. pp. 44-50

1.2.1. Performance et Fonctionnalités

Cette dimension intègre la performance (caractéristiques intrinsèques minimales) qui représente l'ensemble des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques permettant au produit d'accomplir sa fonction fondamentale, et les fonctionnalités (attributs optionnels enrichissant l'usage) qui correspondent aux caractéristiques supplémentaires qui viennent enrichir l'usage principal et couvre à la fois le socle attendu et les éléments de différenciation concurrentielle.

1.2.2. Fiabilité et Durabilité

Ici, nous parlons de l'absence de défaillance pendant une période donnée dans des conditions d'utilisation normales et de la résistance à l'obsolescence en mettant l'accent sur la robustesse du produit et son cycle de vie. Cette dimension reflète la maîtrise des processus de production et de conception. Une haute fiabilité réduit les coûts cachés pour l'utilisateur et renforce la confiance accordée à la marque.

1.2.3. Conformité et Serviceabilité

La conformité évalue le degré d'alignement avec un ensemble de spécifications prédéfinies, qu'elles soient réglementaires, techniques ou contractuelles. La serviceabilité désigne la facilité avec laquelle un produit peut être entretenu, réparé ou mis à jour. Elle englobe la disponibilité des pièces détachées, la simplicité des procédures d'intervention et l'accès à l'expertise technique.

1.3 Attributs de Qualité (adapté de Juran & Gryna, 1988) :

La classification proposée par Juran et Gryna établit une distinction fondamentale entre les attributs objectivement mesurables et les caractéristiques subjectives perçues par les utilisateurs. Cette dichotomie permet d'appréhender la qualité dans ses multiples facettes, depuis les propriétés physiques quantifiables jusqu'aux dimensions psychologiques plus difficiles à cerner. Le cadre théorique qu'ils développent offre une grille de lecture complète pour analyser, contrôler et améliorer la qualité des produits et services.

1.3.1. Attributs intrinsèques :

Les attributs intrinsèques représentent le socle technique de la qualité. Ces caractéristiques mesurables et reproductibles comprennent notamment les paramètres dimensionnels qui définissent la conformité géométrique d'un produit, avec des tolérances souvent exprimées en microns pour les composants mécaniques précis. Les propriétés physico-chimiques, quant à elles, englobent des mesures telles que la conductivité thermique des

matériaux ou la résistance à la traction, évaluées selon des protocoles standardisés comme les normes ASTM. Les caractéristiques fonctionnelles incluent des indicateurs de performance tels que le rendement énergétique des appareils ou la bande passante des systèmes électroniques, généralement vérifiés par des bancs d'essai spécifiques. La durabilité se mesure à travers des tests accélérés simulant le vieillissement, comme les cycles thermiques pour les composants électroniques ou les essais de fatigue mécanique pour les pièces structurales.

1.3.2. Attributs extrinsèques :

Les attributs extrinsèques, bien que plus subjectifs, n'en sont pas moins cruciaux pour l'acceptation du produit par le marché. Les qualités sensorielles font appel à des méthodes d'analyse sophistiquées telles que la spectrométrie pour la couleur ou la rhéologie pour la texture, bien que leur appréciation finale repose sur des panels humains. Les aspects symboliques et émotionnels, mesurés par des techniques de neuromarketing ou des études sémiologiques, révèlent comment les formes, couleurs et matériaux véhiculent des valeurs et des significations culturellement codées. Les attributs de service, quant à eux, s'évaluent à travers des métriques comme le temps moyen de réponse ou le taux de résolution au premier contact, tandis que les dimensions éthiques font l'objet d'audits sociaux et environnementaux de plus en plus standardisés.

Cette typologie présente l'avantage de couvrir l'ensemble du cycle de vie du produit, depuis sa conception jusqu'à son utilisation finale. Elle permet aux ingénieurs de qualité d'établir des plans de contrôle différenciés selon la nature des attributs : mesures statistiques pour les paramètres objectifs, évaluations sensorielles ou enquêtes de satisfaction pour les aspects subjectifs. La mise en œuvre de ce modèle nécessite souvent le développement d'instruments de mesure spécifiques, depuis les machines de métrologie tridimensionnelle jusqu'aux systèmes de tracking du parcours client.

2. Spécificités de la Qualité Alimentaire

La qualité alimentaire est un concept multifacette, essentiel au cœur des préoccupations des consommateurs et des professionnels du secteur. Elle ne se limite pas à une simple conformité, mais englobe un ensemble d'attributs qui définissent la valeur et l'acceptabilité d'un produit.

Les différentes dimensions de la qualité alimentaire seront éclaircies. On commencera par une définition précise de la qualité alimentaire, en soulignant ses composantes intrinsèques et extrinsèques. Ensuite, la double exigence qu'elle représente sera abordée : d'une part, la

Chapitre 01

sécurité sanitaire, impérative pour protéger la santé du consommateur, et d'autre part, le plaisir sensoriel, qui procure satisfaction et fidélise le consommateur. Enfin, les mécanismes de régulation et de normalisation de la qualité alimentaire seront explorés, essentiels pour garantir l'uniformité, la fiabilité et la confiance des produits sur le marché.

2.1. Définition de la qualité alimentaire :

2.1.1. Définition Normative :

Le Codex Alimentarius, programme commun de la FAO et de l'OMS, définit la qualité alimentaire comme : "L'ensemble des caractéristiques d'un produit alimentaire qui déterminent sa capacité à satisfaire les besoins explicites et implicites des consommateurs, incluant la sécurité sanitaire, la valeur nutritionnelle, et les propriétés organoleptiques.

2.1.2. Définition Réglementaire (Union Européenne - Règlement CE 178/2002) :

Le règlement européen cadre la qualité alimentaire autour de : "La sécurité (absence de danger), la loyauté (étiquetage honnête), et la valeur marchande (conformité aux attentes légitimes du consommateur)."

2.1.3. Définition de Grunert, 2005 : ⁵

Klaus Grunert, spécialiste du comportement du consommateur, propose : "La qualité alimentaire est une construction multidimensionnelle intégrant :

Les attributs objectifs (sécurité, composition)

Les attributs perçus (goût, image de marque)

Les attributs éthiques (durabilité, bien-être animal)."

Tableau 01 : indicateurs et caractéristiques de la qualité

Pour approfondir la compréhension de la qualité et au-delà des dimensions théoriques, il est crucial de disposer d'outils concrets pour la mesurer et l'évaluer. C'est dans cette optique que des chercheurs comme Oude Ophuis et Van Trijp (1995) ont identifié un ensemble d'indicateurs et de caractéristiques spécifiques. Ces éléments constituent une grille de lecture pratique, permettant de décomposer la notion complexe de qualité en des attributs observables et mesurables. Ce tableau synthétise ces différents aspects, offrant ainsi un cadre structuré pour analyser et juger la qualité d'un produit ou d'un service de manière objective.

⁵Liu, R., & Grunert, K. G. (2019). Satisfaction with food-related life and beliefs about food health, safety, freshness and taste among the elderly in China: A segmentation analysis. *Food Quality And Preference*. pp 79

Chapitre 01

Tableau 2. – Indicateurs et caractéristiques de qualité d'après Oude Ophuis et Van Trijp (1995)

Indicateurs de qualité	
Indicateurs de qualité intrinsèques	Indicateurs de qualité extrinsèques
Apparence Couleur Forme Taille Structure	Prix Marque Pays d'origine Magasin Information nutritionnelle Information sur la fabrication
Caractéristiques de qualité	
Caractéristiques de qualité tangibles pour lesquelles l'expérience permet une vérification	Caractéristiques de qualité intangibles, liées aux croyances pour lesquelles l'expérience ne permet pas de vérification
Goût Fraîcheur Commodité	Santé, caractère naturel Respect des animaux et de l'environnement Salubrité / hygiène Caractère exclusif / rare Conditions de production

Tableau 01 : indicateurs et caractéristiques de qualité

Ce tableau, tiré des travaux de Oude Ophuis et Van Trijp, illustre bien la multidimensionnalité de la qualité et l'effort de ses concepteurs pour la rendre opérationnelle. En distinguant clairement les indicateurs et les caractéristiques, il offre une méthodologie précieuse pour les entreprises et les chercheurs. Il permet non seulement de comprendre ce qui constitue la qualité, mais aussi de développer des outils de mesure précis pour son évaluation continue, favorisant ainsi une démarche d'amélioration et de gestion de la qualité plus rigoureuse et factuelle.

2.2. Double Exigence : Sécurité Sanitaire vs Plaisir Sensoriel

Dans le domaine de la qualité, il est souvent impératif de concilier deux aspects qui peuvent sembler contradictoires : la sécurité sanitaire et le plaisir sensoriel. Cette double exigence représente un défi majeur pour de nombreux secteurs, notamment celui de l'agroalimentaire, mais pas seulement.

D'une part, la sécurité sanitaire est non négociable. Elle concerne l'absence de danger pour la santé du consommateur, garantissant que le produit est sain, exempt de contaminants et conforme aux réglementations les plus strictes. C'est le fondement sur lequel repose la confiance

des consommateurs et la légitimité des acteurs du marché. Un produit insalubre, quelle que soit sa qualité perçue, est un échec total.

D'autre part, le plaisir sensoriel fait référence à l'ensemble des sensations et des émotions positives que le produit procure. Il s'agit du goût, de l'odeur, de la texture, de l'apparence – tout ce qui contribue à une expérience agréable et désirable pour le consommateur. C'est cet aspect qui fidélise la clientèle et distingue un produit sur un marché concurrentiel.

L'art et la science résident dans la capacité à intégrer ces deux exigences sans compromis. Il ne s'agit pas de choisir entre la sécurité et le plaisir, mais de s'assurer que le produit offre le maximum des deux. Répondre à cette double exigence demande une expertise approfondie, une innovation constante et une maîtrise rigoureuse des processus, afin de proposer des produits non seulement sûrs, mais aussi hautement appréciés pour leurs qualités intrinsèques. C'est cette synergie qui définit l'excellence dans de nombreux domaines de la production et de la consommation.

2.2.1. La sécurité sanitaire :

La sécurité sanitaire des aliments est une priorité absolue dans l'industrie agroalimentaire, dont l'objectif principal est d'éliminer tout risque pouvant menacer la santé des consommateurs. Cette notion couvre trois catégories de dangers majeurs : les risques microbiologiques, tels que les bactéries pathogènes (*Salmonella*, *Listeria monocytogenes*, etc.) ; les risques chimiques, incluant les résidus de pesticides, les métaux lourds ou les additifs controversés ; et enfin les risques physiques, comme la présence de corps étrangers (fragments de métal, de verre, etc.).

Pour garantir cette sécurité, l'industrie s'appuie sur un cadre législatif et normatif strict. Le Règlement (CE) n°178/2002 constitue la base législative en définissant les principes généraux de la sécurité alimentaire au sein de l'Union européenne. Parallèlement, les normes HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) imposent une approche préventive systématique pour maîtriser les risques à chaque étape de la production. Enfin, la certification ISO 22000 sert de référence internationale pour les systèmes de management de la sécurité alimentaire, assurant une démarche structurée et reconnue à l'échelle mondiale.

Ainsi, la combinaison de ces réglementations et normes permet de garantir la qualité et l'innocuité des aliments, protégeant ainsi les consommateurs et renforçant la confiance dans les produits agroalimentaires.

2.2.2. Le plaisir sensoriel :

L'acte de manger ne se réduit pas à une simple ingestion de nutriments. C'est une expérience complexe mobilisant simultanément les cinq sens, jouant un rôle central dans nos préférences alimentaires. En effet, 83% des consommateurs européens placent le goût en tête de leurs critères d'achat selon une étude Nielsen de 2021. Pourtant, ce que nous percevons comme le "goût" résulte en réalité d'une interaction dynamique entre plusieurs composantes sensorielles.

Notre langue perçoit cinq saveurs fondamentales – sucré, salé, acide, amer et umami – grâce à des récepteurs spécialisés. L'umami, saveur découverte plus récemment, est particulièrement associé à une sensation de profondeur gustative, ce qui explique son succès croissant dans les aliments innovants. Cependant, contrairement aux idées reçues, 80% de ce que nous percevons comme une "saveur" provient en réalité de notre odorat. Les arômes nous parviennent de deux manières distinctes : par inhalation avant la consommation, et pendant la mastication lorsque les composés volatils remontent vers les récepteurs olfactifs. Ce mécanisme explique pourquoi un aliment semble perdre de sa saveur lorsque nous sommes enrhumés..

2.2.3. Conflits entre sécurité et plaisir : cas pratiques ⁶

Les produits laitiers illustrent bien les tensions entre sécurité alimentaire et plaisir gustatif. Par exemple, les yaourts sans conservateurs voient leur durée de vie réduite en raison d'un développement accru de levures et de moisissures, mais ils bénéficient d'une meilleure perception « naturelle » par les consommateurs. De même, les fromages au lait cru offrent une richesse aromatique supérieure, mais ils présentent un risque microbiologique, comme le rappelle l'épidémie de *Listeria* signalée par Santé Publique France en 2022.

⁶ Programme, W. F., & Organization, W. H. (2023). The State of Food Security and Nutrition in the World 2023: Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural–urban continuum. Food & Agriculture Org. Consulté le 19 Mars 2025

Dans le domaine des charcuteries, la réduction des nitrites à moins de 50 mg/kg (loi française de 2023) a des conséquences sensorielles notables. Elle entraîne une couleur moins rose due à l'oxydation de la myoglobine, ainsi que des saveurs perçues comme moins « jambon » et plus « viande bouillie », selon une étude sensorielle de l'ACTIA en 2022.

Les fruits et légumes ne sont pas épargnés par ces compromis. Les cires de protection (E904) améliorent la conservation mais peuvent donner une sensation « artificielle » au toucher. De même, les fongicides systémiques éliminent les moisissures, mais ils laissent parfois des résidus amers perceptibles, altérant l'expérience gustative.

2.2.4. Psychologie du risque perçu ⁷

La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) s'applique lorsque le consommateur est tiraillé entre sécurité et plaisir. Par exemple, il peut savoir qu'un produit est sûr tout en le trouvant moins savoureux, ou inversement, être attiré par un produit très appétent malgré les risques associés, comme les sushis au poisson cru.

Des études, comme celle de Rozin et al. (2012) dans **Judgment and Decision Making**, montrent que le plaisir sensoriel l'emporte souvent sur la rationalité sécuritaire. C'est le cas avec la consommation de steaks saignants, malgré les risques microbiens connus. Par ailleurs, le projet SENSOPRO (INRAE, 2020) a comparé 30 fromages selon leur traitement thermique, confirmant une corrélation négative entre l'intensité du traitement et les notes aromatiques : plus un fromage est pasteurisé, moins il est perçu comme goûteux. Ces observations soulignent combien les choix alimentaires sont guidés par des facteurs émotionnels et sensoriels, parfois au détriment des considérations sanitaires.

2.3. Régulation et normalisation de la qualité alimentaire :

La régulation et la normalisation de la qualité alimentaire constituent un enjeu majeur à l'ère de la mondialisation des échanges, où sécurité sanitaire et exigences commerciales doivent coexister. Cette partie examine les architectures normatives déployées à différentes échelles pour garantir la sécurité des denrées.

⁷ Programme, W. F., & Organization, W. H. (2023). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2023: Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural–urban continuum*. F

2.3.1. L'architecture normative internationale⁸

a) Le système Codex Alimentarius

Établi en 1963 par la FAO et l'OMS, le Codex Alimentarius constitue le programme international de normalisation alimentaire le plus complet. Son secrétariat permanent, basé à Rome, coordonne les travaux de 189 pays membres, 230 comités techniques et 300 experts scientifiques permanents. Au fil des décennies, le Codex a développé un vaste corpus de normes, comprenant trois catégories principales.

Les normes horizontales définissent des principes généraux applicables à tous les secteurs, comme les Principes généraux d'hygiène (CAC/RCP 1-1969) et le système HACCP (CAC/RCP 1-1969 Rev.4), qui sert de référence mondiale en gestion des risques alimentaires. Les normes verticales, quant à elles, concernent des produits spécifiques, avec 185 normes et 78 codes de bonnes pratiques. Enfin, le Codex fixe des limites maximales pour les substances controversées, notamment 1 275 limites maximales de résidus (LMR) pour les pesticides et 441 additifs alimentaires autorisés.

b) Les systèmes régionaux avancés

Le modèle européen repose sur trois piliers majeurs. Le *Paquet Hygiène* (2004), composé notamment des règlements (CE) n°852/2004 (obligations générales) et (CE) n°853/2004 (exigences pour les produits d'origine animale), encadre strictement la production alimentaire. Le système d'alerte RASFF permet une réaction rapide aux crises, avec environ 4 000 notifications par an et un temps moyen de réaction de 48 heures. Enfin, l'EFSA (Autorité européenne de sécurité des aliments), dotée d'un budget annuel de 500 millions d'euros et de 1 500 experts, évalue les risques scientifiques pour éclairer les décisions politiques.

Aux États-Unis, le système repose sur la Food Safety Modernization Act (FSMA, 2011), qui introduit sept règles fondamentales, dont les *Preventive Controls for Human Food* (21 CFR 117) et le *Foreign Supplier Verification Program* (21 CFR 1.500). La sécurité alimentaire y est assurée par une collaboration entre la FDA (Food and Drug Administration), l'USDA (Department of Agriculture) et un réseau de 3 000 inspecteurs fédéraux. Ces dispositifs

⁸ Programme, W. F., & Organization, W. H. (2023). The State of Food Security and Nutrition in the World 2023: Urbanization, agrifood systems transformation and healthy diets across the rural–urban continuum. Food

visent à garantir une approche proactive, axée sur la prévention plutôt que sur la simple réaction aux crises.

Ces systèmes, bien que distincts, partagent un objectif commun : concilier sécurité alimentaire, harmonisation des normes et facilitation des échanges internationaux.

2.3.2. Système algérien de qualité alimentaire

L'Algérie a mis en place un cadre réglementaire complet pour assurer la sécurité et la qualité des denrées alimentaires. Ce système repose sur plusieurs textes législatifs fondamentaux, notamment la loi 09-03 de 2009 relative à la protection des consommateurs et la loi 17-04 de 2017 sur le contrôle officiel des produits alimentaires. Ces dispositions sont complétées par des textes techniques comme le décret exécutif 12-29 de 2012 définissant les règles d'hygiène et l'arrêté du 15 janvier 2018 fixant la liste des additifs alimentaires autorisés.

L'Institut algérien de normalisation (IANOR) joue un rôle central dans ce dispositif avec 620 normes alimentaires en vigueur, élaborées conformément aux guides ISO/CEI. Ces normes couvrent divers aspects de la sécurité alimentaire, depuis les systèmes de management (NA 10001) jusqu'aux bonnes pratiques d'hygiène (NA 10914), en passant par l'étiquetage nutritionnel (NA 20000) et des normes spécifiques à certains produits (série NA 3000).⁹

Le contrôle de la qualité alimentaire en Algérie mobilise une infrastructure importante. Le Ministère du Commerce, à travers sa Direction Générale du Contrôle et de la Répression des Fraudes (DGCRF), dispose de 1 200 contrôleurs habilités. Le pays s'appuie également sur un réseau de 32 laboratoires publics accrédités capables de réaliser 500 000 analyses par an, ainsi que sur l'Institut Pasteur Algérie qui sert de référence nationale pour les analyses microbiologiques avec ses 12 centres régionaux.

Les activités de contrôle combinent plusieurs approches. Environ 5 000 inspections programmées sont réalisées chaque année selon des grilles standardisées, tandis que 15 000 échantillons font l'objet d'analyses systématiques en laboratoire. Les non-conformités détectées

⁹ M, K., & Mekamcha, G. (1996). La protection du consommateur en droit algérien (deuxième partie). *إدارة*, 6(1), 47-84. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/164112>

Chapitre 01

donnent lieu à des mesures correctives allant du rappel des produits à des sanctions administratives ou pénales.

L'élaboration des normes suit une procédure rigoureuse en quatre étapes : une saisine initiale, l'examen par une commission technique multidisciplinaire, une enquête publique pour consulter les parties prenantes, et enfin l'homologation et publication au Journal Officiel. Depuis 2015, la réglementation algérienne impose aux entreprises alimentaires la mise en place de plans HACCP et la formation certifiante de leurs responsables qualité, ce qui a permis à 1 800 entreprises d'obtenir une certification à ce jour.

Un système national de traçabilité, mis en place en 2018, vient renforcer ce dispositif. Il comprend une base de données centrale, attribue un numéro d'identification unique à chaque opérateur et impose la conservation des registres pendant trois ans. En matière d'étiquetage, la réglementation exige une liste complète des ingrédients, la mise en évidence des allergènes en caractères gras, l'indication obligatoire de l'origine géographique et l'utilisation des dénominations légales des produits.

En conclusion les concepts fondamentaux de la qualité alimentaire que nous avons explorés constituent la pierre angulaire d'un secteur agroalimentaire responsable et performant. Au-delà d'une simple définition, la qualité alimentaire est une approche holistique qui intègre la sécurité sanitaire, essentielle à la protection du consommateur, et le plaisir sensoriel, indispensable pour créer une expérience satisfaisante et fidéliser. Ces deux dimensions, loin d'être mutuellement exclusives, sont complémentaires et indissociables.

Par ailleurs, l'importance des régulations et des normes est apparue clairement comme un pilier garantissant non seulement la conformité des produits, mais aussi la confiance du public. Elles structurent le marché, encouragent les bonnes pratiques et permettent une traçabilité rigoureuse. Ainsi, la maîtrise de ces concepts n'est pas seulement une exigence réglementaire ; c'est un levier stratégique pour les entreprises qui cherchent à innover, à se différencier et à répondre aux attentes toujours plus élevées des consommateurs. La qualité alimentaire est donc un engagement continu, au bénéfice de tous les maillons de la chaîne, du producteur au consommateur final.

Section 02 : La qualité perçue : définitions, distinctions conceptuelles et modèles théoriques

Après avoir exploré les fondements généraux de la qualité, cette deuxième section se tourne vers une dimension cruciale pour notre étude : la qualité perçue. Contrairement à une évaluation objective de la qualité, la perception de celle-ci par le consommateur est un facteur déterminant dans ses choix et sa satisfaction, particulièrement dans le secteur alimentaire. Nous allons d'abord définir précisément ce qu'englobe la notion de qualité perçue, pour ensuite la distinguer de concepts voisins souvent confondus, afin de clarifier ses frontières et ses spécificités. Par la suite, nous examinerons les modèles fondateurs qui ont marqué la compréhension de ce concept, notamment les travaux de Zeithaml, Olson et Jacoby, ainsi que ceux de Grunert. Enfin, cette section abordera les théories comportementales complémentaires qui viennent enrichir notre appréhension de la manière dont les consommateurs évaluent et intègrent la qualité perçue dans leurs processus décisionnels.

1. La qualité perçue et les concepts autours

Cette partie se consacre à une dimension fondamentale pour notre étude : la qualité perçue. Facteur déterminant des choix et de la satisfaction du consommateur, en particulier pour les produits alimentaires où l'expérience sensorielle et la confiance jouent un rôle prépondérant, la qualité perçue est le reflet d'une appréciation subjective et non d'une mesure objective. Pour une analyse rigoureuse, il est essentiel non seulement de définir avec précision ce concept central, mais aussi de le distinguer clairement des notions voisines qui lui sont souvent associées. Cette clarification des frontières conceptuelles est indispensable pour éviter toute ambiguïté et pour poser les bases solides nécessaires à l'exploration des modèles théoriques qui expliquent la manière dont les consommateurs élaborent cette perception.

1.1. La notion qualité perçue

Le concept de qualité perçue occupe une place de choix dans la littérature marketing et comportementale, en particulier lorsqu'il s'agit de comprendre les mécanismes de décision du consommateur. Contrairement à une approche purement technique de la qualité, fondée sur des critères mesurables et normés, la qualité perçue repose sur une évaluation subjective, façonnée par l'expérience individuelle, les attentes personnelles, le contexte de consommation et divers signaux sensoriels et cognitifs.

Chapitre 01

Plusieurs auteurs ont proposé des définitions mettant en lumière cette dimension psychologique et affective de la qualité. Selon **Aaker (2011)**, la qualité perçue correspond à « la perception du client de la qualité globale d'un bien ou comme la supériorité d'un produit ou service sur la tendance des choix des clients ». Il s'agit donc d'un jugement global, exprimant une préférence ou une hiérarchisation entre plusieurs alternatives.

Zeithaml (1988) complète cette vision en définissant la qualité perçue comme « le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service ». Ce jugement, fondé sur des critères à la fois tangibles et intangibles, reflète un positionnement du produit dans l'esprit du consommateur, indépendamment de ses caractéristiques techniques objectives.

De manière plus sensorielle, **Giordano (2006)** définit la qualité perçue comme « l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent l'attention dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui satisfait à l'utilisation ». Cette approche insiste sur l'importance des éléments visuels, tactiles ou olfactifs, qui déclenchent une impression initiale favorable et construisent, dans l'esprit du consommateur, une image positive du produit.

Yu et al. (2005) rappellent que cette évaluation est éminemment personnelle et dépend de chaque individu : « la qualité perçue est un jugement subjectif construit dans l'esprit de l'utilisateur ». Ainsi, deux personnes peuvent percevoir différemment la qualité d'un même produit, en fonction de leurs attentes spécifiques, de leurs références culturelles, ou de leur niveau de connaissance du produit.

Cette subjectivité est particulièrement marquée dans le domaine de l'alimentation, où la qualité perçue est étroitement liée à l'expérience vécue avec le produit. **Bessy et Chateauraynaud (1995)** soulignent que l'évaluation de la qualité est fortement influencée par l'apprentissage, la mémoire et la répétition des expériences. Une expérience sensorielle agréable, répétée à plusieurs reprises, renforce l'idée d'une qualité élevée. À l'inverse, une expérience négative, même isolée, peut fortement détériorer la perception du produit.

¹⁰ Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2014). The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions. Springer. pp.173-178

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal Of Marketing. pp. 52

Lorsque le consommateur n'a pas encore eu d'interaction directe avec le produit, il s'appuie sur des sources secondaires d'information pour construire sa perception : le prix, la réputation, les avis de tiers, la communication marketing, etc. **Holt (1995)** précise que dans ces cas, « la qualité attendue et la qualité perçue seront fonction de l'information reçue », qu'elle soit objective (étiquetage, certifications) ou subjective (bouche à oreille, image de marque).

Dans une perspective sociologique, **Bessy et Chateauraynaud (1995)** introduisent la notion d'« économie de la perception », pour désigner les situations dans lesquelles les individus, faute de compétences ou de connaissances techniques suffisantes, s'en remettent à des signaux sociaux ou symboliques pour juger de la qualité. Le consommateur, dans ce cas, se fie à des indicateurs perçus comme des gages de fiabilité.

1.2. Distinctions fondamentales avec les concepts voisins

1.2.1. Qualité perçue vs Qualité objective :

La distinction entre qualité perçue et qualité objective est essentielle dans l'analyse du comportement du consommateur. Tandis que la qualité objective désigne l'ensemble des caractéristiques mesurables et vérifiables d'un produit (composition, conformité à des normes, performances techniques...), la qualité perçue relève d'une appréciation subjective, construite par le consommateur lui-même, souvent sur la base de signaux imparfaits ou indirects. Comme le précisent Garvin (1984) et Zeithaml (1988), la qualité objective se base sur des critères externes à l'individu, tandis que la qualité perçue résulte d'un jugement personnel influencé par des facteurs tels que l'emballage, la marque, le prix, la publicité, ou encore l'expérience passée avec le produit. Ainsi, un produit peut présenter une qualité technique irréprochable mais être perçu comme médiocre si les signaux envoyés au consommateur ne correspondent pas à ses attentes.

Cette opposition est d'autant plus importante dans le secteur alimentaire, où la perception de la qualité est influencée par des éléments sensoriels (goût, odeur, texture), émotionnels (plaisir, souvenirs associés) et symboliques (valeurs, appartenance sociale), difficilement quantifiables.

1.2.2. Qualité perçue vs satisfaction

La confusion entre qualité perçue et satisfaction est fréquente, bien que ces deux concepts soient distincts. La satisfaction est généralement définie comme l'évaluation a posteriori d'une expérience de consommation, résultant de la comparaison entre les performances perçues du produit et les attentes initiales.

Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) distinguent clairement les deux notions : « La satisfaction est spécifique à une transaction. Elle est une réaction émotionnelle, un phénomène à court terme, alors que la qualité perçue est vue comme une attitude qui est l'orientation affective à long terme du consommateur envers un objet. »

La satisfaction est donc ponctuelle, immédiate et émotionnelle, tandis que la qualité perçue est une évaluation plus globale, stable et cognitive, qui s'établit progressivement et influence durablement l'attitude du consommateur envers une marque ou un produit.

De plus, un consommateur peut être satisfait d'un produit sans pour autant en percevoir une qualité élevée. Aaker (1991) explique par exemple qu'un individu peut être satisfait simplement parce qu'il avait de faibles attentes, mais cela ne signifie pas que le produit sera perçu comme étant de haute qualité.

1.2.3. Qualité perçue vs valeur perçue

La valeur perçue est un concept plus large qui englobe la qualité perçue parmi d'autres dimensions. Elle désigne l'évaluation globale faite par le consommateur du rapport entre les bénéfices reçus et les sacrifices consentis.

La valeur perçue peut être appréhendée selon trois perspectives principales (**Parissier, 2007**) :

La perspective transactionnelle, où la valeur est appelée valeur d'achat et se forme avant l'acquisition du produit, en évaluant le rapport entre les bénéfices anticipés et les coûts associés. La perspective relationnelle, qui envisage la valeur dans la durée, à travers les interactions successives avec la marque ou le produit

La perspective expérientielle, où la valeur est appelée valeur de consommation, et se construit après l'usage, en fonction de l'expérience réelle du consommateur.

Ainsi, la qualité perçue constitue l'un des principaux déterminants de la valeur perçue, mais elle n'en est qu'un élément parmi d'autres. D'après **Parissier (2008)**, les déterminants de la valeur incluent aussi la marque, le label, le type de point de vente, le contexte de consommation et les caractéristiques

individuelles du consommateur (âge, genre, revenu, familiarité...).

En termes de conséquences, la valeur perçue joue un rôle central dans l'orientation du comportement du consommateur : elle influence non seulement la satisfaction, mais aussi la fidélité et les intentions de réachat ou de recommandation.

C'est pourquoi de nombreux auteurs plaident pour une approche hybride de la valeur perçue (**Parissier, 2008 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Mencarelli et Rivière, 2014**), intégrant à la fois les dimensions fonctionnelles, émotionnelles et symboliques dans l'analyse des choix des consommateurs.

Enfin, **Aurier, Evrard et N'Goala (2004)** proposent un modèle intégrateur dans lequel les composantes de la valeur de consommation (utilitaires, hédoniques, symboliques, éthiques) constituent les antécédents directs de la valeur perçue globale. Ce modèle permet une compréhension fine et nuancée des préférences des consommateurs, en tenant compte des différentes dimensions qui influencent leurs décisions, avant et après l'achat.¹¹

2. Les modèles fondateurs

Dans le cadre de la consommation alimentaire, notamment des produits de biscuiterie, comprendre les mécanismes décisionnels est fondamental pour cerner les logiques de choix des consommateurs. Ces choix ne sont pas uniquement dictés par des caractéristiques objectives du produit, mais s'enracinent dans des processus cognitifs, émotionnels, culturels et contextuels. Plusieurs modèles théoriques issus du marketing et de la psychologie du consommateur permettent de décrypter ces dynamiques. Parmi les contributions les plus significatives, celles de **Zeithaml (1988)**, **Olson & Jacoby (1972)** et **Grunert et al. (1995)** occupent une place centrale. Leurs modèles expliquent comment les individus interprètent les signes visibles ou supposés de qualité et comment ces interprétations orientent leur comportement d'achat.

¹¹ Hallak, J. C. (2005). Product quality and the direction of trade. *Journal Of International Economics*. pp.25-43.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*. pp. 52

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. pp. 42-56

Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*. pp. 1-20.

2.1. Le modèle de Zeithaml (1988)

Zeithaml est l'une des premières autrices à affirmer que la qualité perçue n'est pas une propriété objective du produit, mais une construction mentale propre à chaque individu. Elle la définit comme le « jugement global du consommateur sur l'excellence ou la supériorité d'un produit », soulignant ainsi que ce jugement résulte d'une synthèse holistique et personnelle.

Dans son modèle, **Zeithaml** met en évidence que la perception de qualité se développe dans des contextes de forte incertitude, notamment dans l'agroalimentaire, où il est difficile d'évaluer les caractéristiques réelles d'un produit avant consommation. Le consommateur s'appuie alors sur des signaux interprétables, qu'il transforme en indicateurs de qualité.¹²

2.1.1. Le rôle des indices extrinsèques

Zeithaml distingue deux grandes catégories d'indices : les indices extrinsèques, c'est-à-dire tous les éléments qui entourent le produit sans en faire intrinsèquement partie, jouent un rôle central dans la formation de la qualité perçue. Dans un environnement saturé de produits et d'informations, ces indices deviennent des substituts cognitifs utilisés pour anticiper l'expérience. Le prix, par exemple, peut être interprété comme un signal de qualité supérieure (effet prix-qualité), tout comme la marque, les labels (bio, halal, artisanal), ou encore le design de l'emballage.

2.1.2. L'expérience post-achat : les indices intrinsèques

Zeithaml reconnaît cependant que la qualité perçue ne se fige pas au moment de l'achat. Elle évolue selon l'expérience réelle du produit. Les indices intrinsèques – goût, texture, arôme, croquant – sont évalués après la consommation, et viennent confirmer ou infirmer les attentes générées par les signaux extrinsèques.

2.1.3. La notion de valeur perçue : un arbitrage coûts/bénéfices

Enfin, **Zeithaml** enrichit son modèle avec le concept de valeur perçue, définie comme le rapport entre les bénéfices perçus (fonctionnels, hédoniques, symboliques) et les sacrifices consentis (prix, temps, effort, culpabilité). Cet arbitrage est particulièrement crucial dans les contextes de contraintes budgétaires ou de consommation socialement régulée, comme en Algérie.

¹² Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*. pp. 52.

2.2 Le modèle d'Olson & Jacoby (1972)¹³

2.2.1. Une approche fondée sur la rationalité limitée

Olson & Jacoby s'inscrivent dans la tradition des modèles cognitifs, en proposant une explication du comportement du consommateur reposant sur la rationalité limitée (**Simon, 1957**). Ils postulent que les consommateurs, confrontés à une abondance d'informations, n'analysent pas toutes les données disponibles mais s'appuient sur des heuristiques cognitives, ou cues, pour prendre leurs décisions.

2.2.2. La typologie des indices : extrinsèques vs intrinsèques

Leur modèle établit une distinction claire entre les indices extrinsèques (marque, emballage, prix, point de vente...) Qui influencent la perception sans lien direct avec la composition réelle du produit. Et les indices intrinsèques (apparence, couleur, taille, texture visible à travers l'emballage...).

Cette typologie permet d'analyser comment les consommateurs évaluent un produit en amont de la consommation, en construisant des attentes projetées.

2. 2.3. La dissonance entre attentes et expérience

Une contribution essentielle du modèle d'**Olson & Jacoby** réside dans l'idée que la qualité perçue est dynamique : elle évolue du moment de l'achat à celui de la consommation. Une incohérence entre attentes et expérience peut générer de la déception, voire du rejet. À l'inverse, une expérience positive inattendue favorise la satisfaction et la fidélisation.

2.3. Le Total Food Quality Model (Grunert et al., 1995)

2.3.1. Un processus en trois temps

Le Total Food Quality Model (TFQM), élaboré par **Grunert, Bredahl et Brunsø (1995)**, propose une lecture dynamique et évolutive de la qualité perçue dans le domaine alimentaire. Ce modèle s'écarte des approches statiques en considérant que le jugement de qualité est le résultat d'un processus cognitif et expérientiel qui se déroule en trois étapes successives : la qualité anticipée, la qualité expérimentée et la qualité rétrospective.

¹³Jacoby, J., & Olson, J. C. (1985). *Perceived quality: How Consumers View Stores and Merchandise*.

Le schéma suivant analyse les choix alimentaires des consommateurs en deux phases. Avant l'achat, les indices de qualité (extrinsèques comme la marque, intrinsèques comme la couleur) génèrent une qualité anticipée basée sur le goût, la santé, la praticité et le processus de production. Ces attentes, combinées aux motifs d'achat et aux coûts perçus, mènent à l'intention d'acheter. Après l'achat, l'expérience (préparation, consommation) révèle la qualité vécue selon les mêmes dimensions. La confrontation entre la qualité vécue et les attentes détermine la satisfaction et influence directement les achats futurs.

Figure 2. The Total Food Quality Model

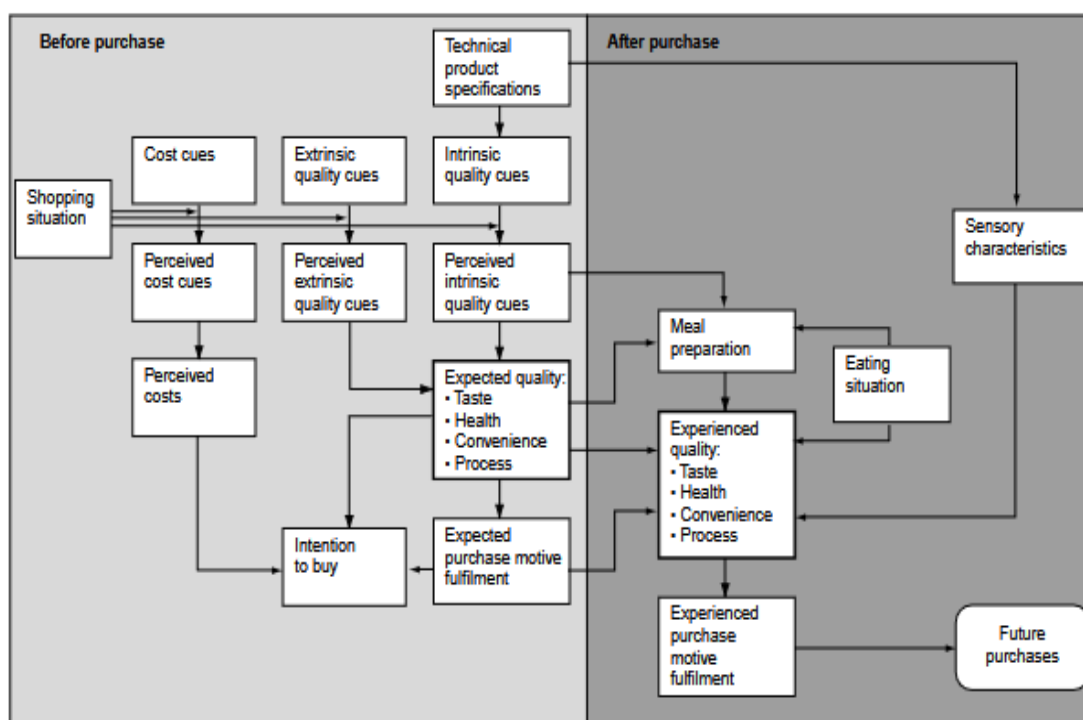


Figure 01 : Les choix alimentaires des consommateurs et la perception de la qualité, page 09

Ce modèle met en évidence trois mécanismes fondamentaux de la perception alimentaire. Premièrement, la dissonance entre anticipation et réalité est centrale : un emballage "bio" peut créer des attentes sanitaires élevées, mais le goût réel pourrait décevoir. Deuxièmement, les quatre dimensions (goût, santé, praticité, processus) sont interconnectées ; un produit sain mais peu pratique peut voir sa qualité globale diminuer. Enfin, la boucle de rétroaction comportementale est cruciale : une expérience post-consommation décevante réduit les achats futurs, indépendamment des efforts marketing initiaux.

2.3.2. La qualité anticipée : les attentes avant la consommation

La première étape du modèle correspond à la qualité anticipée, c'est-à-dire la perception construite avant l'achat. Le consommateur fonde ses attentes sur des indices extrinsèques, tels que la marque, le prix, l'emballage, les labels (bio, halal, équitable), ou encore l'origine géographique¹⁵.

Dans le cas des biscuits, un design soigné, une mention artisanale ou l'utilisation de mots-clés tels que « sans conservateurs » ou « recette traditionnelle » peuvent générer des attentes spécifiques en matière de goût, de naturalité ou de qualité nutritionnelle. Ces attentes influencent fortement la décision d'achat, même si elles ne reposent que sur une représentation mentale du produit.

2.3.3. La qualité expérimentée : l'épreuve des sens

La seconde phase, celle de la qualité expérimentée, se joue lors de la consommation effective du produit. Elle repose principalement sur l'évaluation des indices intrinsèques : goût, texture, arôme, fraîcheur, croquant, etc. C'est à ce moment que le produit est confronté aux attentes initiales du consommateur.

Si l'expérience sensorielle confirme les attentes, elle renforce la satisfaction ; à l'inverse, une dissonance entre qualité anticipée et qualité expérimentée peut engendrer une insatisfaction. Par exemple, un biscuit au packaging raffiné mais au goût fade ou artificiel sera perçu comme trompeur. Cette phase joue donc un rôle déterminant dans l'ajustement des représentations futures.

2.3.4. La qualité rétrospective

Enfin, la qualité rétrospective se forme après la consommation, à travers un jugement global fondé sur l'expérience passée. Ce jugement ne se limite pas à la performance sensorielle ; il englobe également des dimensions plus larges comme le rapport qualité-prix, les valeurs personnelles (santé, écologie, éthique), ou encore le bien-être ressenti.

Ce souvenir global de la qualité influence les comportements futurs, notamment la répétition d'achat, la fidélité à la marque et le bouche-à-oreille. Dans le cas d'un biscuit jugé à la fois savoureux, rassasiant et cohérent avec les valeurs personnelles (produit local, sans additifs, fabriqué de manière éthique), le souvenir positif favorise un attachement durable à la marque ou au produit.

2. Les théories comportementales complémentaires

Chapitre 01

Si les modèles de Zeithaml, d'Olson et Jacoby, et le Total Good Quality Model offrent des éclairages précieux sur la perception de la qualité et le comportement du consommateur, ils ne sauraient à eux seuls englober la complexité des processus décisionnels. Il est donc essentiel d'élargir notre perspective en explorant des théories comportementales complémentaires. Celles-ci permettent d'approfondir notre compréhension des facteurs psychologiques, sociaux et contextuels qui influencent les choix des consommateurs, notamment en matière de qualité et de satisfaction. Cette approche plurielle enrichit l'analyse en intégrant des dimensions souvent sous-estimées, mais déterminantes dans la relation entre le produit, le consommateur et son environnement.

3.1. La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) offre un éclairage essentiel pour comprendre comment la perception de la qualité alimentaire se construit avant même l'acte d'achat. Selon ce modèle, trois leviers psychologiques principaux façonnent l'évaluation du produit : l'attitude du consommateur, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu.

3.1.1. Attitude

L'attitude correspond aux croyances personnelles que l'individu nourrit à l'égard de l'aliment. Lorsqu'un consommateur est convaincu qu'un biscuit bio est plus sain, cette conviction influence directement sa perception sensorielle : le goût, l'apparence et même la texture du produit lui paraîtront supérieurs, indépendamment des qualités objectives du biscuit.

3.1.2. Norme subjective

La norme subjective désigne l'influence sociale : les valeurs et attentes de l'entourage contribuent à définir les critères de qualité. Ainsi, un produit valorisé par le groupe social – comme un biscuit sans gluten dans un cercle attentif à la santé – sera spontanément jugé meilleur, quelles que soient ses propriétés intrinsèques.

3.1.3. Contrôle perçu

Enfin, le contrôle comportemental perçu, c'est-à-dire la facilité ou la difficulté ressentie pour accéder au produit, joue également un rôle sur la perception. Un aliment difficile à trouver ou jugé peu accessible peut être inconsciemment considéré comme moins qualitatif, la frustration d'achat venant teinter négativement l'évaluation du produit.

3.2. La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957)

La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957) éclaire un phénomène clé qui survient après l'acte d'achat : lorsque le consommateur réalise que sa consommation est en contradiction avec ses valeurs personnelles, il éprouve un inconfort psychologique qu'il cherche

instinctivement à réduire.

Dans ce contexte, la perception de la qualité alimentaire est directement affectée. Pour apaiser cette tension intérieure, le consommateur va réinterpréter ou ajuster la qualité du produit acheté afin de la rendre compatible avec ses croyances. Ainsi, un individu suivant un régime mais ayant cédé à l'achat d'un biscuit très sucré pourra minimiser la quantité de sucre perçue ("ce n'était finalement pas si sucré") ou valoriser d'autres qualités du produit ("c'était une récompense bien méritée").

Ce mécanisme de réduction de la dissonance conduit à une modification subjective de la perception sensorielle : le goût, l'arôme, ou même les qualités nutritionnelles du produit peuvent être ressentis de manière biaisée, pour justifier l'acte d'achat et préserver l'image que le consommateur a de lui-même.

Il est particulièrement adapté à l'analyse des freins à la consommation de produits sains ou innovants : un manque de compréhension des labels, une absence d'alternatives sur le marché ou une faible motivation peuvent empêcher des comportements pourtant valorisés.

En somme, notre exploration de la qualité perçue a mis en lumière sa nature intrinsèquement complexe et son rôle primordial dans la compréhension du comportement des consommateurs. Loin d'une simple appréciation objective, la qualité perçue s'impose comme une construction subjective, façonnée par une multitude d'éléments liés tant au produit lui-même qu'à l'expérience vécue par l'individu.

Il est donc clair que la maîtrise de la qualité perçue est un atout stratégique majeur pour les entreprises. Elle ne se contente pas d'orienter les décisions d'achat initiales ; elle influence également la satisfaction post-acquisition, la fidélité à la marque et l'effet de bouche-à-oreille. Pour les marketeurs et les stratèges, comprendre ses subtilités offre des leviers puissants pour concevoir des offres et des communications qui résonnent véritablement avec les attentes et les perceptions de leurs cibles. La qualité perçue est, in fine, la clé pour créer une valeur durable, tant pour le consommateur que pour l'entreprise.

Section 03 : Les facteurs influençant la perception de la qualité alimentaire et la typologie des consommateurs alimentaires

La perception de la qualité alimentaire constitue un processus subjectif, influencé par une combinaison complexe de facteurs. Loin de se limiter à des critères objectifs, elle résulte d'interactions entre les caractéristiques du produit, les dispositions individuelles du consommateur, et l'environnement socio-culturel dans lequel s'inscrit l'acte d'achat. Cette section propose d'analyser ces déterminants selon trois grandes dimensions complémentaires : les attributs liés au produit (qu'ils soient sensoriels, nutritionnels, symboliques ou informationnels), les facteurs propres aux consommateurs (comme leurs expériences, leurs valeurs ou leur niveau de confiance), et les éléments contextuels (cadre culturel, normes sociales, accès à l'information, etc.). À travers cette analyse, il s'agit de mieux comprendre la diversité des représentations de la qualité, et d'identifier les grands profils de consommateurs – hédonistes, santé-orientés, responsables, pragmatiques ou traditionnels – afin de mieux cerner les attentes différenciées qui structurent le marché alimentaire contemporain.

1. Les facteurs déterminants la perception de la qualité alimentaire :

La qualité alimentaire ne peut être réduite à un simple critère objectif ou technique. Elle est perçue, construite et interprétée par les consommateurs à travers un processus d'évaluation subjectif, symbolique et contextuel. Le modèle conceptuel proposé par **Sirieix (1999)** fournit un cadre particulièrement pertinent pour étudier cette perception dans toute sa complexité. Ce modèle met en relation trois grands ensembles de déterminants : les caractéristiques du produit, les caractéristiques individuelles du consommateur, et son environnement social et culturel. Ces trois dimensions sont interconnectées et permettent de saisir la manière dont un produit alimentaire peut être jugé comme « de qualité » selon les attentes, les croyances et les référents culturels du consommateur.

1.1. Les caractéristiques du produit

La qualité perçue des produits alimentaires ne dépend pas uniquement de la composition du produit ou de sa conformité à des normes techniques. Elle résulte d'un processus cognitif complexe, au cours duquel le consommateur évalue le produit à travers un ensemble d'indices sensoriels, informationnels et symboliques. Dans le domaine alimentaire, ces éléments sont souvent regroupés en trois grandes catégories : les attributs intrinsèques, extrinsèques et symboliques. Chaque type d'attribut influence la perception de qualité à un moment spécifique du parcours d'achat : avant l'achat (qualité attendue), pendant la consommation (qualité

expérimentée) et même après (qualité mémorisée).

1.1.1. Les attributs intrinsèques : la qualité expérimentée

Les attributs intrinsèques sont les caractéristiques internes et physiques du produit qui sont perçues directement par les sens lors de la consommation. Ils constituent le socle de la qualité expérimentée, celle que le consommateur vit réellement une fois le produit goûté. Ce sont généralement les attributs qui déclenchent l'acceptation ou le rejet du produit après essai, et qui influencent directement la satisfaction et la fidélisation.

a) Le goût

Le goût est probablement le facteur le plus influent dans l'évaluation de la qualité d'un aliment. Il intègre la perception du sucré, du salé, de l'amer, de l'acide, de l'umami, ainsi que l'arôme global du produit. Selon Sulmont-Rossé et al. (2003), le goût active non seulement les sensations présentes, mais aussi des souvenirs gustatifs et des émotions associées à des expériences passées. Ainsi, un biscuit dont le goût rappelle celui "fait maison" peut être perçu comme plus authentique ou naturel, renforçant la qualité perçue. À l'inverse, un goût trop industriel (trop sucré, trop aromatisé) peut évoquer une fabrication de masse, dépréciant le produit dans l'esprit du consommateur.

b) La texture

La texture, ou sensation en bouche, influence directement le plaisir de consommation. Une texture croustillante peut évoquer la fraîcheur et la qualité artisanale, tandis qu'une texture molle ou pâteuse suscitera du rejet, même si le goût est agréable. Ce phénomène est particulièrement visible dans les produits de biscuiterie où le consommateur associe certaines textures à la fraîcheur, la cuisson ou la fabrication traditionnelle. De plus, une texture qui ne correspond pas à celle suggérée par l'emballage ou l'image du produit peut générer une dissonance entre attentes et expérience réelle, dégradant ainsi la qualité perçue.

c) La couleur et l'aspect visuel

La couleur est un facteur visuel qui déclenche des jugements instantanés sur la qualité. Elle agit comme un "cue" cognitif, c'est-à-dire un signal utilisé pour inférer d'autres caractéristiques. Une couleur dorée dans un biscuit peut signaler une bonne cuisson et une fabrication artisanale. En revanche, une couleur trop pâle ou inégale peut évoquer un défaut de cuisson ou une fabrication industrielle. **Deliza et MacFie (1996)** ont montré que les consommateurs utilisent la couleur comme substitut d'autres attributs en situation d'incertitude : un biscuit qui semble "appétissant" visuellement a plus de chances d'être perçu comme bon avant même la dégustation.

d) L'odeur

L'odeur joue un rôle préparatoire essentiel. Elle déclenche des attentes sensorielles, mais aussi émotionnelles. Une odeur de vanille, de cacao ou de beurre évoque la gourmandise, l'enfance, voire la qualité artisanale. En revanche, une absence d'odeur ou une odeur "neutre" peut susciter la méfiance ou l'indifférence. Les études sur la mémoire olfactive montrent que l'odeur est fortement liée aux souvenirs émotionnels, ce qui renforce l'impact de ce facteur sur la qualité perçue.¹⁴

e) La fraîcheur perçue

La fraîcheur est jugée à travers l'évaluation combinée de la texture (croustillant), de l'odeur (absence d'odeur de renfermé), de l'élasticité (absence de mollesse suspecte) et de l'humidité (pas de sensation de rassis). Un biscuit perçu comme "frais" est associé à une meilleure qualité nutritionnelle, à l'absence de conservateurs et à un respect de la chaîne de production. À l'inverse, la moindre sensation de "rassis" entraîne une dévalorisation immédiate du produit.

1.1.2. Les attributs extrinsèques : les signaux cognitifs de qualité attendue

Les attributs extrinsèques ne sont pas liés aux propriétés sensorielles du produit, mais à des éléments externes qui influencent la qualité attendue. Ils sont évalués avant la consommation, souvent inconsciemment, et permettent au consommateur de faire des inférences sur la qualité. En marketing alimentaire, ces signaux jouent un rôle crucial dans les situations d'achat répétées ou d'incertitude.

a) La marque

La marque est un raccourci cognitif qui rassure le consommateur. Elle garantit une constance perçue dans la qualité et permet une reconnaissance immédiate du produit. Une marque connue, comme Lu ou Bonne Maman en France, bénéficie d'un effet de halo : le consommateur attribue à tous ses produits une qualité supérieure. Cela est encore plus marqué lorsqu'il s'agit d'une marque associée à un imaginaire positif (famille, tradition, naturalité).

b) L'emballage

L'emballage joue un double rôle : informatif (présence de labels, composition, date de péremption) et émotionnel (esthétique, couleur, forme, matériaux). Un emballage soigné, élégant ou recyclable évoque un produit respectueux du consommateur et de l'environnement.

¹⁴ Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2003). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science*, 66(2), 259-272. [https://doi.org/10.1016/s0309-1740\(03\)00130-x](https://doi.org/10.1016/s0309-1740(03)00130-x)

À l'inverse, un emballage plastique générique ou peu lisible évoque un produit de masse, standardisé.

c) Les labels et certifications

Les labels (AB, Halal, Bio, Label Rouge) agissent comme des garanties objectives sur des critères non observables comme l'éthique, la santé ou l'origine. Ils influencent la confiance et réduisent la perception de risque. Toutefois, leur effet dépend de la crédibilité de l'organisme certificateur et de la compréhension du label par le consommateur.

d) L'origine géographique

L'origine géographique joue sur les imaginaires collectifs liés au terroir, à l'authenticité, à la tradition culinaire. Un biscuit produit localement ou dans une région connue pour son savoir-faire artisanal (comme la Kabylie) est perçu comme plus qualitatif. À l'inverse, une origine floue ou étrangère peu valorisée suscite de la méfiance.

e) Le lieu de vente

Le point de vente influence la perception de qualité. Un produit acheté en magasin bio, en épicerie fine ou sur un marché traditionnel bénéficie d'une aura de qualité supérieure. Le lieu agit comme un "cadre de validation" de la qualité supposée du produit.

1.1.3. Les attributs symboliques : identité, valeurs et émotions

Les attributs symboliques ne relèvent ni du sensoriel ni du commercial, mais de la signification sociale, culturelle ou personnelle que le consommateur attribue au produit. Cette perception repose sur des valeurs, des normes, et des émotions profondément ancrées dans les habitudes alimentaires.

a) La valeur identitaire

Selon **Fischler (2001)**, l'alimentation est un marqueur identitaire : "nous sommes ce que nous mangeons". Ainsi, un produit local, artisanal ou traditionnel peut renforcer le sentiment d'appartenance culturelle ou familiale. En Algérie, un biscuit "fait maison" ou produit localement peut symboliser la transmission, l'authenticité et les valeurs familiales.

b) Les valeurs personnelles et morales

Les produits alimentaires sont aujourd'hui investis de dimensions éthiques : respect de l'environnement, bien-être animal, commerce équitable. Un consommateur peut considérer un produit comme de meilleure qualité s'il correspond à ses engagements personnels, même si ses qualités gustatives sont modestes.

c) Le statut social

Consommer certains produits permet de signaler une appartenance à une classe sociale ou à un style de vie. Les marques premium, les packagings épurés, ou les produits innovants sont souvent perçus comme des marqueurs de distinction (**Bourdieu, 1979**).

d) La charge émotionnelle

Enfin, certains produits alimentaires, notamment les biscuits, sont chargés d'émotions. Ils rappellent l'enfance, les fêtes, les goûters familiaux. Cette mémoire affective influence la perception de qualité, au point que certaines imperfections objectives peuvent être ignorées si le produit "rappelle quelque chose de précieux".

1.2. Les caractéristiques individuelles du consommateur

La qualité perçue d'un aliment n'est jamais une simple réaction automatique aux propriétés du produit. Elle résulte au contraire d'un processus d'interprétation complexe, où les caractéristiques individuelles du consommateur jouent un rôle fondamental. **Sirieix (1999)** souligne à ce propos que « la qualité perçue est le produit d'une rencontre entre les attributs du produit et l'univers personnel du consommateur ». Ainsi, des variables psychologiques comme les émotions, les valeurs, la mémoire sensorielle, mais aussi des variables socio-démographiques comme l'âge, le sexe ou le niveau d'éducation modulent cette évaluation.

1.2.1. Les variables psychologiques

a) La mémoire alimentaire et les apprentissages précoces

La mémoire alimentaire, en particulier sensorielle, constitue un référentiel implicite à partir duquel les consommateurs évaluent les aliments. **Rigal (2010)** indique que « les préférences gustatives se construisent dès la petite enfance et deviennent des ancrages durables influençant les évaluations futures ». Ainsi, lorsqu'un individu goûte un produit, il active inconsciemment un réseau de souvenirs gustatifs passés. Si l'aliment évoque des expériences positives, il sera perçu comme de meilleure qualité.

Un phénomène clé ici est l'effet de familiarité, selon lequel les aliments déjà rencontrés dans le passé et associés à des expériences positives sont jugés plus qualitatifs. **Sulmont-Rossé, Köster et Issanchou (2003)** précisent que « la reconnaissance catégorielle issue des expériences passées facilite l'acceptation d'un produit en renforçant la cohérence cognitive ».

b) Les émotions et les réactions corporelles

Les émotions façonnent également la qualité perçue à travers des mécanismes neurophysiologiques. **Antonio Damasio (cité dans Gallen, 2005)** introduit le concept de marqueurs somatiques, c'est-à-dire de traces émotionnelles corporelles qui influencent les décisions ultérieures. Lorsqu'un aliment est consommé dans un contexte agréable, les sensations positives sont encodées dans la mémoire corporelle. Lors d'une expérience similaire, ces signaux émotionnels sont réactivés, colorant positivement la perception sensorielle.

Cardello (2020) ajoute que les émotions immédiates ressenties pendant la consommation (plaisir, surprise, nostalgie) influencent en temps réel l'évaluation de la qualité perçue. Un aliment générant une réaction émotionnelle positive sera perçu comme plus complexe, harmonieux et satisfaisant.

c) Les valeurs personnelles et les représentations symboliques

Les choix alimentaires sont aussi guidés par les valeurs personnelles et les dimensions symboliques liées à l'identité. **Fischler (cité dans Gurviez, 2001)** explique que « manger, c'est incorporer le monde », c'est-à-dire inscrire dans son corps des éléments de culture et de sens. Ainsi, un aliment sera jugé qualitatif s'il est cohérent avec les valeurs du consommateur.

Napolitano et al. (2022) précisent que des critères comme la naturalité perçue, l'origine locale ou les engagements éthiques sont devenus centraux dans l'évaluation de la qualité.

1.2.2. Les variables socio-démographiques

Les variables socio-démographiques influencent fortement la manière dont les consommateurs perçoivent la qualité des produits alimentaires. Ces variables conditionnent non seulement les préférences gustatives, mais aussi les attentes en matière de sécurité, de nutrition, d'éthique ou encore de symbolisme culturel. Elles permettent de segmenter les consommateurs en fonction de leurs attitudes, comportements et critères d'évaluation spécifiques.

a) L'âge

L'âge est une variable déterminante dans l'évolution des perceptions de la qualité. Les jeunes adultes, souvent plus exposés à la publicité et aux réseaux sociaux, se montrent sensibles à l'innovation, aux expériences sensorielles originales et à l'esthétique des produits. Ils privilégient la praticité, la consommation nomade, et le plaisir immédiat (**Sirieix, 1999**).¹⁵

À l'inverse, les personnes âgées adoptent des comportements plus conservateurs, basés sur la familiarité, la tradition culinaire et la sécurité alimentaire. Elles peuvent être plus méfiantes vis-à-vis des additifs, et privilégier des aliments simples, naturels, et jugés « sûrs ». Par ailleurs, la perception sensorielle évolue avec l'âge (goût, odorat, mastication), ce qui modifie l'évaluation hédonique et fonctionnelle des aliments (**Köster, 2003**).

b) Le genre

Le genre influence également la manière dont les aliments sont perçus et évalués. De nombreuses études montrent que les femmes ont tendance à porter une plus grande attention aux étiquettes nutritionnelles, à la composition des produits et aux enjeux liés au contrôle du poids, à la santé ou à l'environnement (**Rozin et al., 2004**). Elles sont plus enclines à rechercher des produits "légers", "sans sucre" ou "naturels".

¹⁵ Köster, E. P. (2003). The psychology of food choice: some often encountered fallacies. *Food Quality And Preference*. pp. 203–210

Sirieix, L. (1999). *La consommation alimentaire : Problématiques, approches et voies de recherche*. Recherche et Applications En Marketing (French Edition). pp. 41-58.

Chapitre 01

Les **hommes**, en revanche, adoptent souvent une approche plus hédonique ou fonctionnelle de l'alimentation, en valorisant la satiété, la densité énergétique ou encore les dimensions ludiques et conviviales de l'acte alimentaire (**Gurviez, 2001**).

c) Le niveau d'éducation et de revenu

Le niveau d'instruction est corrélé à une plus grande capacité à décoder les informations nutritionnelles et environnementales. Les consommateurs les plus instruits sont généralement plus attentifs aux labels de qualité (bio, AOP, commerce équitable), aux ingrédients, et aux messages de traçabilité ou de responsabilité sociale (**Siriex, 1999 ; Napolitano et al., 2022**).

Le niveau de revenu, quant à lui, conditionne l'accès à certains types de produits perçus comme « haut de gamme », tels que les biscuits artisanaux, sans additifs ou certifiés bio. En effet, les consommateurs des catégories socioprofessionnelles supérieures peuvent se permettre de privilégier des produits alignés avec leurs valeurs éthiques ou nutritionnelles, ce qui renforce l'association entre pouvoir d'achat et qualité perçue.

d) Le lieu de résidence et l'environnement culturel

Le contexte géographique influence aussi la perception de la qualité. En milieu urbain, les consommateurs sont davantage exposés à des discours alimentaires diversifiés (bio, vegan, sans gluten) et développent des attentes plus complexes. À l'inverse, en milieu rural, la notion de qualité est souvent associée à la tradition, à l'origine locale et à la naturalité des produits.

La culture alimentaire locale joue un rôle crucial : chaque société dispose de représentations collectives sur ce qui est bon, sain ou acceptable. Ces représentations guident l'interprétation des caractéristiques du produit (**Fischler, cité dans Gurviez, 2001**).

1.3. L'environnement du consommateur (environnement social et culturel)

Le modèle de **Siriex (1999)** insiste sur un troisième ensemble de déterminants essentiels dans la perception de la qualité alimentaire : l'environnement social et culturel du consommateur. Celui-ci influence directement la construction des préférences et des représentations, en intervenant sur les normes collectives, les cadres de référence partagés, et les interactions sociales autour de l'acte alimentaire. Autrement dit, le consommateur n'est pas un sujet isolé : il est profondément ancré dans un univers symbolique, culturel et relationnel, qui modèle ses jugements de qualité.

1.3.1. Les normes sociales et les représentations collectives

Les choix alimentaires sont souvent orientés par des règles implicites, intégrées au sein du groupe d'appartenance (famille, amis, communauté religieuse, classe sociale). Ces normes définissent ce qui est « bon à manger », ce qui est valorisé ou proscrit. Elles influencent ainsi la perception de la qualité en conférant une légitimité sociale à certains produits ou pratiques alimentaires (Sirieix, 1999 ; Tavoularis, Recours & Hebel, 2007).

Ce phénomène est étayé par la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein, cités dans Sirieix, 1999), qui postule que le comportement du consommateur résulte d'une combinaison entre ses propres croyances et les normes sociales perçues. Dans cette logique, acheter un produit labellisé bio ou équitable ne répond pas seulement à une préférence personnelle, mais aussi à un désir de conformité ou de reconnaissance sociale.

1.3.2. L'influence des médias, des crises alimentaires et du contexte

L'environnement informationnel dans lequel évolue le consommateur joue également un rôle structurant. Les médias, les campagnes de santé publique, ou encore les crises sanitaires (vache folle, OGM, contamination alimentaire...) modifient en profondeur la perception de la qualité. Ces événements alimentent une crise de confiance vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire, incitant les consommateurs à privilégier des produits perçus comme plus sûrs, plus naturels ou plus authentiques (Gurviez, 2001 ; Pichon, 2006).

Ces contextes ont également contribué à renforcer la valeur perçue des signes officiels de qualité, tels que les labels ou certifications. Toutefois, leur efficacité dépend du niveau de crédibilité attribué aux émetteurs (producteurs, distributeurs, autorités publiques ou ONG), comme le montrent Tavoularis, Recours & Hebel (2007).

1.3.3. L'alimentation comme acte identitaire et culturel

L'acte alimentaire dépasse largement la seule satisfaction d'un besoin biologique : il constitue un acte identitaire, symbolique et culturel. Comme le souligne Fischler (cité dans Gurviez, 2001), l'alimentation repose sur le principe d'incorporation : ce que l'on mange devient une part de ce que l'on est. Choisir un produit revient à choisir les valeurs qu'il incarne, les modes de production qu'il soutient, et les représentations culturelles qu'il véhicule.

Mormont (cité dans Tavoularis, Recours & Hebel, 2007) évoque la manière dont les individus construisent leur identité à travers leur alimentation, en privilégiant certains types de produits (local, bio, équitable, végétarien) pour affirmer leur singularité ou leur appartenance à une communauté.

Ce phénomène est particulièrement manifeste dans les sociétés contemporaines, où l'acte de consommation alimentaire est devenu un espace d'expression personnelle. Le produit de qualité n'est plus seulement celui qui est sain ou savoureux, mais aussi celui qui « a du sens », en lien avec les valeurs, les convictions et les affiliations symboliques du consommateur.

Dans le modèle de Sirieix, cet ensemble de variables constitue le pôle de l'environnement du consommateur. Il englobe les influences sociales, culturelles et médiatiques qui façonnent les représentations collectives de la qualité, tout en interagissant avec les dimensions individuelles et les caractéristiques perçues du produit.

2. Typologies des consommateurs alimentaires

2.1. Les sceptiques

Ils manifestent une grande méfiance envers les discours institutionnels, les promesses marketing et les labels de qualité. Pour ces consommateurs, la qualité d'un produit ne se mesure ni à son emballage ni à ses certifications, mais se juge à travers des critères concrets, sensoriels et personnels tels que le goût, l'apparence ou la texture. Ils valorisent l'expérience directe et évitent les produits qui semblent trop "travaillés" ou "sur-vendus". Pour répondre à leurs attentes, il est judicieux de proposer des produits sobres, fondés sur la transparence plutôt que sur l'argumentaire commercial, et de privilégier une communication factuelle, ancrée dans la réalité de la fabrication ou de l'origine du produit.

2.2. Les bio-convaincus

Ils se distinguent par leur engagement fort en faveur d'une alimentation saine, naturelle et respectueuse de l'environnement. Leur perception de la qualité est directement liée à la présence de labels bio, à l'absence d'additifs et à la traçabilité des ingrédients. Pour ce public, la qualité ne peut être dissociée d'une cohérence éthique et sanitaire globale. Ces consommateurs sont sensibles à l'origine locale, aux pratiques agricoles durables et au commerce équitable. Une stratégie efficace à leur égard consiste à mettre en avant les certifications reconnues, à expliciter les engagements écologiques du producteur, et à adopter

un design d'emballage écoresponsable et lisible. L'authenticité du message et la cohérence des actions de la marque sont ici décisives.

2.3. Les éthico-engagés

Enfin, les éthico-engagés fondent leur évaluation de la qualité sur des considérations éthiques, sociales et environnementales. Ce segment, très informé, attend des marques une cohérence totale entre le produit et ses conditions de fabrication, sa traçabilité, son impact écologique, et même ses modalités de distribution. Ils valorisent les circuits courts, le respect des droits humains, la réduction des déchets, et sont attentifs à la transparence des pratiques. Dans ce cas, la stratégie marketing ne peut se contenter d'un vernis vert : elle doit s'appuyer sur des engagements vérifiables, une communication claire, un emballage responsable et un dialogue constant avec le consommateur. Chaque aspect du produit, de la formulation à la communication post-achat, doit incarner les valeurs portées par la marque. Cette typologie met en lumière la diversité des logiques d'évaluation de la qualité, et appelle à une segmentation fine et différenciée des stratégies marketing. Elle rappelle que la qualité perçue ne se décrète pas uniquement par des standards techniques, mais qu'elle se construit dans la relation symbolique, émotionnelle et idéologique entre le consommateur et le produit.¹⁶

Conclusion

Ce premier chapitre a posé les fondations nécessaires à la compréhension de la qualité des produits alimentaires, un concept pivot dans le domaine de la consommation. Nous avons commencé par définir la qualité sous ses multiples facettes, soulignant qu'elle ne se limite pas à des critères objectifs, mais englobe également des dimensions subjectives et perceptives, essentielles à l'expérience du consommateur.

L'exploration des spécificités de la qualité alimentaire a mis en évidence la dualité constante entre la sécurité sanitaire, impérative pour la santé publique, et le plaisir sensoriel, fondamental pour l'acceptation et la fidélisation du produit. Nous avons vu comment les régulations et les normes spécifiques, notamment en Algérie, jouent un rôle crucial pour garantir ces aspects et instaurer la confiance.

¹⁶ Chiffolleau, Y., & Prevost, B. (2012). Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. *Norois*, 224, 7-20. <https://doi.org/10.4000/norois.4245>

Chapitre 01

Par la suite, notre analyse s'est approfondie sur la qualité perçue, distinguant clairement cette construction subjective de la qualité objective. L'étude des modèles théoriques tels que ceux de Zeithaml, Olson et Jacoby, ainsi que le Total Good Quality Model, a permis de décrypter les mécanismes par lesquels les consommateurs forment leurs jugements, en intégrant divers indices et informations. Les théories comportementales complémentaires ont ensuite enrichi cette perspective, offrant des éclairages supplémentaires sur les facteurs psychologiques et contextuels influençant ces perceptions.

En définitive, ce chapitre a démontré que la qualité des produits alimentaires est un construit complexe et dynamique. Elle est le résultat d'une interaction entre les caractéristiques intrinsèques du produit, le cadre réglementaire, et surtout, la manière dont le consommateur la perçoit et l'évalue. Cette compréhension approfondie du cadre conceptuel et des théories de la qualité perçue est indispensable pour aborder, dans les chapitres suivants, l'étude spécifique de la perception des produits alimentaires sur le marché algérien.

Chapitre 02 :
Le marché de la biscuiterie en
Algérie

Chapitre 02

Introduction

Le marché de la biscuiterie en Algérie connaît une croissance soutenue, liée à des transformations profondes des modes de vie, de la démographie et des habitudes alimentaires. Considéré de plus en plus comme un produit de consommation quotidienne, le biscuit répond à des attentes variées allant du plaisir gustatif à la praticité, tout en étant fortement influencé par le patrimoine culinaire local. Cette double dimension — traditionnelle et moderne — façonne la manière dont les consommateurs perçoivent la qualité des produits proposés.

Ce chapitre se propose d'analyser les principaux critères qui définissent la qualité perçue des biscuits en Algérie. Il examine ainsi les attributs sensoriels (goût, texture, apparence), les dimensions nutritionnelles et sanitaires, les aspects liés à la praticité d'usage, mais aussi les dimensions symboliques et culturelles qui jouent un rôle essentiel dans la construction du jugement des consommateurs. L'importance croissante des préoccupations liées à la santé, à la transparence des ingrédients et à la responsabilité environnementale est également prise en compte.

Par ailleurs, le chapitre explore la structuration industrielle du secteur biscuitier, en détaillant les étapes de la chaîne de valeur, depuis l'approvisionnement en matières premières jusqu'à la distribution finale. L'accent est mis sur les efforts de modernisation, le respect des normes et certifications, ainsi que sur les défis spécifiques rencontrés par l'industrie locale pour répondre aux exigences du marché.

Enfin, l'analyse se concentre sur le profil du consommateur algérien, ses préférences, ses comportements d'achat et l'impact des nouvelles technologies et des réseaux sociaux dans la formation de ses attentes. Cette approche globale permet d'appréhender les dynamiques complexes qui influencent la qualité perçue des biscuits et ouvre la voie à une réflexion stratégique sur les leviers d'amélioration et de valorisation dans ce secteur en pleine mutation.

Chapitre 02

Section 01 : généralités sur l'industrie biscuitière en Algérie

Le marché algérien de la biscuiterie constitue un terrain d'analyse privilégié pour étudier la qualité perçue des produits alimentaires. Ce secteur, à la fois dynamique et innovant, occupe une place importante dans les habitudes de consommation grâce à la diversité des produits, leur praticité et leur accessibilité. La qualité perçue des biscuits repose sur plusieurs dimensions interdépendantes, allant des attributs sensoriels (goût, texture, arôme) à des critères nutritionnels, réglementaires, environnementaux et éthiques. En Algérie, l'industrie biscuitière s'inscrit dans une chaîne de valeur complexe, allant de l'approvisionnement en matières premières à la fabrication, la distribution et la commercialisation. La qualité dépend autant du choix des ingrédients que de la maîtrise des procédés techniques et de l'innovation en matière de packaging. Ce dernier, au-delà de sa fonction protectrice, joue un rôle essentiel dans la perception du produit en rayon. Comprendre les spécificités de ce marché permet ainsi d'analyser plus finement les mécanismes de jugement qualitatif chez les consommateurs algériens.

1. La chaîne de valeur de l'industrie biscuitière en Algérie

L'industrie de la biscuiterie en Algérie repose sur une chaîne de valeur complexe et interconnectée, essentielle pour acheminer les produits depuis la matière première jusqu'au consommateur final. Cette chaîne englobe l'approvisionnement en ingrédients, la transformation et la fabrication des biscuits, puis les différentes étapes de distribution et de commercialisation. Chaque maillon est crucial et participe à la qualité perçue du produit, dans un marché algérien où coexistent une multitude d'acteurs, des grands groupes aux petits producteurs locaux.

1.1. Approvisionnement et sélection des matières premières

L'approvisionnement en matières premières constitue une étape cruciale dans la chaîne de valeur. En Algérie, l'industrie agroalimentaire dépend majoritairement de matières premières importées, notamment pour la farine, le sucre et les arômes. Cette dépendance expose le secteur aux fluctuations des marchés internationaux et aux perturbations logistiques.¹⁷ Cependant, certaines entreprises locales s'efforcent de valoriser les ingrédients locaux pour renforcer leur ancrage territorial et répondre aux attentes des consommateurs en matière de proximité et d'authenticité. Par exemple, la Biscuiterie Abdelmoumen, fondée en 1982 à Sétif, met en avant l'utilisation d'ingrédients locaux dans ses produits, contribuant ainsi à la

¹⁷ Brabez, F., & Bedrani, S. (2003). La restructuration des industries agroalimentaires du secteur public en Algérie. *Les Cahiers du Cread*, 19(64), 5-26.

Chapitre 02

valorisation des ressources régionales.¹⁸

De même, le Groupe Bimo, à travers sa filiale SARL CACAO Bimo, a inauguré en 1997 la première unité de transformation de fèves de cacao en Algérie, approvisionnant ses propres usines ainsi que d'autres entreprises industrielles nationales. Cette initiative réduit la dépendance aux importations et assure une meilleure traçabilité des matières premières.¹⁹

1.2. Développement produit et formulation

Le développement de produits adaptés aux préférences gustatives locales est essentiel pour se différencier sur le marché. Les entreprises algériennes investissent dans la recherche et le développement pour créer des recettes innovantes répondant aux attentes des consommateurs en termes de goût, de texture et de valeur nutritionnelle.

Par exemple, la SARL ISO 9 International, sous la marque « ISSER DÉLICE », a acquis une ligne de production ultra-moderne pour fabriquer des biscuits secs tels que des sablés, des petits fours et des cookies. L'entreprise veille également à la qualité constante de ses produits en respectant les normes ISO 22000, facilitant ainsi l'exportation de sa gamme vers d'autres pays.²⁰

1.3. Procédés de fabrication

Les procédés de fabrication des biscuits en Algérie ont connu une modernisation avec l'introduction de technologies avancées. Les étapes de mélange, de pétrissage, de cuisson et de refroidissement sont désormais automatisées dans de nombreuses unités de production, garantissant une qualité constante des produits finis.

Le Groupe Bimo, par exemple, dispose de plusieurs unités de production spécialisées, telles que la SARL Biscuiterie Moderne à Baba Ali, la SARL Chocolaterie Bimo, la SARL CACAO Bimo et la SARL Gaufreterie Bimo. Cette organisation permet une maîtrise complète du processus de fabrication, de la transformation des fèves de cacao à la production de biscuits

¹⁸ Biscuiterie Abdelmoumen. (2023.). À propos. <https://top-choc.com/apropos/> consulté le 2 Mai 2025

¹⁹ Groupe Bimo. (2024). SARL Biscuiterie Moderne Bimo. Annuaires DZ. <https://www.annuairedz.com/c/93001-sarl-biscuiterie-moderne-bimo>. Consulté le 2 mai 2025.

²⁰ Isser Délice équipe sa biscuiterie de technologies modernes. Jeunes d'Isser. (2023). Iso-9 International. <https://jeunes-isser.over-blog.com/article-26106781.html>. Consulté le 2 mai 2025.

Chapitre 02

et de chocolats.

1.1. Conditionnement et emballage

Le conditionnement et l'emballage jouent un rôle déterminant dans la perception de la qualité des biscuits. Les entreprises algériennes adoptent des solutions d'emballage modernes, telles que le Flow Pack et le thermoformage, pour assurer la conservation des produits et répondre aux attentes des consommateurs en matière de praticité et d'esthétique.

Par exemple, la Biscuiterie SAI met l'accent sur la qualité de ses emballages pour garantir la fraîcheur de ses produits et renforcer la confiance des consommateurs. De plus, l'affichage d'informations claires sur les emballages, telles que les valeurs nutritionnelles et les certifications (halal, sans conservateurs), renforce la transparence et la crédibilité des produits.²¹

1.2. Distribution et accessibilité

La distribution des biscuits en Algérie repose sur un réseau mixte comprenant les épiceries traditionnelles, les supermarchés et les hypermarchés. Les grandes surfaces représentent environ 10 à 15 % du marché, tandis que les grossistes dominent avec 80 % des parts de marché.

Les entreprises locales bénéficient d'un avantage concurrentiel grâce à leur connaissance du marché et à leur capacité à adapter leurs produits aux préférences régionales. Par exemple, le Groupe Bimo assure les fonctions d'approvisionnement et de commercialisation de ses produits à travers son propre réseau de distribution, garantissant ainsi une large disponibilité

2. Ingrédients, procédés de fabrication et packaging :

La qualité et l'attrait des biscuits reposent fondamentalement sur le choix des ingrédients, la maîtrise des procédés de fabrication, et l'efficacité du packaging. Ces trois éléments sont interdépendants et cruciaux pour la perception du consommateur. Des matières premières soigneusement sélectionnées aux techniques de cuisson précises, en passant par l'emballage qui protège et valorise le produit, chaque étape contribue à définir l'identité et la qualité du biscuit sur le marché algérien.

²¹ Biscuiterie SAI. (2023). Présentation de L'entreprise. <https://emploitic.com/entreprises/biscuiterie-sai/presentation>. Consulté le 02 Mai 2025.

Chapitre 02

2.1. La composition du biscuit

2.1.1. Les ingrédients valorisés par les consommateurs

Dans le contexte algérien, une préférence marquée se manifeste en faveur des biscuits dont la composition rappelle les pratiques culinaires traditionnelles ou artisanales. Des ingrédients tels que le beurre, les œufs frais ou les céréales complètes bénéficient d'une forte valorisation symbolique. Ils sont associés à une fabrication domestique, à la richesse nutritionnelle, et à une alimentation plus saine. Ces éléments déclenchent des représentations positives liées à la fraîcheur, au goût authentique et à une certaine qualité « faite maison », héritée du patrimoine culinaire local.

Le beurre, par exemple, évoque la générosité et l'onctuosité, tout en étant perçu comme un produit noble comparé aux matières grasses industrielles comme la margarine ou l'huile de palme. De même, la présence d'œufs frais est souvent interprétée comme un signe de qualité, à la fois pour leurs apports nutritionnels (protéines, vitamines) et pour leur capacité à améliorer la texture et la tenue du biscuit. Les céréales complètes, quant à elles, sont de plus en plus recherchées dans un contexte de sensibilisation croissante à la nutrition. Elles incarnent une forme de naturalité, de satiété et de retour à une alimentation plus équilibrée, notamment chez les consommateurs urbains soucieux de leur santé.

Les arômes naturels, comme la vanille ou le zeste de citron, sont également appréciés pour leur connotation artisanale et leur rôle dans l'éveil sensoriel du produit. Ils s'opposent aux arômes artificiels ou trop puissants, qui sont parfois jugés envahissants ou trompeurs. Ainsi, une composition fondée sur des ingrédients simples, naturels et facilement reconnaissables contribue fortement à la construction d'une image de qualité perçue.²²

²² Brabez, F., & Bedrani, S. (2003). La restructuration des industries agroalimentaires du secteur public en Algérie. *Les Cahiers du Cread*, 19(64), 5-26. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/11265>

Chapitre 02

2.1.2. L'influence des procédés de fabrication sur la perception sensorielle

Le pétrissage est la première étape essentielle, car il détermine la structure interne de la pâte. Un pétrissage bien maîtrisé permet une bonne répartition des ingrédients, une aération correcte et une texture homogène, éléments qui influencent directement la friabilité et la légèreté du biscuit. Un pétrissage trop long ou trop court peut au contraire altérer ces qualités, conduisant à un produit trop dense ou insuffisamment structuré.

La cuisson, ensuite, est une phase déterminante, tant sur le plan gustatif que visuel. La durée et la température de cuisson modifient la couleur du biscuit (du blond doré au brun foncé), sa croûte extérieure (plus ou moins croustillante) ainsi que les arômes développés par la réaction de Maillard. Une cuisson homogène permet d'obtenir un biscuit croquant à l'extérieur, moelleux ou fondant à l'intérieur, tandis qu'une cuisson mal calibrée peut produire un goût amer (brûlé), une couleur non attrayante, ou une texture trop dure.

Le refroidissement, enfin, bien que souvent négligé dans les discours marketing, joue un rôle crucial dans la stabilisation de la texture. Il permet de fixer la structure finale du biscuit en évitant les phénomènes de ramollissement ou de condensation. Un bon refroidissement garantit une meilleure conservation de la croustillance, critère important de satisfaction chez le consommateur.

Ces différentes étapes conditionnent donc l'expérience sensorielle globale. Elles influencent non seulement le plaisir immédiat de la consommation, mais aussi la perception de la régularité, du savoir-faire et du sérieux de la marque. Un biscuit bien fabriqué, constant dans ses qualités sensorielles, est interprété comme le fruit d'une maîtrise technique rigoureuse, renforçant la confiance du consommateur et sa fidélité à la marque.²³

2.2. L'emballage comme déclencheur d'attentes sensorielles

2.2.1. Design visuel et attractivité : couleurs, illustrations, typographie, formats

Le design visuel de l'emballage est le premier point de contact entre le produit et le consommateur. Des éléments tels que les couleurs, les illustrations, la typographie et le format de l'emballage peuvent susciter des émotions et des attentes spécifiques. Par exemple, des

²³ Khellas, S. Université Blida 1. (2021). Optimisation et évaluation de la qualité des biscuits formulés à partir de différents ingrédients par la méthodologie des surfaces de réponses. *Mémoire de Master*.

Chapitre 02

couleurs chaudes comme le doré ou le marron peuvent évoquer la richesse et la chaleur, tandis que des illustrations détaillées peuvent suggérer la qualité artisanale du produit.

La typographie utilisée sur l'emballage peut également influencer la perception du produit. Une police manuscrite peut suggérer une fabrication artisanale, tandis qu'une police moderne et épurée peut évoquer un produit haut de gamme. Le format de l'emballage, qu'il soit individuel ou familial, peut également orienter les attentes du consommateur en termes de quantité et de moment de consommation.

2.2.2. Cohérence entre l'apparence de l'emballage et la promesse produit

Il est essentiel que l'apparence de l'emballage soit en adéquation avec la promesse du produit. Une incohérence entre l'emballage et le produit peut entraîner une déception du consommateur et nuire à la fidélité à la marque. Par exemple, un emballage qui suggère un biscuit croustillant doit contenir un produit qui répond à cette attente.

La cohérence entre l'emballage et le produit est particulièrement importante dans le contexte actuel où les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux informations nutritionnelles et aux allégations de santé. Un emballage qui met en avant des ingrédients naturels ou une faible teneur en sucre doit être soutenu par une composition réelle du produit conforme à ces revendications.²⁴

2.3. L'éco-packaging

2.3.1. Emballages recyclables, biodégradables, réduction des plastiques

Face à l'ampleur de la pollution plastique et à la prise de conscience environnementale croissante, les emballages recyclables et biodégradables représentent une alternative stratégique dans l'industrie agroalimentaire, y compris en Algérie. Les matériaux privilégiés dans cette logique sont le papier kraft ou le carton. Ces emballages offrent non seulement une réduction de l'empreinte écologique, mais renforcent aussi la valeur perçue des produits auprès des consommateurs soucieux de durabilité.

²⁴ Poslon, S., Kovačević, D., & Brozović, M. (2021). Impact of packaging shape and material on consumer expectations. *Journal Of Graphic Engineering And Design*. pp. 39-44

Chapitre 02

En Algérie, le recours aux emballages en carton connaît une croissance notable, notamment dans le secteur des produits sucrés artisanaux. La marque Qaada, par exemple, spécialisée dans les biscuits d'inspiration traditionnelle, a fait le choix d'emballages épurés en carton brut, sans sur-emballage plastique, mettant en avant à la fois l'authenticité de ses recettes et un engagement écologique assumé. Ce type d'emballage est perçu favorablement par une clientèle urbaine, jeune et attentive aux questions environnementales.

Selon une étude de GreenAlgeria (2023), 41 % des consommateurs algériens affirment qu'ils privilégieraient un produit alimentaire doté d'un emballage recyclable ou biodégradable, même si cela implique un léger surcoût. La demande est plus marquée chez les 20-35 ans, en particulier dans les grandes villes comme Alger, Oran ou Constantine. Pourtant, malgré cet intérêt croissant, la majorité des produits sur le marché restent conditionnés dans des plastiques traditionnels, principalement pour des raisons de coût et de disponibilité des matériaux alternatifs à grande échelle.²⁵

Sur le plan international, des géants comme Nestlé se sont engagés à rendre tous leurs emballages 100 % recyclables ou réutilisables d'ici 2025, une dynamique qui influence progressivement les standards attendus aussi en Algérie, notamment pour les marques orientées vers l'export ou positionnées sur le segment premium.²⁶

2.3.2. Praticité des formats

La praticité des emballages constitue un critère déterminant dans l'évaluation globale de la qualité perçue des produits alimentaires. Pour les biscuits, elle renvoie à la facilité d'ouverture, à la conservation de la fraîcheur, au transport, ainsi qu'au contrôle des portions. Dans une société où les rythmes de vie s'intensifient, les consommateurs – qu'ils soient étudiants, actifs ou parents – recherchent des formats qui s'adaptent à leur quotidien.

En Algérie, l'offre s'est progressivement adaptée à cette attente. De nombreuses marques, comme Bimo, ont développé des formats individuels, mini-sachets ou packs refermables, qui permettent une consommation nomade tout en limitant le gaspillage

²⁵ Chiffolleau, Y., & Prevost, B. (2012). Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. *Norois*, 224, 7-20.

²⁶ Nestlé. (2024.). Our Packaging Ambition. <https://www.nestle.com/sustainability/packaging>. Consulté le 20 Avril 2025

Chapitre 02

alimentaire. Ce type de format répond aussi aux préoccupations nutritionnelles : il devient plus facile de contrôler sa consommation de sucre ou de calories lorsque les portions sont prédéfinies.

En conclusion, cette section dédiée à l'application des concepts de qualité à l'industrie biscuitière a permis de décrypter les enjeux spécifiques à ce secteur. Il a été mis en évidence que la qualité des biscuits est le fruit d'une interaction complexe de déterminants variés, allant de la sélection rigoureuse des matières premières à la précision des formulations, en passant par les caractéristiques sensorielles finales et la sécurité intrinsèque du produit.

L'analyse des procédés de fabrication a souligné leur rôle central dans l'obtention et le maintien de cette qualité. Chaque étape, de la préparation de la pâte à la cuisson et au conditionnement, doit être maîtrisée pour garantir l'intégrité, la texture, le goût et la conformité des biscuits. Enfin, le cadre de la réglementation a été présenté comme un pilier indispensable, imposant des normes strictes de sécurité sanitaire et de composition, et assurant ainsi la protection du consommateur et la crédibilité des acteurs du marché.

En somme, la quête de la qualité dans l'industrie biscuitière est un processus intégré et multifactoriel, où les aspects techniques et réglementaires convergent pour répondre aux attentes, tant objectives que perceptives, des consommateurs. Une compréhension approfondie de ces éléments est essentielle pour toute entreprise visant à offrir des produits qui allient sécurité, plaisir et confiance.

Section 02 : Analyse sectorielle

Le secteur de la biscuiterie en Algérie représente un pan important de l'industrie agroalimentaire, marqué par une demande croissante tirée par l'évolution des habitudes de consommation, l'urbanisation et la diversification des produits. Cette section a pour objectif d'analyser les dynamiques structurelles et concurrentielles de ce marché, en mettant en lumière les acteurs clés, les tendances de consommation, les défis réglementaires et les opportunités de croissance.

Dans un contexte économique où les importations jouent un rôle significatif malgré les efforts de développement de la production locale, il est essentiel d'examiner les facteurs influençant la compétitivité des entreprises algériennes, ainsi que l'impact des politiques publiques sur la filière. À travers une étude des données disponibles, des comportements des

Chapitre 02

consommateurs et des stratégies des principaux opérateurs, cette analyse sectorielle vise à fournir une vision claire des enjeux actuels et futurs du marché de la biscuiterie en Algérie.

1. Taille et dynamique du marché

En Algérie, la consommation de produits biscuitiers s'est progressivement imposée comme un phénomène de société, reflétant l'évolution des modes de vie et des habitudes alimentaires. Ce segment clé de l'agroalimentaire témoigne d'une vitalité remarquable, bien que son développement s'inscrive dans un équilibre délicat entre production locale et dépendance aux importations.

Plusieurs indicateurs attestent de la robustesse de ce secteur. La demande, portée par une population jeune et en croissance, s'est considérablement diversifiée, englobant aussi bien les biscuits traditionnels que les produits adaptés aux nouvelles tendances (bio, sans sucre, enrichis). Les enseignes de grande distribution comme les épiceries de proximité ont vu leurs rayons dédiés s'étoffer, répondant à une consommation qui dépasse désormais le simple cadre du grignotage pour s'intégrer dans les pratiques alimentaires quotidiennes.

1.1. Évolution, projections et facteurs de croissance du marché

En 2024, la valeur du marché des biscuits est estimée à 677 millions de dollars, avec des projections atteignant 1,02 milliard de dollars d'ici 2030, pour un taux de croissance annuel moyen de 7,1 % selon StrategyHelix (2024)²⁷. Cette croissance est soutenue par l'expansion des circuits de distribution modernes, tels que les supermarchés, hypermarchés et le commerce électronique, qui facilitent l'accès à une large gamme de produits.

Le marché est également influencé par une prise de conscience accrue des enjeux de santé et de nutrition, incitant les industriels à proposer des produits plus sains, avec moins de sucre et de matières grasses, ou fabriqués à partir d'ingrédients naturels. Le secteur des produits emballés, auquel appartiennent les biscuits, devrait enregistrer une croissance de plus de 35 % entre 2023 et 2028 (Euromonitor International, 2023)²⁸.

1.2. Segmentation du marché

²⁷ StrategyHelix. (2024). Algeria Biscuits Market Report 2024–2030: Growth Trends, Forecasts & Analysis. <https://strategyhelix.com/report/algeria-biscuits-market> Consulté le 20 Avril 2025

Chapitre 02

Le marché algérien des biscuits présente une segmentation diversifiée, reflétant les préférences variées des consommateurs et les stratégies des fabricants. Selon StrategyHelix (2024), cette segmentation s'articule principalement autour de deux axes : le type de produit et le canal de distribution. En ce qui concerne les types de produits, le marché comprend une gamme étendue de biscuits, allant des produits traditionnels aux innovations récentes, répondant ainsi aux attentes d'une clientèle hétérogène. Cette diversité permet aux entreprises de cibler différents segments de consommateurs, en tenant compte de facteurs tels que l'âge, les préférences gustatives et les préoccupations nutritionnelles.

Du point de vue des canaux de distribution, le marché algérien des biscuits est desservi par une variété de circuits. Les supermarchés et hypermarchés, tels que Uno et Ardis, représentent une part significative de la distribution, offrant une large gamme de produits dans un environnement moderne. Les épiceries de quartier et les magasins de proximité continuent de jouer un rôle essentiel, notamment dans les zones rurales et périurbaines. Par ailleurs, le commerce électronique connaît une croissance notable, facilitant l'accès aux produits pour une clientèle de plus en plus connectée. Cette multiplicité des canaux de distribution permet aux acteurs du marché de maximiser leur portée et de répondre efficacement aux besoins spécifiques de chaque segment de consommateurs.²⁹

1.3. Avantages compétitifs des marques locales

1.3.1. Adaptation aux préférences locales

Les marques locales de biscuits en Algérie bénéficient d'un avantage stratégique notable grâce à leur capacité d'adaptation aux préférences culturelles et gustatives des consommateurs. Leur enracinement dans le tissu socioculturel algérien leur permet de concevoir des produits alignés

²⁸ Euromonitor International. (2023). Packaged Food In Algeria. <https://www.euromonitor.com/packaged-food-in-algeria/report> Consulté le 20 Avril 2025

²⁹ StrategyHelix. (2024). *Algeria Biscuits Market Report 2024–2030: Growth Trends, Forecasts & Analysis*. <https://strategyhelix.com/report/algeria-biscuits-market> Consulté le 20 Avril 2025

Chapitre 02

avec les attentes locales, tant en termes de saveurs que de formats. Cette connaissance fine des habitudes alimentaires nationales et des références culturelles partagées leur confère un ancrage fort dans l'imaginaire collectif des consommateurs. Par exemple, le groupe Bimo, fondé en 1981, a su développer une gamme de produits emblématiques du marché algérien, tels que les galettes au lait, qui évoquent des souvenirs d'enfance pour de nombreux algériens.

Cette capacité d'adaptation se traduit également par une diversification des produits pour répondre aux préférences régionales et générationnelles. Les marques locales, en étant à l'écoute des attentes des consommateurs, proposent des produits qui reflètent les goûts spécifiques de différentes régions du pays. Cette stratégie leur permet de renforcer leur position sur le marché national et de fidéliser une clientèle variée. De plus, certaines de ces marques, comme Bimo, ont réussi à s'exporter et à séduire les consommateurs algériens à l'étranger, en proposant des produits qui rappellent les saveurs du pays d'origine.³⁰

1.3.2. Coûts de production réduits

Les marques locales de biscuits en Algérie bénéficient d'un avantage concurrentiel important grâce à des coûts de production inférieurs à ceux des produits importés. Cette compétitivité repose sur plusieurs facteurs : la disponibilité locale des matières premières, comme la farine, le sucre, et les huiles végétales, rendue possible par des investissements dans les filières céréalière et sucrière. Ces ressources locales réduisent la dépendance aux importations et les coûts associés au transport et aux taxes douanières.

Un autre facteur clé est le coût de la main-d'œuvre, qui reste inférieur à celui des pays exportateurs. Cela permet aux producteurs locaux de maintenir des coûts bas tout en produisant à grande échelle. De plus, l'implantation des unités de production en Algérie favorise des circuits de distribution courts et un réseau logistique optimisé, réduisant les frais de transport et les délais de livraison.

³⁰ *Groupe Bimo*. (2023). SARL Biscuiterie Moderne Bimo. *AnnuaireDZ*.
<https://www.annuairedz.com/c/93001-sarl-biscuiterie-moderne-bimo> Consulté le 02 Mai 2025

Chapitre 02

Ainsi, ces facteurs combinés permettent aux marques locales d'offrir des produits accessibles tout en préservant leur rentabilité, sans compromettre la qualité, grâce à une gestion efficace des ressources.

1.3.3. Réseaux de distribution établis

Les marques locales de biscuits en Algérie disposent d'un réseau de distribution dense et bien implanté, couvrant efficacement l'ensemble du territoire, y compris les zones rurales. Ce maillage repose sur une longue expérience du marché national et sur des partenariats solides avec des détaillants traditionnels, des supérettes, des marchés informels, ainsi que des enseignes modernes en pleine expansion.

D'après Oxford Business Group (2022), environ 60 % des ventes de biens de consommation en Algérie passent encore par le commerce traditionnel, même si les circuits modernes se développent dans les grandes villes. Cette double présence permet aux marques locales de répondre aux attentes d'une clientèle diversifiée, en assurant une visibilité et une accessibilité accrues de leurs produits.

La proximité entre les unités de production et les points de vente favorise par ailleurs une grande flexibilité logistique. Les producteurs locaux peuvent ajuster rapidement leur offre en fonction de la demande, un atout dans un marché souvent instable. En parallèle, des investissements croissants dans la digitalisation et la distribution en ligne — bien que limitée — témoignent d'une volonté d'innovation, tout en consolidant l'ancrage local des entreprises.³¹

1.3.4. Proximité culturelle et fidélisation des consommateurs

La proximité culturelle représente un levier stratégique essentiel pour les marques locales de biscuits en Algérie. En intégrant les goûts, les habitudes alimentaires et les repères culturels spécifiques (fêtes religieuses, moments familiaux, rythmes saisonniers), ces marques construisent une relation de proximité affective avec les consommateurs. Elles adaptent leurs produits (saveurs, formats, packaging) et leur communication aux codes socioculturels nationaux, renforçant ainsi leur ancrage dans le quotidien.

³¹ Oxford Business Group. (2021). The Report: Algeria 2022 – Retail Overview. <https://oxfordbusinessgroup.com/reports/algeria/2022-report/retail> Consulté le 21 Avril 2025

Chapitre 02

Cette affinité nourrit une fidélité durable, fondée sur la perception d'un savoir-faire local et d'une continuité avec les traditions domestiques. Selon Nielsen (2020), les consommateurs des marchés émergents valorisent fortement les marques qui reflètent leur identité culturelle. À l'inverse, les marques internationales, souvent perçues comme moins adaptées en termes de goût et de prix, peinent à établir un lien émotionnel aussi fort.

En valorisant la langue, les références populaires et les symboles du patrimoine, les marques locales développent un capital symbolique distinctif, difficilement répliquable par la concurrence étrangère. Cette stratégie culturelle renforce la fidélisation et constitue un avantage concurrentiel durable.

1.4. Stratégies de pénétration et positionnement des marques internationales³²

1.4.1. Positionnement haut de gamme et adaptation locale

Les marques internationales de biscuits qui s'implantent en Algérie adoptent généralement une stratégie de positionnement sur le segment haut de gamme, misant sur la qualité perçue, l'innovation des recettes et l'authenticité des produits proposés. Ce positionnement vise à se distinguer de l'offre locale en capitalisant sur l'image de savoir-faire et d'expertise que véhiculent les marques mondiales. C'est notamment le cas de LU, filiale du groupe Mondelez International, qui a su pénétrer le marché algérien avec des produits adaptés aux préférences locales.

L'adaptation locale ne s'est pas limitée au produit, mais a également concerné la structure de production. En 2007, une unité de production a été inaugurée à Réghaïa, permettant à LU Algérie de fabriquer localement ses biscuits, tout en réduisant les coûts liés à l'importation et en répondant aux spécificités du marché national.

1.4.2. Marketing ciblé et campagnes publicitaires adaptées

Les marques internationales actives sur le marché algérien ont également su déployer des stratégies de communication adaptées, ciblant les besoins spécifiques et les valeurs culturelles

³² *Algérie Éco.* (2018, 9 novembre). LU Algérie Baisse le Prix du Prince Au Marché Local. <https://www.algerie-eco.com> Consulté le 20 Avril 2025

Chapitre 02

locales. À travers des campagnes publicitaires thématiques, ces marques mettent en avant les qualités nutritionnelles, la sécurité sanitaire et la dimension familiale de leurs produits.

LU, par exemple, a mené plusieurs campagnes mettant en exergue la richesse en céréales et l'apport énergétique de ses biscuits, avec une insistance particulière sur leur bienfait pour les enfants en âge scolaire. Ces publicités, largement diffusées sur les chaînes de télévision nationales et les réseaux sociaux, ont permis à la marque de renforcer sa notoriété et de gagner en légitimité auprès des familles algériennes.

1.4.3. Partenariats locaux et production nationale

Pour renforcer leur ancrage et contourner les obstacles liés à l'importation, plusieurs entreprises internationales ont opté pour une stratégie de localisation industrielle. À ce titre, LU a investi dans une usine située à Réghaïa, opérationnelle depuis 2007, et employant environ 450 salariés, dont 448 algériens. Ce site de production s'approvisionne en matières premières locales, notamment la farine, ainsi que le sucre et les matières grasses fournies par le groupe Cevital.³³

Cette implantation locale répond à un double objectif : réduire les coûts logistiques et douaniers d'une part, et renforcer la légitimité de la marque auprès des consommateurs algériens, d'autre part. En effet, la production locale favorise l'identification des consommateurs au produit, tout en créant de l'emploi et en soutenant l'économie nationale.

2. Cartographie des leaders et les stratégies dominantes

L'industrie biscuitière en Algérie présente un paysage concurrentiel en pleine mutation, où se côtoient des acteurs historiques bien implantés et de nouveaux entrants cherchant à capter des parts de marché. Cette configuration reflète les transformations profondes que connaît le secteur, tiraillé entre volonté d'autonomie alimentaire et réalité d'une ouverture croissante aux influences internationales.

³³ Cevital Group. (2023). Nos Partenariats Industriels. <https://www.cevital.com/fr/industrie> Consulté le 14 Avril 2025

Chapitre 02

2.1. BIMO

Depuis sa création en 1981, la Biscuiterie Moderne (BIMO) s'est imposée comme l'un des acteurs les plus emblématiques de l'industrie agroalimentaire en Algérie, notamment dans le secteur de la biscuiterie. À travers une stratégie axée sur l'accessibilité des prix, la diversification de l'offre et l'ancrage culturel, la marque a su bâtir une relation durable avec une large frange de la population. Sa force réside dans une notoriété spontanée très élevée. Cette reconnaissance s'est construite au fil du temps grâce à une offre constante et identifiable, souvent associée à des souvenirs d'enfance, à la convivialité familiale ou aux goûters scolaires. Des produits comme la galette « Senior » sont devenus de véritables icônes populaires, appréciés pour leur simplicité et leur constance gustative.

En misant sur la proximité, BIMO a su développer une relation affective forte avec ses consommateurs. Cette connexion émotionnelle joue un rôle central dans la perception de qualité, notamment en Algérie, où la fidélité à certaines marques repose autant sur l'expérience sensorielle que sur la mémoire collective. La familiarité des produits, la répétition des goûts, la cohérence des recettes et l'emballage quasi inchangé renforcent cet attachement, parfois au détriment de l'innovation esthétique ou nutritionnelle.

❖ **Stratégies marketing**

Le succès de BIMO repose sur une stratégie marketing combinant diversification de l'offre, accessibilité tarifaire et ancrage culturel. L'entreprise propose une large gamme de biscuits adaptés à différents moments de consommation (goûter, petit-déjeuner, collation) et à divers publics. Elle adopte une distribution multicanale, avec une forte présence dans les circuits de proximité et une bonne visibilité en point de vente. Sur le plan tarifaire, BIMO applique une politique de prix bas, facilitant l'accès à ses produits dans un contexte de pouvoir d'achat contraint. Sa communication, centrée sur les valeurs familiales et la simplicité visuelle, renforce son image populaire et accessible. L'entreprise mobilise également des leviers concrets comme les formats économiques, les jeux promotionnels et les campagnes sur les réseaux sociaux³⁴

³⁴ *Groupe Bimo.* (2023.). SARL Biscuiterie Moderne Bimo. *AnnuaireDZ*.
<https://www.annuairedz.com/c/93001-sarl-biscuiterie-moderne-bimo> Consulté le 02 Mai 2025

Chapitre 02

2.2. BIFA

Créée au début des années 1990, la Biscuiterie Industrielle de la Wilaya de Boumerdès (BIFA), bien que moins visible médiatiquement que des concurrentes comme BIMO, s'est progressivement imposée comme une marque de référence sur le marché algérien des biscuits. Son développement, plus discret mais efficace, repose sur la constance, la simplicité des produits et une distribution régulière. BIFA bénéficie d'une notoriété « silencieuse », construite par l'usage quotidien plutôt que par des campagnes publicitaires massives. Dans un contexte où les consommateurs valorisent la stabilité du goût et la fiabilité, cette approche confère à la marque une image de sérieux et de durabilité.

L'identité de BIFA est fortement associée à une sobriété assumée. Ses produits – galettes, gaufrettes, biscuits secs – sont perçus comme fiables, sans excès marketing ni sophistication. Cette sobriété rassure le consommateur algérien, pour qui la simplicité des recettes est gage de sécurité, d'authenticité et de constance. Ce positionnement répond à une attente largement partagée sur le marché, où la répétition du même goût constitue un critère fondamental de qualité perçue (Sirieix, 1999). Dans un univers de consommation instable, la constance prend une dimension symbolique forte, véhiculant l'idée de fiabilité.³⁵

❖ Stratégies marketing

La stratégie de BIFA repose sur une offre simple et stable, axée sur des produits classiques tels que les biscuits secs ou les gaufrettes nature, favorisant ainsi la reconnaissance et la fidélité des consommateurs grâce à la régularité perçue comme un gage de qualité. L'entreprise s'appuie sur une distribution largement implantée dans les circuits traditionnels, comme les épiceries de quartier, les marchés locaux et les supérettes, garantissant une forte présence locale, notamment dans les zones rurales et périurbaines. Côté communication, BIFA adopte une approche discrète, peu investie dans la publicité de masse ou digitale, privilégiant le bouche-à-oreille et la fidélité intergénérationnelle. Cette stratégie silencieuse, fondée sur la confiance construite par la répétition des achats et la continuité du produit, permet à la marque de rester ancrée dans les habitudes alimentaires quotidiennes des consommateurs.³⁶

³⁵ BIFA Algérie. (2022). Biscuiterie Industrielle. <https://www.bifa-dz.com/> Consulté le 02 Mai 2025

³⁶ BIFA Algérie. (2022). Biscuiterie Industrielle. <https://www.bifa-dz.com/> Consulté le 02 Mai 2025

Chapitre 02

2.3. PALMARY

Dans un marché algérien longtemps dominé par des marques à forte notoriété affective comme BIMO ou à réputation traditionnelle comme BIFA, PALMARY se distingue par une stratégie axée sur l'innovation, le design et la modernité. Plutôt que de miser sur l'ancrage historique ou la fidélité intergénérationnelle, la marque cible une clientèle plus jeune, urbaine, sensible aux codes contemporains de la consommation. Ce positionnement lui permet d'émerger sur un segment semi-premium en croissance, où l'apparence, la nouveauté et l'expérience sensorielle jouent un rôle central dans la qualité perçue.³⁷

❖ Stratégies marketing

La stratégie de PALMARY repose sur trois axes principaux : l'innovation produit, un positionnement tarifaire semi-premium et une communication digitale ciblée. La marque mise sur des emballages soignés, colorés et modernes, ainsi que sur des formats individuels pratiques, répondant aux attentes d'une clientèle urbaine jeune et active. Son positionnement tarifaire, légèrement supérieur à celui des marques populaires, vise une classe moyenne urbaine recherchant un équilibre entre modernité et accessibilité, où prix, design et innovation deviennent des signaux de qualité. Enfin, PALMARY privilégie une communication numérique dynamique, exploitant les réseaux sociaux et les formats interactifs pour toucher efficacement les 18–35 ans, favorisant ainsi une image cohérente et moderne adaptée aux usages actuels de sa cible.³⁸

2.4. Qaâda

Dans le paysage évolutif de la biscuiterie algérienne, marqué par la coexistence de marques historiques fortement ancrées et de nouveaux entrants innovants, la marque Qaâda s'impose comme une figure représentative d'une tendance émergente : celle d'un retour à l'authenticité allié à une sensibilité accrue aux enjeux de santé. Portée par la SARL Biscuiterie SAI, Qaâda incarne une nouvelle génération d'entreprises locales qui cherchent à concilier patrimoine culinaire, exigences nutritionnelles modernes et aspirations identitaires. Elle se distingue par une offre de biscuits artisanaux, inspirés des traditions culinaires algériennes, tout

³⁷ *Palmary*. (2023). À Propos de Nous. <https://palmary.allegorie-group.com/about-us/> Consulté le 02 Mai 2025

³⁸ *Idem*

Chapitre 02

en répondant aux préoccupations contemporaines liées à la naturalité des ingrédients et à l'absence d'additifs controversés.³⁹

Ce positionnement se traduit notamment par une attention particulière portée à la composition des produits : la marque privilégie les recettes sans conservateurs ni colorants, mise sur des ingrédients nobles comme le beurre pur, le cacao ou le sésame, et développe des références à teneur réduite en sucre. En s'alignant sur cette demande croissante de transparence et de simplicité, Qaâda capte l'intérêt de consommateurs de plus en plus attentifs à la composition de ce qu'ils consomment, sans pour autant sacrifier la gourmandise ni l'ancrage culturel.

❖ Stratégies marketing

Sur le plan marketing, Qaâda adopte une stratégie de communication fondée sur la proximité numérique et la valorisation de l'identité algérienne. L'entreprise mobilise activement les réseaux sociaux, notamment Instagram et Facebook, pour présenter ses produits, relayer des témoignages consommateurs et interagir directement avec sa communauté. Cette approche digitale permet à la marque de créer une relation de confiance et d'authenticité, deux dimensions cruciales dans un contexte où les consommateurs sont en quête de marques sincères et transparentes (Kapferer, 2012). À travers des visuels esthétiques et un ton convivial, Qaâda construit une image artisanale et chaleureuse, en rupture avec les codes industriels dominants. Par ailleurs, la Biscuiterie SAI adopte une logique d'ouverture vers l'international, comme en témoigne sa participation à des salons professionnels tels que le *Saudi Food Show (2025)*, où elle promeut ses produits sur les marchés étrangers. Cette stratégie contribue à renforcer la crédibilité de la marque, en lui conférant une reconnaissance au-delà du territoire national, ce qui peut influencer positivement la perception de sa qualité auprès des consommateurs locaux.

3. Cadre réglementaire et normes spécifiques

Un marché aussi dynamique et en pleine croissance que celui de la biscuiterie en Algérie repose sur un ensemble de règles et de standards précis pour garantir la qualité, la sécurité et la conformité des produits. Cette section dédiée au cadre réglementaire et aux normes spécifiques vise à éclaircir le maillage législatif qui encadre l'industrie de la biscuiterie en Algérie. Nous

³⁹ Biscuiterie SAI. (2024). Présentation de L'entreprise. <https://emploitic.com/entreprises/biscuiterie-sai/presentation> Consulté le 02 Mai 2025

Chapitre 02

aborderons les lois et décrets en vigueur, les organismes de régulation clés, ainsi que les normes techniques et sanitaires que les fabricants doivent impérativement respecter. Comprendre ces exigences est essentiel pour tout acteur du marché, de la production à la distribution, afin d'assurer la protection du consommateur et le développement harmonieux du secteur.

3.1. Les exigences sanitaires encadrant la production des biscuits en Algérie

La production de biscuits en Algérie est encadrée par un ensemble de réglementations sanitaires destinées à garantir la sécurité du consommateur et la conformité des produits aux normes nationales. Les entreprises du secteur sont tenues de respecter des obligations strictes en matière d'hygiène, de contrôle des intrants, de gestion des risques et d'usage réglementé des additifs.

L'arrêté interministériel du 7 août 2005, publié au *Journal Officiel*, impose aux établissements de transformation alimentaire, y compris les biscuiteries, des exigences en matière de propreté, de ventilation et de maîtrise de la chaîne de production. Ces mesures incluent notamment la désinfection régulière des équipements, la lutte contre les nuisibles et l'utilisation de matériaux adaptés au contact alimentaire.

En complément, les entreprises doivent appliquer le système HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), reconnu internationalement pour la prévention des contaminations microbiologiques ou chimiques. Bien que son application reste inégale, notamment dans les PME, ce système constitue un pilier fondamental de la sécurité sanitaire (Ministère du Commerce, 2021).

Le contrôle des additifs autorisés est également central. Le décret exécutif n° 09-251 du 10 août 2009 encadre leur usage en fixant des seuils précis selon les types de produits. Dans le cas des biscuits, seuls certains conservateurs, colorants ou agents de texture sont permis, dans le respect des doses maximales autorisées.

Par ailleurs, les industriels doivent surveiller la présence de contaminants chimiques et physiques (résidus de pesticides, métaux lourds, mycotoxines), en conformité avec les normes algériennes et les recommandations du Codex Alimentarius. Ces contrôles sont assurés à la fois par des auto-contrôles internes et des inspections menées par les autorités sanitaires.

Chapitre 02

Selon Bouras (2021), la mise en conformité des biscuiteries aux normes sanitaires est essentielle, non seulement pour garantir l'innocuité des produits, mais aussi pour répondre à la demande croissante des consommateurs en matière de sécurité alimentaire. Cette exigence est d'autant plus cruciale dans un contexte marqué par une méfiance persistante envers certains produits perçus comme peu fiables.

3.2. La réglementation de l'étiquetage alimentaire : obligations, limites et impact sur l'information perçue

En Algérie, l'étiquetage des denrées alimentaires, et notamment des produits de biscuiterie, est soumis à une réglementation rigoureuse visant à assurer la transparence de l'information transmise au consommateur. Cette réglementation contribue à structurer la perception de la qualité en agissant sur des éléments tels que la lisibilité des informations, la clarté des ingrédients, la sécurité sanitaire, ainsi que la crédibilité de la marque.

Le cadre juridique de référence est le décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, modifié à plusieurs reprises, qui définit les conditions et modalités d'étiquetage des produits alimentaires destinés à la consommation humaine. Il impose un ensemble de mentions obligatoires devant figurer sur les emballages : dénomination de vente, liste complète des ingrédients dans l'ordre décroissant, valeurs nutritionnelles, date de durabilité minimale (DDM), numéro de lot, coordonnées du fabricant, conditions de conservation et quantité nette du produit.

Un accent particulier est mis sur l'identification des allergènes, qui doivent être clairement indiqués pour éviter tout risque pour les consommateurs sensibles. Le Ministère du Commerce rappelle dans ses recommandations l'importance d'un étiquetage lisible et précis, conforme aux standards internationaux en la matière.

En termes de langue, le texte légal exige que toutes les informations figurent obligatoirement en langue arabe, langue officielle, afin de garantir l'accessibilité à l'ensemble des consommateurs. Une seconde langue, souvent le français, peut être utilisée à des fins commerciales, à condition de ne pas altérer le message principal.

Chapitre 02

1.1. Les barrières réglementaires à l'importation : protection du marché local et compétitivité des marques algériennes

Le cadre réglementaire algérien encadrant l'importation de produits agroalimentaires, dont les biscuits, a été renforcé afin de protéger la production nationale et stimuler la compétitivité des marques locales. À travers l'instauration de barrières tarifaires (droits de douane, TVA, TAP) et non tarifaires (licences d'importation, quotas, normes techniques), l'État limite l'entrée des produits étrangers et favorise les alternatives locales. Ces dispositifs, fondés notamment sur les décrets exécutifs n° 15-306 (2015) et n° 92-67 (1992), permettent de contrôler les volumes importés, d'assurer la conformité sanitaire et d'éviter la concurrence jugée déséquilibrée.

Les droits de douane pouvant atteindre 60 % constituent une contrainte économique majeure pour les marques internationales, tandis que les normes d'étiquetage, de traçabilité et de qualité imposent un strict alignement aux standards algériens. Ces mesures ont permis à l'industrie locale de se consolider, d'investir dans la qualité et d'innover, comme l'indique la thèse de Bouras (2021). Elles favorisent ainsi l'émergence de marques nationales solides, mieux adaptées aux attentes culturelles et économiques des consommateurs.

Cependant, cette protection du marché influence aussi les perceptions comparatives de la qualité. En réduisant la disponibilité des produits importés, elle limite les possibilités de comparaison directe, ce qui peut biaiser les critères d'évaluation du consommateur algérien. Dans ce contexte, les marques locales s'imposent souvent par défaut, ce qui peut renforcer leur image de proximité, mais également réduire l'incitation à se conformer aux standards internationaux.

1.2. Normes, labels et dispositifs de valorisation réglementaire

Dans un marché algérien où la sécurité et la qualité alimentaires deviennent des préoccupations majeures, les normes de certification et les labels réglementaires jouent un rôle croissant dans la structuration de la confiance des consommateurs. Encadrées par l'Institut Algérien de Normalisation (IANOR), les Normes Algériennes (NA) définissent les exigences relatives à la composition, à l'hygiène, aux additifs et à l'emballage des produits de biscuiterie. Elles peuvent être obligatoires ou volontaires, mais leur respect conditionne l'accès au marché national, sous le contrôle du ministère du Commerce.

Chapitre 02

En complément, plusieurs producteurs adoptent des certifications internationales, comme l'ISO 22000 (gestion de la sécurité sanitaire des aliments) ou l'ISO 9001 (management de la qualité), afin d'améliorer leurs processus internes et de se différencier, notamment auprès des consommateurs sensibles à ces démarches ou dans une optique d'exportation.

Par ailleurs, les labels religieux et environnementaux occupent une place stratégique. Le label halal, délivré sous la supervision du ministère des Affaires religieuses, est omniprésent dans la biscuiterie et rassure une grande majorité de consommateurs sur la conformité religieuse des produits. Le label biologique, bien que moins répandu, commence à émerger suite à l'adoption de la loi n° 20-04 en 2020, et attire une clientèle soucieuse de santé et d'environnement.

1.3. Influence des politiques gouvernementales sur la structure du marché

La configuration actuelle du marché algérien des biscuits est fortement influencée par l'intervention des pouvoirs publics, qui ont mis en œuvre diverses politiques visant à promouvoir la production locale et à limiter la dépendance aux produits importés. Cette orientation stratégique repose sur une volonté affirmée de renforcer la souveraineté alimentaire nationale tout en stimulant le tissu industriel local.

Parmi les mesures les plus significatives figure la suspension temporaire de l'importation de plusieurs familles de produits finis, dont les biscuits, afin de protéger les opérateurs économiques nationaux. Cette décision a été formalisée par le décret exécutif n° 18-02 du 7 janvier 2018, qui encadre l'importation de biens destinés à la revente en l'état (Journal Officiel de la République Algérienne, 2018). Cette mesure a permis de libérer des parts de marché au profit des marques locales, qui ont pu renforcer leur position grâce à une réduction de la concurrence étrangère.

En parallèle, les autorités algériennes ont entrepris des actions destinées à freiner l'expansion du commerce informel, notamment à travers des campagnes de lutte contre l'importation non déclarée de marchandises, connue localement sous le nom de phénomène du "cabas". Ce type de commerce, en dehors des circuits officiels, constituait une menace sérieuse pour la compétitivité des entreprises locales, en introduisant sur le marché des produits sans contrôle sanitaire ni fiscal. En avril 2025, le ministère du Commerce a renforcé les dispositifs de contrôle aux frontières afin de limiter ce type d'activités, dans le cadre d'une politique de régulation des échanges et de sécurisation du marché national (Maghreb Émergent, 2025).

Chapitre 02

En outre, le soutien à l'industrie agroalimentaire s'est également matérialisé par des programmes d'investissement public, facilitant l'accès au foncier industriel, à l'énergie subventionnée et à certaines aides à la modernisation des outils de production. Ces appuis institutionnels ont permis à plusieurs unités de biscuiterie de renforcer leurs capacités et d'améliorer leur compétitivité, notamment en termes de prix, de qualité et de disponibilité.

Enfin, l'encadrement progressif des importations s'inscrit dans une dynamique plus large, amorcée dès 2015 avec la publication de listes de produits soumis à licence d'importation, et consolidée dans les années suivantes par des politiques sectorielles privilégiant les opérateurs nationaux dans l'attribution des quotas d'importation. Cette stratégie a contribué à façonner une structure de marché plus favorable aux entreprises locales, en consolidant leur présence sur les linéaires et en leur offrant des perspectives de développement plus pérennes dans un environnement économique protégé.

En somme, l'analyse approfondie du marché de la biscuiterie en Algérie révèle un secteur dynamique et en pleine croissance, porté par une demande nationale robuste et une démographie favorable. La concurrence, bien que forte, est principalement animée par des acteurs locaux bien établis qui ont su s'adapter aux préférences des consommateurs algériens, notamment en matière de goût, de format et de prix. Les tendances de consommation montrent un intérêt croissant pour des produits plus sains et des innovations en matière de saveurs et de textures, bien que les biscuits traditionnels conservent une part de marché significative. Les défis persistent, notamment en ce qui concerne la volatilité des coûts des matières premières et les contraintes logistiques, mais les opportunités sont nombreuses pour les entreprises capables d'innover, d'optimiser leurs chaînes d'approvisionnement et de renforcer leur présence sur les canaux de distribution modernes. Le marché de la biscuiterie algérien est donc un terrain fertile pour l'investissement et le développement, à condition d'une stratégie bien définie et d'une veille constante sur les évolutions des attentes des consommateurs.

Section 03 : Spécificités culturelles et nouvelles tendances de consommation en Algérie

Le marché algérien, avec son riche héritage culturel et son évolution socio-économique rapide, présente un paysage de consommation unique et en constante mutation. Cette section se propose d'explorer les spécificités culturelles qui influencent profondément les habitudes d'achat et les préférences des consommateurs algériens. Nous analyserons comment des

Chapitre 02

facteurs tels que les traditions familiales, les pratiques religieuses, les événements sociaux et l'identité nationale façonnent la demande pour certains produits et services, tout en influençant les modes de décision.

Parallèlement, nous examinerons les nouvelles tendances de consommation émergentes, impulsées par l'accès croissant aux technologies numériques, l'ouverture sur le monde et l'évolution des modes de vie, en particulier chez les jeunes générations. De l'essor du commerce électronique à la demande croissante pour des produits plus sains et éthiques, en passant par l'influence grandissante des réseaux sociaux, ces tendances redéfinissent les stratégies marketing et commerciales des entreprises opérant en Algérie. Comprendre cette dynamique est essentiel pour saisir pleinement les opportunités qu'offre ce marché en pleine effervescence.

1. Les spécificités du consommateur algérien⁴⁰

Pour opérer efficacement sur le marché algérien, une compréhension approfondie des spécificités du consommateur algérien est essentielle. Ce n'est pas un profil uniforme, mais plutôt un individu dont les choix et les comportements d'achat sont façonnés par un ensemble complexe de facteurs culturels, sociaux et économiques propres à l'Algérie.

Il est primordial d'explorer les caractéristiques distinctives de ce consommateur. Nous analyserons comment les valeurs familiales et communautaires, souvent prépondérantes, influencent les décisions d'achat collectives. L'importance des traditions et de l'identité religieuse dans la consommation de certains biens et services sera également examinée, tout comme la primauté accordée à la qualité, l'authenticité et le rapport qualité-prix. Enfin, il convient de souligner la manière dont les évolutions démographiques et l'accès croissant à l'information transforment progressivement les attentes et les habitudes de cette population, exigeant une adaptation constante des stratégies marketing. Saisir ces nuances permet de décrypter les motivations profondes qui animent le consommateur algérien.

1.1. Un attachement profond au patrimoine culinaire

Le consommateur algérien entretient un rapport intime avec son patrimoine gastronomique, façonné par des siècles de traditions culinaires régionales et familiales. Dans

⁴⁰ Iddir, A. (2011). Le comportement du consommateur algérien : Une approche psycho-graphique. Revue des Sciences Humaines. pp. 63-67.

Chapitre 02

ce contexte, les produits céréaliers sont profondément enracinés dans l'alimentation festive et quotidienne, notamment à l'occasion du Ramadan, des mariages ou des fêtes religieuses.

Ainsi, un biscuit de qualité, dans l'imaginaire algérien, est souvent celui qui parvient à évoquer subtilement ces référents traditionnels, sans nécessairement les copier. Certaines marques locales s'appuient sur cette nostalgie gustative pour se différencier sur le marché, en valorisant l'authenticité des recettes, la simplicité des ingrédients et une certaine continuité avec les pratiques alimentaires du passé. Cette évocation du terroir, du « fait maison » ou de la transmission intergénérationnelle constitue un levier puissant de qualité perçue, en particulier dans les milieux attachés aux traditions.

1.2. Une sensibilité croissante à la santé et à la transparence

Au cours de la dernière décennie, on observe une transformation progressive du comportement alimentaire des consommateurs algériens, particulièrement dans les zones urbaines et périurbaines. La montée des préoccupations liées à la santé, à la prévention des maladies chroniques (diabète, obésité, hypertension), ainsi qu'une exposition accrue aux discours nutritionnels (via les réseaux sociaux, les médias ou les campagnes de sensibilisation), ont conduit à une vigilance accrue vis-à-vis de la composition des produits alimentaires.

Ce changement est également alimenté par une méfiance croissante à l'égard de l'industrie agroalimentaire, amplifiée par des scandales sanitaires, des informations sur la fraude alimentaire ou la mauvaise qualité des produits importés. Dans ce contexte, les biscuits sont perçus avec prudence, surtout s'ils sont très transformés, bon marché ou mal étiquetés. En réponse, certaines marques développent une stratégie de transparence, valorisant la traçabilité de leurs matières premières, la clarté de leurs emballages ou la certification de leurs procédés.

La santé devient donc un prisme essentiel de la qualité perçue : un biscuit perçu comme « sain », « équilibré » ou « naturel » bénéficie d'un capital de confiance plus élevé, ce qui influence directement l'intention d'achat.

1.3. Une attention particulière au rapport qualité-prix

Dans un environnement économique marqué par la flambée des prix, la dépréciation du dinar et l'instabilité du pouvoir d'achat, le consommateur algérien développe un comportement rationnel, souvent prudent et comparatif. Le prix devient un indicateur central dans l'évaluation

Chapitre 02

de la qualité perçue, non pas en tant que valeur absolue, mais en tant que rapport entre le coût du produit et les bénéfices qu'il procure : goût, satiété, composition, durée de conservation, praticité d'emballage, etc.

Ce rapport qualité-prix est d'autant plus déterminant dans le segment des biscuits, considéré comme un produit de consommation récurrente, souvent destiné à la collation des enfants, à l'accompagnement du thé ou du café, ou à la réception des invités. Les consommateurs attendent donc une certaine constance dans le goût, une quantité suffisante dans l'emballage, et un équilibre entre accessibilité et satisfaction sensorielle.

1.4. L'impact des canaux numériques et des réseaux sociaux

Le paysage de la consommation en Algérie a été profondément transformé par l'essor du numérique, qui modifie les canaux d'information, de comparaison et de prescription. Les jeunes consommateurs, en particulier, utilisent massivement les réseaux sociaux pour s'informer sur les produits, partager leurs expériences et découvrir les tendances émergentes.

Dans ce nouvel écosystème, la perception de la qualité des biscuits est influencée par des contenus visuels (photos d'emballages, vidéos de dégustation), des avis en ligne, des témoignages d'influenceurs culinaires ou de nutritionnistes, voire par des comparaisons de produits locaux et étrangers. Les effets de mode, les tendances autour du « healthy », du « fait maison » ou du « sans sucre » façonnent de nouvelles attentes, parfois en décalage avec les habitudes traditionnelles.

Les marques qui réussissent à capter l'attention numérique des consommateurs algériens savent combiner esthétique visuelle, storytelling autour de la qualité, et interaction directe avec leur communauté. Elles cherchent ainsi à inscrire leur biscuit dans une expérience globale : consommer un produit devient un acte social, esthétique, voire symbolique, renforçant la dimension perçue de la qualité.

1.5. Une ouverture progressive à la consommation responsable

Bien que la consommation responsable demeure encore marginale en Algérie, elle gagne progressivement en visibilité, en particulier chez les classes moyennes urbaines, les jeunes diplômés et les consommateurs sensibilisés aux enjeux environnementaux. Ces profils montrent une attention accrue à la provenance des matières premières, à l'empreinte écologique des

Chapitre 02

emballages, à la valorisation du savoir-faire local ou au respect des normes éthiques de production.

Dans le domaine de la biscuiterie, cette ouverture se traduit par une préférence émergente pour les produits artisanaux, les marques locales ou les gammes engagées (bios, sans additifs, équitables...). La qualité perçue ne se limite plus à l'expérience individuelle du goût, mais inclut des dimensions collectives, sociétales et éthiques.

Toutefois, plusieurs freins structurels limitent encore l'essor de cette consommation responsable : prix souvent plus élevés, rareté de l'offre certifiée, absence d'une réglementation claire sur les labels, ou manque de sensibilisation du grand public. Néanmoins, certaines marques algériennes prennent des initiatives prometteuses en valorisant le « Made in Algeria », en réduisant les plastiques inutiles, ou en affichant leur ancrage territorial.

2. La consommation de biscuits et des produits sucrés

Le secteur des biscuits et des produits sucrés traverse actuellement une période de transformation significative, marquée par l'émergence de nouvelles habitudes et attentes des consommateurs. Au-delà des préférences traditionnelles, de nouvelles tendances de consommation sont en train de remodeler profondément ce marché.

Il est essentiel d'analyser ces dynamiques pour comprendre l'évolution de la demande pour les douceurs. Un aspect crucial concerne l'intérêt croissant pour les options plus saines et les ingrédients naturels, une préoccupation de plus en plus présente chez les consommateurs. L'impact des modes de vie modernisés, notamment en milieu urbain, sur les habitudes de grignotage et la recherche de praticité sera également examiné. Parallèlement, l'influence grandissante des plateformes numériques sur la découverte de produits et les décisions d'achat sera mise en lumière. Enfin, l'importance de l'innovation en matière de saveurs, de textures et de présentations pour séduire une clientèle toujours plus exigeante et ouverte aux nouveautés sera abordée. Appréhender ces évolutions est fondamental pour les acteurs du marché désireux d'adapter leur stratégie et de saisir les opportunités futures.

2.1. Tendances de consommation

2.1.1. Une consommation en progression constante

La consommation de biscuits en Algérie a connu une progression soutenue au cours des dernières années, traduisant un changement notable dans les habitudes alimentaires des

Chapitre 02

consommateurs. Selon les données recueillies par Bretagne Commerce International et Euromonitor International, la consommation moyenne annuelle de biscuits par habitant est passée de 6 kg en 2020 à 7 kg en 2023, soit une augmentation de 16,6 % en seulement trois ans.

Cette croissance s'inscrit dans un contexte plus large de transformation des modes de vie, où la recherche de praticité, le développement du commerce moderne et l'évolution des préférences alimentaires ont joué un rôle central.⁴¹

2.1.2. Les différences régionales

Les niveaux de consommation de biscuits varient sensiblement selon les régions du pays, en lien avec les disparités économiques, les modes de vie et l'accessibilité aux produits industriels.

Dans les zones urbaines du Nord (Alger, Oran, Constantine, Annaba), la consommation atteint les niveaux les plus élevés, estimés entre 7,5 et 8 kg par habitant et par an en 2023. Cette surconsommation urbaine est favorisée par une plus grande diversité de l'offre, un meilleur accès aux circuits de distribution modernes, et un rythme de vie accéléré, qui encourage la consommation de produits pratiques.

À l'opposé, les zones rurales et les régions du Sud (Adrar, Tamanrasset, Ouargla) affichent des niveaux de consommation nettement inférieurs, entre 3 et 4 kg par habitant par an. Ces différences s'expliquent par la moindre disponibilité des produits industriels, un pouvoir d'achat plus limité, et un attachement culturel aux produits artisanaux ou faits maison. De plus, les contraintes logistiques (transport, conservation, distribution) freinent l'expansion de ces produits dans les zones éloignées.

Les zones semi-urbaines comme Blida, Sétif ou Tizi Ouzou présentent des niveaux de consommation intermédiaires, autour de 6 à 6,5 kg par an, combinant habitudes traditionnelles et ouverture croissante aux produits industriels.⁴²

⁴¹ Euromonitor International. (2024). Sweet Biscuits, Snack Bars And Fruit Snacks In Algeria. <https://www.euromonitor.com/sweet-biscuits-snack-bars-and-fruit-snacks-in-algeria/report> Consulté le 18 Avril 2025.

⁴² Euromonitor International. (2024). Sweet Biscuits, Snack Bars And Fruit Snacks In Algeria. <https://www.euromonitor.com/sweet-biscuits-snack-bars-and-fruit-snacks-in-algeria/report> Consulté le 18 Avril 2025.

Chapitre 02

2.1.3. Des préférences différenciées selon les générations

Au-delà des différences géographiques, les habitudes de consommation de biscuits varient fortement selon l'âge, traduisant des attentes spécifiques en matière de goût, de composition et de format.⁴³

a) Jeunes de moins de 25 ans

Cette tranche d'âge, représentant une part importante de la population algérienne, affiche les niveaux de consommation les plus élevés. Selon une étude menée dans la région de Constantine, 45,2 % des jeunes de moins de 25 ans consomment régulièrement des gâteaux et biscuits, souvent en dehors des repas. Leurs préférences vont aux produits gourmands, sucrés, enrobés de chocolat, fourrés ou contenant des inclusions (noisettes, caramel, etc.). Très sensibles à l'apparence des produits et à la publicité digitale, ils privilégient aussi les formats pratiques et individuels pour la consommation nomade.

b) Adultes de 30 à 50 ans

Le comportement de cette population est davantage orienté par des préoccupations nutritionnelles. Ils consomment entre 6 et 6,8 kg par an, avec une préférence croissante pour les biscuits allégés en sucre, enrichis en fibres, sans conservateurs ou à base de céréales complètes. Les critères de santé, de qualité des ingrédients et de naturalité pèsent plus lourdement dans leurs choix d'achat.

c) Seniors de plus de 50 ans

Cette catégorie adopte une consommation plus modérée, estimée à 4 à 5 kg par an, centrée sur des produits simples et peu sucrés. Les biscuits secs, aux textures douces et aux recettes traditionnelles, sont généralement privilégiés. Le moment de consommation reste ritualisé, souvent au petit-déjeuner ou à l'heure du thé, dans une logique de continuité culturelle et de prudence vis-à-vis des excès sucrés.

⁴³ Algérie360. (2023, 22 avril). Surconsommation de Sucre – Aïd el-Fitr 2023 : Les Mises En Garde D'experts. <https://www.algerie360.com/surconsommation-de-sucre-aid-el-fitr-2023-les-mises-en-garde-dexperts/> Consulté le 18 Avril 2025.

Chapitre 02

2.2. Moments clés de consommation

2.2.1. Les fêtes religieuses

Lors des fêtes telles que l'Aïd al-Fitr, l'Aïd al-Adha ou le Mawlid an-Nabaoui, les biscuits occupent une place centrale dans les traditions culinaires algériennes. Ils sont offerts aux invités, partagés en famille ou présentés en cadeau, incarnant des valeurs de générosité, de respect des traditions et de raffinement dans l'hospitalité. Dans ces contextes, la qualité perçue ne repose pas uniquement sur le goût ou la texture, mais également sur l'apparence du produit, son emballage, sa présentation visuelle ou encore sa capacité à évoquer les pâtisseries traditionnelles. Selon le rapport Euromonitor (2023), les ventes de biscuits augmentent en moyenne de 25 % durant la semaine précédant l'Aïd al-Fitr, une tendance constatée à Alger, Oran et Constantine. Ce pic s'inscrit dans un contexte plus large de forte consommation de sucre pendant les périodes festives. D'après l'Organisation mondiale de la santé (2022), la consommation annuelle moyenne de sucre par habitant en Algérie est estimée à 33 kg, un chiffre qui dépasse largement les recommandations sanitaires. L'Office national des statistiques (ONS) indique par ailleurs qu'environ 14 % du budget alimentaire des ménages, durant le mois suivant le Ramadan, est consacré à l'achat de produits sucrés, incluant biscuits, gâteaux secs et confiseries. En réponse à cette demande saisonnière, plusieurs marques locales adaptent leur offre en lançant des coffrets festifs, des biscuits décorés ou des recettes inspirées des douceurs traditionnelles telles que le miel, la pistache ou la fleur d'oranger, renforçant ainsi leur ancrage culturel et leur image qualitative.⁴⁴

2.2.2. Les célébrations familiales

Au-delà du calendrier religieux, les événements familiaux comme les mariages, naissances, circoncisions ou fêtes privées représentent également des moments propices à la consommation de biscuits. Dans ces occasions, le choix du produit repose sur une combinaison de critères : la praticité (emballages individuels, hygiène), l'esthétique (forme, décoration, présentation) et la valeur perçue (réputation de la marque, origine du produit, symbolique sociale). Selon un rapport de la Chambre algérienne de commerce (2024), plus de 5 000 tonnes de biscuits et petits fours industriels sont écoulées chaque année par les traiteurs et les distributeurs spécialisés à l'occasion d'événements privés à Alger et Oran. Pour certaines entreprises du secteur, jusqu'à

⁴⁴ Euromonitor International. (2024). Sweet Biscuits, Snack Bars And Fruit Snacks In Algeria. <https://www.euromonitor.com/sweet-biscuits-snack-bars-and-fruit-snacks-in-algeria/report> Consulté le 18 Avril 2025.

Chapitre 02

12 % du chiffre d'affaires annuel est généré par cette demande spécifique. Dans ces contextes festifs, le biscuit devient un objet de distinction sociale. Il ne s'agit plus seulement d'un produit alimentaire, mais d'un marqueur de soin, de goût et de réussite. Un biscuit perçu comme « de bonne qualité » est celui qui offre une belle présentation tout en restant accessible, renforçant ainsi l'image positive de l'hôte ou de l'organisateur.

2.2.3. Le mois de Ramadan

Le Ramadan constitue sans doute la période la plus stratégique de l'année pour les acteurs du marché des biscuits. Ce mois sacré, bien qu'ancré dans une dimension spirituelle, est également associé à une intensification notable des pratiques alimentaires, notamment lors du shour (repas de l'aube) et de l'iftar (rupture du jeûne). Les biscuits y sont consommés pour leur côté pratique, leur apport énergétique et leur capacité à satisfaire rapidement le besoin de réconfort après une journée de jeûne. Une enquête réalisée par Algérie Eco en 2023 indique que la consommation de produits sucrés augmente de 15 à 20 % pendant le Ramadan, avec un pic marqué durant la dernière semaine précédant l'Aïd. Par ailleurs, selon l'ONS, près de 60 % du revenu mensuel des ménages est consacré à l'alimentation durant ce mois, avec une proportion importante allouée aux produits sucrés. Cette dynamique se reflète clairement dans les chiffres du marché : selon Euromonitor (2024), près d'un tiers du chiffre d'affaires annuel du secteur biscuitier, estimé à 81,2 milliards de dinars, est généré au cours du trimestre comprenant le Ramadan et les festivités qui le suivent. En réponse à cette demande, les fabricants proposent des produits adaptés, souvent enrichis en chocolat, fruits secs ou céréales, mais également des formats familiaux et des offres promotionnelles. Les biscuits deviennent ainsi des produits à forte valeur symbolique et nutritionnelle, répondant aux besoins spécifiques d'une période marquée par une intensification des liens sociaux, du partage et de la consommation sucrée.⁴⁵

3. L'évolution des attentes des consommateurs algériens

Le consommateur algérien n'est pas statique ; ses attentes évoluent constamment sous l'influence de facteurs socio-économiques, technologiques et culturels. Comprendre ces changements est crucial pour toute entreprise désireuse de maintenir sa pertinence sur ce marché dynamique.

⁴⁵ Office National des Statistiques (ONS). (2023). Enquête Sur les Dépenses de Consommation des Ménages Durant le Ramadan. <https://www.ons.dz/> Consulté le 03 Mai 2025

Chapitre 02

Cette partie explore les principales évolutions des attentes des consommateurs en Algérie. Nous examinerons comment l'accès accru à l'information et aux technologies numériques a rendu les consommateurs plus informés et exigeants. L'importance grandissante de la qualité, de la traçabilité et de l'origine des produits sera également mise en lumière. Par ailleurs, l'influence des préoccupations sanitaires et environnementales sur les choix d'achat sera analysée, tout comme l'attente d'une plus grande personnalisation et d'expériences d'achat améliorées. Enfin, nous aborderons le rôle croissant du rapport qualité-prix dans un contexte économique fluctuant. Anticiper ces attentes en mutation permet aux entreprises d'adapter leur offre et leurs stratégies pour mieux répondre aux besoins d'une clientèle en perpétuel mouvement.

3.1. Santé, naturalité et nutrition

La sensibilisation croissante des consommateurs algériens à l'égard de la santé, de la naturalité et de la nutrition influence significativement leurs choix alimentaires, notamment en matière de produits transformés comme les biscuits. Cette évolution est motivée par la prévalence accrue des maladies non transmissibles telles que le diabète, l'obésité et les maladies cardiovasculaires, qui sont en partie attribuées à une consommation excessive de sucres et de produits ultra-transformés.

Une étude de l'Institut national de santé publique (INSP) de 2022 indique que 67 % des consommateurs algériens lisent les étiquettes nutritionnelles avant d'acheter des produits transformés, et 74 % accordent une importance particulière à la composition nutritionnelle des biscuits. Cette vigilance accrue est renforcée par les recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), qui préconise une réduction de la consommation de sucre et de graisses saturées pour prévenir les maladies métaboliques.⁴⁶

En réponse à cette demande, certains industriels algériens commencent à proposer des gammes de biscuits dits « santé », caractérisés par une réduction de la teneur en sucre, l'absence d'huile de palme, un enrichissement en fibres et l'utilisation d'ingrédients naturels tels que les céréales complètes, les farines non raffinées et les fruits secs. Cependant, cette offre reste encore limitée sur le marché algérien.

⁴⁶INSP. (2022). Rapport National Sur la Nutrition et la Santé En Algérie. <https://www.insp.dz/> Consulté le 03 Mai 2025

Chapitre 02

Cette transition vers des produits plus sains représente un défi pour les industriels, qui doivent concilier les impératifs nutritionnels avec l'acceptabilité gustative et les contraintes économiques. Néanmoins, elle offre également une opportunité de se différencier sur un marché en pleine évolution, en répondant aux attentes d'un « consommateur vigilant » de plus en plus informé et exigeant.

3.2. Plaisir, praticité et ancrage culturel

En Algérie, les modes de vie évoluent rapidement, influençant les habitudes de consommation dans toutes les catégories sociales. L'urbanisation croissante, la montée en puissance des grandes agglomérations comme Alger, Oran ou Constantine, ainsi que l'augmentation de la population active féminine ont profondément transformé les rythmes de vie quotidiens. Ces mutations s'accompagnent d'une généralisation de la consommation nomade, notamment chez les jeunes adultes et les actifs urbains, qui recherchent des produits alimentaires pratiques, facilement accessibles, rapides à consommer et compatibles avec une mobilité constante. Les biscuits conditionnés en portions individuelles, les formats refermables, ou encore les biscuits énergétiques destinés au petit déjeuner ou à la collation répondent à ces nouvelles attentes. Ces formats permettent de consommer le produit à tout moment, que ce soit au travail, à l'université, dans les transports ou lors des loisirs. Selon une enquête menée par Nielsen Maghreb (2023), près de 60 % des jeunes âgés de 18 à 30 ans déclarent consommer des biscuits quotidiennement, principalement hors domicile, ce qui témoigne de l'importance de la commodité dans les choix alimentaires contemporains.⁴⁷

Conscients de cette double exigence, les fabricants locaux tels que BIMO, BIFA ou Palmary ont su adapter leur offre en proposant des produits combinant praticité moderne et ancrage sensoriel ou culturel. L'adoption d'emballages adaptés, de formats à emporter, ou encore l'intégration d'ingrédients locaux dans des recettes revisitées ont permis à ces entreprises de séduire une clientèle large, tout en se différenciant de la concurrence internationale. Cette stratégie leur a permis de renforcer leur position sur le marché national, notamment en valorisant une proximité culturelle avec les consommateurs. En 2023, selon les données de

⁴⁷ Iddir, A. (2011). Le comportement du consommateur algérien : Une approche psycho-graphique. Revue des Sciences Humaines. pp. 63-67.

Chapitre 02

Djazagro, BIMO détenait une part de marché de 32 % en valeur au détail, confirmant ainsi sa position de leader dans le segment des biscuits sucrés en Algérie.⁴⁸

3.3. Durabilité, transparence et innovation responsable

En Algérie, les attentes des consommateurs en matière de qualité alimentaire ne se limitent plus aux caractéristiques organoleptiques ou nutritionnelles du produit. Elles s'élargissent progressivement à des dimensions plus globales, intégrant des considérations éthiques, sociales et environnementales. Cette évolution reflète une prise de conscience croissante des enjeux liés à la durabilité, particulièrement chez les jeunes urbains et les consommateurs connectés, qui accordent une importance accrue à l'origine des produits, aux conditions de fabrication et à l'impact écologique des emballages.

Une enquête exploratoire menée dans la wilaya de Tlemcen a révélé que 82 % des personnes interrogées affirment adopter une consommation responsable en privilégiant les produits locaux, et que près de 65 % déclarent tenir compte de l'impact environnemental de leurs choix de consommation. Toutefois, cette même étude souligne que plus de la moitié des répondants expriment une méfiance à l'égard des stratégies de communication des marques, perçues comme parfois trompeuses ou exagérées en matière de responsabilité sociétale.⁴⁹

Dans ce contexte, l'innovation prend une dimension nouvelle, associée à la responsabilité et à l'adaptabilité. Les industriels sont désormais confrontés à l'impératif de développer des produits répondant à des exigences multiples : biscuits bio, sans gluten, sans huile de palme, riches en fibres ou encore adaptés à des régimes spécifiques comme le véganisme. Ces innovations, au-delà de leur aspect fonctionnel, véhiculent des valeurs de naturalité, de bien-être et d'engagement, très recherchées par une partie croissante des consommateurs.

Ainsi, la qualité perçue devient une notion élargie et dynamique, intégrant la responsabilité sociale des entreprises, la transparence de l'information et la capacité d'innovation au service de la durabilité et de la santé. Ce glissement progressif des attentes traduit une volonté

⁴⁸ Djazagro. (2023). Analyse du Marché des Produits Sucrés En Algérie. <https://www.djazagro.com/> Consulté le 02 Mai 2025

⁴⁹ Chikhi, K. (2020). Marketing et comportement de consommation responsable : Une analyse exploratoire dans la wilaya de Tlemcen (Algérie). *مجلة الابتكار والتسويق*, pp. 209-223.

Chapitre 02

croissante des consommateurs algériens de concilier consommation et valeurs, en intégrant des critères auparavant marginaux dans leurs décisions d'achat.⁵⁰

En définitive, l'étude des spécificités culturelles et des nouvelles tendances de consommation en Algérie met en lumière un paysage en constante évolution, façonné par un héritage culturel riche et une ouverture croissante aux influences mondiales. La consommation algérienne reste profondément ancrée dans les traditions, où la famille et la convivialité jouent un rôle central, influençant les habitudes d'achat et la préférence pour des produits répondant à ces valeurs. Cependant, l'émergence d'une jeunesse connectée et d'une classe moyenne en expansion favorise l'adoption de nouvelles habitudes de consommation. On observe une demande accrue pour la commodité, la santé et le bien-être, se traduisant par un intérêt grandissant pour les produits bio, les alternatives végétales et les aliments à faible teneur en sucre ou en matières grasses. Le digital joue également un rôle prépondérant, avec une augmentation du e-commerce et de l'influence des réseaux sociaux sur les décisions d'achat. Pour les entreprises, comprendre ces dynamiques signifie non seulement respecter et intégrer les codes culturels locaux dans leurs offres et communications, mais aussi innover pour répondre aux aspirations d'une population désireuse de modernité, de personnalisation et de transparence. Le succès sur le marché algérien dépendra donc d'une capacité à équilibrer tradition et innovation, tout en restant à l'écoute des signaux faibles et des transformations sociétales.

Conclusion

L'analyse approfondie du marché de la biscuiterie en Algérie met en évidence la complexité d'un secteur en pleine mutation, à la croisée des traditions culinaires, des dynamiques industrielles et des attentes émergentes des consommateurs. Loin d'être un simple produit sucré, le biscuit occupe une fonction plurielle : il est à la fois objet de consommation courante, support de mémoire culturelle, vecteur de symboles sociaux, et reflet de préoccupations contemporaines en matière de santé, de praticité et d'environnement.

Cette complexité se retrouve dans la diversité des critères de qualité perçue mobilisés par les consommateurs algériens, qui ne se limitent plus aux dimensions gustatives mais intègrent des attentes croissantes en matière de naturalité, de transparence, de fonctionnalité et de

⁵⁰ Chikhi, K. (2020). Marketing et comportement de consommation responsable : Une analyse exploratoire dans la wilaya de Tlemcen (Algérie). *مجلة الابتكار والتسويق*, pp. 209-223.

Chapitre 02

responsabilité. En réponse, les acteurs de l'industrie biscuitière locale ont progressivement adapté leur offre, en jouant sur les leviers de l'innovation produit, du conditionnement, de la segmentation marketing et de la conformité aux normes.

Le paysage concurrentiel, dominé historiquement par des marques nationales à forte notoriété, s'ouvre désormais à des stratégies différenciées, entre fidélisation affective, sobriété rassurante, modernité visuelle ou engagement éthique. Ces approches, qu'elles soient discrètes ou audacieuses, illustrent la richesse des réponses stratégiques déployées face à un consommateur de plus en plus informé, exigeant et pluriel.

Enfin, le cadre réglementaire et les politiques publiques ont joué un rôle structurant dans l'évolution du marché, tant en matière de protection locale que de régulation de la qualité. L'ensemble de ces facteurs contribue à façonner un écosystème biscuitier national à la fois ancré dans son terroir et ouvert aux dynamiques globales.

Dans le prolongement de cette analyse, le chapitre suivant se consacrera à l'étude empirique de la qualité perçue des biscuits auprès d'un échantillon de consommateurs algériens. Il s'agira de confronter les dimensions théoriques identifiées ici aux représentations concrètes, attitudes et préférences exprimées sur le terrain.

Chapitre 03 :
Méthodologie de la recherche
et analyse des résultats

Introduction

Afin de répondre à notre problématique portant sur les critères de qualité perçue des biscuits chez les consommateurs algériens, il a été nécessaire d'adopter une approche méthodologique rigoureuse et adaptée à la complexité de l'objet d'étude. Ce chapitre présente l'ensemble du dispositif de recherche mis en place, depuis le choix de la méthode jusqu'à l'analyse des données collectées. Dans un premier temps, nous justifions l'adoption d'une approche quantitative, fondée sur l'administration d'un questionnaire structuré, anonyme et auto-administré, conçu sur la base d'un cadre théorique multidimensionnel intégrant des critères sensoriels, nutritionnels, pratiques et symboliques. L'enquête a été réalisée dans la wilaya de Tizi Ouzou auprès d'un échantillon de consommateurs. Nous détaillons ensuite les différentes étapes de conception du questionnaire, les choix relatifs à l'échantillonnage ainsi que les techniques de diffusion employées pour atteindre un public diversifié. Enfin, la dernière partie de ce chapitre est consacrée à la présentation des résultats de l'enquête, analysés à l'aide du logiciel SPSS. Elle met en lumière les critères de qualité jugés prioritaires, ainsi que les écarts d'évaluation observés selon les segments sociodémographiques, révélant ainsi la complexité des représentations de la qualité alimentaire dans le contexte algérien.

Section 01 : Approche méthodologique et conception du questionnaire

Afin d'étudier la perception de la qualité des biscuits par les consommateurs algériens, il est essentiel de s'appuyer sur une méthodologie adaptée et rigoureuse. Cette section présente les principaux choix méthodologiques effectués dans le cadre de ce mémoire, ainsi que le processus de conception du questionnaire utilisé pour la collecte des données. Elle vise à assurer la cohérence entre les objectifs de recherche, les outils mobilisés et les informations recueillies sur le terrain.

1. Justification du choix de l'approche

Afin d'assurer une adéquation entre les objectifs de l'étude et les moyens mis en œuvre, il est nécessaire de justifier le cadre méthodologique retenu. Cette section introduit l'approche quantitative choisie, en en présentant les caractéristiques générales, tout en soulignant sa pertinence au regard du sujet traité. Elle précise également les finalités poursuivies par la recherche, afin de clarifier les raisons qui ont conduit à l'adoption de cette méthode.

Chapitre 03

1.1. Présentation générale de la méthode quantitative

Pour mener à bien notre étude sur la qualité perçue des produits de biscuiterie en Algérie, nous avons opté pour une approche quantitative, particulièrement adaptée aux exigences de cette recherche. Cette méthode repose sur la collecte de données chiffrées, standardisées et objectivement mesurables, permettant leur traitement statistique à l'aide d'outils analytiques rigoureux. Elle vise à quantifier des phénomènes sociaux ou comportementaux à partir de l'observation d'un échantillon représentatif de la population cible.

L'approche quantitative se distingue par un certain nombre de caractéristiques fondamentales :

- L'usage d'instruments standardisés (comme des questionnaires à questions fermées ou à échelles de type Likert), garantissant l'homogénéité des réponses et facilitant la comparaison des résultats.
- La possibilité de généraliser les résultats à une population plus large, à condition que l'échantillonnage soit rigoureux et que les données soient traitées de manière statistiquement valide.
- L'objectivation du phénomène étudié, réduisant l'influence de la subjectivité du chercheur grâce à des indicateurs quantitatifs et des méthodes d'analyse éprouvées (statistiques descriptives, analyses factorielles, tests d'hypothèses, etc.).

Dans le cadre d'une étude sur la perception de la qualité, cette méthode offre plusieurs avantages majeurs. Elle permet notamment de :

- Mesurer de manière fiable et systématique l'importance accordée à différents critères de qualité (goût, ingrédients, packaging, origine, engagement de la marque...).
- Comparer les jugements entre différentes catégories de consommateurs (selon leur âge, genre, niveau de revenu, etc.).
- Identifier des tendances générales dans la population, ainsi que des corrélations ou divergences significatives selon les groupes étudiés.

En ce sens, la méthode quantitative apparaît comme un outil particulièrement pertinent pour comprendre les représentations collectives autour des produits de biscuiterie et en tirer des enseignements applicables à des stratégies marketing ciblées.

Chapitre 03

1.2. Pertinence de l'approche dans le contexte de la recherche

Dans le contexte de cette étude, le recours à une méthode quantitative s'avère non seulement pertinent mais indispensable pour plusieurs raisons fondamentales.

Premièrement, notre objectif principal étant d'analyser les attitudes, préférences et comportements des consommateurs algériens vis-à-vis des biscuits, il est nécessaire de recourir à une méthode permettant une mesure rigoureuse de ces dimensions psychologiques et sociales. La qualité perçue étant un construit multidimensionnel et subjectif, seule une enquête quantitative peut nous permettre de recueillir un volume suffisant de données standardisées pour mettre en évidence des tendances significatives à l'échelle d'un échantillon représentatif.

Deuxièmement, cette étude repose sur une volonté de tester empiriquement des hypothèses théoriques, issues d'un cadre conceptuel défini en amont. Nous nous appuyons notamment sur le modèle de Sirieix (1999), selon lequel la qualité perçue d'un produit alimentaire est le fruit d'une interaction dynamique entre les attributs du produit (intrinsèques, extrinsèques et symboliques) et les caractéristiques individuelles du consommateur (comme ses valeurs, sa culture alimentaire, son niveau de connaissance ou ses habitudes de consommation).

Ainsi, notre démarche s'inscrit dans une logique hypothético-déductive, consistant à :

- Formuler des hypothèses à partir d'un modèle théorique ;
- Opérationnaliser les concepts clés en variables mesurables (via le questionnaire) ;
- Collecter les données auprès d'un échantillon défini ;
- Vérifier empiriquement la validité des hypothèses à l'aide d'analyses statistiques appropriées (tests de corrélation, de comparaison, analyses multivariées...).

Cette logique méthodologique permet non seulement de produire des résultats empiriques solides, mais aussi de confronter la théorie aux réalités du terrain algérien, et d'enrichir ainsi la compréhension académique et pratique de la qualité perçue dans un contexte local.

1.3. Objectifs de la recherche

L'objectif général de cette recherche est de mieux comprendre les critères déterminants de la qualité perçue des biscuits chez les consommateurs algériens, dans un contexte de

Chapitre 03

diversification de l'offre alimentaire et de montée en puissance des préoccupations liées à la santé, à l'origine des produits et aux valeurs véhiculées par les marques.

Cette problématique se formule ainsi : Quels sont les critères déterminants de la qualité perçue des biscuits chez les consommateurs algériens, et dans quelle mesure ces critères varient-ils selon leurs caractéristiques individuelles (psychologiques et socio-démographiques) ?

Pour y répondre, trois objectifs spécifiques ont été définis :

- Identifier les dimensions valorisées dans l'évaluation de la qualité des biscuits : Il s'agit ici de déterminer quels attributs du produit (gustatifs, pratiques, nutritionnels, symboliques, culturels...) sont jugés les plus importants par les consommateurs. Cette identification permettra de hiérarchiser les attentes du marché en fonction des préférences dominantes.
- Étudier l'influence des variables individuelles sur la perception de ces critères : L'analyse cherchera à établir dans quelle mesure des variables telles que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le revenu ou encore les valeurs personnelles modulent les perceptions de qualité. Cela permettra de mieux comprendre la diversité des attentes et des jugements dans la population algérienne.
- Analyser la place accordée aux considérations symboliques et culturelles : Il s'agit d'explorer le rôle des éléments non strictement fonctionnels dans l'évaluation des biscuits, comme les références culturelles (produits traditionnels, marque locale), les symboles de statut social ou les engagements environnementaux ou éthiques.

2. Conception du questionnaire

Le questionnaire constitue l'outil principal de collecte de données dans cette recherche. Cette section a pour objectif de présenter les caractéristiques générales de cet outil, tout en détaillant les différentes étapes ayant conduit à sa conception. Elle revient également sur la structure adoptée, en expliquant la logique d'organisation des questions afin d'assurer la cohérence et la pertinence des informations recueillies au regard des objectifs de l'étude.

2.1. Présentation de l'outil de recherche

L'outil de collecte de données employé dans cette recherche est un questionnaire fermé, anonyme et auto-administré, conçu spécifiquement pour explorer en profondeur les différentes dimensions de la qualité perçue des biscuits par les consommateurs algériens. Cet instrument a

Chapitre 03

été élaboré de manière à s'aligner rigoureusement avec le cadre théorique développé dans ce mémoire, intégrant à la fois des critères objectifs tels que les caractéristiques sensorielles (goût, texture, arôme), la composition nutritionnelle, et les aspects matériels comme le packaging, ainsi que des dimensions plus subjectives, incluant les représentations culturelles, les valeurs symboliques, et les attitudes individuelles des consommateurs.

Le questionnaire est organisé en cinq sections principales, chacune ciblant un aspect spécifique du phénomène étudié, permettant ainsi une approche complète et multidimensionnelle de la perception de la qualité.

a) Données socio-démographiques

Cette première section vise à recueillir des informations clés sur le profil des répondants, telles que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la profession, la localisation géographique (milieu urbain ou rural) et d'autres variables pertinentes. Ces données sont essentielles pour comprendre les variations de perception selon les segments sociaux et démographiques.

b) Comportements d'achat et de consommation

Cette partie explore les habitudes des consommateurs en matière de biscuits, en documentant la fréquence d'achat, les types de biscuits privilégiés (sucrés, salés, diététiques, bio), les points de vente habituels (supermarchés, petits commerces, marchés locaux), ainsi que les motivations sous-jacentes à ces choix (prix, marque, recommandation, qualité perçue).

c) Perceptions sensorielles et nutritionnelles

Cette section se concentre sur l'évaluation par les consommateurs de l'importance accordée aux attributs sensoriels — goût, texture, arôme — ainsi qu'aux critères nutritionnels, notamment la naturalité des ingrédients, la présence d'additifs, ou encore les calories. L'objectif est de saisir dans quelle mesure ces éléments influencent la perception globale de la qualité des biscuits.

d) Sensibilité à l'emballage

Ici, le questionnaire analyse le rôle du packaging dans la construction de la qualité perçue, en interrogeant sur ses dimensions esthétique, fonctionnelle (praticité, conservation), informative

Chapitre 03

(lisibilité des étiquettes, date de péremption, certifications) et symbolique (image véhiculée, attractivité). L'emballage est ainsi considéré comme un vecteur majeur de communication et un facteur de choix déterminant.

e) Valeurs éthiques, sociales et culturelles

La dernière partie cible les attentes des consommateurs concernant les engagements environnementaux (bioproduits, recyclabilité, empreinte carbone), la valorisation des produits locaux (prédilection pour les biscuits fabriqués en Algérie), ainsi que les préoccupations liées à la santé et au bien-être. Cette section permet d'appréhender les nouvelles exigences qui dépassent la simple dimension gustative.

2.2. Etapes de conception

La construction du questionnaire a été menée selon une démarche méthodologique rigoureuse et progressive, garantissant la validité et la fiabilité de l'outil de mesure. Cette démarche s'est articulée autour de quatre grandes étapes successives, clairement identifiables :

Étape 1 : Revue de la littérature scientifique

Dans un premier temps, une revue approfondie des travaux académiques a été réalisée afin de cerner les dimensions fondamentales de la qualité perçue dans le secteur alimentaire, et plus spécifiquement dans l'univers des produits de biscuiterie. Cette phase a permis d'identifier les modèles conceptuels de référence, notamment celui de Zeithaml¹ sur la qualité perçue, ainsi que le Total Food Quality Model² de Grunert et al., qui met en relation les caractéristiques intrinsèques, extrinsèques et symboliques des aliments. Les résultats de cette revue ont constitué la base théorique pour la formulation des hypothèses de recherche et la structuration des items du questionnaire.

Étape 2 : Élaboration des items et structuration du questionnaire

Sur la base des concepts identifiés, les dimensions-clés ont été traduites en items concrets, rédigés dans un langage accessible et adapté au contexte socioculturel algérien. Les questions ont été regroupées en cinq sections logiques : données socio-démographiques, comportements d'achat, perceptions nutritionnelles et sensorielles, sensibilité à l'emballage, et valeurs éthiques et culturelles.

Chapitre 03

Étape 3 : Pré-test auprès d'un échantillon restreint

Avant la diffusion à grande échelle, un pré-test du questionnaire a été effectué auprès d'un échantillon de 20 personnes, représentatif de la population cible. L'objectif de cette phase était de tester la clarté des formulations, la pertinence des items, la fluidité du déroulement, et la durée nécessaire pour compléter l'enquête. Les retours qualitatifs recueillis ont conduit à plusieurs ajustements : reformulation de certaines questions jugées ambiguës, simplification du vocabulaire employé, suppression d'items redondants, et amélioration de la lisibilité de certaines échelles de réponse.

Étape 4 : Finalisation et mise en ligne de l'outil

Après validation des modifications issues du pré-test, le questionnaire a été finalisé dans un format numérique interactif, via la plateforme Google Forms. Ce choix a été motivé par des raisons pratiques : accessibilité, facilité de diffusion et automatisation du recueil des données. L'interface a été conçue pour être conviviale, et inciter à une passation complète. La diffusion a ensuite été assurée via les réseaux sociaux et les messageries numériques, en cohérence avec la méthode d'échantillonnage retenue.

2.3. Structure du questionnaire

Le questionnaire a été structuré de manière logique, progressive et équilibrée afin de garantir une collecte de données fiable, tout en facilitant la participation active et réfléchie des répondants. Son architecture repose sur cinq sections complémentaires, chacune permettant d'explorer un pan particulier des déterminants de la qualité perçue. Cette approche vise à croiser dimensions objectives, subjectives, sociales et symboliques dans l'analyse du comportement du consommateur algérien face aux biscuits.

2.3.1. Fiche signalétique : comprendre les profils sociodémographiques pour contextualiser les perceptions

La première section regroupe des variables classiques (sexe, âge, niveau d'études, revenu, lieu de résidence) qui permettent de dresser un portrait détaillé de l'échantillon. Ces variables sont essentielles pour réaliser des croisements et identifier des variations significatives de la perception selon les profils :

Chapitre 03

- Le **sexe** peut influencer la sensibilité à certains attributs : les femmes, souvent plus concernées par les enjeux nutritionnels selon la littérature, peuvent accorder plus d'importance à la composition et à l'étiquetage.
- L'**âge** permet de saisir les éventuelles différences générationnelles : les jeunes consommateurs pourraient privilégier le goût et l'innovation, tandis que les générations plus âgées se concentreraient davantage sur les aspects santé ou traditionnels.
- Le **niveau d'études** influence la capacité à interpréter les informations nutritionnelles, ainsi que la sensibilité aux labels ou à la transparence du fabricant.
- Le **revenu mensuel** joue un rôle central dans les arbitrages entre prix et qualité, notamment dans un marché où coexistent des produits industriels à bas prix et des références premium.
- Le **lieu de résidence** (urbain ou rural) peut affecter l'accès à certains types de produits (par exemple, les marques importées ou bio) et influencer les préférences en termes de goût, d'emballage ou de proximité culturelle.

2.3.2. Perception nutritionnelle et sensorielle : explorer les critères fondamentaux de la qualité perçue

Cette section cible les dimensions essentielles de l'expérience de consommation, en lien avec le plaisir et la santé. Elle repose sur le modèle de Zeithaml (1988), qui distingue la qualité perçue (basée sur l'évaluation subjective) de la qualité objective (liée aux caractéristiques mesurables du produit).

- L'**attention portée à la composition** (sucre, matières grasses, additifs) permet d'évaluer l'importance de la transparence et des préoccupations diététiques.
- La **lecture des étiquettes** constitue un bon indicateur de l'implication du consommateur : plus cette pratique est répandue, plus la perception de qualité est informée et potentiellement exigeante.
- Le **goût**, la **texture** et l'**aspect visuel** sont des critères sensoriels clés. Ils déterminent souvent l'acceptabilité du produit, en particulier pour des biscuits destinés à une consommation plaisir.
- Cette section permet donc de saisir la dualité entre attentes hédoniques et préoccupations sanitaires, qui structure fortement la qualité perçue.

Chapitre 03

2.3.3. Commodité : mesurer l'importance des aspects pratiques dans la perception de qualité

Bien que parfois sous-estimée dans les études académiques, la **commodité** constitue une variable stratégique, notamment dans des contextes urbains où le temps est une ressource rare.

- La **facilité de consommation** (praticité du format, absence de miettes, facilité de transport) influence directement la satisfaction d'usage.
- La **disponibilité en magasin** est cruciale pour juger de l'accessibilité perçue d'un produit : un biscuit jugé qualitatif mais difficile à trouver peut voir sa perception dégradée.
- L'**emballage**, au-delà de son rôle esthétique, remplit aussi des fonctions pratiques (conservation, ouverture facile, portions individuelles), qui affectent la perception de modernité et de professionnalisme du fabricant.
- Cette dimension souligne que la qualité perçue ne repose pas uniquement sur le produit lui-même, mais aussi sur son adéquation au mode de vie du consommateur.

2.3.4. Valeurs sociales et culturelles : décrypter l'influence du contexte symbolique et collectif

Cette section vise à explorer les représentations sociales, les imaginaires alimentaires et les préférences culturelles qui encadrent l'évaluation d'un produit.

- L'**attachement aux marques locales** peut renforcer la perception de qualité par un sentiment d'appartenance ou de confiance dans des savoir-faire nationaux.
- L'**image sociale** associée aux produits industriels (perçus comme modernes, pratiques, occidentaux) est à mettre en regard avec la **valorisation des traditions culinaires**, qui peut générer un rejet symbolique de certains biscuits.
- La **fréquence de consommation de produits traditionnels** (makrout, ghribia, etc.) peut également influencer la tolérance ou l'ouverture vis-à-vis des biscuits industriels : plus ces produits traditionnels sont présents, plus l'exigence sensorielle ou qualitative envers les biscuits peut être élevée.
- Cette section permet de comprendre comment la qualité perçue est médiée par des références culturelles partagées.

2.3.5. Valeurs éthiques et environnementales : intégrer les nouvelles dimensions de la qualité perçue

Enfin, cette dernière partie explore l'ancrage de la consommation dans des valeurs morales et environnementales, qui prennent une place croissante dans les décisions d'achat à l'échelle mondiale, y compris en Algérie.

- La **perception de l'impact environnemental** (liée à l'emballage, aux modes de production) permet d'évaluer si ces aspects sont perçus comme partie intégrante de la qualité.
- L'**importance accordée aux circuits courts**, à l'**origine locale**, et aux **labels éthiques** (commerce équitable, bio, halal) renvoie à une qualité étendue, intégrant des considérations citoyennes.
- La **disposition à payer plus** pour un produit éthique est un indicateur fort de la valeur accordée à ces dimensions, bien qu'elle soit souvent sujette à des arbitrages en fonction du pouvoir d'achat.

2.4. Population cible et échantillonnage

La population cible de cette étude regroupe les consommateurs algériens adultes, hommes et femmes, issus de divers groupes d'âge, niveaux d'éducation, catégories socio-professionnelles, et répartis sur différentes régions géographiques, incluant à la fois le milieu urbain et rural. L'objectif est de capter la diversité des profils afin de refléter la pluralité des représentations et attentes vis-à-vis de la qualité des biscuits.

Compte tenu des contraintes liées au temps et aux ressources, la méthode retenue est un échantillonnage non probabiliste par convenance. Cette méthode, bien que moins rigoureuse qu'un échantillonnage probabiliste, est souvent privilégiée dans les études exploratoires pour sa rapidité et son efficacité à recueillir un grand nombre de réponses.

Le questionnaire a été diffusé principalement sous format numérique, via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram), les applications de messagerie (WhatsApp, Messenger) et des plateformes de sondage en ligne, permettant de toucher un public large et hétérogène réparti sur plusieurs régions d'Algérie, avec un accès facilité pour des profils divers tout en garantissant l'anonymat.

Chapitre 03

L'échantillon final comprend 187 répondants, présentant les caractéristiques principales suivantes:

- 55,6 % de femmes, ce qui correspond à une légère surreprésentation féminine, souvent constatée dans les enquêtes auto-administrées en ligne.
- 52,9 % résidant en milieu urbain, reflétant la concentration démographique et l'accès plus facile à Internet dans les zones urbaines.
- 65,8 % ayant un niveau universitaire, un taux relativement élevé pouvant s'expliquer par la nature numérique de la collecte et l'intérêt porté au sujet par les populations plus éduquées.

3. Variables étudiées et hypothèses de recherche

Cette partie vise à clarifier le cadre analytique de l'étude en identifiant les variables retenues et les hypothèses formulées. Les variables sélectionnées sont directement liées aux dimensions explorées dans la littérature sur la qualité perçue. À partir de ces éléments, des hypothèses ont été élaborées afin d'orienter l'analyse statistique et de permettre une évaluation structurée des liens entre les différents facteurs étudiés.

3.1. Variables étudiées

3.1.1. Variables sociodémographiques

Ces variables permettent d'identifier les caractéristiques individuelles des répondants et de segmenter l'échantillon en groupes homogènes. Elles sont fondamentales pour comprendre les différences de perception selon le profil du consommateur.

- **Le sexe** : la perception sensorielle (goût, arôme) ainsi que la sensibilité à l'aspect nutritionnel ou à l'esthétique du packaging peuvent différer entre hommes et femmes, en raison de préférences culturelles ou de rôles sociaux associés à l'alimentation. Par exemple, certaines études montrent que les femmes sont plus attentives à la composition des produits et aux aspects santé.
- **L'âge** : les préférences gustatives évoluent avec l'âge. Les jeunes consommateurs peuvent être plus attirés par des produits sucrés ou innovants, tandis que les seniors pourraient privilégier des produits perçus comme sains ou nostalgiques, évoquant des goûts traditionnels.

Chapitre 03

- **Le niveau d'études** : un niveau éducatif plus élevé est souvent corrélé à une meilleure compréhension des informations nutritionnelles, une plus grande sensibilité aux labels de qualité et une vigilance accrue vis-à-vis des additifs ou du sucre ajouté.
- **Le revenu mensuel** : cette variable influence directement les arbitrages entre qualité et prix. Les consommateurs à revenu plus élevé peuvent accorder davantage d'importance à des critères tels que les ingrédients naturels, les labels ou l'origine locale, tandis que ceux aux revenus plus modestes privilégient un bon rapport qualité-prix.
- **Le lieu de résidence** : les urbains ont généralement un accès plus large à des marques variées, à des produits bio ou importés, et peuvent donc développer une perception plus sophistiquée de la qualité. Les ruraux, quant à eux, peuvent valoriser des critères de proximité, de fraîcheur ou de naturalité, souvent liés à des habitudes alimentaires plus traditionnelles.

3.1.2. Variables comportementales

Ces variables décrivent les habitudes concrètes de consommation et permettent d'identifier comment les comportements influencent les perceptions qualitatives.

- **La fréquence d'achat** : plus un produit est consommé régulièrement, plus le consommateur développe une capacité à en évaluer la qualité de manière critique, notamment sur les dimensions sensorielles et de satisfaction globale.
- **Le budget mensuel alloué aux biscuits** : il témoigne de l'importance accordée à cette catégorie de produit dans le panier alimentaire. Un budget plus élevé peut être associé à une exigence accrue en matière de goût, de composition ou d'image de marque.
- **Les marques préférées** : les préférences de marque peuvent traduire une fidélité basée sur une perception positive de la qualité (goût, réputation, cohérence du packaging) et permettent d'identifier les marques perçues comme référentes dans l'imaginaire du consommateur.

3.1.3. Attributs intrinsèques et extrinsèques

Ce groupe de variables constitue le cœur de l'étude, en lien direct avec la définition multidimensionnelle de la qualité.

- **Le goût** : critère fondamental dans l'évaluation d'un biscuit. Il constitue souvent le premier déterminant de la qualité perçue, tant pour les consommateurs occasionnels que réguliers.

Chapitre 03

- **La composition du produit** : la présence d'ingrédients naturels (farine complète, absence d'huile de palme, etc.) est souvent interprétée comme un gage de qualité, tandis que les additifs, colorants ou excès de sucre peuvent générer une perception négative.
- **La lecture des étiquettes** : la capacité et l'habitude de lire les informations nutritionnelles reflètent un niveau de conscience alimentaire qui influence la manière d'évaluer la qualité. Un consommateur averti peut rejeter un produit malgré un bon goût si l'étiquette révèle des ingrédients indésirables.
- **Les labels de qualité** : ces certifications (bio, halal, produit local, etc.) jouent un rôle de repères rassurants. Elles agissent comme des signaux visibles de qualité, particulièrement importants dans les contextes de méfiance envers l'industrie alimentaire.
- **L'emballage** : au-delà de sa fonction protectrice, il influence la perception visuelle de la qualité. Un emballage soigné, pratique, écologique ou informatif peut améliorer la valorisation du produit, même avant la dégustation.
- **Le prix** : la qualité perçue est parfois directement associée au niveau de prix. Un prix trop bas peut être interprété comme synonyme de mauvaise qualité, tandis qu'un prix élevé, justifié par des labels ou une image de marque, peut renforcer la perception d'un produit premium.
- **L'origine du produit** : un biscuit fabriqué localement peut être valorisé pour sa proximité culturelle et son authenticité, tandis qu'un produit importé peut être perçu comme plus raffiné ou qualitatif selon son origine (ex. : marques françaises ou italiennes).

3.1.4. Préoccupations éthiques et environnementales

Dans un contexte où les valeurs de durabilité et de responsabilité sociale prennent de l'ampleur, ces variables deviennent des indicateurs forts de la qualité perçue.

- **Le boycott** : un consommateur engagé peut rejeter une marque ou un produit pour des raisons éthiques, ce qui influence directement la perception de sa qualité, indépendamment de ses qualités organoleptiques.
- **Les valeurs environnementales** : un emballage recyclable, des ingrédients durables ou une faible empreinte carbone peuvent améliorer l'image de qualité auprès de consommateurs sensibles à ces enjeux.

Chapitre 03

- **La disposition à payer plus** : cet indicateur mesure le poids que les valeurs éthiques prennent dans la décision d'achat. Lorsqu'un consommateur est prêt à déboursier davantage pour un produit éthique, cela signifie qu'il intègre la responsabilité sociale comme dimension intrinsèque de la qualité.

3.1.5. Habitudes culturelles et alimentaires

Ces variables permettent de replacer l'évaluation de la qualité dans un contexte identitaire et traditionnel.

- **La consommation de gâteaux traditionnels algériens** : une forte consommation de pâtisseries locales peut limiter l'intérêt pour les biscuits industriels, perçus comme moins authentiques ou moins savoureux. À l'inverse, une hybridation des goûts peut conduire à une redéfinition de la qualité autour de critères mixtes.
- **L'importance de la transmission culturelle** : les consommateurs attachés à la tradition peuvent accorder une moindre valeur aux produits perçus comme étrangers ou standardisés. À l'inverse, d'autres peuvent valoriser la modernité et l'innovation, considérant les biscuits industriels comme pratiques, modernes et représentatifs d'un mode de vie contemporain.

3.2. Hypothèses de recherche

Les hypothèses de recherche ont été construites dans l'objectif de guider l'analyse statistique et de tester empiriquement l'influence de certaines dimensions sur la qualité perçue des biscuits par les consommateurs algériens. Leur formulation repose sur une double démarche : d'une part, une synthèse des modèles conceptuels classiques liés à la qualité perçue ; d'autre part, une prise en compte des spécificités socioculturelles et économiques propres au marché algérien. Chaque hypothèse traduit ainsi une projection raisonnée des comportements ou des attentes des consommateurs, à partir d'observations concrètes et de dynamiques identifiées dans le contexte local.

H1 : Les consommateurs algériens accordent une importance plus élevée aux attributs organoleptiques qu'aux caractéristiques nutritionnelles .

Cette hypothèse s'appuie à la fois sur la place centrale du plaisir gustatif dans les pratiques de consommation (goûter, café, moments conviviaux) et sur l'émergence d'une attention nutritionnelle, notamment en milieu urbain. Bien que la composition (sucre, additifs)

Chapitre 03

commence à compter dans le jugement de qualité, elle reste souvent secondaire face à des critères sensoriels plus immédiatement perceptibles comme le goût ou la texture.

H2 : La dimension de la commodité est perçue comme secondaire dans l'évaluation de la qualité perçue.

Cette hypothèse découle de l'analyse des habitudes d'achat dans les circuits de distribution algériens, où les produits sont souvent acquis dans un cadre routinier ou impulsif. Dans ce contexte, des aspects comme le mode d'ouverture de l'emballage, la facilité de conservation ou le portionnement ne semblent pas constituer des facteurs déterminants dans le jugement de qualité. La priorité serait plutôt donnée au prix, à la familiarité de la marque ou aux caractéristiques gustatives.

H3 : Les représentations culturelles et les pratiques sociales influencent significativement la qualité perçue.

Cette hypothèse s'appuie sur le poids important des traditions culinaires et des normes sociales dans les choix alimentaires en Algérie. Le consommateur algérien reste attaché à certains repères symboliques comme les goûts de l'enfance, les produits faits maison ou les marques locales valorisées dans l'imaginaire collectif. Cette influence socioculturelle s'exprime notamment dans la préférence pour des produits perçus comme authentiques ou proches du modèle traditionnel, même lorsqu'il s'agit de produits industriels.

H4 : Les préoccupations éthiques et environnementales ont un impact limité sur les décisions d'achat.

La formulation de cette hypothèse résulte d'un constat récurrent : bien que les discours sur l'environnement, la durabilité ou les labels éthiques soient de plus en plus présents dans les médias, ils ne semblent pas encore se traduire de manière significative dans les comportements d'achat, du moins pour les produits de consommation courante comme les biscuits. Les contraintes économiques, la recherche de plaisir et l'habitude d'achat priment généralement sur ces considérations, souvent perçues comme secondaires, voire inaccessibles pour une large part de la population

Pour cette étude, nous avons opté pour une approche quantitative et descriptive, choisie spécifiquement pour atteindre nos objectifs de recherche et valider nos hypothèses. Le questionnaire s'est imposé comme l'outil idéal pour collecter des données standardisées et

Chapitre 03

comparables, essentielles à une analyse rigoureuse.

La conception de ce questionnaire a été méticuleuse. Nous avons clairement défini les variables à étudier (démographiques, socio-économiques, comportementales et psychographiques) et les avons transformées en questions mesurables. Chaque question a été pensée pour explorer nos hypothèses de recherche, ce qui nous permettra de bien comprendre le marché et les consommateurs algériens. Cette rigueur méthodologique est la pierre angulaire qui assurera la validité des résultats de notre analyse.

Section 02 : Collecte et traitement des données avec SPSS

Après l'élaboration du questionnaire, une phase de collecte des données a été réalisée afin d'obtenir les informations nécessaires à l'étude. Les réponses obtenues ont ensuite été saisies et analysées à l'aide du logiciel SPSS, outil largement utilisé dans le domaine des sciences sociales pour le traitement statistique des données. Cette section revient sur le déroulement de la collecte, présente brièvement le profil des répondants, puis décrit les principales étapes de préparation et d'analyse des données.

1. Procédure de collecte

Cette partie décrit le déroulement de la collecte des données. Elle expose d'abord les objectifs poursuivis et les raisons qui ont motivé le choix de cette démarche, avant de préciser les différents canaux mobilisés pour la diffusion du questionnaire. Enfin, elle revient sur les aspects pratiques liés à la durée de la collecte, à la saisie des réponses et à la préparation des données en vue de leur traitement statistique.

1.1. Objectif et justification de la collecte

La collecte de données est une étape clé de toute recherche appliquée, visant à relier les concepts théoriques à des observations concrètes. Pour ce mémoire, elle avait pour but de comprendre les perceptions et comportements des consommateurs algériens vis-à-vis des biscuits industriels, en se focalisant notamment sur leurs critères de qualité, leurs habitudes de lecture d'étiquettes et l'impact des traditions alimentaires.

Face à la diversité culturelle et aux disparités d'accès à l'information en Algérie, une approche mixte a été privilégiée, combinant un questionnaire en ligne et une version papier. Cette méthode permet d'atteindre un échantillon plus représentatif, incluant des populations souvent exclues des enquêtes numériques, telles que les personnes âgées, les femmes au foyer et les

Chapitre 03

habitants des zones rurales. Ainsi, la collecte a cherché à garantir une représentativité sociale et géographique large, pour mieux refléter la réalité des consommateurs de biscuits dans le pays.

1.2. Modes de diffusion du questionnaire

1.2.1. Distribution en ligne

La version numérique du questionnaire a été élaborée à l'aide de Google Forms, un outil gratuit et accessible qui permet de concevoir des formulaires personnalisés, avec des options de réponse variées (choix multiples, échelles de Likert, champs de texte, etc.). Une attention particulière a été portée à la clarté du langage utilisé, afin de s'assurer que toutes les questions soient compréhensibles pour le plus grand nombre.

Une fois finalisé, le questionnaire a été diffusé principalement via les réseaux sociaux populaires en Algérie – notamment Facebook, WhatsApp et Instagram – où il a circulé dans différents groupes (étudiants, consommateurs, forums régionaux). Il a également été partagé par e-mail à certains contacts professionnels, universitaires et personnels. Cette diffusion a été facilitée par l'effet viral propre à ces plateformes, qui permet à un lien d'être rapidement partagé, commenté et transmis.

Ce canal s'est révélé particulièrement efficace pour capter l'attention d'un public jeune, urbain, connecté, et généralement habitué à ce type d'enquête. Il a permis d'atteindre rapidement un volume important de réponses, tout en garantissant l'anonymat des participants. Les données saisies en ligne ont été automatiquement enregistrées dans un tableau Google Sheets, ce qui a facilité leur vérification, leur nettoyage et leur exportation vers un logiciel statistique.

1.2.2. Distribution papier

Afin de pallier les limites de la diffusion en ligne, notamment auprès de certains publics moins connectés, une version imprimée du questionnaire a également été produite. Elle a été distribuée physiquement dans différents lieux ciblés : les campus universitaires, les marchés de quartier, les commerces de proximité, les salons de thé, les cafés, ainsi que dans des quartiers résidentiels.

Cette démarche avait un double objectif. D'une part, elle visait à garantir une meilleure représentativité de l'échantillon en incluant des profils généralement sous-représentés dans les enquêtes en ligne (personnes âgées, femmes au foyer, populations rurales). D'autre part, elle permettait une certaine interaction directe avec les répondants : certains questionnaires ont été

Chapitre 03

complétés sur place, parfois avec l'aide d'un accompagnateur qui reformulait les questions si nécessaire ou répondait aux interrogations.

Cette interaction humaine a été particulièrement précieuse pour rassurer les participants, encourager les réponses complètes et renforcer l'implication dans l'enquête. Elle a aussi permis de récupérer des questionnaires bien remplis, et donc pleinement exploitables. Par souci d'éthique, tous les participants ont été informés du caractère anonyme et confidentiel de leur participation, et aucune information personnelle n'a été demandée.

1.3. Durée, saisie et préparation des données

La phase de collecte s'est étendue sur environ un mois, ce qui a permis d'atteindre un équilibre entre rapidité de diffusion et stabilité des réponses. Durant cette période, des relances ont été faites en ligne afin d'encourager la participation, tandis que les questionnaires papier étaient distribués de manière continue dans les lieux ciblés.

Une fois cette étape terminée, les questionnaires papier ont été soigneusement vérifiés, triés et saisis manuellement dans une base de données Excel. Cette saisie a respecté un système de codage unique et homogène : chaque réponse a été transformée en valeur numérique (par exemple : 1 = femme, 2 = homme) afin d'être compatible avec les traitements statistiques.

Une fois l'ensemble des réponses codifiées, les données ont été nettoyées (suppression des doublons, contrôle des valeurs aberrantes, vérification des champs vides) puis importées dans le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), qui a été utilisé pour la suite de l'analyse. Ce logiciel, reconnu pour sa puissance et sa fiabilité, a permis d'effectuer aussi bien des analyses descriptives que des tests d'association adaptés aux objectifs de la recherche.

Grâce à cette méthode rigoureuse de collecte et de traitement, il a été possible d'obtenir une base de données cohérente, exploitable et suffisamment diversifiée pour permettre une lecture fine des comportements et représentations des consommateurs algériens vis-à-vis des biscuits industriels.

2. Méthodes d'analyse

Cette partie expose comment nous allons transformer nos données brutes en informations exploitables. Notre objectif principal est de dégager des tendances claires et de confirmer nos hypothèses. Pour cela, nous utiliserons des outils statistiques précis, après avoir soigneusement

Chapitre 03

codifié les réponses et harmonisé le format de saisie pour garantir l'intégrité des données. Nous détaillerons également les méthodes utilisées pour valider nos résultats, assurant ainsi leur fiabilité.

2.1. Objectifs de l'analyse

L'analyse statistique constitue une phase essentielle dans tout travail de recherche empirique. Elle permet d'interpréter les données recueillies sur le terrain afin d'en extraire des enseignements exploitables et de vérifier les hypothèses formulées à l'étape méthodologique. Dans le cadre de ce mémoire, l'analyse avait pour ambition d'apporter des réponses concrètes à la problématique centrale portant sur la qualité perçue des biscuits par les consommateurs algériens.

Plus précisément, plusieurs objectifs ont guidé cette phase d'analyse :

- **Décrire le profil sociodémographique des répondants** : Il s'agissait d'identifier les caractéristiques générales de l'échantillon (sexe, âge, niveau d'instruction, revenu, zone géographique), dans le but de mieux comprendre la diversité des publics enquêtés et de situer les réponses dans leur contexte social.
- **Comprendre les comportements d'achat** : L'analyse visait à cerner la fréquence de consommation de biscuits, les marques privilégiées, le montant des dépenses mensuelles allouées à ces produits, ainsi que les lieux d'achat habituels.
- **Identifier les critères de qualité perçue les plus valorisés** : Cette étape consistait à analyser les réponses liées à l'importance accordée au goût, à la composition, à l'étiquetage, à l'origine ou encore à l'emballage des biscuits. Ces critères ont été croisés avec d'autres variables pour mieux comprendre leur poids dans la décision d'achat.
- **Évaluer l'influence des dimensions culturelles et éthiques** : Une attention particulière a été portée à la manière dont les traditions alimentaires, la préférence pour les produits locaux, les pratiques de boycott ou encore la sensibilité aux enjeux environnementaux influencent la perception de qualité.
- **Tester les hypothèses de recherche** : Les hypothèses définies dans le chapitre méthodologique ont été vérifiées à partir des données collectées. Il s'agissait de voir si les relations supposées entre certaines variables (ex. : lecture des étiquettes et comportement d'évitement, niveau d'étude et sensibilité nutritionnelle) se confirmaient statistiquement.
- **Dégager des profils types de consommateurs** : L'analyse a aussi cherché à segmenter

Chapitre 03

les répondants en fonction de leurs attitudes et de leurs critères de choix, afin d'identifier des groupes aux comportements homogènes pouvant faire l'objet de stratégies marketing ciblées.

2.2. Outils statistiques utilisés

L'analyse a été menée à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), outil reconnu pour son efficacité dans le traitement des données quantitatives. L'utilisation de SPSS a permis de structurer la base de données, de croiser les informations issues des questionnaires papier et en ligne, et d'appliquer différents types de traitements adaptés à la nature des variables.

Trois grandes catégories d'analyses ont été mobilisées : les statistiques descriptives, les tableaux croisés, et les tests d'hypothèses via le khi-deux. Chacune a été choisie pour répondre à un objectif précis de la recherche.

a) Statistiques descriptives

Les statistiques descriptives ont constitué la première étape de l'analyse. Elles ont permis de synthétiser l'information brute sous une forme lisible et exploitable, à travers le calcul de fréquences absolues et relatives, de pourcentages, et de moyennes lorsque cela était pertinent.

Ces statistiques ont permis de dresser un portrait détaillé de l'échantillon :

- **Profil des répondants** : Par exemple, la répartition par sexe, la moyenne d'âge, les catégories de revenu, ou encore la proportion de répondants résidant en milieu urbain ou rural.
- **Comportements d'achat** : Les résultats ont permis d'identifier combien de fois par semaine les biscuits sont achetés, quels types de biscuits sont les plus consommés, et quelles marques sont les plus citées.
- **Critères de qualité perçue** : L'importance accordée à chaque critère (goût, composition, labels, prix, emballage, origine...) a été mesurée à partir des réponses données sur des échelles d'évaluation.

Ce premier niveau d'analyse a permis d'établir des tendances générales, de repérer les critères dominants et de préparer les données à des croisements plus complexes.

Chapitre 03

b) Tableaux croisés

Les tableaux croisés ont été utilisés comme outil d'analyse bivariée, afin d'étudier les relations possibles entre deux variables qualitatives. Ce type de tableau permet, par exemple, de voir si les femmes lisent davantage les étiquettes que les hommes, ou si les personnes ayant un niveau universitaire accordent plus d'importance à la naturalité des ingrédients.

Les croisements les plus significatifs ont porté sur :

- Les critères de qualité perçue croisés avec le genre, l'âge, ou le niveau d'instruction.
- Les pratiques éthiques (boycott, paiement pour un produit écologique) selon le revenu ou la localisation.
- Les comportements d'achat en fonction du statut socio-professionnel ou du lieu de résidence.

Ces tableaux ont offert une première base d'interprétation des écarts de comportement entre les groupes sociaux. En visualisant les réponses par catégorie, ils ont aidé à repérer les profils les plus sensibles à certains critères, ou à identifier des tendances particulières selon les tranches d'âge ou les niveaux de vie.

c) Test du khi-deux (χ^2)

Afin d'aller au-delà de l'observation descriptive, le test du khi-deux a été mobilisé pour valider l'existence de relations significatives entre deux variables qualitatives. Ce test est fondé sur la comparaison entre les fréquences observées et les fréquences théoriques attendues dans un tableau croisé, et permet de conclure si les différences constatées sont dues au hasard ou si elles reflètent une véritable association.

Le test du khi-deux a été appliqué à plusieurs paires de variables, notamment :

- Lecture des étiquettes nutritionnelles × Évitement de certaines marques.
- Niveau de revenu × Disposition à payer plus pour un produit éthique.
- Fréquence de consommation de gâteaux traditionnels × Préférence pour les marques locales.
- Âge × Attention portée à l'origine géographique du produit.

L'interprétation des résultats s'est appuyée sur la valeur p (p-value) obtenue pour chaque test. Lorsque $p < 0,05$, la relation a été considérée comme statistiquement significative. Ce seuil a

Chapitre 03

été retenu pour garantir la fiabilité des conclusions, tout en restant adapté au niveau d'exigence d'un mémoire de Master.

Ces tests ont permis d'étayer certaines hypothèses, mais aussi de nuancer d'autres conclusions, en montrant par exemple que certaines préoccupations éthiques, bien que présentes dans les discours, n'entraînaient pas toujours un comportement concret différent.

2.3. Validation des résultats

Avant toute opération d'analyse statistique, une phase rigoureuse de préparation et de validation des données s'est imposée comme une étape méthodologique incontournable. Cette démarche vise à garantir la fiabilité des résultats produits et à préserver la qualité scientifique de l'interprétation. Elle permet notamment de prévenir les biais pouvant découler d'erreurs humaines, de saisies incohérentes ou de comportements non conformes aux consignes de passation.

2.3.1. Contrôle de la complétude des données

La première opération a consisté à examiner le degré de remplissage des questionnaires. Les formulaires présentant un taux d'items non renseignés supérieur à un tiers sur les questions obligatoires ont été exclus de la base de données. Cette décision repose sur l'exigence de disposer de données suffisamment denses pour permettre des traitements statistiques valides, notamment dans le cadre de croisements de variables. Cette mesure permet également de limiter les effets de fatigue ou de désintérêt du répondant, susceptibles d'altérer la qualité des réponses fournies.

2.3.2. Détection et suppression des doublons

Dans un contexte de collecte mixte (papier et en ligne), une attention particulière a été portée à l'identification des réponses dupliquées. Grâce à l'examen des métadonnées (horodatage, adresse IP partielle, similitude des données sociodémographiques), plusieurs doublons potentiels ont été repérés. Lorsque la répétition était avérée, seule la première réponse complète a été conservée. Cette étape est particulièrement cruciale dans une enquête en ligne, où le risque de participation multiple est plus élevé.

2.3.3. Codification et homogénéisation des réponses

Les données collectées incluent à la fois des questions fermées (avec échelles de Likert ou choix multiples) et des questions ouvertes. Ces dernières ont nécessité une opération de codification afin de les intégrer dans le traitement quantitatif. Par exemple, les marques spontanément citées par les répondants ont été regroupées en familles de produits ou en catégories

Chapitre 03

nationales/internationales. De même, les raisons évoquées pour rejeter certains biscuits (composition douteuse, prix excessif, mauvaise réputation) ont été normalisées en classes d'analyse. Une attention particulière a été portée à la standardisation des formulations, notamment en harmonisant les variantes orthographiques, les abréviations ou les anglicismes, fréquents chez une partie du public jeune et connecté.

2.3.4. Harmonisation des formats de saisie

Des incohérences ont également été observées dans le format de certaines réponses saisies manuellement. Par exemple, les noms de villes ont été saisis tantôt en lettres capitales, tantôt en minuscules, avec ou sans accents. Ces divergences ont été uniformisées, afin d'éviter les erreurs lors des tris croisés ou des filtres par modalité. De la même manière, les réponses numériques (âge, revenu, fréquence d'achat) ont été inspectées pour détecter les unités hétérogènes ou les séparateurs incorrects.

2.3.5. Test de cohérence interne

Enfin, des tests de cohérence interne ont été effectués sur certaines paires de variables dont la logique était corrélée. Par exemple, un répondant déclarant "ne jamais lire les étiquettes" mais affirmant "éviter certaines marques en raison de leur composition" constitue une contradiction manifeste. Ces cas ont été systématiquement relevés et relus manuellement. Selon la nature de l'incohérence, soit l'ensemble du questionnaire a été invalidé, soit une correction a été proposée (en cas d'erreur manifeste de coche), en restant toujours fidèle à l'esprit de la réponse initiale.

En résumé, la phase de collecte et de traitement des données a été un pilier fondamental pour la fiabilité de notre étude. En administrant les questionnaires, nous avons réussi à recueillir une quantité significative d'informations, jetant ainsi des bases solides pour l'analyse à venir. L'utilisation du logiciel SPSS s'est avérée indispensable à ce stade. Il a grandement facilité la saisie, la codification et le nettoyage des données, assurant ainsi leur intégrité et leur conformité pour les analyses statistiques ultérieures. Ce processus méticuleux nous a permis de transformer des réponses brutes en un ensemble de données structuré et prêt à l'emploi.

Chapitre 03

Section 03 : Présentation des résultats

Cette section est consacrée à l'exploitation des données recueillies auprès des consommateurs algériens de biscuits. À travers une analyse statistique rigoureuse, elle vise à mettre en lumière les principaux enseignements relatifs à la perception de la qualité, aux comportements d'achat et aux critères déterminants dans l'évaluation des produits. Les résultats obtenus seront ainsi interprétés afin de répondre aux questions de recherche posées et d'établir des liens avec les cadres théoriques présentés précédemment.

1. Profil des répondants

Avant d'analyser les réponses des répondants, il est essentiel de comprendre qui sont les personnes qui ont participé à notre enquête. Cette section présente le profil démographique et socio-économique de notre échantillon. Le tableau ci-dessous illustre en détail les caractéristiques clés de nos répondants, telles que l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle et le niveau d'éducation. Ces informations sont cruciales pour contextualiser les résultats de l'étude et s'assurer que notre échantillon est représentatif de la population ciblée.

Variables démographiques	Fréquence (n=187)	Pourcentage (%)	
Genre	Femme	104	55,6
	Homme	83	44,4
Age	Moins de 18 ans	2	1,1
	Entre 18 et 24 ans	38	20,3
	Entre 25 et 35 ans	28	15,0
	Entre 35 et 44 ans	52	27,8
	Entre 45 et 54 ans	45	24,1
	Entre 55 et 64 ans	14	7,5
	65 ans ou plus	8	4,3
Situation matrimoniale	Célibataire	79	42,2
	Célibataire avec enfants	5	2,7
	Marié(e) sans enfants	7	3,7
	Marié(e) avec enfants	96	51,3

Chapitre 03

Situation professionnelle	Etudiant(e)	34	18,2
	Salarié(e)	93	49,7
	Indépendant(e)	22	11,8
	Retraité(e)	13	7,0
	Sans travail	25	13,4
	Moins de 25000 da	70	37,4
	Entre 25000 et 40000 da	21	11,2
Revenu mensuel	Entre 40000 et 55000 da	34	18,2
	Entre 55000 et 70000 da	21	11,2
	Entre 70000 et 85000 da	9	4,8
	Entre 85000 et 100000 da	10	5,8
	Plus de 100000 da	22	11,8
Niveau d'étude	Primaire	3	1,6
	Moyen	3	1,6
	Secondaire	58	31,0
	Universitaire	123	65,8
Habitat	En ville	99	52,9
	Dans la campagne	88	47,1

Tableau 02 : des profils des répondants

L'analyse du profil des répondants repose sur un échantillon composé de **187 participants** issus majoritairement de la wilaya de Tizi-Ouzou, qui représente 86,1% de l'ensemble des répondants. La répartition selon les caractéristiques sociodémographiques est la suivante :

- **Genre** : La majorité des participants sont des femmes (55,6 %), contre 44,4 % d'hommes, traduisant une participation féminine légèrement plus élevée.
- **Tranches d'âge** : Les répondants les plus nombreux se situent dans la tranche des 35 à 44 ans (27,8 %), suivis de près par ceux âgés de 45 à 54 ans (24,1 %), ce qui reflète une prédominance d'adultes actifs.
- **Situation professionnelle** : Près de la moitié (49,7 %) des répondants sont salariés. Les étudiants représentent 18,2 % de l'échantillon, tandis que 13,4 % sont sans emploi, indiquant une certaine diversité dans les profils professionnels.
- **Revenu mensuel** : Un pourcentage important (37,4 %) déclare un revenu mensuel inférieur à 25 000 DZD, ce qui met en évidence des contraintes économiques pouvant

Chapitre 03

influencer les comportements d'achat.

- **Niveau d'étude** : Le niveau d'instruction est relativement élevé, avec 65,8 % des participants ayant suivi un enseignement universitaire.
- **Lieu d'habitation** : L'échantillon est quasiment équilibré entre les habitants des zones urbaines (52,9 %) et ceux vivant en milieu rural (47,1 %), ce qui permet une représentation équitable des contextes de consommation.

1. Critères de qualité perçus comme prioritaires

Cet élément est au cœur de notre étude, car elle met en lumière les critères de qualité que les consommateurs algériens jugent les plus importants lors de l'achat de biscuits. C'est ici que nous identifierons précisément ce qui guide leurs choix et influence leur perception de la qualité. Les analyses présentées ci-dessous, basées sur les réponses de nos participants, révéleront quels attributs du produit (tels que le goût, la fraîcheur, le prix, la marque, ou les ingrédients) sont considérés comme prioritaires à leurs yeux. Comprendre ces préférences est essentiel pour les acteurs du marché de la biscuiterie.

1.1. Les attributs intrinsèques

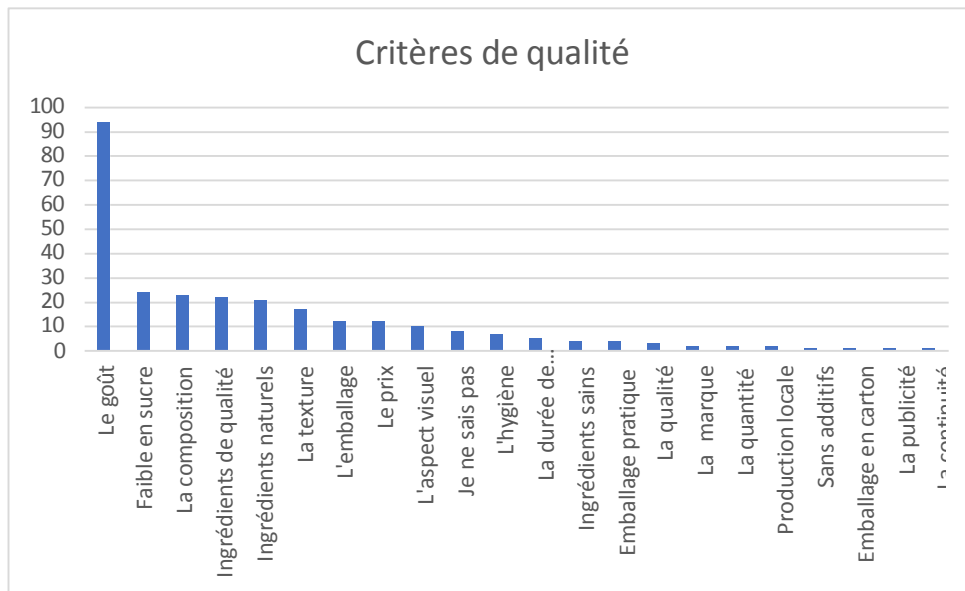


Figure 02 : les critères de qualité

- **Le goût**

Comme le montre le **graphique 1**, le goût est de loin le critère le plus fréquemment cité par les répondants : **50,3 %** d'entre eux le placent en première position. Il incarne la dimension hédonique de la consommation, dans un contexte où les biscuits sont souvent consommés comme collation ou en accompagnement d'une boisson chaude. Le goût représente

Chapitre 03

donc une attente immédiate et affective, fortement ancrée dans les habitudes alimentaires quotidiennes

- **La faible teneur en sucre**

Toujours selon le **graphique 1**, la **faible teneur en sucre** est évoquée par **12,8 %** des participants. Ce critère est particulièrement valorisé par les femmes et les personnes âgées, ce qui laisse penser que la conscience nutritionnelle progresse, notamment chez les publics les plus exposés aux risques de santé (diabète, surpoids). Il s'agit d'un indicateur important de la transition en cours entre une consommation orientée par le plaisir et une autre plus soucieuse du bien-être.

- **La composition du produit**

Mentionnée par **12,3 %** des répondants, la **composition** est également un élément central de la qualité perçue. Comme le confirme le graphique, elle occupe une position intermédiaire entre les critères sensoriels et cognitifs. La composition reflète la capacité du consommateur à évaluer la qualité à partir de l'étiquette, et donc à exercer un jugement éclairé. Elle est d'autant plus significative que 69,5 % des répondants affirment lire parfois ou toujours les informations nutritionnelles.

- **Les ingrédients naturels et de qualité**

Environ **20 % des répondants** évoquent spontanément des notions telles que les **ingrédients naturels**, **l'absence d'additifs** ou la **qualité des matières premières**. Ces réponses montrent une recherche croissante d'authenticité, notamment parmi les consommateurs urbains, à revenu moyen ou élevé. Ce critère, bien que souvent couplé à la composition, traduit une méfiance envers les produits trop transformés et un attachement à une alimentation plus « propre ».

1.2. Les attributs extrinsèques

- **L'emballage**

Le **graphique 2** nous montre que **6,4 %** des répondants considèrent l'emballage comme un critère de qualité. Ce pourcentage modeste témoigne d'un intérêt secondaire, mais non négligeable, pour cet élément. L'emballage est perçu comme un **vecteur d'information** (étiquetage, labels), de **praticité** (facilité d'ouverture, portionnage) et de **présentation**. Il joue ainsi un rôle dans la perception initiale du produit, particulièrement auprès des femmes, qui sont davantage attentives à ces aspects.

- **Le prix**

Également cité par **6,4 %** des participants, le **prix** fonctionne à la fois comme **indicateur de qualité** et comme **facteur de restriction budgétaire**. Comme l'indique le graphique, cette ambivalence est révélatrice d'un arbitrage permanent entre la recherche de qualité et le pouvoir d'achat, surtout chez les répondants à faibles revenus.

Chapitre 03

- **L'aspect visuel du produit**

Enfin, **5,3 %** des répondants mentionnent l'**aspect visuel** du biscuit (forme, couleur, présentation) comme critère influençant leur évaluation de la qualité. Ce critère, souvent associé aux produits destinés aux enfants ou à des événements festifs, joue un rôle de **déclencheur visuel**, influençant l'attractivité du produit sur le point de vente.

1.3. Les attributs symboliques

L'origine locale

Comme le suggèrent certaines réponses ouvertes analysées qualitativement, l'**origine locale** du produit est perçue comme un critère de confiance, en particulier chez les consommateurs à revenus élevés ou engagés dans une démarche de consommation responsable. Elle renvoie à une dimension identitaire et culturelle de la qualité perçue.

Les labels et certifications

Les **labels** (bio, halal, sans huile de palme) sont également évoqués, bien que peu cités comme critères prioritaires. Le **graphique 1** permet de visualiser que leur fréquence reste marginale. Ces mentions apparaissent davantage chez les jeunes consommateurs informés ou chez les personnes sensibilisées aux enjeux environnementaux et de santé.

Les préoccupations environnementales

Enfin, quelques répondants mentionnent la **recyclabilité de l'emballage** ou l'**impact environnemental** comme des éléments influençant leur choix. Ces réponses, peu nombreuses mais significatives, annoncent une évolution vers une qualité perçue plus **éthique et durable**, encore peu répandue mais en progression dans les discours.

1.4. Comparaison globale des trois dimensions de qualité

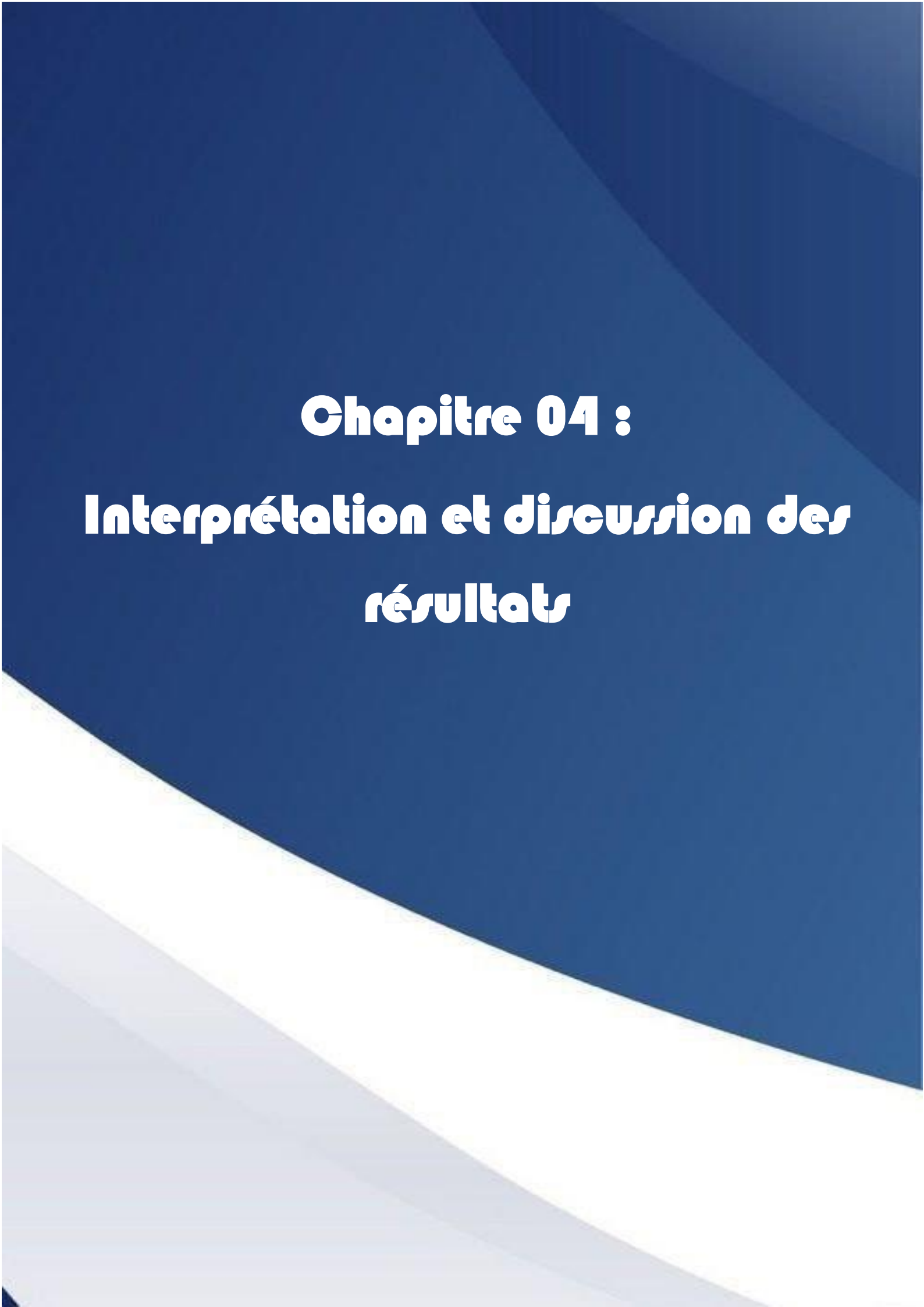
Comme le montre clairement le **graphique**, la répartition globale des critères de qualité perçue s'établit comme suit :

- **Attributs intrinsèques** : environ **75 % des citations**
- **Attributs extrinsèques** : environ **18 %**
- **Attributs symboliques** : moins de **10 %**

Cette distribution confirme que, pour les consommateurs algériens, la qualité perçue est d'abord **sensorielle (goût)**, puis **nutritionnelle (composition, teneur en sucre)**, et dans une moindre mesure, **informationnelle ou culturelle** (emballage, origine, labels). Toutefois, l'apparition —

Chapitre 03

même marginale — de critères symboliques signale un début de diversification des attentes, susceptible de s'intensifier dans les années à venir..



Chapitre 04 :
Interprétation et discussion des
résultats

Chapitre 04

Introduction

Ce chapitre a pour objectif d'analyser, d'interpréter et de mettre en perspective les résultats issus de l'enquête menée sur la perception de la qualité des biscuits par les consommateurs algériens. Il ne s'agit pas seulement d'une lecture descriptive des données, mais d'une confrontation entre les observations empiriques et les théories développées dans le cadre conceptuel du mémoire, notamment autour des travaux sur la qualité perçue, la segmentation des consommateurs, et les critères d'évaluation alimentaires. L'analyse met en lumière les corrélations significatives entre certaines variables sociodémographiques et les critères de qualité mobilisés, tout en testant les hypothèses formulées en amont. Cette approche permet de dégager les tendances dominantes, les divergences notables, mais aussi les points de tension entre les comportements observés et les cadres théoriques existants.

Section 01 : Les corrélations clés et tests d'hypothèses

Cette section est dédiée à l'examen des relations statistiques entre les variables étudiées, en mettant en évidence les corrélations les plus pertinentes. Elle comprend également la réalisation des tests d'hypothèses permettant de vérifier les liens supposés entre les facteurs influençant la perception de la qualité des biscuits par les consommateurs algériens. Ce travail analytique constitue une étape cruciale pour valider les propositions théoriques et mieux comprendre les dynamiques sous-jacentes aux comportements observés.

1. Les corrélations clés

L'analyse des données met en évidence des variations significatives dans la perception de la qualité des biscuits selon les segments sociodémographiques. Ces différences concernent à la fois la nature des critères valorisés (attributs intrinsèques, extrinsèques ou symboliques), leur importance relative, ainsi que leur lien avec les comportements d'achat.

1.1. Selon le genre

Les femmes expriment une plus grande sensibilité aux attributs intrinsèques cognitifs et aux éléments extrinsèques fonctionnels. Par exemple, 54,6 % des femmes déclarent lire les étiquettes nutritionnelles « toujours » ou « souvent », contre seulement 39,4 % des hommes comme le montre le graphique suivant.

Chapitre 04

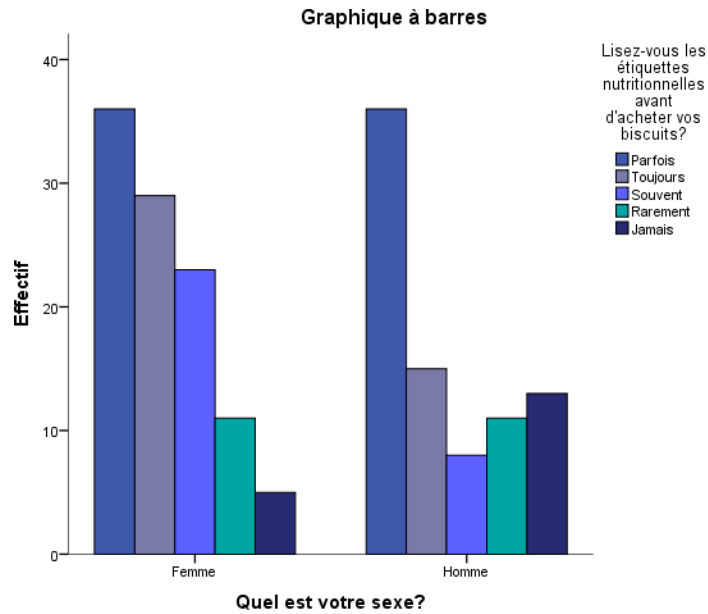


Figure 03 : corrélation selon le genre

Concernant les critères de qualité, 28,7 % des femmes citent la composition comme critère principal contre 14,7 % des hommes, tandis que 12,9 % des hommes mettent en avant le prix, contre seulement 3,7 % des femmes. Le goût reste dominant dans les deux cas, mais plus encore chez les hommes (58,8 % contre 43,5 % chez les femmes).

1.2. Selon l'âge

Le test de khi-deux met en évidence une corrélation entre l'âge des répondants et leur sensibilité aux critères nutritionnels. Les jeunes adultes (18–34 ans) privilégient très nettement le goût (plus de 60 %), tandis que les tranches d'âge supérieures accordent une importance croissante à la composition, à la teneur en sucre et à la naturalité des ingrédients.

Ce graphique nous montre que la lecture des étiquettes nutritionnelles devient plus fréquente avec l'âge. Si les plus jeunes lisent les étiquettes de manière irrégulière, les 65 ans et plus sont 62,5 % à les consulter systématiquement. Cette évolution reflète une attention croissante à la composition des produits chez les consommateurs plus âgés.

Chapitre 04

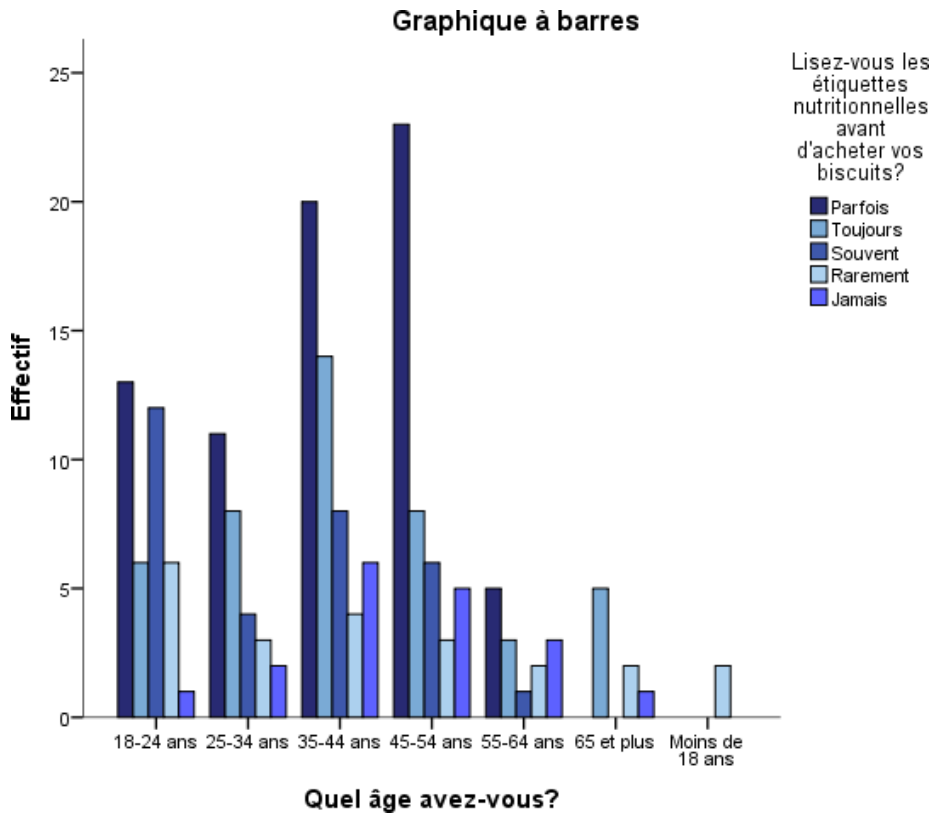


Figure 04 : corrélation selon l'âge

1.3. Selon la situation matrimoniale

Les données ne révèlent pas de différences statistiquement significatives sur les critères de qualité perçue entre les répondants mariés avec enfants et ceux célibataires. Si l'on observe des différences en termes de fréquence d'achat, les priorités déclarées (goût, composition, prix) restent relativement stables. Cette variable n'a donc pas d'influence déterminante sur la hiérarchisation des attributs de qualité.

1.4. Selon le revenu

Les écarts sont nets et statistiquement significatifs ($p = 0,001$). Chez les répondants ayant un revenu mensuel supérieur à 100 000 DZD, 72,7 % déclarent être prêts à payer plus cher pour un produit respectueux de l'environnement ou éthique, contre 27,1 % seulement parmi ceux gagnant moins de 25 000 DZD.

Par ailleurs, 44 % des répondants à haut revenu citent des ingrédients naturels ou une origine locale comme gage de qualité, contre 18,6 % chez les revenus modestes. Ces résultats montrent

Chapitre 04

que le pouvoir d'achat conditionne non seulement le comportement d'achat, mais aussi la capacité à mobiliser des attributs symboliques dans l'évaluation de la qualité.

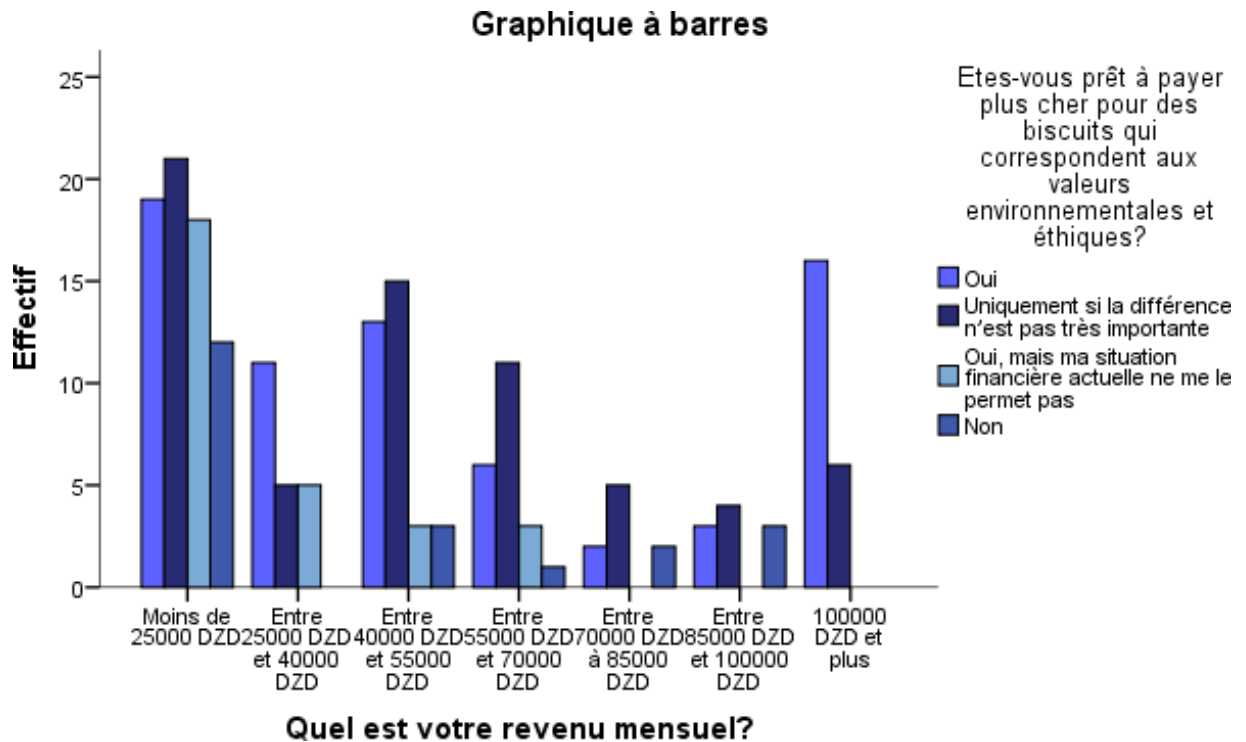


Figure 05 : corrélation selon le revenu mensuel

1.5. Selon le niveau d'étude

Le test de khi deux montre qu'il existe une relation significative entre le niveau d'étude et la confiance accordée aux marques portant des labels et certifications. En effet, 23,57% des répondants avec un niveau universitaire déclarent ne pas faire confiance aux labels (bio, sans huile de palme, halal), contre 8,62% pour les répondants avec un niveau secondaire.

Chapitre 04

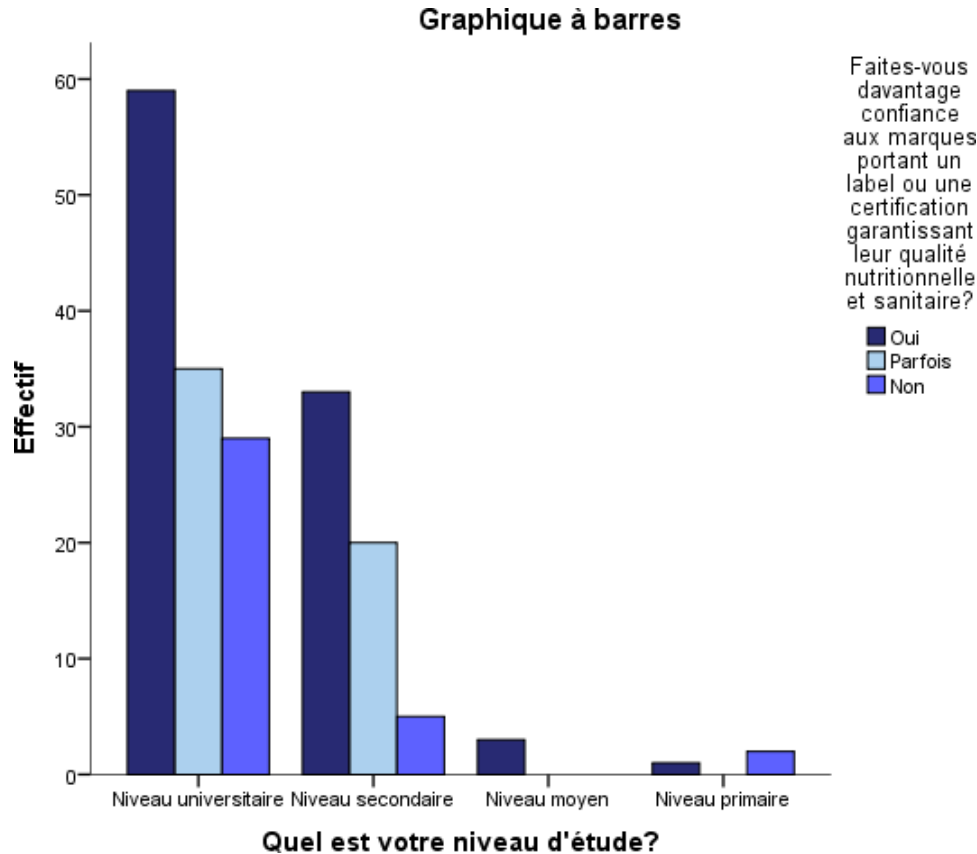


Figure 06 : corrélation selon le niveau d'étude

2. Tests des hypothèses

H1 : Les consommateurs algériens accordent une importance plus élevée aux attributs organoleptiques qu'aux caractéristiques nutritionnelles.

Les résultats obtenus confirment clairement la prédominance des critères sensoriels dans l'évaluation de la qualité perçue des biscuits par les consommateurs algériens. Le goût se distingue comme le critère principal pour 50,3 % des répondants, suivi de la texture, de l'odeur, de l'aspect visuel et, dans une moindre mesure, de la composition.

Pour autant, la dimension nutritionnelle n'est pas totalement négligée. Une part importante des répondants (62 %) affirme lire les étiquettes nutritionnelles au moins occasionnellement, tandis que 23,5 % le font systématiquement. Cette attention est particulièrement marquée chez les personnes âgées de 55 ans et plus, ainsi que chez les diplômés de l'enseignement supérieur, indiquant une conscience nutritionnelle plus affirmée dans certains segments de la population. De surcroît, 38,5 % des participants déclarent avoir déjà évité l'achat d'un biscuit en raison de sa composition, ce qui témoigne de l'influence que peut exercer l'information nutritionnelle dans certaines décisions d'achat.

Chapitre 04

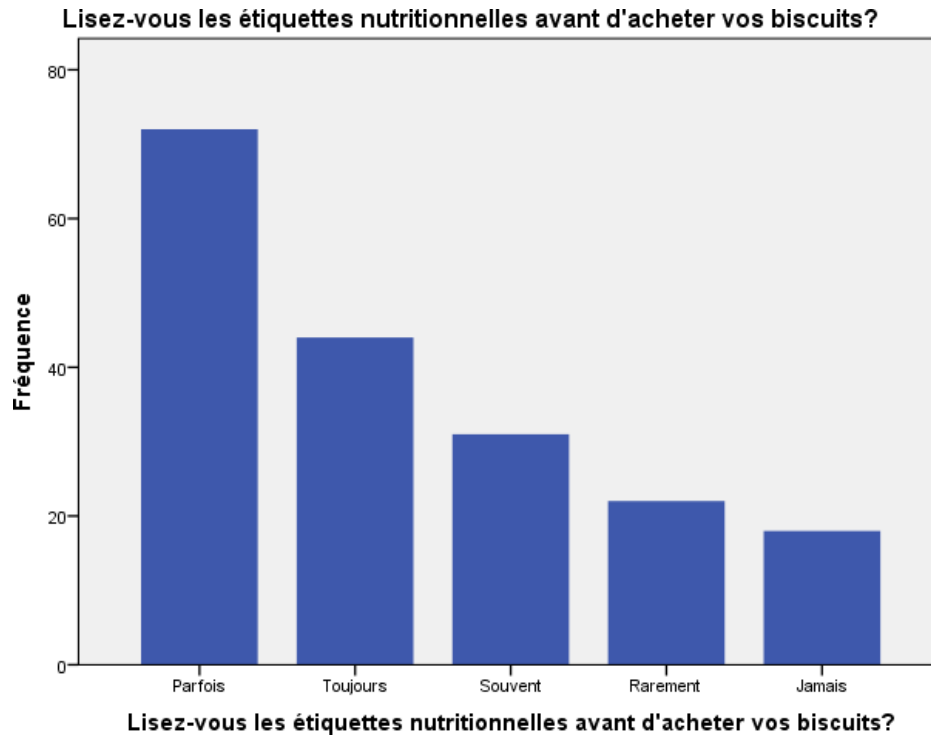


Figure 07 : diagramme à barres représentant la lecture des étiquettes

Comme le montre le graphique, la lecture des étiquettes est une pratique courante chez une majorité de participants, avec une concentration nette autour des réponses "souvent" et "parfois".

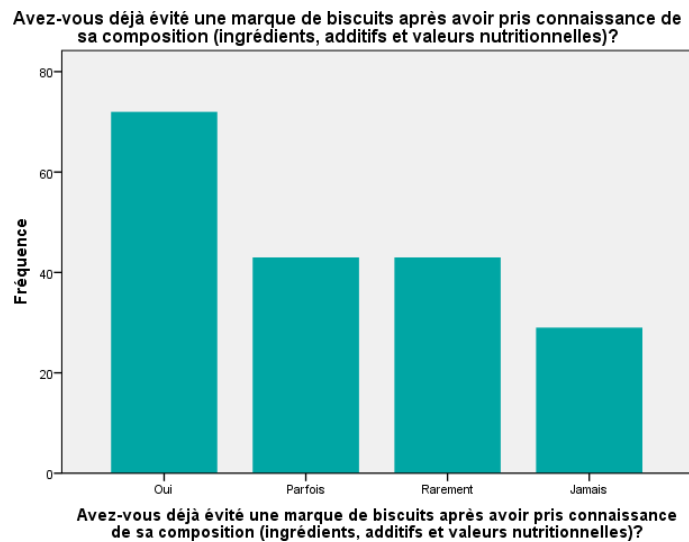


Figure 8 : diagramme à barres représentant l'évitement des marques ayant une composition nocive

Chapitre 04

De plus, la présentation du produit (packaging, couleur, design) semble jouer un rôle dans l'attractivité du biscuit, notamment chez les femmes, bien qu'il ne soit pas perçu comme un indicateur de qualité aussi fondamental que le goût ou la texture.

H2 : Les consommateurs attribuent une moindre valeur à la praticité et à la commodité.

Les résultats montrent clairement que les dimensions pratiques sont reléguées au second plan. Seuls 6,4 % des répondants citent des éléments comme l'emballage ou la durée de conservation parmi les critères de qualité.

La perception du prix comme indicateur de qualité montre également des avis partagés. D'un côté, 52,4 % des répondants pensent que "la qualité a un prix", ce qui signifie qu'ils associent généralement un produit plus cher à une meilleure qualité. De l'autre côté, 47,6 % estiment qu'un biscuit vendu plus cher n'est pas nécessairement meilleur. Cette divergence d'opinion révèle une certaine méfiance vis-à-vis du prix comme seul repère de qualité, et reflète une prudence dans les choix de consommation, surtout dans un contexte économique sensible.

Pensez-vous que le prix élevé des biscuits est lié à leur qualité?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ValiRef Non, pas forcément	89	47.6	47.6	47.6
de Oui, la qualité a son prix	98	52.4	52.4	100.0
Total	187	100.0	100.0	

Tableau 03 : Reflet du prix sur la perception de la qualité

Chapitre 04

En revanche, la commodité joue un rôle indirect : 72,2 % des participants déclarent changer de marque en cas d'indisponibilité du produit habituel. Comme le montre le graphique, cette réaction majoritaire suggère que la disponibilité est une attente implicite du consommateur, mais rarement verbalisée comme un critère qualitatif.

L'indisponibilité d'une marque dans les points de vente vous a-t-elle poussé à changer de marque?

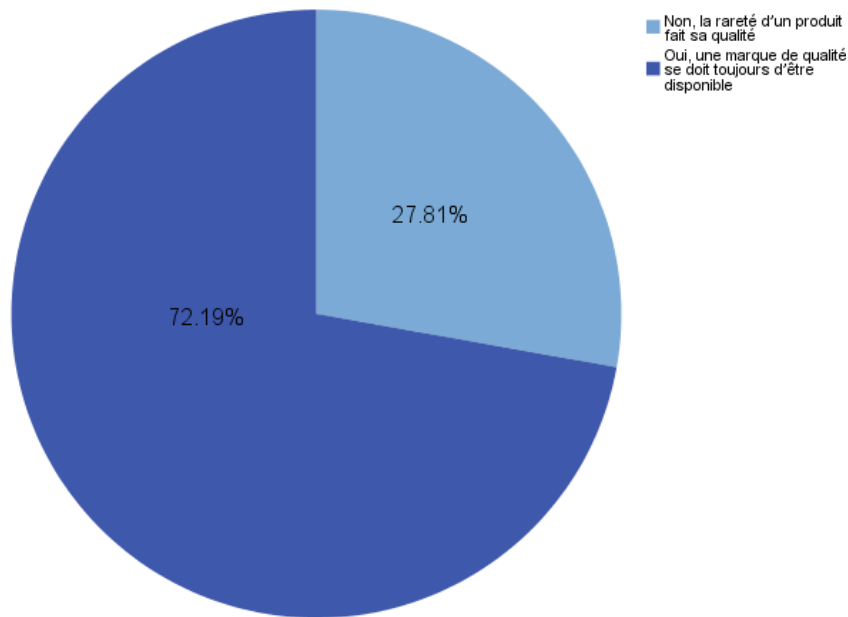


Figure 09 : La perception de la qualité face à l'indisponibilité

H3 : Les habitudes culturelles et sociales influencent fortement la perception de la qualité.

Cette hypothèse est clairement validée par les résultats. 64,7 % des répondants consomment des gâteaux traditionnels algériens de manière occasionnelle ou plus. Ce résultat, montre l'ancrage

Chapitre 04

fort des produits traditionnels dans les habitudes alimentaires, en parallèle de la consommation industrielle.

De plus, 83,4 % des participants déclarent privilégier les marques locales. Cette préférence majoritaire reflète un attachement culturel à la production nationale.

Privilégiez-vous les marques locales aux marques importés ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non les produits importés sont de meilleure qualité	31	16.6	16.6	16.6
Oui, j'encourage toujours la production locale	156	83.4	83.4	100.0
Total	187	100.0	100.0	

Tableau 04 : Marques locales VS Marques internationales

Situations_d'achat

	Réponses	Pourcentage		
		N	Pourcentage	d'observations
Situations d'achat ^a	Pour un régime alimentaire spécifique	6	1.5%	3.2%
	En voyage ou en déplacement	74	18.6%	39.6%
	Lors de réceptions ou de fêtes	6	1.5%	3.2%
	Pour accompagner un café	119	29.9%	63.6%
	Pour avoir de l'énergie	23	5.8%	12.3%
	Pour combler une petite faim	64	16.1%	34.2%
	Pour le petit-déjeuner	49	12.3%	26.2%
	Pour satisfaire une envie de sucre	57	14.3%	30.5%
Total		398	100.0%	212.8%

Tableau 05 : Situation d'achat

Les contextes de consommation sont également révélateurs. La majorité des répondants cite des situations comme « accompagner un café » (29,9 %) ou « lors de réceptions » comme moments privilégiés pour consommer des biscuits. Le graphique met en évidence ces usages sociaux

Chapitre 04

fréquents, soulignant que la consommation de biscuits dépasse la simple fonction alimentaire pour s'inscrire dans un cadre convivial et culturellement codifié.

H4 : Les préoccupations environnementales et éthiques impactent peu les choix d'achat.

Cette hypothèse est partiellement confirmée. Les résultats de l'enquête montrent que près de 49,7 % des répondants déclarent avoir déjà boycotté une marque pour des raisons éthiques, ce qui témoigne d'une certaine sensibilisation aux enjeux sociaux et environnementaux. Toutefois, cette pratique reste ponctuelle et minoritaire, et ne se traduit pas systématiquement par des comportements d'achat durables ou cohérents.

Avez-vous déjà boycotté une marque de biscuits en raison de ses pratiques non éthiques ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non	94	50.3	50.3	50.3
Oui, ça m'est déjà arrivé	93	49.7	49.7	100.0
Total	187	100.0	100.0	

Tableau 10 : Boycott des marques non éthiques

Par ailleurs, seuls 37,4 % des participants affirment être prêts à payer plus pour des biscuits respectueux de l'environnement ou des droits sociaux. À cela s'ajoute un segment de 15,5 % de consommateurs qui se disent favorables à cette démarche, mais contraints par leur situation financière. Ces données confirment que la conscience éthique ne suffit pas à elle seule à générer un comportement d'achat responsable, lorsque des freins économiques sont présents.

Etes-vous prêt à payer plus cher pour des biscuits qui correspondent aux valeurs environnementales et éthiques?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non	21	11.2	11.2	11.2
Oui	70	37.4	37.4	48.7
Oui, mais ma situation financière actuelle ne me le permet pas	29	15.5	15.5	64.2
Uniquement si la différence n'est pas très importante	67	35.8	35.8	100.0

Chapitre 04

Total	187	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Tableau 11 : La place des produits éthiques

Un indicateur intéressant de la montée en considération des enjeux environnementaux réside dans les préférences exprimées concernant le type d'emballage. À ce titre, 39 % des répondants identifient le carton comme un emballage de qualité, souvent perçu comme plus naturel, recyclable et écologique. De même, 34,2 % citent le papier comme alternative qualitative. Ces matériaux sont préférés au plastique, associé à une image industrielle et moins respectueuse de l'environnement. Cela suggère que, même si les préoccupations écologiques ne sont pas encore des leviers d'achat majeurs, elles influencent déjà les représentations de la qualité perçue, notamment via des signaux visuels et matériels.

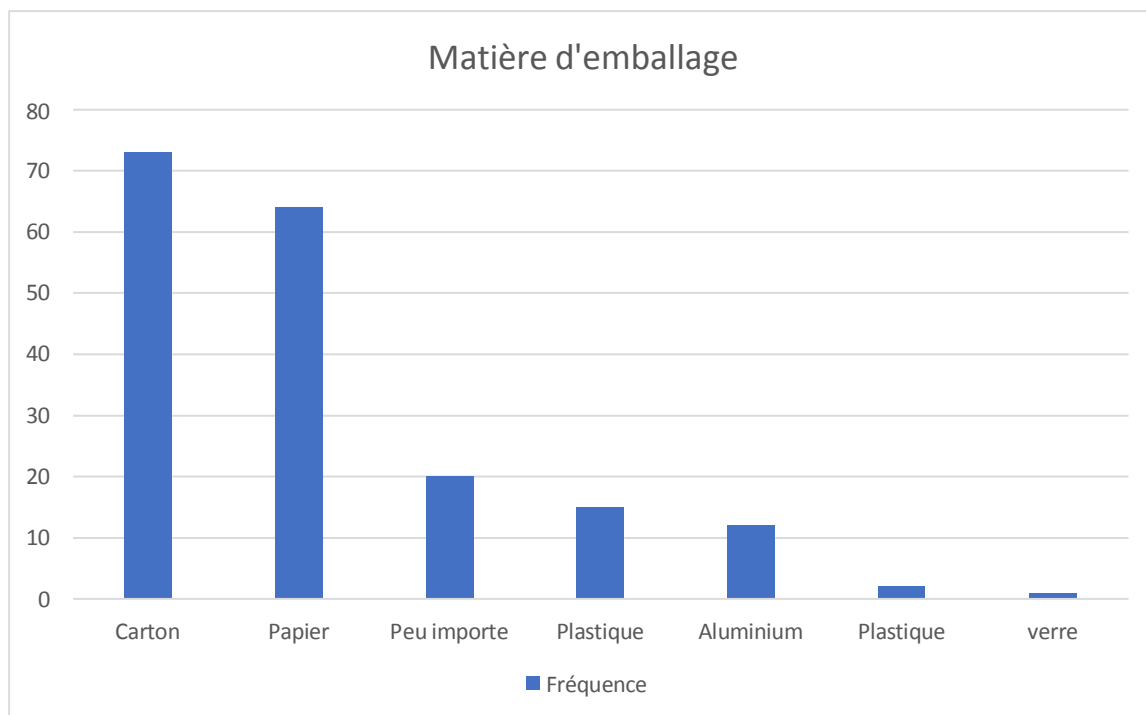


Figure 10 : matière d'emballage

Les considérations éthiques et environnementales sont en émergence, mais encore limitées par des contraintes économiques (et des habitudes de consommation). Elles mériteraient d'être mieux valorisées dans les stratégies de communication, à condition d'être accompagnées de garanties visibles, accessibles et crédibles pour le consommateur.

Chapitre 04

En conclusion, l'analyse des corrélations clés et les tests d'hypothèses ont permis de mettre en lumière des relations significatives au sein de notre jeu de données. La confirmation de quatre hypothèses sur cinq souligne la pertinence de notre cadre théorique et la justesse de nos prévisions concernant le marché étudié. Ces résultats corroborent des liens importants entre les variables que nous avons explorées, apportant des éclaircissements précieux sur les dynamiques à l'œuvre. Si une hypothèse n'a pas été entièrement confirmée, cela ouvre des pistes intéressantes pour de futures recherches et une analyse plus approfondie. Globalement, cette phase d'analyse statistique renforce considérablement la validité de nos conclusions générales et fournit une base solide pour les recommandations stratégiques qui découleront de cette étude.

Section 02 : Discussion théorique des résultats

Cette section s'attache à interpréter les résultats obtenus en les confrontant aux fondements théoriques présentés précédemment. Elle permet d'évaluer dans quelle mesure les données recueillies confirment ou remettent en question les concepts existants sur la qualité perçue des biscuits. L'analyse vise également à mettre en lumière les contributions spécifiques de cette étude et à identifier des pistes pour approfondir la recherche dans ce domaine.

1. Confirmation des modèles théoriques

Cet élément a pour but de démontrer comment nos résultats empiriques valident ou enrichissent les modèles théoriques existants pertinents pour notre domaine d'étude. En comparant nos observations et les corrélations significatives que nous avons établies avec les cadres conceptuels établis, nous cherchons à confirmer la robustesse de ces théories dans le contexte spécifique du marché de la biscuiterie en Algérie. Cela nous permettra de consolider nos conclusions et de positionner notre recherche par rapport aux connaissances académiques actuelles.

1.1. Zeithaml (1988)

Le modèle de Zeithaml (1988) distingue deux catégories principales d'attributs dans l'évaluation de la qualité perçue : les attributs intrinsèques, qui concernent directement les caractéristiques du produit (goût, texture, composition), et les attributs extrinsèques, qui renvoient à des éléments contextuels (marque, emballage, prix). L'enquête réalisée auprès des consommateurs

Chapitre 04

algériens confirme la pertinence de cette distinction, tout en révélant une hiérarchisation propre à ce contexte culturel et économique.

Les attributs intrinsèques dominent nettement la perception de la qualité. Le goût est cité comme premier critère par 50,3 % des répondants, ce qui en fait l'indicateur principal de la satisfaction. Le goût est souvent associé à la fraîcheur du biscuit, à la justesse du sucrage ou encore à la présence d'arômes naturels. Cette préférence est encore plus marquée chez les hommes jeunes, pour qui le plaisir gustatif est central dans l'acte d'achat. Viennent ensuite la composition et la teneur en sucre, mentionnées en particulier par les femmes et les seniors. La lisibilité des ingrédients, l'absence d'additifs et l'équilibre nutritionnel sont perçus comme des gages de qualité, ce qui souligne l'importance croissante des préoccupations sanitaires.

En parallèle, les attributs extrinsèques jouent un rôle complémentaire mais significatif. L'emballage, par exemple, bien qu'il soit rarement mentionné en première intention, influence la représentation globale du produit. Les résultats montrent que 39 % des répondants perçoivent le carton comme un emballage qualitatif, en raison de sa rigidité et de sa dimension écologique, tandis que 34,2 % citent le papier, souvent associé à l'authenticité ou à l'artisanat. À l'inverse, le plastique est souvent considéré comme un signe de standardisation industrielle et donc, de moindre qualité.

La marque est un autre élément extrinsèque structurant : si Bimo est la plus citée en notoriété spontanée, elle n'est que rarement évoquée pour ses qualités objectives. À l'inverse, la marque Qaâda est valorisée pour des attributs précis : biscuit doré, texture croquante, sucre modéré, et surtout un emballage en carton jugé plus soigné. Cette dissociation entre notoriété et qualité perçue illustre bien que les consommateurs algériens fondent leur jugement sur des critères concrets et visibles, et non uniquement sur la réputation commerciale.

Enfin, le prix suscite une lecture ambivalente. Une majorité relative (52,4 %) considère que « la qualité a un prix », indiquant qu'un produit plus cher est souvent perçu comme potentiellement meilleur. Toutefois, 47,6 % des répondants expriment une méfiance vis-à-vis de cette équation, affirmant qu'un prix élevé ne garantit pas nécessairement une qualité supérieure. Cette division montre que le prix agit comme un signal conditionnel : il peut renforcer une perception positive si les autres attributs sont cohérents, mais il n'est pas suffisant à lui seul pour convaincre.

Chapitre 04

Ces résultats montrent que, dans le cas algérien, les attributs intrinsèques restent la base de l'évaluation, tandis que les attributs extrinsèques jouent un rôle d'ajustement ou de confirmation. Le modèle de Zeithaml est donc validé, tout en appelant à une interprétation dynamique : les consommateurs construisent leur perception de manière holistique, en combinant expérience sensorielle, repères visuels et cohérence symbolique.

1.2. Olson & Jacoby (1972)

Le modèle développé par Olson & Jacoby (1972) repose sur le principe de la rationalité limitée : face à une multitude d'options, les consommateurs ne disposent ni du temps ni des ressources cognitives pour analyser tous les attributs des produits. Ils s'appuient donc sur des repères cognitifs simples, faciles à identifier et à interpréter, pour guider leurs décisions d'achat. Cette approche est largement confirmée dans le contexte algérien.

L'un des indicateurs les plus utilisés par les consommateurs pour évaluer rapidement la qualité d'un biscuit est l'étiquette nutritionnelle. Selon les données recueillies, 62 % des répondants déclarent consulter ces étiquettes, dont 23,5 % de manière systématique. Ce comportement est particulièrement marqué chez les femmes, les personnes âgées et les individus à niveau d'instruction élevé. Pour ces groupes, la lecture de l'étiquette permet de repérer la présence ou l'absence d'éléments perçus comme nocifs : huile de palme, sucre en excès, conservateurs chimiques, arômes artificiels. L'étiquette fonctionne ainsi comme un filtre décisionnel, permettant d'éliminer certains produits avant même de les goûter.

Mais les consommateurs ne s'arrêtent pas là : d'autres repères visuels ou symboliques sont également activés dans ce processus de sélection. La mention « sans sucre ajouté », la certification halal, la présence de labels nutritionnels, l'origine du produit ou même la familiarité de la forme du biscuit sont autant de signaux interprétés comme indicateurs rapides de qualité ou de fiabilité. Ces repères sont d'autant plus décisifs qu'ils ne nécessitent aucune expertise particulière, ce qui en facilite l'utilisation au quotidien.

À travers l'observation de ces pratiques, on constate que les consommateurs algériens mobilisent des schémas cognitifs efficaces pour faire face à la complexité de l'offre. Ils construisent leur jugement qualitatif à partir d'une combinaison de signaux immédiatement accessibles, cohérents avec leurs valeurs, leurs habitudes ou leurs contraintes (économiques,

Chapitre 04

familiales, sanitaires). Dans ce cadre, l'étiquette devient un outil de confiance ou de vigilance, tandis que d'autres signes visuels assurent un repérage rapide du produit dans les rayons.

Enfin, il est à noter que l'usage de ces repères varie fortement selon les profils. Les consommateurs les plus jeunes ou les moins instruits ont davantage tendance à se baser sur des signaux de familiarité (forme, marque connue), tandis que les profils plus exigeants combinent plusieurs indices pour confirmer leur choix. Cela traduit un niveau différencié de sophistication dans l'usage des repères cognitifs, mais confirme globalement la validité du modèle d'Olson & Jacoby dans un environnement où les consommateurs doivent concilier rapidité, confiance et contraintes.

1.3. Le Total Food Quality Model (TFQM)

Le Total Food Quality Model (TFQM), élaboré par Grunert et al. (1995), propose une analyse dynamique de la qualité perçue à travers trois étapes : la qualité anticipée (avant consommation), la qualité expérimentée (pendant consommation), et la qualité rétrospective (après consommation). Cette modélisation s'est révélée particulièrement pertinente dans le cadre de notre étude, en décrivant avec justesse les logiques mobilisées par les consommateurs algériens dans leur rapport au biscuit.

La qualité anticipée repose avant tout sur l'apparence du produit et les signaux visuels externes. L'emballage joue ici un rôle fondamental : 39 % des répondants considèrent que le carton est un emballage qualitatif, tandis que 34,2 % valorisent le papier. Ces matériaux sont jugés plus protecteurs, plus esthétiques, et parfois plus respectueux de l'environnement, ce qui façonne une attente positive dès l'exposition au produit. La marque est également centrale à cette étape. Bimo, bien qu'associée à une forte notoriété, ne suscite pas d'attente élevée en matière de qualité, contrairement à Qaâda, souvent perçue comme plus qualitative en raison de sa présentation soignée et de la perception d'un biscuit artisanal. La lisibilité de l'étiquette, la présence de labels, la mention « sans sucre ajouté », ou encore le style graphique sont autant d'éléments qui contribuent à une représentation anticipée de la qualité.

La qualité expérimentée se manifeste au moment de la consommation, à travers les dimensions sensorielles. Le goût arrive en tête des critères de satisfaction, cité par 50,3 % des participants. Viennent ensuite la texture (croquante ou moelleuse), l'arôme, et la fraîcheur du produit. Ces éléments sont particulièrement évoqués lors des descriptions spontanées de marques jugées

Chapitre 04

qualitatives. L'expérience gustative agit ici comme un filtre décisif : elle valide ou infirme les attentes construites à partir des signes extrinsèques. Dans le cas des biscuits Qaâda, par exemple, les répondants associent leur texture et leur dorure à une fabrication plus traditionnelle, renforçant ainsi la cohérence entre anticipation et expérimentation.

La qualité rétrospective se construit progressivement, sur la base des expériences passées, des souvenirs associés et de la fidélité à certaines marques. Elle joue un rôle important dans la récurrence des achats. Plusieurs répondants ont mentionné des biscuits consommés durant leur enfance, ou préférés parce qu'ils sont associés à un moment familial (goûter, fêtes, ramadan). Cette mémoire alimentaire, affective et sociale participe de la qualité perçue, même lorsque les caractéristiques techniques du produit ne sont pas supérieures à d'autres. Certaines marques sont ainsi choisies pour la stabilité de leur goût, la confiance accumulée au fil des années, ou leur ancrage dans les habitudes familiales.

En somme, le modèle de Grunert est confirmé à chaque niveau : les consommateurs algériens anticipent la qualité à partir de signaux visibles, l'expérimentent à travers leurs sens, et la reconstruisent dans la durée à partir de leurs habitudes, émotions et repères culturels. Cette lecture en trois temps offre une vision fine et nuancée de la qualité perçue, qui dépasse la simple logique utilitaire pour intégrer les dimensions affectives et symboliques du rapport à l'aliment.

1.4. Sirieix (1999)

Les résultats issus du terrain confirment l'importance des facteurs socio-culturels dans la perception de la qualité des biscuits, à travers des variations significatives selon le genre, l'âge, le niveau d'instruction, le revenu et les référents culturels.

L'analyse des réponses met en évidence des comportements différenciés entre les hommes et les femmes. Ces dernières se montrent globalement plus attentives aux éléments liés à la composition du produit : elles consultent plus fréquemment les étiquettes nutritionnelles, se préoccupent davantage de la teneur en sucre et recherchent des produits perçus comme plus sains. À l'inverse, les hommes valorisent davantage le goût et le prix, témoignant d'un rapport plus utilitariste ou hédoniste à l'aliment.

L'âge constitue également une variable discriminante. Les jeunes consommateurs privilégient avant tout les critères sensoriels immédiats comme le goût, la texture ou la nouveauté, et sont souvent influencés par les habitudes sociales ou le marketing. Les personnes âgées, quant à

Chapitre 04

elles, adoptent une posture plus vigilante : elles sont plus nombreuses à lire les étiquettes, à éviter certains ingrédients, et à préférer des produits moins sucrés, ce qui traduit une sensibilité accrue à la santé et à l'équilibre alimentaire.

Le niveau d'instruction et le revenu influencent aussi la perception de la qualité. Les consommateurs disposant d'un niveau d'études élevé ou d'un pouvoir d'achat plus important sont plus sensibles aux critères symboliques et éthiques : ils citent davantage la provenance locale, la recyclabilité des emballages ou encore l'absence d'additifs. Ces profils sont également plus enclins à boycotter une marque pour des raisons environnementales ou sociales, et à se déclarer prêts à payer plus pour un produit éthique, ce qui témoigne d'un rapport plus réfléchi et engagé à l'acte de consommation.

Enfin, le contexte culturel algérien joue un rôle central dans la structuration des préférences. La très forte préférence pour les marques locales (83,4 % des répondants) ne s'explique pas seulement par des considérations économiques ou de disponibilité, mais aussi par une logique d'attachement identitaire. Certains biscuits sont valorisés non seulement pour leurs qualités gustatives mais parce qu'ils évoquent des souvenirs familiaux, des traditions ou des repères générationnels. Cet ancrage dans le patrimoine alimentaire local renforce la dimension collective et affective de la qualité perçue.

Ainsi, la qualité n'est pas perçue de manière uniforme, mais modulée par des appartenances sociales, des trajectoires individuelles et des références culturelles. Ces constats viennent enrichir la compréhension du modèle de Sirieix en soulignant l'importance de croiser les déterminants personnels (âge, genre, revenu) avec les facteurs culturels pour cerner pleinement les logiques d'évaluation de la qualité dans le contexte algérien.

2. Apports empiriques aux théories existantes

Au-delà de la simple confirmation de modèles établis, cette partie mettra en lumière comment nos découvertes empiriques enrichissent et affinent les théories existantes dans le domaine de la consommation et du marketing. Nous allons explorer comment les spécificités du marché algérien et les comportements observés chez les consommateurs peuvent soit ajouter de nouvelles nuances à ces théories, soit en confirmer la validité dans un contexte culturel distinct. L'objectif est de montrer la contribution unique de notre étude à l'avancement des connaissances académiques.

Chapitre 04

2.1. Dissociation entre notoriété et qualité perçue

Les résultats de notre enquête révèlent une distinction intéressante entre les marques les plus citées par les consommateurs et celles qui semblent réellement incarner les standards de qualité perçue. Cette observation permet de nuancer les modèles classiques qui considèrent la notoriété de la marque comme un indicateur fiable de qualité.

La marque Bimo est, de loin, la plus citée spontanément par les répondants. Sa forte visibilité s'explique avant tout par sa large distribution, sa familiarité et son accessibilité économique. Toutefois, elle est rarement associée à des critères qualitatifs précis. Les consommateurs semblent l'acheter davantage par habitude ou en raison de sa disponibilité, plutôt que pour des qualités gustatives ou nutritionnelles particulières.

La marque Qaâda, quant à elle, arrive en seconde position en termes de citations. Contrairement à Bimo, elle bénéficie d'une évaluation plus positive, fondée sur des critères concrets. Sans forcément être identifiée comme la meilleure marque, elle est régulièrement associée à une image de produit soigné. Ce positionnement s'explique par une convergence entre les réponses des participants à des questions plus générales (sur ce qui fait la qualité d'un biscuit) et les caractéristiques spécifiques de Qaâda. En effet, lorsque les consommateurs décrivent un biscuit de qualité, ils évoquent souvent un emballage en carton, des couleurs plutôt claires, et une faible teneur en sucre. Ces éléments correspondent étroitement à l'identité visuelle et aux propriétés du produit proposé par Qaâda.

Ce phénomène n'est pas toujours verbalisé de manière explicite, mais il est observable à travers le croisement des réponses. Les consommateurs n'associent pas directement ces caractéristiques à une marque précise, mais décrivent un ensemble de signaux qui, en pratique, se rapprochent fortement de cette marque. Cela suggère que leur jugement qualitatif se forme d'abord à partir d'éléments tangibles et visuels, avant d'être éventuellement relié à une identité commerciale.

Ainsi, l'expérience de terrain montre que la qualité perçue ne découle pas automatiquement de la notoriété. Une marque connue n'est pas forcément perçue comme meilleure, et une marque moins présente médiatiquement peut tout à fait incarner, dans les faits, les standards recherchés par les consommateurs. Cette dissociation remet en question l'idée d'un lien automatique entre reconnaissance de marque et perception de qualité, et invite à porter une attention particulière

Chapitre 04

aux attributs concrets du produit – notamment ceux liés à l'apparence, à l'emballage et à la composition – dans l'analyse de la qualité perçue.

2.2. Une hiérarchisation des attributs de qualité

L'un des résultats les plus marquants de cette étude concerne la manière dont les consommateurs algériens hiérarchisent les critères de qualité lorsqu'ils évaluent un produit alimentaire. Contrairement aux approches théoriques récentes qui mettent de plus en plus l'accent sur les dimensions symboliques ou éthiques (Aurier et Sirieix, 2016), nos données révèlent que l'évaluation de la qualité repose principalement sur des attributs intrinsèques. Ainsi, 75 % des participants placent en priorité des critères liés au goût, à la composition ou à la teneur en sucre. Ces éléments, directement liés à l'expérience de consommation, confirment l'importance de la qualité organoleptique et nutritionnelle dans le contexte étudié.

Les attributs extrinsèques, comme l'emballage, le prix ou la notoriété de la marque, sont mentionnés par 16,8 % des répondants. Toutefois, leur rôle semble davantage secondaire : ils viennent appuyer ou justifier un choix déjà orienté par des caractéristiques perçues comme plus essentielles. De leur côté, les attributs symboliques — tels que les valeurs véhiculées par le produit, l'image de marque ou l'origine — restent relativement marginaux dans l'échantillon (8,2 %). Ils sont néanmoins plus présents chez certains profils, notamment les consommateurs urbains, jeunes et ayant un niveau d'éducation plus élevé. Cela laisse penser que la perception symbolique de la qualité est socialement différenciée et s'active selon les ressources culturelles ou économiques disponibles.

Parmi les dimensions symboliques évoquées, les préoccupations éthiques et environnementales apparaissent comme des tendances émergentes mais encore limitées dans leur influence sur les comportements d'achat. Près de 49,7 % des répondants déclarent avoir déjà boycotté une marque pour des raisons éthiques, ce qui révèle une certaine sensibilité à ces questions. Toutefois, seuls 37,4 % se disent prêts à payer plus cher pour un produit responsable, et 15,5 % affirment qu'ils le feraient s'ils en avaient les moyens.

En parallèle, une attention particulière à l'environnement se manifeste à travers le choix des matériaux d'emballage : 39 % des participants associent le carton à un emballage de qualité, et 34,2 % citent le papier. Ces préférences peuvent être interprétées comme des signes d'un intérêt croissant pour des solutions perçues comme plus durables.

Chapitre 04

Ces résultats permettent de nuancer les approches classiques de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Aurier et Sirieix, 2016), en introduisant la notion de valeur conditionnelle. Autrement dit, les valeurs éthiques ne deviennent un critère d'achat pertinent que si les conditions économiques le permettent. L'intention morale entre alors en tension avec la capacité réelle d'agir, ce qui appelle à une prise en compte plus fine de variables comme le pouvoir d'achat, l'accessibilité locale des produits éthiques, ou encore la confiance dans les engagements annoncés par les marques.

2.3. Une typologie originale des consommateurs

L'un des enseignements concrets de notre enquête est la possibilité de dégager plusieurs profils de consommateurs de biscuits, en fonction des critères qu'ils privilégient lors de l'achat. Cette typologie, directement issue des réponses des participants, permet de mieux comprendre la diversité des attentes sur le marché algérien et d'apporter un complément aux modèles théoriques plus généraux.

Le premier profil identifié est celui des consommateurs traditionnels. Ce groupe est particulièrement attaché au goût et à l'aspect familial des biscuits. Pour eux, un biscuit de qualité est avant tout un produit qui rappelle les saveurs de l'enfance, les produits faits maison ou les habitudes culinaires locales. Ils privilégient donc des biscuits simples, croquants, avec un goût authentique.

Le deuxième profil, que l'on peut qualifier d'utilitariste, regroupe les personnes qui achètent surtout par praticité. Leur choix est principalement guidé par des critères comme le prix, la quantité, et la disponibilité du produit. Ils ne cherchent pas forcément un biscuit original ou éthique, mais plutôt un produit accessible, qui remplit sa fonction.

Enfin, le troisième profil est celui des consommateurs engagés. Ce sont le plus souvent des jeunes adultes urbains ou des personnes ayant un niveau d'instruction plus élevé. Ils accordent de l'importance à la composition du biscuit, à l'origine locale, ou encore à l'emballage. Ils sont également plus sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux, et peuvent accepter de payer un peu plus pour un produit qui respecte leurs valeurs.

Chapitre 04

2.4. L'influence du contexte social

Les résultats de cette étude montrent que la perception sensorielle des biscuits ne dépend pas uniquement de critères personnels ou objectifs comme le goût ou la texture. Elle est aussi largement influencée par le contexte social dans lequel s'inscrit la consommation. Cela confirme que le jugement sensoriel ne peut être totalement dissocié des usages culturels et des habitudes de consommation partagées.

Plusieurs situations d'achat évoquées par les répondants illustrent cette dimension. Près de 30 % déclarent consommer des biscuits pour accompagner un café, et une part non négligeable les associe à des moments collectifs comme les réceptions ou les fêtes. Ces résultats montrent que les biscuits ne sont pas consommés uniquement comme collation individuelle, mais aussi dans des contextes marqués par la convivialité, le partage et la tradition.

Dans ce cadre, le plaisir gustatif semble renforcé par l'ambiance sociale dans laquelle s'inscrit le produit. Un biscuit consommé dans un moment agréable, comme un goûter familial ou une pause-café entre collègues, peut être perçu comme plus savoureux, indépendamment de ses qualités intrinsèques. Cela va dans le sens de la perspective développée par Sirieix, selon laquelle la qualité perçue est aussi une construction sociale, influencée par les normes culturelles, les souvenirs partagés et les usages collectifs.

Ainsi, même si le goût reste le critère principal cité, il convient de rappeler qu'il s'agit souvent d'un goût "encadré", c'est-à-dire interprété à travers des pratiques sociales qui orientent la perception du produit. Ce constat suggère que l'expérience de consommation ne peut être analysée uniquement sous un angle individuel ou technique, mais doit aussi prendre en compte les dimensions relationnelles et culturelles dans lesquelles elle s'inscrit.

Conclusion

L'analyse approfondie des résultats a permis de confirmer plusieurs hypothèses du mémoire, tout en révélant des nuances intéressantes. Le goût reste le critère dominant, conformément à la littérature, mais la composition nutritionnelle prend de l'importance chez certains profils, en particulier les personnes âgées ou ayant un niveau d'éducation plus élevé. La commodité est rarement verbalisée comme critère central, mais joue un rôle implicite dans les comportements

Chapitre 04

d'achat. Les préoccupations éthiques et environnementales, bien que présentes, restent freinées par des contraintes économiques, ce qui nuance certaines théories sur la montée de la consommation responsable. Enfin, l'ancrage culturel fort – notamment l'attachement aux marques locales – confirme la pertinence d'intégrer une lecture sociale et symbolique dans l'analyse de la qualité perçue. Ce chapitre a ainsi permis de croiser les données empiriques avec les apports théoriques, enrichissant la compréhension des mécanismes de jugement de qualité dans le contexte algérien.

Conclusion générale

Conclusion

Dans un contexte économique, social et culturel en constante évolution, les industries agroalimentaires, et en particulier celles de la biscuiterie, font face à des exigences de plus en plus complexes de la part des consommateurs. L'objectif principal de ce mémoire était de comprendre comment les consommateurs algériens perçoivent la qualité des produits de biscuiterie, et quels critères influencent leurs jugements d'évaluation. Pour y répondre, nous avons adopté une approche combinant cadre théorique et enquête quantitative, afin d'identifier les dimensions de la qualité perçue les plus déterminantes dans le contexte algérien.

Les résultats obtenus révèlent que la qualité perçue repose sur un ensemble d'attributs intrinsèques, extrinsèques et symboliques, dont l'interaction façonne l'évaluation globale du produit. Loin de se limiter à des critères techniques, cette perception mobilise des attentes complexes, enracinées dans les pratiques culturelles, les contraintes du quotidien et les évolutions des modes de vie.

Les attributs intrinsèques apparaissent comme essentiels dans l'appréciation du produit. Les consommateurs recherchent avant tout le plaisir gustatif, mais ils se montrent aussi de plus en plus attentifs à la valeur nutritionnelle. La qualité des ingrédients, la teneur en sucre ou la présence d'additifs sont scrutées avec attention, notamment par les adultes soucieux de leur santé et de celle de leur famille. Ce constat confirme que la qualité perçue intègre aujourd'hui une dimension nutritionnelle forte, au-delà du simple plaisir.

La perception de la qualité est aussi fortement influencée par des éléments qui relèvent des attributs extrinsèques. L'emballage, le format, la disponibilité, la notoriété de la marque ou encore son origine jouent un rôle important. Ces aspects, bien qu'extérieurs au produit lui-même, conditionnent son attractivité et sa crédibilité. Un biscuit bien présenté, au design moderne, sera souvent perçu comme plus qualitatif, même si ses caractéristiques intrinsèques sont similaires à un produit concurrent.

Par ailleurs, notre étude met en évidence une adoption croissante de préoccupations éthiques et environnementales dans la perception de la qualité. Les consommateurs algériens accordent une attention de plus en plus marquée à l'impact des produits sur l'environnement et aux valeurs portées par les marques. Cette évolution se traduit notamment par une nette préférence pour les emballages en papier ou en carton, considérés comme plus écologiques et plus respectueux de

Conclusion

l'environnement. Loin d'être marginale, cette tendance traduit une conscience collective émergente, où la durabilité, la responsabilité sociale et la transparence deviennent des composantes à part entière de la qualité perçue. Même si ces critères restent secondaires par rapport au goût ou à la praticité, ils influencent désormais les choix d'achat de manière plus visible, et représentent un véritable levier stratégique pour les marques locales soucieuses d'aligner leur image avec les nouvelles attentes sociétales.

Ces résultats soulignent la nécessité, pour les entreprises de biscuiterie en Algérie, de concevoir leurs produits en tenant compte de cette diversité d'attentes. Il ne s'agit plus seulement de garantir une qualité technique ou gustative, mais de proposer une expérience complète, capable de répondre à des critères sensoriels, pratiques, éthiques et culturels. Mieux intégrer ces différentes dimensions dans la conception, le conditionnement et la communication des produits représente un moyen pertinent de renforcer la valeur perçue par les consommateurs, de fidéliser les segments existants et d'en conquérir de nouveaux. Une attention particulière portée à l'authenticité des recettes, à la lisibilité des étiquettes et à l'alignement entre l'image de marque et les pratiques effectives peut constituer un avantage concurrentiel durable sur un marché en pleine transformation.

Enfin, cette recherche invite à dépasser une vision linéaire de la qualité pour l'envisager comme une construction sociale et évolutive, façonnée par le vécu, les usages et les aspirations des consommateurs. Pour les acteurs du secteur, cela suppose une capacité d'écoute active, une adaptation continue et une innovation raisonnée, respectueuse à la fois des attentes locales et des enjeux globaux. En misant sur des produits à la fois accessibles, sains, bien positionnés et culturellement pertinents, les entreprises algériennes peuvent contribuer à structurer une offre nationale forte, capable de rivaliser avec les marques importées tout en valorisant les spécificités du marché local.

Références

Ouvrages:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA13425571>
- Aurier, P., & Sirieix, L. (2004). *Le marketing des produits agroalimentaires*.
- Commission, J. F. C. A., & Nations. (1998). *Codex Alimentarius : Food Labelling Complete Texts*. Food & Agriculture Organization of the UN (FAO).
- Deming, W. E. (1982). *Out of the Crisis*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA10269119>
- Feigenbaum, A. V. (1961). *Total quality control*.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality : The Strategic and Competitive Edge*. Simon and Schuster.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1985). *Perceived quality : How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books.
- Juran, J. M. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*.
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2014). *The Perception of Quality : Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. Springer.
- *Systèmes de qualité et de sécurité sanitaire des aliments : manuel de formation sur l'hygiène alimentaire et le Système d'analyse des risques - points critiques pour leur maîtrise (HACCP)*. (2001). Food & Agriculture Org.

Articles :

- Algérie360. (2023, 22 avril). *Surconsommation de Sucre – Aïd el-Fitr 2023 : Les Mises En Garde D'experts*. <https://www.algerie360.com/surconsommation-de-sucre-aid-el-fitr-2023-les-mises-en-garde-dexperts/>
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 19(3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/076737010401900301>
- Brabez, F., & Bedrani, S. (2003). La restructuration des industries agroalimentaires du secteur public en Algérie. *Les Cahiers du Cread*, 19(64), 5-26.

Références

- Chiffolleau, Y., & Prevost, B. (2012). Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. *Noroi*, 224, 7-20. <https://doi.org/10.4000/noroi.4245>
- Chikhi, K. (2020). Marketing et comportement de consommation responsable : Une analyse exploratoire dans la wilaya de Tlemcen (Algérie). *مجلة الابتكار والتسويق*, 7(1), 209-223. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/117124>
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2003). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science*, 66(2), 259-272. [https://doi.org/10.1016/s0309-1740\(03\)00130-x](https://doi.org/10.1016/s0309-1740(03)00130-x)
- Hallak, J. C. (2005). Product quality and the direction of trade. *Journal Of International Economics*, 68(1), 238-265. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2005.04.001>
- Iddir, A. (2011). Le comportement du consommateur algérien : Une approche psychographique. *Revue des Sciences Humaines*, 22(35), 63-67. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/2951>
- Institut Algérien de Normalisation. (2023). Activités de normalisation. *IANOR.dz*. <https://www.ianor.dz/>
- Kitayama, S., & Cohen, D. (2008). Handbook of Cultural Psychology. *The Journal Of Nervous And Mental Disease*, 196(8), 652-653. <https://doi.org/10.1097/nmd.0b013e3181813228>
- Köster, E. P. (2003). The psychology of food choice: some often encountered fallacies. *Food Quality And Preference*, 14(5-6), 359-373. [https://doi.org/10.1016/s0950-3293\(03\)00017-x](https://doi.org/10.1016/s0950-3293(03)00017-x)
- Liu, R., & Grunert, K. G. (2019). Satisfaction with food-related life and beliefs about food health, safety, freshness and taste among the elderly in China : A segmentation analysis. *Food Quality And Preference*, 79, 103775. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103775>
- M, K., & Mekamcha, G. (1996). La protection du consommateur en droit algérien (deuxième partie). *إدارة*, 6(1), 47-84. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/164112>
- Mamine, F., Fares, M., Duteurtre, G., & Madani, T. (2021). Régulation du secteur laitier en Algérie entre sécurité alimentaire et développement d'une production locale : synthèse. *Revue D'élevage et de Médecine Vétérinaire des Pays Tropicaux*, 74(2), 73-81. <https://doi.org/10.19182/remvt.36362>
- Mamine, F., Montaigne, É., & Boutonnet, J. (2016). Perception de la qualité des produits laitiers et comportement du consommateur algérien. *Économie Rurale*, 355, 49-65. <https://doi.org/10.4000/economierurale.4994>

Références

- Poslon, S., Kovačević, D., & Brozović, M. (2021). Impact of packaging shape and material on consumer expectations. *Journal Of Graphic Engineering And Design*, 12(2), 39-44. <https://doi.org/10.24867/jged-2021-2-039>
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal Of Economics*, 69(1), 99. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Sirieix, L. (1999). La consommation alimentaire : Problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 14(3), 41-58. <https://doi.org/10.1177/076737019901400303>
- Sirieix, L., & Dubois, P. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 14(3), 1-22. <https://doi.org/10.1177/076737019901400301>
- Khellas, S. Université Blida 1. (2022). Optimisation et évaluation de la qualité des biscuits formulés à partir de différents ingrédients par la méthodologie des surfaces de réponses. *Mémoire de Master*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Ziegel, E. R., Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1990). Juran's Quality Control Handbook. *Technometrics*, 32(1), 97. <https://doi.org/10.2307/1269854>

Webographie :

- *Algérie Éco*. (2018, 9 novembre). LU Algérie Baisse le Prix du Prince Au Marché Local. <https://www.algerie-eco.com>
- *BIFA Algérie*. (s. d.). Biscuiterie Industrielle. <https://www.bifa-dz.com/>
- *Biscuiterie Abdelmoumen*. (s. d.). À Propos. <https://top-choc.com/apropos/>
- *Biscuiterie SAI*. (s. d.). Présentation de L'entreprise. <https://emploitic.com/entreprises/biscuiterie-sai/presentation>
- *Cevital Group*. (s. d.). Nos Partenariats Industriels. <https://www.cevital.com/fr/industrie>
- *Djazagro*. (2023). Analyse du Marché des Produits Sucrés En Algérie. <https://www.djazagro.com/>

Références

- *Euromonitor International*. (2023). Packaged Food In Algeria. <https://www.euromonitor.com/packaged-food-in-algeria/report>
- *Euromonitor International*. (2024). Sweet Biscuits, Snack Bars And Fruit Snacks In Algeria. <https://www.euromonitor.com/sweet-biscuits-snack-bars-and-fruit-snacks-in-algeria/report>
- *Groupe Bimo*. (s. d.). SARL Biscuiterie Moderne Bimo. *AnnuaireDZ*. <https://www.annuairedz.com/c/93001-sarl-biscuiterie-moderne-bimo>
- *INSP*. (2022). Rapport National Sur la Nutrition et la Santé En Algérie. <https://www.insp.dz/>
- *Isser Délice équipe sa biscuiterie de technologies modernes*. *Jeunes d'Isser*. (s. d.). Iso-9 International. <https://jeunes-isser.over-blog.com/article-26106781.html>
- *Nestlé*. (s. d.). Our Packaging Ambition. <https://www.nestle.com/sustainability/packaging>
- *Office National des Statistiques (ONS)*. (2023). Enquête Sur les Dépenses de Consommation des Ménages Durant le Ramadan. <https://www.ons.dz/>
- *Oxford Business Group*. (2021). The Report : Algeria 2022 – Retail Overview. <https://oxfordbusinessgroup.com/reports/algeria/2022-report/retail>
- *Palmery*. (s. d.). À Propos de Nous. <https://palmery.allegorie-group.com/about-us/>
- *StrategyHelix*. (s. d.). Algeria Biscuits Market Report 2024–2030 : Growth Trends, Forecasts & Analysis. <https://strategyhelix.com/report/algeria-biscuits-market>

Annexes

Questionnaire sur la qualité des produits alimentaires : cas des produits de biscuiterie

Bonjour et merci de participer à cette enquête, votre opinion est précieuse pour la réussite de notre étude.

Nous sommes deux étudiantes en marketing et dans le cadre de notre mémoire, nous réalisons une étude sur la qualité perçue des produits alimentaires en Algérie, particulièrement les produits de biscuiterie, afin de comprendre les attentes et les préoccupations du consommateur Algérien en matière de qualité alimentaire.

Ce questionnaire est anonyme et les informations recueillies seront traitées de manière confidentielle, Il vous prendra seulement quelques minutes.

Nous vous remercions sincèrement pour votre collaboration.

*** Indique une question obligatoire**

1. Quel est votre sexe? *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

Annexes

2. Quel âge avez-vous? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55-64 ans
- 65 et plus

3. Quel est votre niveau d'étude? *

Une seule réponse possible.

- Niveau primaire
- Niveau moyen
- Niveau secondaire
- Niveau universitaire

4. Quelle est votre situation professionnelle? (plusieurs choix possibles) *

Plusieurs réponses possibles.

- Etudiant
- Salarié
- Indépendant
- Retraité
- Sans travail

Annexes

5. Quel est votre revenu mensuel? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 25000 DZD
- Entre 25000 DZD et 40000 DZD
- Entre 40000 DZD et 55000 DZD
- Entre 55000 DZD et 70000 DZD
- Entre 70000 DZD à 85000 DZD
- Entre 85000 DZD et 100000 DZD
- 100000 DZD et plus

6. Quelle est votre situation matrimoniale? *

Une seule réponse possible.

- Célibataire
- Célibataire avec enfants
- Marié(e) sans enfants
- Marié(e) avec enfants

7. Quelle est votre wilaya de résidence? *



Une seule réponse possible.

- Adrar
- Chlef
- Laghouat
- Oum El Bouaghi
- Batna
- Béjaïa
- Biskra
- Béchar
- Blida
- Bouïra
- Tamanrasset
- Tébessa
- Tlemcen
- Tiaret
- Tizi Ouzou
- Algiers
- Djelfa
- Jijel
- Sétif
- Saïda
- Skikda
- Sidi Bel Abbès
- Annaba
- Guelma
- Constantine
- Médéa
- Mostaganem

Annexes

- Mascara
- Ouargla
- Oran
- El Bayadh
- Illizi
- Bordj Bou Arréridj
- Boumerdès
- El Tarf
- Tindouf
- Tissemsilt
- El Oued
- Khenchela
- Souk Ahras
- Tipaza
- Mila
- Aïn Defla
- Naâma
- Aïn Témouchent
- Ghardaïa
- Relizane
- El M'Ghair
- El Menia
- Ouled Djellal
- Bordj Baji Mokhtar
- Béni Abbès
- Timimoun
- Touggourt
- Djanet
- Aïn Salah

Annexes

8. Où habitez-vous? *

Une seule réponse possible.

En ville

Dans la campagne

Habitudes d'achat et de consommation

9. À quelle fréquence achetez-vous des biscuits? *

Une seule réponse possible.

Quotidiennement

2 à 4 fois par semaine

Une fois par semaine

Moins d'une fois par semaine

10. Combien dépensez-vous habituellement par mois pour acheter vos biscuits? *

Une seule réponse possible.

Moins de 500 DZD

Entre 500 DZD et 1000 DZD

Entre 1000 DZD et 2000 DZD

Entre 2000 DZD et 4000 DZD

Plus de 4000 DZD

Annexes

11. Quelles sont vos préférences en terme de biscuits? (Plusieurs choix possibles) *

Plusieurs réponses possibles.

- Biscuits au chocolat
- Biscuits aux fruits
- Biscuits à la crème
- Biscuits salés
- Biscuits simples
- Sans gluten
- Faible en matière grasse
- faible en sucre
- Absence d'additifs chimiques
- Gâteaux artisanaux/ traditionnels
- Présence d'ingrédients naturels
- Autre (réponse ouverte)

12. Citez d'autres préférences si vous en avez.

Les considérations sanitaires et nutritionnelles et la teneur en ingrédients naturels vs qualités organoleptiques et attrait sensoriel

13. Lisez-vous les étiquettes nutritionnelles avant d'acheter vos biscuits? *

Une seule réponse possible.

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Annexes

14. Avez-vous déjà évité une marque de biscuits après avoir pris connaissance de sa composition (ingrédients, additifs et valeurs nutritionnelles)?

Une seule réponse possible.

- Oui, souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

15. Faites-vous davantage confiance aux marques portant un label ou une certification garantissant leur qualité nutritionnelle et sanitaire? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

16. Dans quelles situations Privilégiez-vous l'achat de biscuits? (Plusieurs choix possibles) *

Plusieurs réponses possibles.

- Pour combler une petite faim
- Pour accompagner un café
- Pour avoir de l'énergie
- Pour satisfaire une envie de sucre
- Pour le petit-déjeuner
- En voyage ou en déplacement
- Pour un régime alimentaire spécifique (sans glu
- Lors de réceptions ou de fêtes

Annexes

17. Comment classeriez-vous la contribution des aspects sensoriels suivants à votre plaisir lors de la consommation d'un biscuit?

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6
Le goût	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La texture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'odeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sensation auditive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'aspect visuel du biscuit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'emballage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Selon vous, quelle matière d'emballage représente des biscuits de qualité? *

19. Selon vous, quelle couleur d'emballage représente des biscuits de qualité? *

La commodité

Annexes

20. L'indisponibilité d'une marque dans les points de vente vous a-t-elle poussé à changer de marque?

Une seule réponse possible.

- Oui, une marque de qualité se doit toujours d'être disponible
- Non, la rareté d'un produit fait sa qualité

21. Lorsque vous achetez des biscuits, quelle importance accordez-vous aux éléments suivants: (notez de 1=pas du tout important à 5=très important)

*

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Durée de conservation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emballage facile à ouvrir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emballage refermable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Format individuel/pratique à transporter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexes

22. A quelle fréquence consommez-vous des gâteaux traditionnels algériens? *

Une seule réponse possible.

- Quotidiennement
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Occasionnellement
- Rarement
- Jamais

23. Privilégiez-vous les marques locales aux marques importés? *

Une seule réponse possible.

- Oui, j'encourage toujours la production locale
- Non les produits importés sont de meilleure qualité

24. Quelles sources d'information influence le plus votre perception de la qualité des biscuits que vous achetez? (Plusieurs choix possibles)

Plusieurs réponses possibles.

- Etiquettes et emballages
- Médias et publicités
- Avis des proches et recommandations
- Etudes spécifiques et articles spécialisés
- Expérience personnelle

Les préoccupations environnementales et éthiques

*

Annexes

25. Selon vous, un produit respectueux de l'environnement et des droits des travailleurs est-il synonyme de meilleure qualité?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non, pas forcément

*

26. Avez-vous déjà boycotté une marque de biscuits en raison de ses pratiques non éthiques?

Une seule réponse possible.

- Oui, ça m'est déjà arrivé
- Non

27. Vérifiez-vous l'origine géographique des biscuits que vous achetez? *

Une seule réponse possible.

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Annexes

28. Etes-vous prêt à payer plus cher pour des biscuits qui correspondent aux valeurs environnementales et éthiques?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Uniquement si la différence n'est pas très importante
- Oui, mais ma situation financière actuelle ne me le permet pas

29. Quels sont les problèmes environnementaux ou éthiques liés à l'alimentation qui vous préoccupent le plus?

Questions générales et suggestions

30. Pensez-vous que le prix élevé des biscuits est lié à leur qualité? *

Une seule réponse possible.

- Oui, la qualité a son prix
- Non, pas forcément

Annexes

*

31. Selon vous, quels sont les critères les plus importants pour définir un biscuit de

qualité en Algérie?

*

32. Quelles marques Algériennes de biscuiterie correspondent le plus à vos attentes en terme de qualité?

Plusieurs réponses possibles.

- Bimo
- Palmary
- Bifa
- Qaada
- Moon
- Autres

33. Autres marques

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Table des matières

Page de garde

Remerciements

Dédicaces

Résumé

Sommaire

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale

Chapitre 01 : Cadre conceptuel de la qualité des produits alimentaires

Introduction 14

Section 01 : Concepts Fondamentaux de la Qualité Alimentaire 14

1. La Qualité : Définitions et Dimensions Universelles 15

1.1. Définition de la qualité : 15

1.1.1. Approche Normative 15

1.1.2. Approche Managériale..... 16

1.1.2. Approche Économique 17

1.2. Les dimensions de la qualité (Garvin, 1987) : 18

1.2.1. Performance et Fonctionnalités 19

1.2.2. Fiabilité et Durabilité..... 19

1.2.3. Conformité et Serviceabilité..... 19

1.3 Attributs de Qualité (adapté de Juran & Gryna, 1988) 19

1.3.1. Attributs intrinsèques..... 19

1.3.2. Attributs extrinsèques 20

2. Spécificités de la Qualité Alimentaire 20

2.1. Définition de la qualité alimentaire..... 21

2.1.1. Définition Normative..... 21

2.1.2. Définition Réglementaire (Union Européenne - Règlement CE 178/2002)..... 21

2.1.3. Définition de Grunert, 2005 : 21

2.2. Double Exigence : Sécurité Sanitaire vs Plaisir Sensoriel 22

2.2.1. La sécurité sanitaire..... 23

2.2.2. Le plaisir sensoriel 23

2.2.3. Conflits entre sécurité et plaisir : cas pratiques..... 24

2.2.4. Psychologie du risque perçu..... 25

2.3. Régulation et normalisation de la qualité alimentaire 25

2.3.1. L'architecture normative internationale 26

2.3.2. Système algérien de qualité alimentaire..... 27

Table des matières

Section 02 : La qualité perçue : définitions, distinctions conceptuelles et modèles théoriques

.....29

1. La qualité perçue et les concepts autour	29
1.1. La notion qualité perçue	29
1.2. Distinctions fondamentales avec les concepts voisins	31
1.2.1. Qualité perçue vs Qualité objective	31
1.2.2. Qualité perçue vs satisfaction	32
1.2.3. Qualité perçue vs valeur perçue	32
2. Les modèles fondateurs	34
2.1. Le modèle de Zeithaml (1988)	34
2.1.2. L'expérience post-achat : les indices intrinsèques	35
2.1.3. La notion de valeur perçue : un arbitrage coûts/bénéfices	35
2.2. Le modèle d'Olson & Jacoby (1972)	35
2.2.1. Une approche fondée sur la rationalité limitée	35
2.2.2. La typologie des indices : extrinsèques vs intrinsèques.....	36
2.2.3. La dissonance entre attentes et expérience	36
2.3. Le Total Food Quality Model (Grunert et al., 1995).....	36
2.3.1. Un processus en trois temps.....	36
2.3.2. La qualité anticipée : les attentes avant la consommation	37
2.3.3. La qualité expérimentée : l'épreuve des sens.....	38
2.3.4. La qualité rétrospective.....	38
2. Les théories comportementales complémentaires	38
3.1. La théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991).....	39
3.1.1. Attitude.....	39
3.1.2. Norme subjective	39
3.1.3. Contrôle perçu.....	39
3.2. La théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957)	39

Section 03 : Les facteurs influençant la perception de la qualité alimentaire et la typologie

des consommateurs alimentaires41

1. Les facteurs déterminants la perception de la qualité alimentaire	42
1.1. Les caractéristiques du produit	42
1.1.1. Les attributs intrinsèques : la qualité expérimentée.....	42
1.1.2. Les attributs extrinsèques : les signaux cognitifs de qualité attendue	44
1.1.3. Les attributs symboliques : identité, valeurs et émotions	45
1.2. Les caractéristiques individuelles du consommateur	46
1.2.1. Les variables psychologiques.....	47
1.2.2. Les variables socio-démographiques	48
1.3. L'environnement du consommateur (environnement social et culturel).....	49
1.3.1. Les normes sociales et les représentations collectives.....	50
1.3.2. L'influence des médias, des crises alimentaires et du contexte.....	50

Table des matières

1.3.3. L'alimentation comme acte identitaire et culturel.....	50
2. Typologies des consommateurs alimentaires	51
2.1. Les sceptiques.....	51
2.2. Les bio-convaincus.....	51
2.3. Les éthico-engagés.....	52
 <i>Chapitre 02 : Le marché de la biscuiterie en Algérie</i>	
Section 01 : généralités sur l'industrie biscuitière en Algérie	56
1. La chaîne de valeur de l'industrie biscuitière en Algérie	57
1.1. Approvisionnement et sélection des matières premières.....	57
1.2. Développement produit et formulation	58
1.3. Procédés de fabrication	58
1.4. Conditionnement et emballage	59
1.5. Distribution et accessibilité	59
2. Ingrédients, procédés de fabrication et packaging	59
2.1. La composition du biscuit	60
2.1.1. Les ingrédients valorisés par les consommateurs.....	60
2.1.2. L'influence des procédés de fabrication sur la perception sensorielle.....	61
2.2. L'emballage comme déclencheur d'attentes sensorielles	61
2.2.1. Design visuel et attractivité : couleurs, illustrations, typographie, formats.....	61
2.2.2. Cohérence entre l'apparence de l'emballage et la promesse produit.....	62
2.3. L'éco-packaging	62
2.3.1. Emballages recyclables, biodégradables, réduction des plastiques	62
2.3.2. Praticité des formats	63
Section 02 : Analyse sectorielle	64
1. Taille et dynamique du marché.....	65
1.1. Évolution, projections et facteurs de croissance du marché.....	65
1.2. Segmentation du marché	66
1.3. Avantages compétitifs des marques locales.....	66
1.3.1. Adaptation aux préférences locales.....	66
1.3.2. Coûts de production réduits	67
1.3.3. Réseaux de distribution établis.....	68
1.3.4. Proximité culturelle et fidélisation des consommateurs	68
1.4. Stratégies de pénétration et positionnement des marques internationales.....	69
1.4.1. Positionnement haut de gamme et adaptation locale.....	69
1.4.2. Marketing ciblé et campagnes publicitaires adaptées.....	69
1.4.3. Partenariats locaux et production nationale.....	70
2. Cartographie des leaders et les stratégies dominantes	70
2.1. BIMO	71
2.2. BIFA	72

Table des matières

2.3. PALMARY	73
2.4. Qaâda	73
3. Cadre réglementaire et normes spécifiques	74
3.1. Les exigences sanitaires encadrant la production des biscuits en Algérie.....	75
3.2. La réglementation de l'étiquetage alimentaire : obligations, limites et impact sur l'information perçue	76
3.3. Les barrières réglementaires à l'importation : protection du marché local et compétitivité des marques algériennes	77
3.4. Normes, labels et dispositifs de valorisation réglementaire.....	77
3.5. Influence des politiques gouvernementales sur la structure du marché	78
<i>Section 03 : Spécificités culturelles et nouvelles tendances de consommation en Algérie</i>	<i>79</i>
1. Les spécificités du consommateur algérien.....	80
1.1. Un attachement profond au patrimoine culinaire.....	80
1.2. Une sensibilité croissante à la santé et à la transparence.....	81
1.3. Une attention particulière au rapport qualité-prix.....	81
1.4. L'impact des canaux numériques et des réseaux sociaux	82
1.5. Une ouverture progressive à la consommation responsable.....	82
2. La consommation de biscuits et des produits sucrés	83
2.1. Tendances de consommation	83
2.1.1. Une consommation en progression constante.....	83
2.1.2. Les différences régionales.....	84
2.1.3. Des préférences différenciées selon les générations.....	85
2.2. Moments clés de consommation.....	86
2.2.1. Les fêtes religieuses.....	86
2.2.2. Les célébrations familiales.....	86
2.2.3. Le mois de Ramadan	87
3. L'évolution des attentes des consommateurs algériens	87
3.1. Santé, naturalité et nutrition	88
3.2. Plaisir, praticité et ancrage culturel.....	89
3.3. Durabilité, transparence et innovation responsable	90
Chapitre 03 : Méthodologie de la recherche et analyse des résultats	
<i>Section 01 : Approche méthodologique et conception du questionnaire.....</i>	<i>94</i>
1. Justification du choix de l'approche	94
1.1. Présentation générale de la méthode quantitative	95
1.2. Pertinence de l'approche dans le contexte de la recherche	96
1.3. Objectifs de la recherche	96
2. Conception du questionnaire	97
2.1. Présentation de l'outil de recherche.....	97
2.2. Etapes de conception.....	99
2.3. Structure du questionnaire.....	100

Table des matières

2.3.1. Fiche signalétique : comprendre les profils sociodémographiques pour contextualiser les perceptions	100
2.3.2. Perception nutritionnelle et sensorielle : explorer les critères fondamentaux de la qualité perçue	101
2.3.3. Commodité : mesurer l'importance des aspects pratiques dans la perception de qualité	102
2.3.4. Valeurs sociales et culturelles : décrypter l'influence du contexte symbolique et collectif	102
2.3.5. Valeurs éthiques et environnementales : intégrer les nouvelles dimensions de la qualité perçue.	103
2.4. Population cible et échantillonnage	103
3. Variables étudiées et hypothèses de recherche	104
3.1. Variables étudiées.....	104
3.1.1. Variables sociodémographiques.....	104
3.1.2. Variables comportementales.....	105
3.1.3. Attributs intrinsèques et extrinsèques.....	105
3.1.4. Préoccupations éthiques et environnementales	106
3.1.5. Habitudes culturelles et alimentaires	107
3.2. Hypothèses de recherche	107
<i>Section 02 : Collecte et traitement des données avec SPSS</i>	<i>109</i>
1. Procédure de collecte	109
1.1. Objectif et justification de la collecte.....	110
1.2. Modes de diffusion du questionnaire	110
1.2.1. Distribution en ligne	110
1.2.2. Distribution papier	111
1.3. Durée, saisie et préparation des données.....	111
2. Méthodes d'analyse	112
2.1. Objectifs de l'analyse.....	112
2.2. Outils statistiques utilisés	113
2.3. Validation des résultats	115
2.3.1. Contrôle de la complétude des données	116
2.3.2. Détection et suppression des doublons	116
2.3.3. Codification et homogénéisation des réponses	116
2.3.4. Harmonisation des formats de saisie.....	117
2.3.5. Test de cohérence interne.....	117
<i>Section 03 : Présentation des résultats</i>	<i>117</i>
1. Profil des répondants	118
2. Critères de qualité perçus comme prioritaires	120
2.1. Les attributs intrinsèques.....	120
<input type="checkbox"/> Le goût	120
<input type="checkbox"/> La faible teneur en sucre	121
<input type="checkbox"/> La composition du produit	121
<input type="checkbox"/> Les ingrédients naturels et de qualité	121

Table des matières

2.2. Les attributs extrinsèques	121
□ L'emballage.....	121
□ Le prix.....	122
□ L'aspect visuel du produit.....	122
2.3. Les attributs symboliques	122
2.4. Comparaison globale des trois dimensions de qualité.....	123

Chapitre 04 : Interprétation et discussion des résultats

Section 01 : Les corrélations clés et tests d'hypothèses

1. Les corrélations clés.....	125
1.1. Selon le genre.....	125
1.2. Selon l'âge.....	126
1.3. Selon la situation matrimoniale.....	127
1.4. Selon le revenu.....	127
1.5. Selon le niveau d'étude	128
2. Tests des hypothèses.....	129
H1 : Les valeurs nutritionnelles sont un critère important pour évaluer la qualité des produits alimentaires pour les consommateurs algériens.....	129
H2 : Les qualités organoleptiques et l'attrait sensoriel sont les premiers critères recherchés.	131
H3 : Les consommateurs attribuent une moindre valeur à la praticité et à la commodité.	131
H4 : Les habitudes culturelles et sociales influencent fortement la perception de la qualité.	132
H5 : Les préoccupations environnementales et éthiques impactent peu les choix d'achat.	134

Section 02 : Discussion théorique des résultats.....

1. Confirmation des modèles théoriques.....	136
1.1. Zeithaml (1988)	136
1.2. Olson & Jacoby (1972)	138
1.3. Le Total Food Quality Model (TFQM)	139
1.4. Sirieix (1999).....	140
2. Apports empiriques aux théories existantes.....	141
2.1. Dissociation entre notoriété et qualité perçue.....	142
2.2. Une hiérarchisation des attributs de qualité.....	143
2.3. Une typologie originale des consommateurs	144
2.4. L'influence du contexte social.....	145

Conclusion

Conclusion générale

Annexes

Table des matières

