



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES
COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de master

Option : Marketing

Thème :

**Les préoccupations liées à la santé et à
l'environnement chez les consommateurs
algériens :
Cas de jus naturels et transformés**

Présenté par :

M^{elle} MOKHEBI Melissa

M^{elle} MADANI Samira

Dirigé par :

Mr. ARAB Abdellah

Devant le jury composé de :

Président : Mme. BOUBAGHELA CHIKH Nabila, Maître de conférences "A", Ummto

Rapporteur : Mr. ARAB Abdellah, Maître de conférences "A", Ummto

Examineur: Mme. TERKMANI Meriem, Maître assistante, Ummto

Année Universitaire 2024/2025

Remerciements

Avant de poser le tout dernier point de ce mémoire, il nous semble essentiel de nous tourner vers tous ceux qui ont contribué à sa réalisation.

Avant toute chose, nous rendons grâce au Tout-Puissant ; À Lui vont nos premières pensées, notre reconnaissance infinie, pour avoir été notre refuge dans l'incertitude et notre lumière dans l'effort.

À notre encadrant, Mr ARAB Abdellah, à qui nous devons bien plus que des conseils méthodologiques : nous devons une vision, une exigence de qualité et une foi en notre capacité à y parvenir. Sa bienveillance, sa rigueur scientifique et ses conseils éclairés ont guidé chacune des étapes de ce travail. Merci pour votre patience, votre accompagnement, mais aussi pour vos qualités humaines. Travailler sous votre direction a été autant une leçon d'exigence académique qu'une véritable expérience humaine.

Nous adressons également nos sincères remerciements aux membres du jury qui nous font l'honneur d'évaluer ce travail.

Nous remercions également du fond du cœur Mr BOUKHEDIMI, dont l'aide précieuse dans l'analyse des données a été déterminante pour la solidité de ce mémoire. Votre patience et votre générosité intellectuelle ont fait toute la différence.

Nos pensées reconnaissantes vont également à l'ensemble des enseignants de la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion qui, au fil de notre parcours académique, ont su nourrir en nous la curiosité, l'ambition et l'amour du savoir. En particulier Mme Boubaghela et Mr Belhocine dont les enseignements et la passion ont profondément marqué notre parcours et éveillé en nous le désir d'aller toujours plus loin.

À nos familles, pilier indéfectible de notre existence : merci pour votre amour inconditionnel, vos encouragements silencieux et votre foi inébranlable en nous. Chaque sourire, chaque mot de soutien nous ont portée dans les moments de doute.

À tous, du plus profond de notre cœur, MERCI.

Dédicaces

Je tiens à dédier ce modeste travail ;

À la mémoire de mon grand-père Lhadj Mokrane,

Ce travail est un hommage à l'héritage de valeurs que tu m'as transmis.

À mes parents et à ma grand-mère,

Pour votre amour inconditionnel, vos sacrifices, votre foi en moi et vos prières qui m'ont portée dans les moments les plus difficiles. Ce mémoire est le fruit de votre patience et de votre confiance.

À mes sœurs ; Taous, Lynda, Thiziri, Sadia, Dihia, Lola et Maya et à mon frère Lyes,

Complices de chaque étape, témoins de mes efforts et de mes rêves, merci pour votre présence rassurante, vos encouragements et votre affection précieuse qui m'ont donné la force de persévérer.

À mes petits neveux ; Aksel, Eliz, Masten et Mohammed,

La lumière joyeuse de ma vie. Puissent vos sourires et votre innocence continuer de m'inspirer à viser haut et à croire en un avenir meilleur.

À mes deux meilleures amies,

Ania et Lila, Merci d'être celles qui, malgré les années qui ont défilé, n'ont jamais laissé la distance ou le temps altérer votre présence dans ma vie.

Et enfin, à ma binôme, Samira, compagne de route, d'angoisses et de victoires partagées : ton amitié et ta bonne humeur ont transformé cette aventure exigeante en une expérience inoubliable.

Melissa

Dédicaces

C'est avec une profonde reconnaissance que je dédie ce travail;

À mes chers grands-parents Roza et Ahmed, absents mais toujours présents dans nos cœurs.

À ma douce grand-mère Sadia et à mon grand-père Slimane, merci pour votre tendresse, vos sages paroles, vos attentions discrètes mais précieuses. Vous êtes des repères de réconfort et de chaleur dans ma vie.

À mes parents, Nouara et Kamel, merci pour votre amour inépuisable, votre patience et tous ces sacrifices silencieux. Vous êtes ma base, ma force, mes racines profondes. Tout ce que j'ai de bon en moi vient de vous.

À mes frères Islam et Redouane, toujours là, toujours prêts à soutenir et à encourager. Vous êtes des piliers dans ma vie, et votre présence m'a portée dans bien des moments.

À mes beautés Faroudja, Zina, Dalila et Hassina, merci pour votre tendresse, vos mots doux, et cette façon unique que vous avez de faire exister l'amour au quotidien. Grâce à vous, je ne me suis jamais sentie seule. Et à mes oncles Saïd, dont le sourire réchauffe tout autour de lui, et Boualem, ta gentillesse me touche profondément. Merci à vous deux d'être là, à votre manière.

À ma cousine Lamia, ma sœur de cœur, merci pour ton écoute, ta présence lumineuse, et ton soutien indéfectible. Je t'aime profondément, et ton petit Iyed est un vrai rayon de soleil dans nos vies.

À mes amies Aziza, Tisa et Sarah, merci pour vos rires, vos conseils, et tous ces moments partagés qui resteront gravés. Votre présence a toujours été une bouffée d'oxygène.

À toi, ma binôme Mélissa. Complice de galères, de fous rires et de victoires, merci d'avoir été cette épaule sur laquelle je pouvais toujours compter. Ta bonne humeur, ton écoute et ta force tranquille ont transformé cette aventure en quelque chose de bien plus grand qu'un simple travail universitaire. Et je n'oublierai jamais tout ce que nous avons traversé ensemble. Rien n'aurait été pareil sans toi.

Samira.

Liste des abréviations:

OST: Organisation scientifique du travail

CQ: Contrôle qualité

NQA: Niveau de qualité acceptable

AQ : Assurance qualité

MTTF: Mean Time to Failure

SAV: Service après-vente

ACV : Analyse du Cycle de Vie

AGEC : Anti-gaspillage pour une économie circulaire

SPC: Statistical Process Control

RBV: Resource-Based View

FAO: Food and Agriculture Organization

HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Points

ISO: International organization of standardization

OMS: Organisation Mondiale de la Santé

TCP: Théorie du Comportement Planifié

TEMS: Eating Motivation Survey

Liste des tableaux :

Tableau 1: Définitions de la qualité

Tableau 2: Croisement entre l'âge des répondants et leur type de jus préféré

Tableau 3 : Résultats du test du Khi-deux d'indépendance entre l'âge et le type de jus préféré

Tableau 4 : Croisement entre l'âge des répondants et leur niveau de préoccupation pour la santé

Tableau 5 : Test du Khi-deux d'indépendance entre l'âge et préoccupation pour la santé

Tableau 6 : Influence du genre sur les choix de type de jus

Tableau 7 : Résultats du test du Khi-deux entre le genre et le type de jus préféré

Tableau 8 : Influence du niveau d'instruction sur la conscience environnementale des consommateurs

Tableau 9 : Test du Khi-deux d'indépendance entre le niveau d'instruction et la conscience environnementale

Tableau 10 : Répartition de l'aptitude à payer davantage pour des produits écologiques selon le niveau d'instruction

Tableau 11 : Analyse de la relation entre formation académique et comportement d'achat pro-environnemental

Tableau 12 : Fréquence des critères les plus importants dans le choix d'un jus de fruits

Tableau 13 : Influence du niveau de revenu sur l'attention portée à la valeur nutritionnelle des jus

Liste des figures

Figure 1 : Évolution du concept qualité

Figure 2 : Évolution du marketing

Figure 3 : Convergence entre la qualité et le marketing

Figure 4 : Le processus perceptuel

Figure 5 : La théorie des besoins de Maslow

Figure 6 : Les étapes du processus d'achat

Figure 7 : Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur

Figure 8 : Modèle intégratif du comportement d'achat

Figure 9 : Histogramme de l'âge des répondants

Figure 10 : Secteur de répartition des répondants selon leur genre

Figure 11 : Secteur de répartition des répondants selon la zone de résidence

Figure 12 : Diagramme en secteur de l'occupation des participants

Figure 13 : Diagramme en secteur du niveau d'instruction des personnes interrogées

Figure 14 : Diagramme en secteur des revenus mensuels des contributeurs

Figure 15 : Diagramme en secteur des types de jus préférés des répondants

Figure 16 : Diagramme en secteur du degré de préoccupation par la santé des répondants

Figure 17 : Diagramme en secteur du degré de sensibilité à l'impact environnemental

Figure 18 : Diagramme en secteur de l'aptitude des répondants à payer plus pour des produits respectueux de l'environnement

Figure 19: Liens entre les termes fréquents

Figure 20: nuage de points des termes les plus fréquents

Figure 21 : les liens entre les termes les plus fréquents

Figure 22: nuage de points des suggestions les plus fréquentes

SOMMAIRE :

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : De la qualité des produits à la perception du consommateur	
Introduction.....	05
Section 1 : L'évolution du concept qualité.....	05
Section 2: La convergence entre la qualité et le marketing	22
Conclusion.....	33
Chapitre 2 : La qualité alimentaire et les comportements de consommation	
Introduction.....	34
Section 1 : Définition et dimensions de la qualité alimentaire.....	34
Section 2 : le comportement d'achat alimentaire.....	41
Conclusion.....	63
Chapitre 3 : L'influence des préoccupations de santé et de bien-être sur les choix alimentaires	
Introduction.....	64
Section 1 : Les théories explicatives du comportement d'achat alimentaire.....	64
Section 2 : L'impact des attributs santé et bien-être sur les décisions d'achat	74
Conclusion.....	79
Chapitre 4 : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie	
Introduction.....	81
Section 1 : Présentation de l'enquête et des résultats.....	81
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	91
Conclusion.....	110
Conclusion Générale.....	111
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	
Résumé	

Introduction Générale

Introduction Générale

Aujourd'hui le monde connaît une conscience croissante envers les questions de santé publique et d'environnement, les habitudes alimentaires des consommateurs subissent un changement marquant. Un nombre important de personnes tentent d'équilibrer entre leur bien-être personnel et leurs responsabilités écologiques, en adoptant des comportements de consommation plus durables. Cela se manifeste par exemple dans les habitudes alimentaires, où la valeur nutritionnelle, la composition, la méthode de production et la durabilité deviennent des facteurs tout aussi importants que le coût ou la praticité (Timiras, 2025). Cette évolution concerne plusieurs produits, parmi lesquels les jus de fruits, très appréciés à l'échelle mondiale, ont une importance spécifique. Bien qu'ils aient été traditionnellement appréciés pour leur abondance en vitamines et minéraux, nous les examinons désormais avec une perspective plus critique, particulièrement sur la base de leur processus de transformation, leur concentration en sucre et leur impact environnemental. Selon l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS, 2020), il est conseillé de consommer au minimum 400 grammes de fruits et légumes par jour. D'autres parts, elle signale l'importance de réduire les sucres libres qui incluent non seulement les sucres ajoutés, mais aussi ceux naturellement présents dans les jus de fruits. Même si ces sucres proviennent de sources naturelles, ils sont vite absorbés par le corps et, s'ils sont ingérés en trop grande quantité, peuvent favoriser l'apparition de maladies chroniques comme le diabète, l'obésité ou encore les maladies cardiovasculaires (OMS, 2020). Ce changement touche également les pays en développement, y compris l'Algérie où nous pouvons constater une transformation progressive des styles de vie et des habitudes alimentaires. L'augmentation de l'urbanisation, l'accessibilité accrue aux produits industrialisés, et l'influence des modèles de consommation diffusés par les médias internationaux transforment radicalement les pratiques alimentaires (Timiras, 2025). En parallèle, les préoccupations liées à la santé et l'environnement commencent à émerger, même si les recherches scientifiques à ce sujet demeurent relativement restreintes. Jusqu'à présent, peu d'études ont traité comment ces préoccupations influencent véritablement les décisions alimentaires des consommateurs en Algérie. Pourtant, cette problématique est particulièrement pertinente dans le contexte algérien, où les conséquences de la malbouffe sont alarmantes. Au cours des dernières années, on note une augmentation notable des maladies non transmissibles associées à la nutrition, comme le diabète de type 2, l'hypertension et l'obésité, principalement en milieu urbain (Kaabache, 2024). Parallèlement, une partie grandissante de la population devient de plus en plus sensible aux problématiques

Introduction Générale

de santé et de durabilité, ce qui modifie les habitudes d'achat, y compris pour des produits consommés couramment comme les jus de fruits.

Cette étude explore ainsi comment les préoccupations de santé et de bien-être orientent les préférences des consommateurs algériens en matière de jus de fruits. La question principale se pose comme suit : « *Dans quelle mesure les caractéristiques sociodémographiques des algériens ainsi que leurs préoccupations environnementales et sanitaires influencent-elles leurs choix lors de l'achat de jus de fruits ?* ». Quatre hypothèses principales sont avancées pour orienter cette recherche :

H1 : Plus l'âge des consommateurs algériens augmente, plus ils favorisent les jus naturels pour des motifs de santé.

H2 : Les consommateurs avec un niveau d'éducation supérieur sont plus soucieux de l'impact écologique et sont disposés à déboursier plus pour des produits respectueux de l'environnement.

H3 : Le choix des jus de fruits est principalement guidé par la valeur nutritionnelle (composition en vitamines, sucres, etc.), surtout chez les consommateurs à revenu élevé.

H4 : Le choix du type de jus préféré est influencé par le genre, les hommes ayant tendance à opter davantage pour les jus purs (pressés) comparativement aux femmes.

Ces hypothèses mettent en lumière des tendances observées ailleurs : à titre d'exemple, des recherches récentes démontrent que les enjeux de santé et environnementaux figurent parmi les principaux catalyseurs de choix alimentaires durables (Timiras, 2025). Notre enquête servira de test pour déterminer dans quelle mesure ces dernières sont pertinentes dans le contexte algérien.

Objectifs de l'étude :

Plusieurs objectifs complémentaires sont visés par l'étude :

- Étudier l'impact des enjeux de santé et d'alimentation sur la tendance à privilégier les jus de fruits naturels plutôt que les jus industrialisés.
- Examiner l'influence des facteurs sociodémographiques (comme l'âge, le sexe, le niveau d'éducation et le revenu) sur ces préférences ainsi que sur la réceptivité aux étiquettes environnementales et alimentaires.

Introduction Générale

- Comparer les attentes relatives à l'environnement et à la santé entre divers groupes de consommateurs (jeunes par rapport aux seniors, diplômés face aux moins instruits, etc.).
- Émettre des recommandations à l'intention des intervenants dans la chaîne de production et de distribution ainsi qu'aux responsables politiques, dans le but d'orienter la production et la communication vers des produits et des messages plus en phase avec les aspirations de bien-être des consommateurs.

Méthodologie :

Pour réaliser ces objectifs, la méthodologie de travail est axée sur une recherche documentaire et bibliographique à travers des ouvrages, des articles de revues, des travaux de recherche universitaires et des sites internet, pour ce qui concerne la partie théorique.

Pour la partie pratique, nous avons appliqué une approche mixte, combinant des données quantitatives et qualitatives dans un raisonnement abductif. La méthode quantitative repose sur une enquête par questionnaire menée auprès d'un groupe de consommateurs algériens de jus de fruits. Le questionnaire contient des questions variées destinées à évaluer les motivations d'achat (santé, goût, coût, provenance, labels), les préférences pour les jus naturels par rapport aux jus transformés en fonction des variables sociodémographiques. Pour saisir des aspects plus subtils non prévus par les réponses standard, nous avons ajouté des questions ouvertes à la fin du questionnaire. Cette approche favorise une compréhension plus profonde des perceptions, en rassemblant des réactions qualitatives et spontanées, tout en préservant l'intégrité d'une enquête par questionnaire. Des analyses statistiques sont effectuées sur les données recueillies afin de vérifier nos hypothèses. De plus, une analyse lexicographique des réponses ouvertes est menée.

Motivations du choix du thème :

Le choix d'examiner les enjeux écologiques et de santé dans les décisions d'achat de jus de fruits en Algérie est motivé par l'importance croissante des questions nutritionnelles et environnementales dans les pratiques alimentaires actuelles. Compte tenu de l'augmentation des maladies liées à la nutrition et de la conscience écologique grandissante, il est primordial de saisir comment les consommateurs font le choix en termes de santé personnelle et de responsabilité environnementale. Le marché algérien des jus, en pleine croissance, représente un cadre d'étude pertinent pour analyser ces nouvelles attentes qui sont encore peu explorées

Introduction Générale

dans le contexte local. Cette recherche vise donc à enrichir la littérature universitaire sur la consommation durable et les préoccupations santé tout en fournissant des orientations pratiques pour les intervenants économiques et institutionnels.

Intérêt de l'étude :

Ce mémoire peut présenter niveaux d'intérêt. D'un point de vue académique, il nous offre l'opportunité d'appliquer des concepts théoriques étudiés durant notre formation à un sujet concret pertinent pour les consommateurs algériens. Le sujet de la santé et de l'écologie en matière de choix alimentaires est peu étudié dans le contexte local. C'est pourquoi nous avons voulu, grâce à ce travail, apporter notre modeste contribution.

Du côté pratique ce mémoire peut fournir des orientations aux entreprises du secteur agroalimentaire. Il souligne les attentes des consommateurs concernant les jus naturels, notamment en termes de santé, de coût et d'accessibilité. Cela pourrait intéresser les responsables marketing qui souhaitent comprendre plus en profondeur les comportements d'achat actuels.

Enfin, cette étude nous aide à saisir davantage l'importance des décisions alimentaires dans la vie des individus, ainsi que l'influence potentielle de facteurs tels que le revenu, le niveau d'instruction ou la perception de la qualité sur les choix de consommation. Nous espérons que ce travail pourra servir à d'autres étudiants qui veulent explorer davantage ce sujet dans le contexte algérien.

Structure du mémoire :

Ce mémoire est organisé en quatre chapitres. Le premier chapitre décrit l'évolution du concept de qualité et du marketing, soulignant leur point de convergence centré sur la satisfaction du consommateur. Le chapitre deux évoque la qualité de l'alimentation et le comportement d'achat alimentaire. Le chapitre trois examine l'impact des attributs écologiques et de santé sur les décisions alimentaires en utilisant des cadres théoriques établis. Pour finir, le chapitre quatre constitue la partie empirique de notre mémoire où nous avons étudié la consommation de jus de fruits en Algérie, en se focalisant sur l'importance accordée aux considérations de santé et d'environnement lors des décisions d'achat.

Chapitre I :

De la qualité des produits à la perception des consommateurs

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

Introduction :

Le concept qualité, d'origine liée à la conformité des produits à des spécifications techniques, subit au cours du temps un changement fondamental, passant d'une simple logique de contrôle à posteriori à une considération globale et stratégique intégrant toutes les dimensions de l'entreprise. En parallèle, le marketing a également évolué, passant d'une approche transactionnelle centrée sur le produit à une approche relationnelle moderne où la satisfaction et la fidélisation du client sont indispensables. Dans ce contexte, la qualité est devenue peu à peu un levier stratégique de différenciation et de création de richesse, en prenant une place croissante dans la stratégie marketing des entreprises contemporaines. L'intégration de la qualité dans le marketing ne se limite plus à la simple conformité des produits aux exigences, mais s'étend à l'expérience client, aux attentes initiales ainsi qu'à la perception après-achat. Ce chapitre propose successivement d'explorer l'évolution du concept qualité et celle du marketing dans la première et seconde section, pour enfin mettre en lumière la convergence entre ces deux disciplines à travers une stratégie intégrée tournée vers la satisfaction durable du consommateur.

Section 1) : Evolution du concept qualité

Le concept de qualité a connu une évolution progressive, passant d'une approche artisanale à un système structuré et stratégique. D'abord centrée sur le contrôle des produits finis dans une logique de production de masse, la qualité s'est institutionnalisée sans réelle prise en compte du client, perçu uniquement comme un destinataire final. À partir des années 1950, l'assurance qualité introduit une logique de prévision intégrée au processus de production, faisant du client une référence implicite dans la conception. Ce tournant s'accroît avec la démarche d'amélioration continue, portée notamment par les écoles japonaises, où l'écoute client devient un levier de performance. Le retour d'expérience renforce alors le lien entre production et satisfaction. Cette dynamique aboutit à la gestion de la qualité totale (TQM), fondée sur la mobilisation des parties prenantes, la transversalité des processus et la recherche constante de la satisfaction client.

Le client y est désormais considéré comme un acteur clé, influençant directement l'innovation et l'amélioration continue. Cette section retrace les principales étapes de cette transformation vers une vision globale et intégrée de la qualité.

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

1) Les Premières Conceptions de la qualité :

L'histoire de la qualité trouve ses origines il y a plus de quarante siècles, dans le royaume de Babylone. Le roi Hammourabi (1792-1750 avant J.-C.) a fait inscrire un code de 300 articles sur une stèle réalisée à partir d'un immense morceau de diorite.

Au cours du XVe siècle avant J.-C., les Égyptiens mettaient en place un système de contrôle du travail des tailleurs de pierre, supervisé par des vérificateurs indépendants.

Durant le Moyen Âge, Étienne Boileau a publié Le Livre des métiers entre 1258 et 1268, un ouvrage qui établissait les « cahiers des charges » pour les principaux métiers de son temps. Colbert était déjà un fervent défenseur de l'idée, dès le XVIIe siècle, que : « si nos fabriques imposent, à force de soin, la qualité supérieure de nos produits, les étrangers trouveront avantage à se fournir en France et leur argent affluera dans le royaume. » (Martinez Fabien, 2001)

Dans ces premières conceptions, la qualité était perçue comme un simple respect des normes imposées par des autorités, des guildes ou des instances de régulation. Les attentes réelles des clients n'étaient ni prises en compte ni même évoquées. Il ne s'agissait pas de répondre à des besoins, mais de suivre des règles techniques et de garantir une conformité rigide aux standards en vigueur.

2) La qualité inspection :

Longtemps centrée sur la détection des non-conformités, la qualité par inspection a structuré les premières démarches qualité. Un retour sur ses fondements permet d'en saisir les enjeux et les limites.

2.1) Origine de qualité inspection :

L'origine de la qualité basée sur l'inspection remonte à l'Europe médiévale, où les artisans s'organisaient en guildes dès la fin du XIIIe siècle pour contrôler la qualité de leur production. Ce modèle a perduré jusqu'à la Révolution industrielle en Grande-Bretagne, où l'avènement des usines a généralisé l'inspection des produits finis. Au début du XXe siècle, avec la complexité croissante des produits manufacturés et la spécialisation des emplois, l'inspection post-production est devenue une nécessité pour garantir la qualité. (Charantimath.P.M, 2017)

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

C'est dans ce contexte que s'est imposé le management scientifique, inspiré des principes de Frederick Winslow Taylor. En 1911, Taylor publie *The Principles of Scientific Management* (repris en français sous le nom d'Organisation Scientifique du Travail, OST), qui systématise l'approche par l'observation, la standardisation et l'inspection. Selon l'OST, il s'agit de décomposer le processus de production en tâches élémentaires, de standardiser les méthodes optimales pour les exécuter, et surtout d'inspecter rigoureusement le travail des opérateurs pour détecter les écarts par rapport aux normes établies. Taylor a ainsi institutionnalisé l'inspection comme outil central de contrôle de la qualité, en l'intégrant à chaque étape de la production pour maximiser l'efficacité et réduire les défauts. Son modèle a marqué une transition clé, passant d'une inspection artisanale à une inspection systématisée, formant les pratiques modernes de gestion de la qualité. (Moukhafi.S, 2023)

L'inspection est alors une sorte de contrôle interne, un outil pour les fabricants, pas pour les clients. Ce qui compte, c'est que tout soit conforme à ce qui a été décidé au départ par les dirigeants peu importe si, au final, cela répond vraiment aux besoins des utilisateurs.

2.2) Définition de la qualité inspection :

L'inspection qualité est un processus systématique d'évaluation et de vérification qui garantit que les matériaux et produits inspectés sont conformes aux exigences spécifiées. Ce processus implique diverses méthodes telles que la mesure, l'examen, le jugement et le test des caractéristiques des produits finis (JobAlternative.fr, 2024). Il s'agit également d'une approche traditionnelle de gestion de la qualité qui repose sur le contrôle a posteriori des produits pour détecter et éliminer les défauts après leur production.

L'inspection qualité permet d'identifier les sources de non-conformité, de mettre en place des mesures correctives, et de trier les déchets ou les produits non conformes, contribuant ainsi à améliorer la qualité des produits. (J.Dahlgaard, Kristensen, & K.Kanji, 1998)

2.3) Objectifs de qualité inspection :

D'après (Charantimath.P.M, 2017) dans son ouvrage *Total Quality Management*, les principaux objectifs de l'inspection qualité se déclinent comme suit :

2.3.1) Détection des erreurs : La détection des erreurs est l'un des objectifs principaux de la qualité inspection. Elle consiste à identifier les défauts ou non-conformités dans les produits

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

ou processus de production. Cela permet de prendre des mesures correctives pour éviter que ces erreurs ne se reproduisent, garantissant ainsi la qualité et la fiabilité des produits finis.

2.3.2) Rectification : La rectification est une étape cruciale qui suit la détection des erreurs. Elle implique la correction des défauts ou non-conformités identifiés lors de l'inspection. Cela peut nécessiter des ajustements dans le processus de production, la formation du personnel ou des modifications dans les spécifications des produits.

2.3.3) Tri, calibrage, remixage : Le tri, le calibrage et le remixage sont des activités essentielles dans le processus d'inspection qualité. Le tri permet de séparer les produits conformes de ceux qui ne le sont pas. Le calibrage garantit que les équipements utilisés pour la production et l'inspection sont précis et fiables. Le remixage peut être nécessaire pour réutiliser des matériaux ou produits non conformes, en les réintégrant dans le processus de production après correction.

2.4) Les limites de qualité inspection :

Les limites de l'inspection qualité se rapportent à plusieurs défis, notamment la production de masse qui nécessite d'augmenter le nombre d'inspecteurs et l'inspection revient de plus en plus cher et parfois elle est inutile puisqu'elle se réalise une fois le produit usiné. Ces défis ont conduit à la création d'un service d'inspection distinct, dirigé par un « chef d'inspection », et à l'émergence de nouvelles fonctions comme les normes, la formation et la métrologie. Cependant, ces limites ont également révélé que le rôle de l'inspection devait aller au-delà de l'acceptation des produits pour inclure la prévention des défauts. Cette évolution vers une approche plus proactive de la qualité a ouvert la voie à une nouvelle étape dans l'évolution de la qualité : le contrôle qualité. (Charantimath.P.M., 2017)

En résumé, l'inspection fait l'impasse sur ce que pense ou attend le client. La qualité se mesure uniquement selon des critères définis en interne, sans se soucier de l'attente ou de la satisfaction du consommateur. Peu à peu, cette déconnexion entre qualité technique et qualité perçue a progressivement montré ses limites.

3) Le contrôle qualité :

La révolution industrielle du 18ème siècle marque un tournant décisif dans l'histoire de la qualité. La transition d'une fabrication artisanale vers une fabrication de masse imposa la création des mécanismes de contrôle plus systématiques et plus sévères.

À ce stade, la qualité reste l'affaire de spécialistes. Elle est désignée par des ingénieurs et techniciens, autour de critères définis en amont. Le produit est pensé pour être conforme, pas forcément utile ou apprécié. Les attentes du client et ses préférences, ne font pas partie des standards.

3.1) Origines du contrôle qualité :

Le développement économique qu'a vécu le monde industriel entre 1900 et 1930 avait amené à la création d'un marché de masse, caractérisé par un accroissement d'output, rendant le contrôle de la qualité difficile à assumer, en raison du haut volume réalisé de marchandises et d'employés. La qualité devint donc onéreuse, et les imperfections de fabrication continuaient à progresser. En ce sens, la méthode scientifique de Taylor ne permet plus de réduire les coûts de production globaux.

Le contrôle de la qualité apparaît vers la fin des années 1920, chez l'American Bell Telephone et la filiale de celle-ci, la compagnie Western Electric, qui initièrent des études sur le contrôle statistique des échecs en qualité. En 1931, W. A. Shewhart publie son ouvrage fondamental sur la question.

Le contrôle qualité devient ainsi une solution face aux problèmes liés aux coûts élevés de l'inspection. L'ingénieur W.A. Shewhart parvient à mettre au point une carte de contrôle permettant d'assurer un suivi statistique de la qualité de fabrication. Cette méthode repose sur deux concepts clés :

- NQA (Niveau de Qualité Acceptable) : c'est le pourcentage de produits défectueux jugé tolérable, défini en fonction d'un compromis entre les coûts et les avantages.
- Limites de contrôle : ce sont les bornes supérieures et inférieures que les caractéristiques des échantillons analysés ne doivent pas dépasser.

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

Le contrôle de qualité devient alors un processus analytique fournissant des informations sur les probabilités d'erreur, sur les limites de tolérance et sur leur fréquence (Moukhafi.S, 2023).

Durant cette période, la qualité était principalement centrée sur le contrôle, avec une vision très différente de celle que nous avons aujourd'hui. À cette période, le « fournisseur était roi » et la qualité se concentrait surtout sur l'évaluation et le contrôle des produits finis.

La qualité est donc mesurée par des données, des seuils et des normes pensées par les ingénieurs. Les attentes des clients, pourtant bien réelles, restent marginalisées. Tant que le produit respecte les critères techniques, il est jugé conforme.

3.2) Définition du contrôle qualité :

Selon (Shewhart.W.A, 1931) le contrôle qualité repose sur des méthodes statistiques pour surveiller et contrôler la variabilité des processus industriels, permettant ainsi de distinguer les variations naturelles des défauts anormaux.

Et selon (Juran&Godfrey, 1999)Le contrôle qualité est l'ensemble d'actions opérationnelles et techniques employées en vue de répondre aux exigences de qualité. Il est focalisé sur la détection et la suppression des écarts vis-à-vis des normes établies.

Ainsi, le contrôle qualité (CQ) est un système méthodique de gestion qualité, qui implique la vérification de la conformité d'un service ou d'un produit aux spécificités préconçues, généralement par des contrôles, des tests et des mesures à la fin d'un processus de fabrication.

3.3) Objectifs du contrôle qualité :

Les objectifs du contrôle qualité s'articulent autour de plusieurs axes essentiels visant à garantir la performance globale du produit ou du service.

3.3.1) Assurer la conformité aux spécifications techniques : Selon (Juran&Godfrey, 1999)le contrôle qualité a pour objectif fondamental de détecter les écarts entre la qualité réalisée et la qualité spécifiée. Donc, l'un des rôles essentiels du contrôle qualité est de s'assurer que les produits ou services respectent bien les exigences fixées, que ce soit au niveau des dimensions, des performances, de la sécurité ou de la fiabilité.

3.3.2) Réduire les coûts liés aux défauts : Le contrôle qualité permet d'éviter les dépenses engendrées par les erreurs : retouches, mises au rebut, retours clients ou atteinte à l'image de l'entreprise. Puisque selon (Feigenbaum A.V, 1983)le contrôle qualité contribue à réduire les coûts internes et externes de non-qualité en identifiant les défauts avant que le produit n'atteigne le client.

3.4) Les limites du contrôle qualité :

Bien que le contrôle qualité garde une place importante dans les pratiques actuelles, son usage isolé a souvent généré plusieurs limites.

L'objectif principal était d'empêcher les produits défectueux de sortir de l'usine, mais sans chercher à réduire les défauts en cours de production. Résultat : il n'existait généralement aucun système de retour d'information vers les opérateurs ou les responsables de production, et les causes profondes des défaillances n'étaient pas analysées.

Par ailleurs, corriger ou remplacer les pièces défectueuses en fin de chaîne entraînait beaucoup de gaspillage et une perte d'efficacité notable, car cela impliquait de refaire une grande partie du travail déjà accompli. Dans certains cas, de véritables « usines cachées » travaillaient en coulisses pour corriger les erreurs générées par la production principale visible (Culot. G, 2019).

En définitive, cette vision technique de la qualité laissait le client de côté. On ne parlait ni de satisfaction, ni d'usage réel, ni même d'adaptation aux besoins. Le consommateur n'avait aucun rôle dans l'élaboration des normes, ni dans l'évaluation des résultats. Tout était pensé et validé par des ingénieurs, selon une logique interne.

4) Assurance qualité :

Afin de répondre durablement aux attentes des clients, les entreprises adoptent le système d'assurance qualité. Pour en comprendre l'intérêt, il convient d'en explorer les origines, la définition, les objectifs et les limites.

4.1) Origine de l'assurance qualité :

L'assurance qualité (AQ) est apparue comme stratégie face aux challenges apportés par l'industrie après la Seconde Guerre mondiale (1939-1945) et la massification des marchés. En Europe et aux États-Unis, le lien entre consommateur et producteur connaît une transformation significative. Les marchés s'étant étendus, les organisations se sont retrouvées face aux deux problèmes centraux : il fallait évaluer objectivement la qualité du bien et tenir compte des attentes d'une clientèle qui était désormais anonyme et diversifiée. Cette période constitua une rupture épistémologique dans l'appréhension de la qualité, qui ne pouvait plus être déterminée de manière unidirectionnelle par les producteurs sans prise en compte des exigences des consommateurs.

Des pionniers tels que Joseph M. Juran, Armand V. Feigenbaum et W. Edwards Deming ont joué un rôle central dans le développement de l'assurance qualité. Ils ont été les premiers à affirmer que le client devait être placé au cœur de la stratégie de production et de la démarche qualité. (Juran, 1988), en particulier, a introduit le concept de fitness for use (« adéquation à l'usage »), soulignant que la qualité ne devait pas être définie uniquement par des normes techniques, mais avant tout par la capacité d'un produit ou service à répondre aux attentes réelles du consommateur. De son côté, Deming a mis l'accent sur la maîtrise statistique des processus (Statistical Process Control, ou SPC), estimant que la réduction des variations dans les procédés de production constituait un levier fondamental pour améliorer durablement la qualité. Quant à Feigenbaum, il a défendu une approche intégrée en affirmant que la qualité devait être la responsabilité de l'ensemble de l'organisation, et non uniquement d'un service spécialisé. L'assurance qualité s'est par la suite imposée à la fois comme une démarche intégrant la voix du client, en cherchant à aligner les processus internes sur les besoins et attentes des utilisateurs finaux. Mais aussi comme une démarche préventive, visant non seulement à garantir la qualité dès le tout début des opérations en production, mais aussi en allant au-delà du simple contrôle final. Cette démarche est parvenue à formaliser des processus exigeants, incluant toutes les étapes de processus, la création d'indicateurs de performance et la réalisation d'audits réguliers. Cependant, cette systématisation était par la suite susceptible d'aboutir à une bureaucratie excessive, distanciant les pratiques des réalités opérationnelles et engendrant des dysfonctionnements (Moukhafi.S, 2023).

(Feigenbaum, 1961) Dans son ouvrage « Contrôle Qualité Total », souligne que l'assurance qualité ne repose pas uniquement sur des techniques statistiques, mais aussi sur des aspects

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

plus étendu de gestion de la qualité, coordination et planification. Cette vision a ouvert la voie à un cadre plus large de la qualité, annonçant l'avènement de la qualité totale (TQM), où l'ensemble de l'équipe d'une organisation est intégré à un système d'amélioration continue. L'assurance qualité a ainsi marqué un tournant dans le développement de la gestion de la qualité, établissant des fondements méthodologiques tout en révélant la nécessité d'une plus grande flexibilité et d'une approche globale, adaptée aux évolutions du marché et des dynamiques organisationnelles.

4.2) Définition de l'assurance qualité (AQ) :

L'assurance qualité est une démarche systématique servant à s'assurer que les produits ou services sont conformes aux exigences prédéterminées. Selon la norme (ISO9000, 2015) elle se caractérise par son aspect préventif qui s'applique tout au long du cycle de production, au contraire du contrôle qualité qui intervient a posteriori. (Juran&Godfrey, 1999) précisent qu'il s'agit d'un système d'actions organisées visant à apporter la confiance requise quant au respect des exigences qualité. Cette démarche repose sur plusieurs piliers obligatoires : la mise en place des procédures standardisées, la documentation minutieuse des processus, la formation du personnel et la réalisation d'audits réguliers. L'assurance qualité intègre automatiquement une dimension proactive en prévoyant les risques potentiels, tout en garantissant une traçabilité totale des actions réalisées. Elle impose un cadrage structurel capable d'établir et de maintenir un niveau de qualité tout en bénéficiant d'une confiance établie à destination des différentes parties prenantes.

4.3) Objectifs de l'assurance qualité :

L'assurance qualité a pour mission première de garantir que les produits ou services livrés répondent aux exigences prédéfinies tout en anticipant et satisfaisant les attentes clients, y compris celles qui ne sont pas explicitement formulées. Cette approche proactive s'inscrit dans une démarche de prévention plutôt que de simple contrôle a posteriori. (ABERKANE, 2020)

L'un des objectifs centraux de l'assurance qualité est d'assurer la conformité aux différentes exigences applicables. Cela implique le strict respect des normes en vigueur, qu'elles soient issues d'exigences réglementaires, techniques ou contractuelles. Cet objectif repose sur la mise en place de procédures documentées, de procédures d'opérations standardisées et de mécanismes de contrôle du fonctionnement à chaque étape de la production.

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

Le second objectif majeur consiste à démontrer cette conformité de manière tangible et vérifiable. Cet impératif se concrétise par l'établissement d'une documentation complète et rigoureuse, servant à la fois de preuve et d'outil de traçabilité. Les enregistrements qualité, les rapports d'audit, les procès-verbaux de revue et les certificats de conformité constituent autant d'éléments permettant non seulement de justifier le niveau de qualité atteint, mais aussi d'identifier des axes d'amélioration. Ainsi, Juran a mis en avant l'importance cruciale de la planification qualité. Ensemble, ces objectifs forment le noyau de tout système d'assurance qualité performant, permettant de concilier efficacité opérationnelle et satisfaction client.

L'assurance qualité ne se limite plus à éviter les erreurs. Elle cherche aussi à instaurer, une culture d'amélioration continue dans l'entreprise. Celle-ci est centrée sur la satisfaction du client, en intégrant ses retours et en adaptant les processus en conséquence.

4.4) Limites de l'assurance qualité :

Même si l'assurance qualité joue un rôle fondamental dans la conformité des produits et services aux standards attendus, sa mise en œuvre présente plusieurs limites d'ordre structurel et organisationnel, qui peuvent freiner la performance globale d'une entreprise.

4.4.1) Approche bureaucratique et formalisme rigide :

L'assurance qualité repose souvent sur un ensemble de procédures standardisées, accompagnées d'une documentation dense et d'une conformité rigoureuse aux normes. Cette formalisation, bien qu'elle garantisse la traçabilité et la répétabilité des processus, peut aussi engendrer une surcharge administrative. Les équipes opérationnelles risquent alors de se retrouver déconnectées des objectifs réels de performance et d'amélioration continue. (Deming, 1986) mettait déjà en garde contre ce phénomène : un contrôle trop formel peut étouffer l'innovation et instaurer une culture d'obéissance passive plutôt que de responsabilisation active.

4.4.2) Poids économique de la démarche :

Mettre en place un système d'assurance qualité exige des investissements importants : formation des équipes, acquisition de logiciels et équipements, réalisation régulière d'audits... Ces coûts sont d'autant plus lourds pour les petites structures. (Feigenbaum A. V., 1991) Souligne que, si le coût de la non-qualité est souvent sous-estimé, celui de la qualité, bien que justifié à long terme, constitue un frein non négligeable dans l'immédiat.

4.4.3) Consommation de temps :

Les différentes étapes liées à la qualité – planification, contrôle, audit – exigent un engagement temporel conséquent. Ce temps alloué peut détourner les collaborateurs des activités stratégiques à plus forte valeur ajoutée, telles que le développement de produits ou la relation client. (Juran&Godfrey, 1999) insiste sur la nécessité de trouver un équilibre subtil entre le contrôle qualité et la production, afin de préserver la réactivité et la souplesse de l'organisation.

4.4.4) Dépendance à la culture organisationnelle :

La portée de l'assurance qualité dépend en grande partie de la manière dont elle est perçue et intégrée dans l'entreprise. Lorsqu'elle est limitée à un département isolé, sans mobilisation transversale, ses effets restent marginaux. Pour (Crosby, 1979), la qualité doit s'imposer comme un engagement partagé, porté collectivement à tous les niveaux hiérarchiques, pour produire un véritable impact organisationnel.

4.4.5) Déficit d'indicateurs pertinents :

Il est difficile d'évaluer la performance d'un système qualité sans indicateurs adaptés. (Juran&Godfrey, 1999) Rappelle que la gestion de la qualité repose sur la capacité à mesurer les écarts, identifier les causes profondes et instaurer des corrections durables. Sans outils de mesure adéquats, l'amélioration continue reste une ambition théorique, privée de leviers concrets.

En résumé, l'assurance qualité marque un vrai progrès puisqu'elle ouvre la porte à une écoute plus attentive du client. Mais, sa mise en œuvre nécessite une attention soutenue pour éviter les dérives bureaucratiques et garantir une réelle orientation client.

5) La qualité totale :

Les fondements de la qualité totale ont été mis en évidence par l'assurance qualité mentionnée précédemment, qui sont :

- Le contrôle qualité débute à la conception du produit et continue jusqu'à la livraison au consommateur.

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

- Le contrôle qualité concerne toutes les personnes qui s'impliquent dans le processus de fabrication.

Un nouveau concept de qualité est né, dont la notion de base est définie à partir des principales composantes de l'assurance qualité, élaborées au début des années 1950 au Japon puis dans le reste du monde et qu'on appelle : Gestion de la qualité totale (TQM) (Moukhafi.S, 2023).

5.1) Origines du management par la qualité totale :

L'apparition du TQM s'inspire fortement de l'expérience du Japon après la Seconde Guerre mondiale, influencée par les enseignements de deux experts américains, W. Edwards Deming et Joseph M. Juran. (BESTERFIELD. D. H et al, 2019).

La première conférence internationale sur le contrôle de la qualité a lieu à Tokyo en 1969, co-organisée par le Japon, les États-Unis et l'Europe. C'est lors de cet événement que Feigenbaum introduit pour la première fois le terme "qualité totale", en élargissant la notion à des domaines comme la planification, la gestion et la responsabilité organisationnelle. De son côté, Ishikawa explique que le "Total Quality Control" à la japonaise se distingue par l'implication de tous les membres de l'entreprise, des dirigeants jusqu'aux ouvriers.

Au cours des années 1970, l'économie industrielle est dans des difficultés. Le fordisme, considéré comme étant une forme de production ayant remplacé le taylorisme, est remis en question. La consommation de masse est progressivement remplacée par une consommation sélective. Cependant, la structure de la demande se modifie et le consommateur bénéficie progressivement d'une place privilégiée sur le marché ; il est devenu une préoccupation première pour le système de production. Les entreprises commencent alors à adapter leurs processus pour répondre à des besoins plus personnalisés, renforçant ainsi la corrélation entre qualité et satisfaction client. Le client « représentatif » fait place à un client individualisé dont le pouvoir d'achat diminue et dont les besoins sont de plus en plus spécifiques, sans perdre de vue que les offres et la concurrence deviennent mondialisées.

Le vrai défi pour les entreprises à cette époque, c'est de réussir à adapter leur manière de produire face à un marché qui change complètement. Pour y arriver, elles se tournent vers le

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

modèle japonais, qui a fait ses preuves, notamment en misant à fond sur la qualité pour rester compétitives (Moukhafi.S, 2023).

Dans les années 1980, face à l'excellence croissante du modèle japonais, les entreprises américaines décident de structurer leurs pratiques en adoptant officiellement la gestion de la qualité totale (TQM). Cette approche intègre plusieurs piliers : la maîtrise des processus, l'engagement des managers, la formation du personnel, ainsi qu'une logique d'amélioration continue (Charantimath.P.M., 2017). Le client devient ici non seulement le bénéficiaire de la qualité mais aussi une source précieuse de feedback permettant d'alimenter les démarches d'amélioration. Ce qui change vraiment, c'est que les employés sont impliqués directement dans l'amélioration continue de la qualité. C'est ce qu'on appelle une gestion participative, où tout le monde travaille ensemble vers un objectif commun : faire toujours mieux

Dans les années 1990, la norme ISO 9000 devient le standard mondial pour les systèmes de management de la qualité, tandis que l'ISO 14000 s'impose comme référence pour la gestion environnementale. Ces normes intègrent systématiquement la prise en compte des exigences des clients, mettant en avant l'importance de leur satisfaction dans la pérennité de l'entreprise. Avec le passage au nouveau millénaire, la TQM évolue en intégrant des éléments comme l'innovation numérique et une orientation client plus marquée, afin de répondre aux défis de la mondialisation (Charantimath.P.M., 2017).

5.2) Définition de la gestion de la qualité totale :

Le Total Quality Management (TQM) est une philosophie et une série de principes de direction destinée à améliorer en continu toute activité d'une organisation, mobilisant à la fois les approches quantitative et les ressources humaines pour dépasser les attentes des clients actuels et potentiels. Le TQM est entendu comme l'art de la gestion globale visant à atteindre la perfection, en utilisant les techniques de direction de base, les efforts existants d'amélioration et les outils techniques dans un effort discipliné (BESTERFIELD. D. H et al, 2019).

Il permet d'améliorer la compétitivité, l'efficacité et la souplesse de la structure entière, en planifiant, organisant et comprenant toute tâche, tout en déclarant qu'aucune tâche et aucune personne n'influence ni n'est influencée sans les autres.

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

Finalement, le TQM tente également d'éliminer les efforts inutiles en engageant tout le monde dans les processus d'amélioration et ce afin d'obtenir des résultats plus rapidement, et dans toutes les formes d'organisations : industrielles, des services, des soins, des établissements scolaires... (Oakland J. S, 2003).

Le TQM repose sur des principes clés du management de la qualité, notamment : (ISO.org, 2016)

- Orientation client : Le principal objectif du management de la qualité est de satisfaire les exigences des clients et de s'efforcer d'aller au-delà de leurs attentes.
- Leadership : À tous les niveaux, les dirigeants établissent la finalité et les orientations et créent des conditions dans lesquelles le personnel est impliqué pour atteindre les objectifs qualité de l'organisme.
- Implication du personnel : Un personnel compétent, habilité et impliqué à tous les niveaux de l'organisme est essentiel pour améliorer sa capacité à créer et fournir de la valeur.
- Approche processus : Des résultats cohérents et prévisibles sont obtenus de manière plus efficace et efficiente lorsque les activités sont comprises et gérées comme des processus corrélés fonctionnant comme un système cohérent.
- Amélioration continue : Le succès d'un organisme repose sur une volonté constante d'amélioration.
- Prise de décision fondée sur des preuves : Les décisions fondées sur l'analyse et l'évaluation de données et d'informations sont davantage susceptibles de produire les résultats attendus.
- Management des relations avec les parties intéressées : Pour obtenir des performances durables, les organismes gèrent leurs relations avec les parties intéressées, telles que les fournisseurs.

5.3) Objectifs du TQM :

On distingue quatre objectifs majeurs de la gestion de la qualité totale (Lehyani. F, Zouari.A, Ghorbel.A, Tollenaere.M, 2018)

5.3.1) Satisfaction et fidélité des clients : L'objectif premier de la gestion de la qualité totale (TQM) est d'assurer un succès pérenne pour l'organisation, en plaçant la satisfaction du client au centre de ses priorités. À l'opposé des méthodes classiques de gestion de la qualité, qui mettaient l'accent sur le respect des standards ou la détection des anomalies, la Gestion Totale de la Qualité présente une vision globale et préventive. Elle implique tous les processus ainsi que tous les membres du personnel dans un effort constant d'amélioration (Deming, 1986 ; Juran, 1988). D'après Feigenbaum (1991), la qualité totale ne concerne pas uniquement la performance du produit, mais aussi tous les aspects de l'expérience client : temps de livraison, service après-vente, accessibilité de l'information, et ainsi de suite.

Donc, répondre et anticiper les attentes explicites et implicites des clients se transforme en un outil stratégique. Cette méthode a pour effet d'accroître la satisfaction du client, qui se transforme en un critère essentiel de performance pour les entreprises axées sur la qualité.

En réalité, la satisfaction du client n'est pas un but en soi, mais une condition indispensable pour assurer sa fidélité. Une entité qui propose régulièrement des biens ou services de haute qualité établit la confiance de ses consommateurs, conduisant à une hausse de leur fidélité, une diminution du taux de plaintes et un bouche-à-oreille favorable (**Kotler & Keller, 2016**). L'engagement des clients, en retour, favorise la rentabilité de l'entreprise en diminuant les frais d'acquisition de nouveaux clients et en boostant la valeur à vie du client (Customer Lifetime Value).

Des recherches empiriques ont montré le lien entre le TQM, la satisfaction et la fidélité. Par exemple, une étude menée par (Anderson.E. W, 1994) a montré que les entreprises qui ont adopté des pratiques TQM affichent une meilleure satisfaction client et fidélité, des facteurs qui ont un impact positif sur leur performance financière. Pour faire simple, dans l'approche de la qualité totale, la satisfaction du client est non seulement un but primordial, mais également un outil stratégique de compétitivité. Elle stimule la fidélité, la distinction et la durabilité de l'entreprise.

5.3.2) Amélioration continue : Un objectif essentiel de la TQM est l'amélioration continue des processus dans tous les départements afin de s'assurer que la qualité constitue un objectif commun dans l'entreprise.

5.3.3) Implications des employés : Le TQM mise sur la participation de tous les employés dans les activités d'amélioration de la qualité, créant alors une culture de travail d'équipe et de coopération.

5.3.4) Efficacité et efficience organisationnelle : En renforçant les processus et en implémentant la qualité dans toutes les fonctions, le TQM se fixe pour objectif d'accentuer les niveaux globaux d'efficacité tout en plaçant le client au cœur du système qualité, considéré comme le juge ultime de la performance des entreprises.



Figure 1: Evolution du concept qualité

Source : Création personnelle via Napkin.io

6) Définition de la qualité :

Le mot qualité est souvent utilisé dans le langage courant, mais selon de nombreux auteurs la notion de la qualité dispose un aspect plurivoque ; c'est à dire qu'elle a des significations plus ou moins différentes. La notion de qualité est complexe, notamment en raison de la multitude de produits disponibles sur le marché et de la sophistication des processus de fabrication (BOUCHAMA I - BOUCHEMAL S, 2016). On retrouve dans la littérature plusieurs définitions de la qualité,

Tableau 1: Définitions de la qualité

Auteur	Définition
Joseph Juran	« Aptitude à l'usage ou à l'emploi. »
BS 4778:1987 / ISO 8402:1986	« Ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui influent sur sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites. »
Edward Deming	« La qualité doit viser à répondre aux besoins du consommateur, présents et futurs. »
Feigenbaum	« Ensemble global des caractéristiques des produits et services issues du marketing, de l'ingénierie, de la fabrication et de la maintenance, grâce auxquelles les attentes du client seront satisfaites lors de l'utilisation. »
Crosby	« Conformité aux exigences. »
ISO 9000:2000	« Degré auquel un ensemble de caractéristiques intrinsèques satisfait les exigences. »

Source : (Oakland J. S, 2003)

Le tableau illustre les diverses définitions de la qualité selon différents auteurs. Certains auteurs comme Juran ou Deming, mettent l'accent sur la satisfaction des attentes du client, d'autres, tels Crosby ou les normes ISO, optent pour une approche plus technique et liée à la conformité. Le concept de Feigenbaum est plus global et implique toutes les activités de l'entreprise, illustrant bien la notion de qualité totale.

La qualité peut aussi être définie comme un concept à la fois relatif et multidimensionnel susceptible d'évoluer suivant les perceptions, les contextes et les besoins des consommateurs, et pouvant être ressentie comme l'excellence d'un produit (vision transcendante), la présence des attributs désirés (vision produit), l'adéquation à l'usage (vision centré sur l'utilisateur), la conformité aux normes (vision industrielle), ou encore comme la satisfaction ressentie à raison des prix payés (vision basée sur la valeur). Selon (David A. Garvin, 1984), ces visions se côtoient et se jugent applicables aux différentes phases du cycle de vie des produits, de la conception à la fabrication, et diffèrent d'un secteur à l'autre (Dahlgaard.J.J et al, 2007).

En conclusion, l'évolution du concept qualité s'est bâtie sur une transition progressive de la conformité aux normes vers une stratégie globale et qualitative engageant la participation de

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

tous les acteurs de l'entreprise. Ensemble avec la naissance de la gestion de la qualité totale (TQM), la qualité constitue un levier de compétitivité et de performance globale. Surtout, le client occupe aujourd'hui une place centrale : ses attentes et son niveau de satisfaction définissent la notion même de qualité. Cette orientation centrée sur le client oblige les entreprises à une amélioration continue de leurs processus ainsi qu'à une réactivité constante face aux évolutions du marché.

Section 2) : La convergence entre la qualité et le marketing :

Le marketing est une discipline stratégique qui a connu des évolutions majeures au cours des décennies, passant d'une logique centrée sur la production et la vente à une approche plus axée sur le consommateur. Ces changements, influencés par les mutations économiques, technologiques et sociales, ont profondément transformé la manière dont les entreprises développent, fabriquent et commercialisent leurs offres dans un cadre de plus en plus concurrentiel et face à des consommateurs de plus en plus exigeants, ce qui tend à effacer les frontières entre marketing et qualité.

1) Evolution du concept marketing :

L'évolution du marketing a été constante face aux réalités économiques et sociales.

Initialement axé sur la production et la vente, il s'est peu à peu repositionné sur les exigences des consommateurs. Cette partie présente les principales phases de cette transformation.

1.1) L'optique production :

L'ère de production représente la première phase historique du développement des pratiques marketing. Elle s'étend globalement de la fin du XIXe siècle aux années 1930, bien que son influence se soit maintenue, dans certains contextes géographiques ou secteurs industriels, jusqu'aux années 1950, voire au-delà (Keith.R.J, 1960).

Cette optique se déploie dans un contexte économique marqué par une offre largement inférieure à la demande. Les entreprises fonctionnent par conséquent dans un univers de concurrence défailante, dans lequel les consommateurs sont surtout en quête de se procurer des produits disponibles et accessibles. Par conséquent, l'activité économique est

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

essentiellement tournée vers de la production de masse, ou prime la logique d'efficacité industrielle, de réduction des coûts, et de logistique de distribution (Latour. C, 2020).

Dans cette logique, les entreprises partent du principe que les consommateurs orientent leurs choix principalement en fonction du prix et de la disponibilité des produits. Le marketing, tel qu'on le conçoit aujourd'hui, est alors relégué à un rôle mineur, voire jugé inutile : l'essentiel des efforts porte sur l'optimisation de la production et de la logistique, plutôt que sur l'analyse des attentes du marché ou l'adaptation de l'offre aux préférences des consommateurs. L'histoire de l'entreprise Pillsbury éclaire très bien cette logique. Fondée sur la disponibilité des ressources naturelles et non sur la demande des consommateurs, cette entreprise symbolise l'esprit de cette époque, où toute production est centrale et toute fonction commerciale est marginale : « notre fonction principale est de moudre de la farine de haute qualité, et (presque accessoirement) nous devons embaucher des vendeurs pour la vendre. » (Keith.R.J, 1960).

D'un point de vue théorique, cette orientation repose sur une hypothèse implicite : « le marché se construit à partir de la production » et, par conséquent, l'offre précède et détermine la demande. L'environnement concurrentiel, la conduite des consommateurs et la réglementation sont des variables peu prises en considération dans les décisions managériales de l'époque. La logique en vigueur est alors celle de la capacité de production, et non pas de la capacité de répondre à un besoin déterminé. De nombreux travaux et articles académiques publiés dans les années 1920, tels ceux de Lyon en 1927 et de Griffon et al. en 1928, ont évoqué l'importance de l'économie de la production dans le développement industriel. Ces articles, présentés dans *La Revue économique américaine*, ont démontré qu'il était possible de parvenir à la croissance économique par les moyens principalement de la production et de la consommation, sans octroyer un rôle structurant à la fonction marketing (Arief.M, 2014).

L'optique production est toutefois toujours pertinente dans les contextes modernes, en particulier dans les pays en développement, où l'on retrouve une forte demande de produits de première nécessité, et des infrastructures industrielles défaillantes pour y répondre. Ce

contexte reproduit, à une autre échelle, les conditions historiques de la fin du 19^e siècle : une forte demande, un pouvoir d'achat réduit, et des attentes portant sur l'accessibilité économique des produits (Latour. C, 2020).

Ainsi, l'optique production est une phase du marketing tourné vers la production et la distribution et selon laquelle l'offre détermine la dynamique commerciale. Elle pose les bases de la pensée marketing, même si elle est aujourd'hui obsolète dans les économies développées où s'impose de plus en plus la satisfaction des besoins des clients au lieu de la simple capacité de production.

1.2) L'Optique vente :

Dans les circonstances historiques de marketing, la seconde ère, en général décrite comme l'ère de vente, s'est déroulée essentiellement des années 1930 aux années 1950. Elle a constitué une époque marquée par un changement important des stratégies commerciales, où les entreprises ont orienté leur attention pour se focaliser plus sur la promotion et la ventes de leurs produits. L'accent était posé sur le renforcement de ventes et sur la conquête des parts de marchés, souvent par des moyens promotionnels et publicitaires. (Keith.R.J, 1960) ; (Ernest.R, 1965)

Les entreprises ont commencé à utiliser des études de marché dans le but d'obtenir une compréhension plus claire des consommateurs et de leurs distributeurs. Cependant, ce n'était pas une approche entièrement axée sur le marketing. Le mot marketing a commencé à avoir un sens évident après la grande crise de 1929 marquée par la surproduction et par la saturation des marchés. On assistera tard après à une phase où les moyens de production avaient évolué, de même qu'il en était de la productivité. Par conséquent, la production comptait moins par rapport à la mise en marché des produits (BAHAMED.A, 2010). Les pratiques de marketing se sont donc orientées vers une approche transactionnelle où le succès était généralement évalué en fonction des ventes et de la part de marché. (Arief.M, 2014).

Les décennies 1940 et 1950 ont assisté à une restructuration en profondeur des entreprises, avec l'intégration de fonctions comme la publicité et la recherche commerciale sous la responsabilité des directeurs de ventes ou de marketing. Cette réorganisation était destinée à

maximiser l'écoulement de produits dans un marché où l'offre se révèle souvent plus élevée pour une même demande. Les entreprises ont donc tenté d'étendre leur présence sur de plus larges marchés, en développant la publicité et la promotion pour acquérir un avantage concurrentiel. Ces décennies ont donc posé les fondements du marketing moderne en mettant en avant la nécessité de comprendre et de répondre aux besoins des consommateurs (Sheth, 1995) ; (Ernest.R, 1965)

1.3) L'optique marketing :

L'optique marketing a connue de profondes évolutions depuis la Seconde Guerre mondiale, pour s'adapter aux changements économiques, sociaux et technologiques. Il s'agit d'un témoignage d'un déplacement progressif de l'attention des entreprises : de la production vers le client et des transactions envers les relations.

Dans l'immédiat post-guerre, les conditions de production de masse et la prospérité relative aux pays développés ont facilité l'émergence d'un marketing centré sur le consommateur. C'est dans cette dynamique fordiste que se situe le développement d'un marketing contemporain, dans lequel les entreprises commencent à organiser leurs activités autour des attentes de leurs clients et de leur public cible. Il s'agit d'un tournant par rapport à la logique purement productiviste et entame le début d'une époque de rationalisation des démarches marketing (BAHAMED.A, 2010).

Pourtant, cette première orientation reste toujours axée sur la vente et sur la publicité. Avec l'industrialisation croissante, les pratiques individualisées sont délaissés pour le marketing de masse au profit d'un travail en profondeur sur le client. Ce n'est qu'après avoir constaté les limites des approches centrés sur les transactions, notamment la concurrence ardue et la baisse de la fidélité, que les entreprises ont commencé à réellement remettre en question leurs stratégies (O'Malley.L, 2014).

Depuis les années 1980, on constate une révolution majeure en marketing, marquée par une transition de la logique transactionnelle à logique relationnelle. Ce changement de cap est fruit d'un regain de conscience de plus en plus important au sein des praticiens et des professionnels en marketing, pour lesquels entretenir des relations durables représente un facteur de force stratégique majeur. Le développement de l'école du marketing relationnel est

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

alors inscrit comme réponse à la conduite de marchés de plus en plus complexes et aux attentes croissantes des consommateurs (KAMAL.S, n.d).

La décennie 1990 et les premières années 2000 marquent une nouvelle ère pour le marketing, caractérisée par un recentrage évident sur le client. Ce dernier devient la ressource clé à conquérir et à fidéliser. Le marketing entre alors dans l'époque de la personnalisation, où il ne se contente plus de promouvoir un produit, mais s'engage à construire une relation durable (Lefebure.R et Venture.G., 2005). Ainsi, « être orienté-client » équivaut à centrer toute démarche de l'entreprise sur les attentes, les comportements et les besoins du client. Cela oblige à reformuler son offre en fonction de la valeur perçue par le client, plutôt qu'en fonction des capacités internes de production. Le client devient alors un participant à part entière du travail d'innovation et de co-création (Julien.A, 2004).

Enfin, dans un environnement de forte concurrence et de marchés saturés, les stratégies classiques montrent leurs limites. Désormais, l'entreprise doit se distinguer moins par ses produits que par sa qualité de service et sa capacité à anticiper les besoins de ses clients. Le positionnement marketing devient alors un système de gestion pleinement centré sur la satisfaction et la fidélisation du client, notamment à travers des approches orientées vers le service et l'écoute active de son marché (Lefebure.R et Venture.G., 2005).

Le développement de l'optique marketing met en évidence l'émergence d'une vision centrée client. Du marketing de masse au marketing relationnel, des logiques transactionnelles aux démarches personnalisées, l'entreprise moderne doit désormais intégrer durablement les attentes des consommateurs dans ses stratégies. Ce recentrage vers une logique client n'est plus une option, mais un impératif dans un environnement concurrentiel toujours plus exigeant.



Figure 2: Evolution du marketing

Source : Création personnelle via Napkin.io

En conclusion, le développement du marketing, marqué par le passage d'une stratégie transactionnelle à la logique de la relation, illustre la volonté des entreprises à répondre aux attentes du consommateur ainsi qu'aux dynamiques du marché. Des premières stratégies axées sur le produit et la vente à court terme, nous sommes passés à une vision globale, où la création de la valeur durable et la satisfaction des consommateurs deviennent des piliers stratégiques. Cette mutation, accélérée à la fois par la digitalisation que par la personnalisation, donne la priorité de plus en plus à l'expérience client comme à leur confiance afin de perdurer dans des marchés en constante évolution.

1. La convergence entre la qualité et le marketing

Dans un contexte où les exigences des consommateurs changent rapidement, la qualité et le marketing ne peuvent plus être considérés de façon indépendante. Plus qu'une simple contrainte technique, la qualité est désormais un outil stratégique pour réaliser la promesse faite au client. Cette partie examine la façon dont ces deux démarches, autrefois séparées, sont en train de se fusionner pour traiter les problématiques de satisfaction, de différenciation et de fidélisation.

2.1) L'Intégration de la Qualité dans le Marketing Moderne :

Nous pouvons distinguer trois phases de cette intégration, notamment ;

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

2.1.1) L'Avènement de la Qualité Totale et du Marketing Relationnel (1990-2000)

Durant les années 1990, on observe une convergence significative entre la qualité et le marketing, due à l'arrivée simultanée de la notion de "qualité totale" et du "marketing relationnel". Cette période de changement positionne le client comme priorité essentielle tant pour les démarches qualité que pour les stratégies marketing. L'idée que le « client est roi » s'affirme comme principe dominant, plaçant la satisfaction du client au cœur des préoccupations communes des deux disciplines.

Aujourd'hui, faire les choses correctement ne suffit plus ; il est impératif de se concentrer sur ce qui est avantageux pour le client, car la qualité doit être orientée vers leurs attentes. De même pour le marketing qui outre sa fonction initiale, se concentre désormais sur le client et sa fidélisation en établissant une relation avec la marque, l'entreprise et le client. (SAMMAK.S, SECK.M, ELKADRI.F, 2008)



Figure 3: Convergence entre la qualité et le marketing

Source : Azencot, S. (1999). *Marketing et qualité*.
Qualité en mouvement, (36), 37.

2.1.2) La qualité comme avantage concurrentiel (années 2000-2010) :

Durant les années 2000-2010, la qualité s'est transformée en un élément stratégique fondamental pour obtenir un avantage concurrentiel, en se focalisant sur un marketing orienté

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

vers la valeur client et l'expérience des utilisateurs. (EL Meziani.K, 2024) La qualité est passée d'une fonction purement technique à un dispositif de différenciation et de fidélisation, englobant des dimensions opérationnelles et perçues. La théorie du management par les ressources (RBV) postule que la qualité représente une ressource distinctive, offrant aux entreprises l'opportunité de se démarquer durablement à l'aide de systèmes tels que l'ISO 9001 ou le Lean Six Sigma, qui contribuent à augmenter l'efficacité tout en réduisant les coûts. (Benamar.B, 2010)

La qualité perçue est devenue un élément clé des stratégies marketing, avec des approches comme le SERVQUAL pour analyser les écarts entre les attentes et l'expérience des clients, ce qui aide à renforcer la fidélisation et à justifier les prix. (Latour.C, 2013). Les entreprises ont aussi pris en compte la qualité dans l'expérience omnicanale en se concentrant sur la relation client (par exemple : réactivité, personnalisation) afin d'améliorer la satisfaction et la fidélité des clients. (Wanichko.N, 2024)

Des recherches sectorielles indiquent que l'implémentation de normes de qualité, telles que l'ISO 9001, renforce la crédibilité et facilite l'accès aux marchés internationaux, en particulier dans le secteur manufacturier, tandis que dans les secteurs des services tels que la banque et la santé, la qualité des interactions a un impact considérable sur les décisions des clients. (Benamar.B, 2010). Enfin, l'interaction entre la qualité et l'innovation a permis aux secteurs tels que l'automobile de créer des produits à la fois fiables et technologiquement avancés, renforçant ainsi leur position sur le marché. (El Manzani.Y, 2019)

En résumé, au cours de cette période, la qualité a émergé comme un facteur clé pour se distinguer, maintenir la fidélité des clients et encourager l'innovation. (Benamar.B, 2010)

2.1.3) L'ère de la qualité digitale et de l'expérience client (années 2010 à aujourd'hui)

Depuis les années 2010, la qualité s'est transformée sous l'influence du numérique et de l'accent mis sur l'expérience client, devenant un pilier stratégique du marketing centré sur la personnalisation et la satisfaction. (Chumpitaz.R.C, Swaen.V)

2.1.3.1) Qualité digitale : La notion de qualité couvre désormais les interactions numériques, incluant les sites web, les applications et les chatbots, ainsi que la qualité des données, qui

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

joue un rôle clé dans la personnalisation des offres et la fidélisation des clients. (Pouillard. N, 2022)

2.1.3.2) Expérience omnicanale : Les consommateurs attendent une expérience harmonieuse et cohérente tant sur les points de vente physiques que sur les plateformes digitales, ce qui impacte directement leur perception de la marque et leur fidélité. (Da Costa.A, 2024).

En somme, la qualité à l'ère numérique dépend d'une expérience client rapide, fluide et personnalisée, intégrant des technologies novatrices et une gestion efficace des données.

De manière générale, la gestion de la qualité et le marketing sont des approches commerciales complémentaires pour améliorer la performance organisationnelle. (Kee-hung Lai, T.C. Edwin Cheng, 2005). De plus, la connaissance des besoins des clients et le marketing sont nécessaires pour une mise en œuvre réussie de la gestion de la qualité. Le rôle du marketing sert de fenêtre sur le client pour garantir une orientation marché dans les efforts d'amélioration de la qualité. (Kordupleski.R.E, Rust.R.T, Zahorik.A.J, 1993)

2.2) Intégration de la qualité dans le marketing stratégique :

L'intégration de la qualité au sein du marketing stratégique est importante pour non seulement assurer la satisfaction des clients, mais aussi pour maintenir leur fidélité à long terme. Dans ce cadre, la qualité d'un produit peut être déterminée selon quatre types essentiels : la qualité attendue, la qualité perçue, la qualité voulue et la qualité réalisée. Ces notions permettent aux entreprises de mieux coller les besoins des consommateurs, tout en adaptant leurs actions marketing et opérationnelles.

L'orientation marketing vers la satisfaction des clients signifie que l'évaluation de la qualité d'un produit doit se faire en priorité ;

2.2.1) Du point de vue du client :

La qualité est liée à sa satisfaction. C'est l'écart entre ce qu'il a souhaité avoir du produit/service et ce qu'il a reçu en retour.

2.2.1.1) La qualité attendue :

C'est « la caractéristique qualité souhaitée par les clients, c'est la réponse à leurs besoins et attentes. » (AFNOR, 2018) Cette caractéristique attendue concerne les avantages recherchés par les clients d'un segment de marché défini. Cette notion joue un rôle clé dans l'approche marketing de la qualité.

La compréhension de la qualité attendue par l'entreprise représente le socle de sa démarche en marketing stratégique, qui a pour mission d'identifier cette qualité spécifique. Les concepts de qualité permettent aux responsables marketing de repérer les principaux défis rencontrés dans la gestion de la qualité au sein du marketing. En effet, le désenchantement des clients peut découler de difficultés associées aux attentes en matière de qualité. Dans cette situation, l'entreprise se concentre sur le marketing stratégique en modifiant ses offres ou en segmentant les marchés. (SAMMAK.S, SECK.M, ELKADRI.F, 2008)

Les entreprises mènent régulièrement des enquêtes sur les attentes des clients afin d'adapter leurs produits et services et d'optimiser l'expérience utilisateur. Ces démarches permettent non seulement d'améliorer la satisfaction, mais aussi de renforcer le positionnement concurrentiel, d'anticiper les évolutions du marché et d'éclairer les choix stratégiques. La connaissance approfondie des attentes client constitue ainsi un levier essentiel pour ajuster l'offre et accroître la performance globale de l'organisation (Kotler.P, Keller.K.L, 2021).

2.2.1.2) La qualité perçue :

La qualité perçue est définie par Valarie A. Zeithaml comme « *le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit* » (Zeithaml.V, 1988)

La qualité perçue peut être définie comme une évaluation subjective du consommateur, qui ne coïncide pas nécessairement avec la qualité objective d'un produit ou service. Cette dernière repose sur des critères mesurables tels que la composition des matières premières, les procédés de fabrication, les garanties offertes ou encore le service après-vente (Zeithaml.V, 1988). La perception de qualité joue un rôle déterminant dans la décision d'achat, car elle constitue un indicateur clé de la valeur perçue par le consommateur. Par conséquent, il devient crucial pour les entreprises d'intégrer cette dimension dans leur stratégie de marque et d'agir continuellement pour la renforcer (Aaker, 1991). Afin de maintenir une qualité perçue élevée, les organisations ont recours à des enquêtes de perception, qui sont des outils

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

méthodologiques permettant de mesurer et d'analyser la manière dont les clients évaluent leurs produits et services. En comprenant les représentations et attentes des consommateurs, les entreprises peuvent adapter leur offre, améliorer leur positionnement sur le marché, et ainsi mieux satisfaire leur clientèle (Parasuraman, 1985).

2.2.2) Du point de vue de l'organisme :

La qualité est liée à l'atteinte des objectifs d'amélioration continue de ses produits et sa capacité à satisfaire ses clients pour avoir un maximum de profit.

2.2.2.1) La qualité voulue :

« Caractéristique qualité que l'organisme souhaite atteindre pour répondre à la qualité attendue ». (AFNOR, 2018) Elle est définie par l'organisme à l'aide de la spécification de critères explicites qui assurent par la suite une conformité à la qualité fournie. (MOUKHAFI.S, 2019)

2.2.2.2) La qualité réalisée : pour une entreprise le produit réalisé doit respecter exactement les spécifications de conception (Université des Frères Mentouri Constantine 1)

La qualité réalisée correspond à la qualité effectivement observée dans la prestation ou la production d'une organisation. Elle peut être évaluée par divers moyens, tels que l'autoévaluation dans le cadre de démarches d'agrément, les opérations menées par les ordres professionnels, ainsi que par des pratiques internes d'évaluation, notamment l'usage de tableaux de bord. Ces outils permettent de suivre les indicateurs clés de performance et d'orienter les décisions stratégiques pour améliorer la qualité des services ou produits offerts (Rherib, 2021).

En somme la convergence entre la qualité et le marketing reflète un changement fondamental dans les pratiques managériales. En devenant partie du marketing moderne, la qualité permet de consolider la cohérence entre la promesse faite au client et sa réelle expérience. Sur le plan stratégique, la qualité devient un levier de différenciation à la longue et de création de la valeur perçue. Il en va donc que la qualité n'est plus une simple exigence technique, mais un pilier de la stratégie de marketing, au service de la satisfaction, de la confiance, de la fidélisation du client.

Chapitre I : De la qualité des produits à la perception des consommateurs

Conclusion du chapitre :

En conclusion, le développement de la qualité et du marketing tend vers la même logique, à savoir vers l'orientation client, dans laquelle la perception du client devient le véritable juge de la performance. La qualité n'est désormais plus réduite à des normes internes, mais elle est évaluée à travers l'expérience vécue par le consommateur. De même, le marketing n'est désormais pas content de persuader, mais il tient à ses engagements de créer de la confiance. Cette convergence répond à un changement plus large de l'entreprise, désormais axée autour de la valeur perçue, la seule capable d'assurer la satisfaction, la fidélité, la pérennité.

Chapitre II :

La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

Introduction :

Aujourd'hui la prise de conscience des enjeux de santé et de l'environnement est en constante augmentation, la qualité des aliments s'affirme comme un élément clé influençant les choix d'achat. Les consommateurs manifestent un intérêt de plus en plus important non seulement pour ce qu'ils mangent, mais aussi pour les méthodes de production, de transformation et de distribution des aliments. Cette modification des attentes a un impact immédiat sur leurs comportements de consommation, qui se révèlent plus complexes. Ce chapitre vise à analyser les liens entre la perception de la qualité des produits alimentaires et les comportements des consommateurs. Dans la première section, nous définirons la qualité alimentaire en mettant en lumière ses différentes dimensions, qu'elles soient objectives ou subjectives. Dans la deuxième section, nous analysons les éléments essentiels qui influencent le comportement d'achat alimentaire, en mettant en avant l'importance des préoccupations liées à la santé, au bien-être et à l'environnement.

Section 01) : Définition et dimensions de la qualité alimentaire

Le concept de qualité alimentaire est complexe et se mesure souvent par des indices objectifs reliés aux caractéristiques nutritionnelles, microbiologiques ou physico-chimiques des aliments, ou encore en fonction des opinions d'experts choisis. Toutefois, quand on définit la qualité des aliments comme un « niveau d'excellence », aucune de ces mesures ne sert d'indicateur approprié de la qualité. On soutient que la qualité des aliments est une notion subjective qui dépend du consommateur, de l'endroit et du moment. Pour mieux comprendre cette notion, il est primordial de lui donner en premier lieu une définition précise, puis d'analyser ces différentes dimensions.

1) Définition de la qualité alimentaire:

La qualité alimentaire est l'ensemble des caractéristiques qui font qu'un produit est acceptable et attirant pour le consommateur. Elle constitue à la fois le niveau de perfection ressentie par un produit (Vaclavik.V. A, & Christian. E. W, 2008), et un groupe de critères complexes et multidimensionnels. (Trimigno.A & Cesar.F, 2015).

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

La qualité alimentaire compte toutes les caractéristiques significatives qui qualifient un produit pour les consommateurs et jouent un rôle essentiel dans leurs préférences influençant donc directement les stratégies des entreprises (Vaclavik.V. A, & Christian. E. W, 2008). Elle repose sur des facteurs divers comme les propriétés physiques, compositionnelles et microbiologiques, les transformations résultant des procédés technologiques ou du stockage, la qualité nutritionnelle et la qualité sanitaire, qui sont à prendre en compte tout le long du processus de production et de consommation (Trimigno.A & Cesar.F, 2015).

La qualité alimentaire constitue également un groupe de normes minimales exigées pour les substances en vue de les classer comme propre pour l'alimentation. Cela englobe les aspects essentiels comme l'apparence, couleur, saveur, texture... qui ont un effet sur la stabilité et la durée de conservation des denrées alimentaires (Nawrocka. A & Lamorska.J, 2013).

Et puis il y a cette dimension plus subjective et plus difficile à cerner : la perception. Selon (Cardello. A.V, 1995) la qualité alimentaire est une construction évaluative issue de la perception du consommateur, donc elle varie selon l'individu, l'endroit et le moment. Elle est façonnée par le contexte et les attentes. Ainsi, la qualité alimentaire, n'est pas une simple question de science ou de réglementation : c'est aussi une affaire de ressenti, et ce ressenti-là, même s'il est flou, il reste au cœur de l'expérience alimentaire.

2) Les dimensions de la qualité alimentaire :

La qualité perçue d'un produit alimentaire repose sur des dimensions multiples qui impactent l'acte d'achat. Mais avant de parler des dimensions concernant l'aliment lui-même, il est important de cerner d'abord les principales dimensions d'un produit dans son absolu ;

2.1) Les dimensions de la qualité d'un produit :

La qualité se réfère aux caractéristiques fondamentales d'un produit qui lui permettent de répondre à des attentes spécifiques.

Dans l'absolu, le nombre de caractéristiques qui définissent un produit est presque équivalent au nombre de jugements le concernant, entraînant une multitude de façons de décrire un produit de qualité.

D'après la norme ISO 9000, les caractéristiques d'un produit peuvent être de nature physique (mécaniques, électriques, chimiques, biologiques), sensorielle (odeur, toucher, goût, aspect

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

visuel, son), fonctionnelle et temporelle (fiabilité, durabilité, maintenabilité, etc.), ainsi que comportementale (en lien avec le service) et ergonomique (concernant la sécurité des individus).

En fait, toutes les caractéristiques sont significatives dès lors qu'elles correspondent aux spécifications et qu'elles sont utiles pour le client, c'est-à-dire qu'elles favorisent sa satisfaction. En outre, du point de vue de l'entreprise, il est important de réaliser que chaque caractéristique engendre un effort spécifique quant aux contraintes de mise en œuvre et aux coûts associés. (Université des Frères Mentouri Constantine 1)

Selon (David A.Garvin, 1987) les principales caractéristiques d'un produit, en particulier d'un produit durable, peuvent être classées en 8 catégories qu'il appelle les huit dimensions de la qualité d'un produit ;

2.1.1) La performance :

La performance fait référence aux caractéristiques fondamentales qui déterminent le fonctionnement d'un produit, englobant ses attributs de base souvent appelés caractéristiques techniques. La performance, étant constituée de critères quantifiables, permet de classer les produits les uns par rapport aux autres. Cependant, il convient de souligner que cette notion est relative et liée à la perception du client, surtout en fonction de la manière dont il utilise le produit.

2.1.2) Les accessoires :

Les accessoires complètent les fonctionnalités fondamentales du produit. Ces traits sont considérés comme secondaires par rapport aux caractéristiques principales de fonctionnement liées à la performance. Faire la différence entre ces deux types de caractéristiques peut parfois s'avérer complexe, cependant, tout comme pour la performance, il est essentiel d'avoir des caractéristiques qui soient à la fois mesurables et significatives pour le client.

2.1.3) La fiabilité :

La fiabilité est définie par le bon fonctionnement d'un produit pendant une période spécifique et dans des conditions d'utilisation habituelles. Les indicateurs les plus courants de la fiabilité incluent le temps moyen avant la première panne (MTTF, ou Mean Time To Failure) ainsi que le taux de panne, qui correspond au nombre de pannes par unité de temps (1/MTTF).

2.1.4) La conformité :

La conformité se définit par le degré d'harmonisation entre la conception du produit et ses fonctionnalités, d'une part, et les spécifications établies, d'autre part. Cela signifie qu'une dimension fondamentale de la qualité d'un produit est sa conformité aux spécifications établies. Déterminer si la réalisation du produit correspond bien à son design prévu.

2.1.5) La durabilité :

La durabilité désigne le plus souvent la durée de vie du produit. Il s'agit également de la cumulative des usages d'un produit jusqu'à sa dégradation ou sa panne, où il est souvent plus judicieux de le remplacer plutôt que de procéder à des réparations répétées.

La durabilité est étroitement liée à la fiabilité. Un produit fiable a toutes les chances de durer plus longtemps qu'un produit présentant plusieurs défauts. Enfin, les consommateurs voient la durabilité comme l'aspect le plus crucial pour juger de la qualité des produits fabriqués.

2.1.6) La maintenabilité :

La maintenabilité désigne une aptitude à la maintenance du produit. Cela garantit que l'utilisation du produit se poursuit sans interruption. Elle concerne la rapidité, la compétence, la facilité avec laquelle sont effectuée la remise en état et la remise en fonctionnement du produit.

Elle est directement liée à la qualité du Service après-vente (SAV). On évalue généralement la maintenabilité par le temps moyen que prend le SAV pour procéder à une réparation. Elle se juge également en fonction de la courtoisie et de la ponctualité du service après-vente lors des rendez-vous, ainsi que par sa compétence, évaluée à partir du nombre de réparations qui ne réussissent pas à résoudre un problème donné.

2.1.7) L'esthétique :

L'esthétique représente les perceptions du client, issues de ses cinq sens : l'aspect, le son, le goût, l'odeur, la sensation du produit. L'esthétique est le reflet des goûts personnels et engendre des jugements plutôt subjectifs par rapport aux autres aspects de la qualité. Toutefois, le classement des produits par les consommateurs en termes d'esthétique respecte des principes largement admis.

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

La majorité des recherches indiquent que la qualité des aliments est généralement liée au goût, à la fraîcheur, au caractère naturel, et de plus en plus à la sécurité des produits alimentaires.

2.1.8) La qualité perçue :

« La qualité perçue peut être définie comme le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit. Elle diffère de la qualité objective car elle est basée sur des perceptions subjectives. » (Zeithaml., 1988)

En l'absence de ces données, ils se tournent vers différents critères comme l'image, la promotion et la marque, qui peuvent parfois évoquer la qualité plus efficacement que le produit en lui-même. Comme l'esthétique, la qualité perçue dépend davantage d'évaluations personnelles et subjectives que des autres dimensions de la qualité.

2.2) Les dimensions de la qualité alimentaire :

On distingue six dimensions de la qualité alimentaire, notamment ;

2.2.1) La qualité nutritionnelle :

La qualité nutritionnelle d'un aliment correspond à sa capacité à satisfaire les besoins quotidiens des individus en énergie et en nutriments, tant en quantité qu'en qualité adéquates. Son importance réside dans le maintien d'une santé optimale et la prévention des maladies chroniques. La qualité nutritionnelle est souvent déterminée par le respect des recommandations alimentaires et est influencée par des éléments tels que la diversité, la modération, l'équilibre alimentaire et le fait de satisfaire les besoins nutritionnels personnels. (Buteau-Poulin, 2018)

Dans le secteur agroalimentaire, la qualité nutritionnelle est prise en compte dès la conception des produits afin d'améliorer leur composition, notamment en diminuant les niveaux de sucre, de sel, de graisses et d'acides gras saturés, tout en fournissant des informations et en éduquant les consommateurs à travers l'étiquetage nutritionnel. (BOSSOUTROT.C, 2016)

2.2.2) La qualité environnementale :

La qualité de l'environnement est une autre dimension de la qualité alimentaire. Elle se concentre sur les impacts environnementaux du système alimentaire, de la production agricole à la consommation finale, en passant par les émissions de gaz à effet de serre, la

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

consommation d'eau et d'énergie, la déforestation et la perte de biodiversité. La qualité environnementale des aliments est essentielle pour atténuer les impacts négatifs sur la planète, car la nutrition humaine est responsable d'un pourcentage considérable des émissions de gaz à effet de serre et de l'utilisation des ressources naturelles. La qualité environnementale des aliments est mesurée par des moyens disponibles tels que l'Analyse du Cycle de Vie (ACV), tandis que des indicateurs tels que l'Eco Score et le Planet Score informent les consommateurs sur l'impact environnemental des produits alimentaires. Les normes internationales telles que ISO 14001 encouragent les multinationales à s'inscrire dans des objectifs environnementaux. Les gouvernements et les multinationales jouent également leur rôle pour atténuer ces effets par le biais de lois telles que la loi AGECE et l'étiquetage environnemental des produits alimentaires. (Cortesi, 2023)

2.2.3) La qualité technologique :

Les caractéristiques technologiques indiquent la capacité de la matière première à être modifiée et à se maintenir, en rapport avec sa composition (sensibilité à l'oxydation, risque de développement microbien). De même, les modalités de conservation comprennent la durée, la température, le conditionnement et le type d'emballage. Les critères et les indicateurs d'évaluation diffèrent selon la catégorie d'aliment et la méthode de transformation appliquée (par exemple, la fermentation pour les légumes, la cuisson pour les céréales, ou la déshydratation pour les fruits). Des mesures physico-chimiques, telles que le pH ou le niveau d'humidité, offrent la possibilité de prévoir ces propriétés, mais cette prévision reste complexe. (Berri, 2019)

2.2.4) La qualité d'usage :

La qualité d'usage traite de tout ce qui simplifie l'acquisition d'un produit. Comme les informations sur l'étiquette (origine, conservation, traitements subis) ou les conseils d'utilisation. (ABIDRI.N & NEDJAR.G, 2024)

Cela illustre également la facilité d'utilisation du produit : gain de temps, simplicité de préparation, facilité à consommer. L'importance de ces facteurs augmente chez les consommateurs, notamment en raison de l'essor des produits transformés et du style de vie actuel. Toutefois, malgré son importance croissante, il est encore difficile d'apprécier cette qualité avec précision. Elle repose souvent sur le ressenti des consommateurs, sans véritable

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

cadre d'analyse (PRACHE, 2023). Il est donc crucial de définir clairement ses critères pour répondre aux exigences actuelles.

2.2.5) La qualité organoleptique ou hédonique :

Elle désigne les caractéristiques appréciées par les sens : couleur, texture, odorat et goût. Elle consiste donc à « l'utilisation des sens pour percevoir, analyser et interpréter la qualité d'un produit, de manière méthodique et structurée ». Il s'agit donc d'un aspect sensoriel de qualité autonome mais complémentaire avec la qualité nutritionnelle, sanitaire et technologique (Lawless, H. T & Heymann.H., 2010).

Elle influence particulièrement les clients ainsi que l'acte d'achat (et de réachat). Sa détermination est freinée par des problèmes méthodologiques, avec ;

- Un débat concernant l'utilisation de jurys expérimentés ou des clients dont les résultats ne sont pas vraiment cohérents ;
- Une complexité des déterminants de texture, d'odorat et de goût ;
- La diversité des préférences entre pays/régions et entre consommateurs du fait de leurs habitudes ou cultures distinctes questionne également la généralisation des résultats d'une zone géographique à une autre (PRACHE. S, 2023).

2.2.6) La qualité sanitaire et hygiénique :

Selon la (FAO.org, 1999) l'hygiène alimentaire désigne « *Ensemble des conditions et mesures nécessaires pour assurer la sécurité, et la salubrité des aliments à toutes les étapes de la chaîne alimentaire.* »

La sécurité alimentaire est l'assurance qu'un aliment ne causera aucun dommage au consommateur lorsqu'il est préparé et consommé conformément à son usage prévu. Toutes les exigences relatives aux caractéristiques de sécurité d'un aliment doivent être respectées ; il ne doit exister aucun risque sanitaire inacceptable associé à cet aliment.

L'assurance qu'un aliment ne provoquera ni dommage, ni blessure, ni maladie repose sur deux conditions :

- Que toutes les substances nocives présentes dans l'aliment aient été éliminées, réduites à un niveau acceptable établi, ou empêchées de dépasser ce niveau acceptable ;

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

- Que l'aliment ait été préparé, manipulé et stocké dans des conditions contrôlées et hygiéniques, conformément aux pratiques prescrites par la réglementation gouvernementale. (Inteaz.A, 2004)

En vue de garantir la qualité hygiénique et sanitaire des denrées alimentaires, les industries agroalimentaires se basent sur des systèmes reconnus à l'internationale, comme le système HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) et la norme ISO 22000 ;

- L'HACCP est une méthode qui prévoit l'analyse des dangers à chaque étape de la production en vue de les maîtriser. L'intérêt est d'assurer la sécurité sanitaire des denrées. Cette méthode est préventive de l'apparition d'un danger et corrective dans le cas où le danger apparaît. Elle se fonde sur la responsabilité du professionnel qui se doit d'assurer et de s'assurer de la sûreté de ses produits par le biais d'autocontrôles. Il est à sa charge de déterminer les dangers liés à sa production et de trouver un moyen de les maîtriser en se basant sur les principes de l'HACCP (economie.gouv.fr, 2004).

- Les produits alimentaires dangereux peuvent avoir des conséquences graves. La norme ISO 22000 relative au management de la sécurité des denrées alimentaires aide les organismes à identifier et à maîtriser les risques qui menacent la sécurité alimentaire. Elle a aussi l'avantage de s'articuler avec les autres normes de management de l'ISO, notamment ISO 9001. Applicable à tous les types de producteurs, ISO 22000 permet de rassurer les acteurs de la chaîne mondiale d'approvisionnement en denrées alimentaires, en facilitant le franchissement des frontières par les produits et en délivrant des denrées fiables aux consommateurs (ISO.org, 2018).

Section 2): Le comportement d'achat alimentaire

Le comportement de consommation alimentaire est une composante clé de l'enquête sur les habitudes de consommation, dans la mesure où il reflète, non seulement, des préférences subjectives, aussi des dynamiques sociales, économiques et culturelles qui façonnent le consommateur. Puisque, dans un contexte caractérisé par une évolution permanente des conditions de vie, le souci de la santé est grandissant et on constate une attitude plus sensible aux questions environnementales, il est essentiel de comprendre la manière dont les individus prennent leurs décisions en ce qui concerne les choix alimentaires. A travers cette section nous

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

essaierons de définir le comportement d'achat alimentaire, les facteurs qui le déterminent, le processus de décision d'achat alimentaire ainsi que l'évolution du comportement d'achat contemporain.

1) Définition du comportement d'achat alimentaire :

Pour mieux appréhender les spécificités du comportement d'achat alimentaire, il est essentiel de partir d'une définition générale du comportement d'achat, en tant que processus universel guidant les décisions des consommateurs.

1.1) Le comportement d'achat :

Le comportement du consommateur peut être défini comme l'ensemble des actes et des décisions d'un individu liés à l'achat, à l'utilisation et à l'évaluation de biens et de services. Il s'agit d'un processus décisionnel par lequel une personne identifie un besoin et élabore une réponse adaptée. Ce comportement reflète à la fois les réponses cognitives, affectives et comportementales d'un consommateur dans une situation donnée. (Kotler.P, 2009).

Selon Paul Martine c'est : « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services Elle comprend :

- Les processus décisionnels mobilisant des ressources telles que l'argent ou le temps ;
- Les objets de l'achat, les motivations, les procédures, les lieux, les moments et la fréquence de consommation ;
- L'usage des produits acquis et l'évaluation post-consommation, essentielle pour le marketing en termes de satisfaction ;
- Le devenir du produit : stockage, revente, prêt, don ou élimination.

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, ainsi que leur suite ». (Paul Van Vracem, 1994)

Ces définitions nous affirment que le comportement des consommateurs est un processus par lequel les individus choisissent d'acheter des biens et services pour répondre à leurs besoins. Il s'agit d'une suite structurée d'opérations et d'étapes visant à atteindre un résultat.

1.2) Le comportement d'achat alimentaire :

Le comportement d'achat alimentaire définit tous les processus de décision, l'action et l'interaction adoptés par un individu ou un collectif lorsqu'ils achètent des aliments. Il s'attache aux motivations, aux préférences, habitudes, contraintes et influences qui définissent le type, la taille, l'endroit et la fréquence des achats des aliments.

Ces comportements ne se réduisent pas à l'acte d'achat lui-même mais impliquent :

- La planification des repas ainsi que l'acquisition d'informations sur les labels, l'origine et la composition des produits (Grunert K. G., 2006).
- Les préférences alimentaires fondées sur le goût, les textures et les valeurs nutritionnelles définies par l'éducation, l'expérience du client... (Askegaard, 2007)
- L'expérience sensorielle et affective du produit et l'influence sociale et culturelle qui créent les habitudes alimentaires, par exemple, via la famille et les traditions (Askegaard, 2007).
- Les contraintes liées au budget et au manque de temps influençant directement les décisions d'achat (Kearney, 2010)

Le comportement d'achat alimentaire est donc complexe et repose sur une multitude de facteurs.

2) Les facteurs qui influencent le comportement d'achat alimentaire :

Le comportement d'achat alimentaire s'agit d'un comportement résultant de divers facteurs, que ceux-ci soient socioculturels, personnels ou psychologiques. Ces derniers guident le client dans ces décisions d'achat. En connaissant ces facteurs, il serait possible de cerner les habitudes de consommation et d'ajuster l'offre alimentaire.

2.1) Les facteurs socio-culturels :

Le comportement d'achat alimentaire est fortement influencé par les facteurs socioculturels qui incluent tous les facteurs appartenant aux cultures, sous-sociétés, classe sociale, groupes de référence et famille et qui façonnent les comportements d'achat des consommateurs (Kotler.P, Keller.K.L, 2021) ; (Rozin, P, 2005).

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

2.1.1) La culture :

La culture fait référence à un ensemble de valeurs, croyances et comportements transmis au sein d'un collectif. Elle est une base fondamentale pour la formation des désirs et des comportements des personnes. Elle définit profondément les choix alimentaires. Elle décide ce qui est perçu comme acceptable, sain ou désirable sur le plan nutritionnel. Par exemple, les consommateurs des pays individualistes tels que les États-Unis sont habitués à acheter des produits pour leur usage personnel, à suivre les modes et à utiliser plusieurs canaux, comme les achats en ligne, pour obtenir les meilleures offres alimentaires. À l'inverse, dans des cultures collectivistes comme le Mexique ou la Turquie, les achats alimentaires sont davantage tournés vers les besoins de la famille et la fidélité aux commerçants locaux.

2.1.2) La sous-culture :

Chaque culture dominante se segmente en sous-cultures comme les nationalités, religions, groupes ethniques ou zones à caractère géographique. Les sous-groupes apportent une identité plus précise aux consommateurs et façonnent leurs choix de consommation. Cela influence également les déterminants des choix alimentaires, en fonction des traditions culinaires, des interdits alimentaires ou des préférences gustatives propres à chaque groupe. Les sociétés agroalimentaires ajustent fréquemment leurs politiques marketing en rapport avec ces segments.

2.1.3) La classe sociale :

Les sociétés sont organisées en classes sociales, partageant les mêmes valeurs, les mêmes comportements et les mêmes préférences de consommation. Ces classes structurent l'accès aux produits, les attentes en matière de qualité, et les achats liés au statut social. La mobilité sociale (plus ou moins ferme selon les pays) affecte également les comportements d'achat. Ainsi, la classe sociale détient un rôle important : les personnes issues d'environnements plus favorisés ont tendance à consommer des repas plus diversifiés, qualitatifs et à haute valeur symbolique (bio, éthique, premium), tandis que les catégories moins aisées privilégient des produits plus abordables.

2.1.4) Les groupes de référence :

Les individus sont influencés par ceux auxquels ils appartiennent (la famille, les amis, les collègues), ceux auxquels elles aspirent (groupes d'aspiration), ou encore ceux auxquels elles

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

s'opposent (groupes dissociatifs). Ces groupes de référence ont une double fonction d'identification, et normative :

- Fonction d'identification : L'individu affirme son identité à travers son affiliation sociale, tout produit ou toute marque constitue un élément pouvant exprimer l'appartenance à un groupe, jugé valorisant ;
- Fonction normative : Confronté à une norme de groupe, l'individu peut admettre une réponse contradictoire à sa propre vision. Les attirances ou répulsions s'exercent différemment selon les produits, ainsi, la consommation ostentatoire est par définition fortement liée aux concepts de groupes de référence.

Les groupes de référence, comme les amis, collègues ou influenceurs orientent également les comportements alimentaires, que ce soit par imitation ou par aspiration. Par exemple les leaders d'opinion, notamment sur les réseaux sociaux, peuvent fortement influencer les tendances alimentaires, en recommandant des produits ou des régimes spécifiques

2.1.5) La famille :

La famille constitue le groupe de référence le plus proche et le plus influent. On distingue deux types :

- Famille d'orientation (parents, frères et sœurs), qui transmet les valeurs fondamentales.
- Famille de procréation (conjoint et enfants), qui influence les décisions d'achat au quotidien. Les rôles classiques au sein du foyer s'adaptent, avec une répartition davantage équilibrée des responsabilités d'achat entre hommes et femmes. Aussi, les enfants et les adolescents disposent aujourd'hui d'un impact d'influence direct et indirect croissant sur les choix d'achat.

La famille reste alors au centre des décisions d'achat alimentaire. La famille d'orientation modèle dès la petite enfance les habitudes alimentaires, tandis que la famille de procréation dicte les choix quotidiens à la lumière des besoins du ménage.

2.2) Les facteurs personnels :

L'attitude de l'acheteur alimentaire est largement influencée par des éléments personnels tels que l'âge, le cycle de vie, l'environnement économique, le métier, la personnalité, le mode de vie et les valeurs (Kotler.P, Keller.K.L, 2021).

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

2.2.1) Âge et cycle de vie familial:

Les habitudes alimentaires changent tout au long du cycle de vie. Les enfants apprécient par exemple les aliments sucrés et les aliments amusants, les adultes apprécient des aliments plus équilibrés et qui répondent à leurs nécessités de santé (par exemple, les produits allégés ou biologiques). Les phases du cycle de vie familial (célibat, mariage, parenté, vieillesse) changent également les nécessités alimentaires : une jeune famille achètera différemment qu'un couple âgé.

2.2.2) Événements de vie :

Des événements importants tel que la maladie, le changement de résidence, provoque des modifications dans les habitudes alimentaires, avec des nouveaux besoins (par exemple, nourriture pour bébé, régime ...).

2.2.3) Position économique et revenu :

La position et les salaires déterminent le niveau de dépense et les options des aliments. Un salarié supérieur pourra profiter de produits de qualité, biologiques, mais un travailleur avec un salaire modeste se contentera de produits avec un bon rapport qualité-prix.

2.2.4) Personnalité et concept de soi :

Certains clients achètent des aliments qui représentent leur personnalité (par exemple, des végétariens, des acheteurs préoccupés par leur santé, des gourmets assumés). Le produit qu'ils choisissent peut affirmer leur identité personnelle ou envoyer un message à l'extérieur (Sirgy, 1982).

2.2.5) Style de vie et valeurs :

La vie quotidienne (actuelle, sédentaire, urbaine, rurale) définit les préférences alimentaires (aliments faciles à préparer, aliments sportifs, etc.). Les valeurs personnelles sont également décisionnaires : un individu donnant une importance, par exemple, à l'environnement choisira des biens durables, locaux, non-emballés ou biologiques.

2.3) Les facteurs psychologiques :

Lorsqu'un consommateur est exposé à des stimuli marketing ou environnementaux, plusieurs processus psychologiques, combinés à ses caractéristiques personnelles, interviennent pour aboutir à une décision d'achat. Le rôle du marketeur est donc de comprendre ce qui se passe

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

dans l'esprit du consommateur entre la réception de ces stimuli et la décision finale (Kotler.P, Keller.K.L, 2021). Cinq processus psychologiques essentiels influencent ces réactions : motivation et frein, la perception, l'apprentissage les besoins et les attitudes.

2.3.1) Les motivations et freins :

Au cours du processus de la décision d'achat, particulièrement dans le secteur alimentaire, les freins et les motivations sont des facteurs déterminants. La motivation est une force intrinsèque poussant le consommateur à agir. Celle-ci apparaît comme un état psychologique dirigeant la personne vers la satisfaction d'un besoin ou la réalisation d'un but. Sous ce contexte, les deux grands modèles théoriques permettant une meilleure compréhension du rôle de ce mécanisme sont : la modélisation homéostatique, qui traduit la motivation comme une réponse à un déséquilibre physiologique que psychologique (Darpy, 2007) que ce soit la faim ou la soif incitant à rechercher un produit alimentaire particulier pour entretenir son équilibre. Et la modélisation psychanalytique, emmenée par les travaux de Freud, qui suggère la possibilité que les motivations sont en grande partie des motivations inconscientes et liées aux désirs refoulés (Solomon, 2005). Ces dernières guident les comportements d'achat vers des produits considérés comme ayant la capacité à procurer du plaisir, de la satisfaction ou encore des aspirations profondes, au plus souvent non consciemment. Par conséquent, un consommateur peut être poussé à choisir un jus naturel, soit pour ses bienfaits sur la santé comme la richesse en antioxydants, soit pour le sentiment de faire un choix aligné avec ses valeurs personnelles.

Parallèlement on retrouve les freins, qui sont des obstacles psychologiques ou contextuels susceptibles d'interdire ou de délayer l'acte d'achat. Contre la motivation qui pousse à opérer, les freins ralentissent l'action. Ils sont désignés sous diverses formes : les inhibitions éprouvées comme liées à des appréciations morales ou sociales, les peurs ressenties comme liées à une mauvaise dynamique ou à des inquiétudes à propos du partage du produit, et les risques en termes d'incertitudes concernant la qualité, la performance ou la sécurité du produit (Nathalie, 2005). Lorsqu'il s'agit de nourriture, un acheteur peut être réticent à acquérir, par exemple, un jus transformé à cause d'un emballage qui ne le rassure pas ou d'ingrédients jugés artificiels. Ces inquiétudes sont souvent dissipées par la recherche de renseignements complémentaires, via la publicité ou les recommandations des proches.

2.3.2) La perception :

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. » (Kotler, P & Keller, K. L, 2016, p.197).

Bien que cette définition soit générale, elle peut être adaptée au domaine du marketing. Ainsi, la perception est le processus par lequel le consommateur sélectionne, structure et interprète les éléments marketing et les stimuli sensoriels (visuels, auditifs, esthétiques, olfactifs et gustatifs) envoyés par les entreprises via divers supports tels que la publicité, les affichages, les dégustations, les couleurs, la musique etc. Cependant, l'esprit humain ne peut pas traiter consciemment tous ces stimuli.

En effet, une grande partie de ces informations est reléguée au subconscient. Le consommateur se concentre uniquement sur les stimuli susceptibles de capter son attention et de répondre à ses besoins.

2.3.2.1) Les mécanismes de la perception :

La perception constitue une expérience. Cette expérience résulte de la combinaison des stimulations sensorielles et du processus qui leur confère de la valeur à travers l'élaboration du sens. Au cours de la présentation du mécanisme de la perception, nous aborderons les aspects multi-sensoriels, cognitifs, émotionnels et esthétiques.

2.3.2.1.1) Le processus perceptuel :

La perception ne s'effectue pas de manière linéaire. Cependant, il est commun de décrire les mécanismes perceptifs comme une succession d'étapes constituant ce que l'on nomme le processus perceptuel. Ce dernier comprend deux étapes distinctes : l'étape sensorielle et l'étape cognitive. D'après cette perspective, au fur et à mesure que le processus de perception avance, notre système cognitif (ou mental) effectue un traitement de l'information en profondeur. On commence par trier et sélectionner une multitude d'informations, qui sont ensuite structurées pour permettre leur interprétation finale (D'Astous.A, Balloffet.P, Daghfous.N et Boulaire.C, 2014) (figure 4).

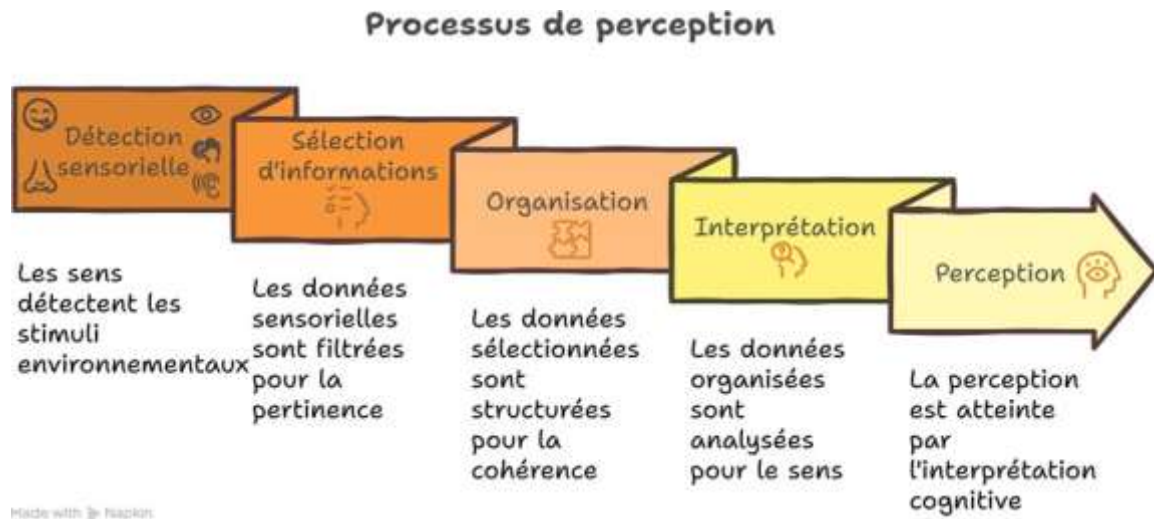


Figure 4: Le processus perceptuels

Source : création personnelle via Napkin.io

2.3.2.1.1) Etape sensorielle :

Pour que ce qui est perçu ait un sens, il est primordial que l'organisme puisse d'abord identifier un stimulus. Cette phase sensorielle du mécanisme perceptuel se réalise via les sens (la vision, l'ouïe, le goût, le toucher et l'odorat). Afin qu'une personne identifie un stimulus, il faut que son intensité dépasse un certain seuil appelé seuil absolu de détection. Les seuils de détection absolus peuvent différer d'une personne à l'autre. On désigne une intensité de stimulus qui se situe en dessous du seuil absolu de détection par le terme « stimulus subliminal ». Un individu ne peut percevoir une différence entre deux intensités d'un même stimulus que si cette différence dépasse un certain niveau, connu sous le nom de seuil différentiel de détection (Benoit-Moreau.F, Delacroix.E et Lassus.C, 2011).

2.3.2.1.2) Etape cognitive :

La perception est un mécanisme cognitif permettant aux individus d'interpréter les informations sensorielles afin de leur conférer du sens, en se basant sur leurs savoirs et expériences passées. On met en évidence trois aspects majeurs de la perception ;

- Sélection : Face à un grand nombre de stimuli, le cerveau humain choisit les informations qu'il considère pertinentes, délaissant celles qui ne le sont pas. Ce phénomène, identifié comme « banner blindness », témoigne du défi auquel sont confrontés les annonceurs pour attirer l'attention des consommateurs.

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

- **Contexte** : La signification d'un stimulus est variable et dépendante du contexte. Par exemple, lorsque l'individu est occupé, la durée de l'attente semble plus courte. Cette compréhension a poussé certaines sociétés à réaménager l'espace d'attente dans le but d'enrichir l'expérience de leurs clients.
- **Subjectivité** : L'analyse des stimuli est influencée par les expériences et savoirs préalables de la personne. Par conséquent, une personne qui n'est pas familière avec un type d'aliment pourrait faussement interpréter ses qualités nutritionnelles ou gustatives en raison de l'absence de références antérieures.

Ces éléments de la perception affectent la façon dont les personnes interprètent leur environnement et ont des conséquences importantes en matière de marketing et de communication (Benoit-Moreau.F, Delacroix.E et Lassus.C, 2011).

2.3.2.1.2) Le rôle des sens dans la perception:

Les cinq sens ; la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher sont stimulés durant le processus perceptuel et jouent un rôle déterminant dans l'expérience des consommateurs.

- **La vue** : Les consommateurs réagissent aux nuances de couleurs, dimensions, contours et luminosité des objets. Par exemple, le rouge a la capacité d'exciter, le bleu de calmer et le vert d'apporter un sentiment de sécurité.
- **L'ouïe** : Les sons et la musique influencent les perceptions des consommateurs. Le symbolisme phonétique suggère que le son d'une marque a un impact sur la façon dont ses produits sont perçus.
- **Le goût** : Indispensable dans la nutrition, le goût est une notion subjective. Les dégustations permettent d'apprécier les goûts. La perception du goût est associée à l'odorat ; une modification de l'odorat, comme pendant un rhume, réduit la sensation gustative. En outre, des éléments visuels tels que la couleur peuvent influencer la perception gustative.
- **L'odorat** : Les senteurs suscitent des réponses émotionnelles. On commence tout juste à percevoir l'impact potentiel des odeurs sur le comportement d'achat des consommateurs. Néanmoins, l'investigation dans ce secteur est particulièrement difficile en raison de la complexité de l'odorat : les êtres humains possèdent effectivement des millions de récepteurs olfactifs.
- **Le sens du toucher** : le sens du toucher a un impact sur la perception de la qualité. Le fait de toucher un objet intensifie aussi le sentiment d'appartenance. Néanmoins, l'exigence du contact physique diffère d'une personne à l'autre.

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

Ces constatations mettent en évidence le rôle crucial des stimulations sensorielles dans le comportement d'achat et leur impact sur les approches marketing (D'Astous.A, Balloffet.P, Daghfous.N et Boulaire.C, 2014).

2.3.2.1.3) Les étapes cognitives de la perception :

2.3.2.1.3.1) La sélection et l'attention :

L'étape initiale du processus perceptuel consiste en la sélection d'informations. On considère que la perception est sélective. Les consommateurs se retrouvent face à une multitude d'informations, et il est logique de penser qu'ils doivent faire preuve de sélectivité dans l'assimilation de celles-ci pour naviguer efficacement dans leur environnement. Cette sélection peut être délibérée. Par exemple, un consommateur qui lit attentivement les étiquettes nutritionnelles avant d'acheter un produit alimentaire fait preuve d'un choix actif. Elle peut également être involontaire, Comme lorsqu'un un visuel capte immédiatement notre regard en rayon. Dans bien des situations, cette sélection s'opère de manière automatique. Cela signifie que les informations choisies sont celles qui répondent aux besoins immédiats de l'individu. En d'autres termes, les consommateurs tendent à sélectionner spontanément l'information qui les aide à réaliser leurs objectifs actuels (D'Astous.A, Balloffet.P, Daghfous.N et Boulaire.C, 2014).

2.3.2.1.3.2) L'organisation perceptuelle :

L'organisation perceptuelle constitue le second élément du processus perceptuel. Dans leur état brut, les informations que nous percevons sont désorganisées et chaotiques : nous devons les structurer. Prenons par exemple un plat préparé. Ce que nous percevons, ce ne sont pas des ingrédients séparés comme des morceaux de légumes ou de viande, mais un tout cohérent. C'est grâce à l'organisation perceptuelle que notre esprit regroupe ces éléments pour leur donner un sens global. Ce cas illustre que la perception peut être très superficielle ou plus profonde (D'Astous.A, Balloffet.P, Daghfous.N et Boulaire.C, 2014).

2.3.2.1.3.3) L'interprétation :

Le troisième et dernier élément du processus perceptuel est l'interprétation, qui représente le mécanisme par lequel nous attribuons un sens aux stimuli venant de l'extérieur. Il est essentiel

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

de noter que la différence entre catégorisation et interprétation est quelque peu futile : une fois qu'un objet a été catégorisé, on l'a généralement aussi interprété. Après l'organisation des stimuli choisis, nous les interprétons pour compléter leur perception. L'analyse des stimuli est effectuée en se basant sur l'expérience et les anticipations de l'individu (D'Astous.A, Balloffet.P, Daghfous.N et Boulaire.C, 2014).

2.3.3) L'apprentissage :

« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. » (Kotler, P & Keller, K. L,2016, p198).

La plupart des comportements sont appris progressivement. Lorsque quelqu'un a le désir d'acheter, c'est ses précédentes expériences qui vont le guider dans l'instant, le lieu et/ou le mode dans lequel il agira. Par exemple, si un client a acheté un produit alimentaire biologique et que cette expérience s'est déroulée avec satisfaction, il sera probablement plus susceptible de reproduire cette transaction ou d'avoir confiance en la même marque pour d'autres produits similaires. Certaines situations peuvent amener le consommateur à attribuer sa satisfaction non seulement au produit principal, mais également à d'autres biens achetés simultanément, lesquels répondent eux aussi à ses attentes selon les trois dimensions qui sont la qualité, la santé et l'impact environnementale. Ce phénomène est désigné par le terme de généralisation de la réponse. En revanche, lorsque le consommateur perçoit des différences significatives entre les marques et les produits, il adapte ses choix d'achat en tenant compte des attributs spécifiques à chaque bien, qu'ils soient externes (comme l'emballage ou l'image de marque) ou internes (tels que la composition, l'origine ou la présence d'additifs). Certaines méthodes plus cognitives de l'apprentissage mettent en lumière comment les acheteurs comprennent le résultat de leur expérience d'achat. Si celui-ci est négatif, ils essaient d'en repérer les causes : est-ce causé par un défaut du produit ou par une mauvaise manipulation de leur part ? En règle générale, les hommes et les femmes tendent à attribuer les succès à des facteurs qu'ils maîtrisent et les échecs à des circonstances extérieures. Ainsi, en cas de déception, ce sont souvent les marques qui se voient reprocher les torts aux yeux des acheteurs. Car, dans tous les cas, les acheteurs recherchent des repères pour évaluer leur expérience : des repères qui leur permettent, en cas de succès, d'en tirer des leçons positives, et en cas d'échec, de justifier

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

l'attente non remplie. L'objectif reste donc, en priorité, d'offrir une information claire et utile. (Kotler.P, Keller.K.L, & Manceau, 2015)

2.3.4) Les besoins :

Le besoin peut être défini comme un état de tension résultant d'un déséquilibre entre une situation présente perçue comme insatisfaisante et une situation désirée. Il constitue un moteur essentiel du comportement humain, en agissant comme une force interne qui pousse l'individu à entreprendre des actions pour réduire cet écart perçu (Kotler.P, Keller.K.L, & Manceau, 2015). Dans le domaine du comportement du consommateur, le besoin agit souvent comme un déclencheur de la prise de décision menant à l'achat. La satisfaction ou l'insatisfaction issue de cette consommation viendra ensuite renforcer ou ajuster le comportement futur.

Un besoin peut être considéré comme une pression interne, d'origine physiologique ou psychologique, qui motive l'individu à agir afin de retrouver un état d'équilibre. Il s'agit donc d'un état de manque perçu vis-à-vis de quelque chose de jugé important ou indispensable, indépendamment de la nature du manque (Solomon M. R., 2013).

Selon (Maslow, 1943), les besoins humains sont organisés de manière hiérarchique. Sa célèbre « pyramide des besoins » présente cinq niveaux, allant des besoins les plus primaires aux besoins les plus élevés. L'individu cherche à satisfaire en priorité les besoins inférieurs avant de passer aux niveaux supérieurs.

2.3.4.1) Les besoins physiologiques : Ce sont les besoins fondamentaux à la survie tels que manger, boire, respirer et dormir. Ils constituent la base de la hiérarchie et doivent être satisfaits en priorité pour garantir la survie physique de l'individu.

2.3.4.2) Les besoins de sécurité : Ils englobent le besoin de stabilité, de protection, d'ordre et de prévisibilité. Cela inclut la sécurité physique, la sécurité de l'emploi, la santé, ainsi que la sécurité des ressources.

2.3.4.3) Les besoins d'appartenance : Une fois les besoins physiologiques et de sécurité satisfaits, l'individu recherche l'amour, l'amitié, et l'intégration sociale. L'affection et l'acceptation par un groupe sont essentielles à ce stade.

2.3.4.4) Les besoins d'estime : Ils concernent le respect de soi, la reconnaissance sociale, le statut et l'appréciation des autres. L'individu cherche à se sentir compétent, utile et valorisé.

2.3.4.5) Les besoins d'accomplissement (ou d'actualisation de soi) : Ils correspondent à la volonté de développer pleinement ses capacités et de réaliser son potentiel personnel. Ce niveau reflète le désir de croissance, de créativité, de dépassement de soi et d'épanouissement personnel (Maslow, 1943).

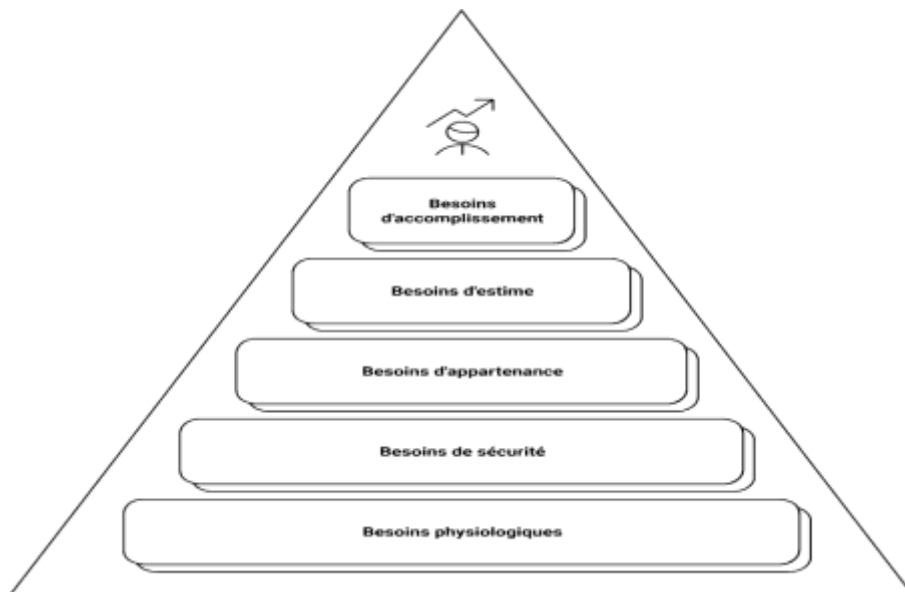


Figure 5: La théorie des besoins de Maslow

Source : Création personnelle via Napkin.io

2.3.5) Les attitudes :

Une autre composante essentielle du comportement du consommateur est les attitudes. Celles-ci jouent un rôle central dans la formation des intentions d'achat et influencent directement les choix effectués par les individus.

2.3.5.1) Les croyances et les attitudes :

L'attitude est un état psychologique et neuropsychologique formé par l'expérience et l'apprentissage, qui exerce une influence dynamique sur l'individu, le prépare à agir d'une manière spécifique à divers objets et situations.

Les croyances reflètent la compréhension qu'une personne a d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une société.

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

Ces croyances et ces attitudes génèrent des dispositions positives ou négatives envers les produits, les services et les marques. L'évaluation des croyances et des attitudes aide l'entreprise à ajuster ses produits ou services en fonction des attentes des consommateurs.

2.3.5.2) Les trois dimensions d'attitudes :

Une attitude se compose de trois principaux d'éléments :

2.3.5.2.1) Les croyances ou éléments cognitifs : Il s'agit de composantes factuelles de connaissance liées aux objets en question. Ils sont issus d'informations externes (publicité, recommandations...) et des expériences vécues par le consommateur.

2.3.5.2.2) Les éléments affectifs : Il est possible d'avoir une affection ou un mépris pour l'objet en question, ou pour certains de ses attributs ou symboles qu'il illustre.

2.3.5.2.3) Les éléments conatifs : Contrairement aux deux précédentes, cette dimension comportementale n'est pas systématiquement présente. Une personne peut être consciente que son comportement comporte des risques sans nécessairement changer son attitude. Lorsque le désir d'acheter est présent, cela ne signifie pas nécessairement qu'elle se manifesterà en un acte d'achat réel. (Lendrevie, 2009)

3) Le processus de décision d'achat alimentaire :

Avant d'effectuer un achat, les comportements alimentaires des consommateurs passent par plusieurs étapes de réflexion et de choix. En étudiant ce processus, on peut mieux saisir comment les préoccupations liées à la santé, au bien-être et à l'environnement influencent les comportements et la prise de décision.

Le modèle classique du processus décisionnel d'achat se divise en cinq étapes distinctes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Le schéma de la (Figure06) couvre l'ensemble de l'expérience d'achat, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation, voire l'abandon du produit.

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

Ce processus ne suit pas toujours une progression linéaire, mais il est possible de passer directement à l'étape suivante, voire de faire le chemin inverse, comme c'est le cas avec les achats impulsifs ou routiniers.

Malgré ces variations, ce modèle demeure pertinent pour comprendre les achats à la forte implication, en particulier pour le cas de produits alimentaires et les attentes de qualité, de santé et de bien-être.



Figure 6 : Les étapes du processus d'achat

Source : Création personnelle via Napkin.io

3.1) Reconnaissance du besoin :

Le processus d'achat alimentaire se déclenche généralement par une prise de conscience d'un besoin, motivée par des stimuli internes ou externes.

Dans le contexte actuel, les problèmes de santé, d'environnement ou même de bien-être personnel peuvent être au cœur des préoccupations de consommation. Une personne préoccupée par sa santé sera ainsi capable d'éviter les produits trop sucrés ou remplis d'additifs, et de choisir des produits naturels, locaux ou bio.

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

Les spécialistes du marketing dans l'industrie alimentaire doivent donc être en mesure de comprendre les besoins profonds des consommateurs et d'identifier les facteurs déclencheurs qui les poussent à acheter un produit particulier. Ils peuvent alors concevoir des stratégies visant à stimuler le besoin, en mettant en avant des arguments liés à la qualité nutritionnelle, à l'origine naturelle du produit ou à ses bienfaits pour la santé et l'environnement (Kotler.P, Keller.K.L, & Manceau, 2015).

3.2) La recherche d'information :

Une fois qu'un besoin est ressenti, le consommateur peut agir rapidement en explorant ses expériences et savoirs internes pour finalement parvenir à une solution. En effet, tous les besoins ne peuvent pas être satisfaits uniquement avec sa mémoire, c'est pourquoi il doit effectuer une recherche externe en consultant des sources commerciales ou publiques.

3.2.1) Les différentes sources d'information:

Lors de l'achat alimentaire, la recherche d'informations peut être réalisée à partir de ressources internes ou externes. La source interne fait référence à la mémoire du consommateur, intégrant ses historiques d'achats, ses expériences vécues ainsi que des connaissances reçues de manière informelle. Un consommateur peut rappeler qu'un jus naturel qu'il a acheté précédemment lui avait paru plus sain ou plus savoureux. En ce qui concerne la recherche externe, elle peut se baser sur différents types de sources :

3.2.1.1) Les personnes non-commerciales : il s'agit ici de recommandations provenant de proches, tels que des amis, des membres de la famille, des collègues ou des voisins, ainsi que de discussions sur des forums et des réseaux sociaux, qui influencent les choix alimentaires.

3.2.1.2) Les sources indépendantes : il s'agit d'institutions ou de plateformes perçues comme ayant un objectif précis, tel que les associations de consommateurs, les établissements de santé ou les sites d'information.

3.2.1.3) Les sources commerciales : elles englobent, en plus de la publicité, les distributeurs et les supports de communication des marques alimentaires. Ces éléments visent à orienter les décisions d'achat en soulignant des critères de qualité, de bien-être ou de naturalité des produits.

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

3.2.1.4) Les sources expérientielles : Elles font référence à l'expérience directe avec le produit, que ce soit lors d'une dégustation, d'une simple observation en magasin ou à travers des commentaires en ligne sur une expérience de consommation (Alain. D, 2010).

Lorsqu'un consommateur commence à chercher un produit alimentaire, il compare les différentes options disponibles sur le marché. Il réduit progressivement ses choix à quelques marques, formant ainsi ce que l'on appelle l'ensemble de considération (Figure07).

Les équipes marketing devraient actuellement évaluer comment les consommateurs découvrent les produits, quelles sources d'information ils consultent et quels critères influencent réellement leur processus de décision. À partir de ces données, elles seront en mesure de mieux adapter leur communication afin d'attirer l'attention et de guider les décisions d'achat des consommateurs. (Kotler.P, Keller.K.L, & Manceau, 2015)

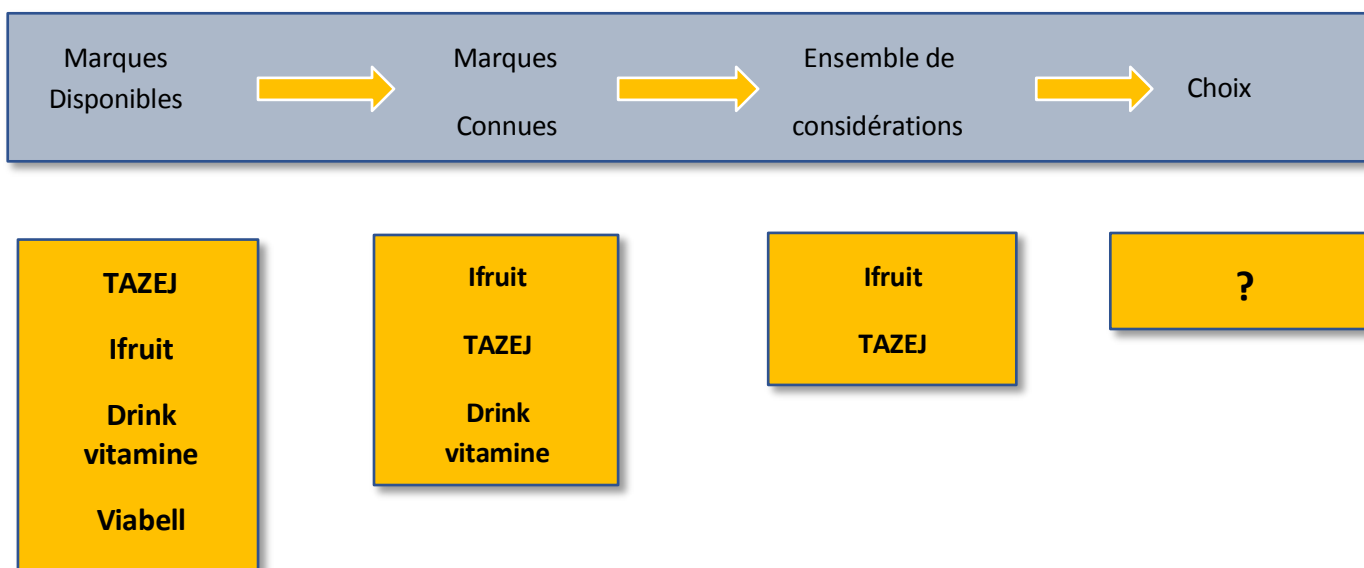


Figure 7 : Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur

Source : (Kotler.P, Keller.K.L, 2021), P 204

3.3) Evaluation des alternatives :

L'évaluation des différentes alternatives représente un moment clé dans le parcours décisionnel d'achat. C'est à ce stade que le consommateur examine plusieurs options pour

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

sélectionner celle qui s'aligne le mieux avec ses attentes, notamment en matière de santé, de qualité perçue et de conformité à ses valeurs personnelles.

Dans le domaine alimentaire, cette évaluation repose sur l'analyse des attributs perçus des produits. Cela inclut la valeur nutritionnelle, le caractère naturel, la présence ou l'absence d'additifs, ainsi que des aspects plus subjectifs comme l'image de marque ou la confiance dans l'étiquetage (Steenkamp, 1997) ; (Grunert K. G., 2005)).

Lorsqu'un consommateur confronte un produit naturel à un produit transformé, plusieurs critères peuvent influencer son jugement:

3.3.1) La composition du produit : les produits naturels sont généralement perçus comme plus riches en vitamines, sans sucres ajoutés ni conservateurs, ce qui répond aux attentes en matière de santé et de bien-être (Gámbaro&Ares, 2007).

3.3.2) Les labels et certifications : les mentions comme « bio » ou « sans additifs » renforcent la perception de qualité et influencent favorablement l'évaluation des produits naturels (Janssen.M, 2012).

3.3.3) Le goût et l'expérience sensorielle : malgré une préférence rationnelle pour les produits naturels, certains consommateurs peuvent juger positivement les produits transformés en raison de leur goût plus consistant ou plus sucré (Rozin, 2005).

3.3.4) Le prix et l'accessibilité : bien que les produits naturels soient vus comme plus sains, leur coût plus élevé peut conduire certains à privilégier les produits transformés lors de l'évaluation (Grunert.K. G., 2005).

Selon (Grunert.B, 2004), cette évaluation repose sur la qualité perçue, c'est-à-dire sur un équilibre entre les bénéfices attendus (santé, goût, naturalité) et les sacrifices perçus (prix, accessibilité, praticité).

En somme, le choix entre un produit naturel et un produit transformé ne se résume pas à une réflexion rationnelle, mais engage également des dimensions cognitives, émotionnelles et liées au contexte. La perception de la qualité, associée aux valeurs personnelles et aux limitations pratiques comme le budget ou les routines de consommation.

3.4) Décision d'achat :

La phase de décision d'achat correspond au moment où le consommateur opte pour le produit qu'il va réellement acquérir, après avoir évalué toutes les autres possibilités. De nombreux

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

éléments influencent cette étape : des préférences individuelles, des convictions, des évaluations de la qualité, et aussi des contraintes externes comme le prix, l'accès aux produits et l'influence des amis.

Dans le contexte de l'alimentation, cette décision traduit souvent un compromis entre des motivations hédoniques telles que le goût ou le plaisir et des motivations utilitaires, comme la recherche de bénéfices nutritionnels ou le souci de santé. (Verbeke, 2008) souligne que les consommateurs ayant une conscience marquée des enjeux de santé tendent à privilégier les produits perçus comme naturels, biologiques ou sans additifs, même si leur coût est plus élevé. Ce comportement est d'autant plus marqué chez les individus bénéficiant d'un niveau d'éducation élevé ou présentant une réceptivité particulière aux messages nutritionnels (Aertsens, 2011).

La manière dont la qualité est perçue joue également un rôle déterminant dans l'acte d'achat. (Zeithaml, 1988) distingue la qualité dite objective, mesurable de façon tangible, de la qualité perçue, qui repose sur des éléments subjectifs. Cette dernière est souvent influencée par des signaux comme les labels, le design de l'emballage, le nom de la marque ou l'origine géographique du produit. Dans le cas d'un choix entre un produit naturel et un produit transformé, la préférence peut aller vers le jus naturel si le consommateur associe le terme « naturel » à des bénéfices en matière de santé et de bien-être.

Il convient également de considérer l'influence des éléments situationnels au moment de l'achat. Un consommateur ayant pour habitude de privilégier les produits naturels peut, face à une promotion, à une rupture de stock ou à une contrainte budgétaire, se tourner vers un produit transformé (Kotler.P, Keller.K.L, & Manceau, 2015). Ce type d'altération illustre que la décision d'achat n'est pas exclusivement rationnelle, mais reste sensible à des facteurs extérieurs et immédiats.

Ainsi, il est important de rappeler que prendre une décision d'achat ne signifie pas nécessairement que celle-ci aboutira à l'acte d'achat. L'intention initiale peut évoluer sous l'influence de facteurs interpersonnels comme l'avis d'un proche ou l'intervention d'un vendeur ou en raison de l'environnement du lieu de vente, tel que l'ambiance générale, l'agencement des rayons ou la possibilité de goûter le produit.

3.5) Comportement post-achat :

Le comportement post-achat constitue l'ultime étape du processus de décision. Il renvoie à l'ensemble des réactions et attitudes exprimées par le consommateur après l'achat et l'usage d'un produit. Cette phase joue un rôle central, car elle influence des éléments clés tels que la probabilité de réachat, la fidélité à une marque, la propagation d'avis via le bouche-à-oreille, et même la manière dont le besoin initial est perçu a posteriori (Kotler.P, Keller.K.L, & Manceau, 2015).

Une fois le produit consommé, l'individu se demande si celui-ci a réellement répondu à ses attentes, notamment en ce qui concerne ses qualités perçues de santé et de bien-être. Si le produit est jugé bénéfique goût naturel, absence d'additifs, richesse en vitamines la satisfaction ressentie peut renforcer l'intention d'achat futur et encourager une certaine régularité dans la consommation (Oliver, 1999). À l'inverse, un sentiment de déception, causé par exemple par un goût jugé artificiel ou une sensation de lourdeur, peut créer une dissonance cognitive et freiner toute intention de renouvellement d'achat.

D'un point de vue axé sur le bien-être, l'évaluation post-consommation dépasse la simple performance fonctionnelle du produit. Le consommateur prend en compte les répercussions sur sa santé physique, mais aussi sur son équilibre mental. Des travaux ont montré que plus un produit est perçu comme sain, plus l'expérience post-achat tend à être positive. Cette perception contribue à renforcer la confiance envers la marque concernée ou, plus largement, envers la catégorie de produits qu'elle représente (Gámbaro&Ares, 2007).

Les attentes jouent ici un rôle décisif. Lorsqu'un produit est associé à des promesses élevées naturalité, saveur authentique, bénéfiques nutritionnels comme c'est souvent le cas des produits naturels, le niveau de satisfaction dépendra en grande partie de la capacité du produit à répondre fidèlement à ces attentes. Cela souligne l'importance, pour les marques, de veiller à une communication honnête, alignée avec les caractéristiques réelles du produit (Zeithaml, 1988).

Enfin, il ne faut pas négliger la dimension sociale du comportement post-achat. Un consommateur satisfait devient souvent un relais d'influence, recommandant activement le produit à ses proches ou via les réseaux sociaux. Ce bouche-à-oreille positif contribue à élargir l'impact du produit au-delà du cadre individuel, renforçant son pouvoir d'attraction dans les décisions d'achat futures (Sweeney, 2012).

4) Evolution du comportement du consommateur contemporain :

Le comportement d'achat alimentaire a beaucoup changé ces dernières décennies. Cela est due à plusieurs raisons, notamment; les technologies, les habitudes culturelles et les grandes évolutions de la société.

Aujourd'hui, ce que l'on perçoit comme de la "qualité" dans l'alimentation va bien au-delà du simple goût. L'origine, la composition naturelle, ou encore les effets sur la santé comptent de plus en plus. Comme le note (Grunert, 2005), cette qualité repose sur deux types d'indices : ce que le produit est en lui-même (son goût, sa texture) et ce qu'il communique (son emballage, sa marque). Ces éléments influencent directement nos choix. Quant à l'innovation, elle est bien favorable, mais lorsqu'elle respecte ces attentes en matière de qualité et de sécurité.

La prise de conscience des effets environnementaux de l'alimentation a bien modifié la manière dont les consommateurs effectuent leurs achats. Derrière un produit, beaucoup cherchent à savoir s'il respecte l'environnement, s'il protège le bien-être animal ou s'il reflète une culture dans laquelle ils se reconnaissent. L'essor des régimes alternatifs comme le végétarisme en témoignent. Ces régimes ne relèvent pas seulement d'un style de vie ; ils traduisent un engagement (Hartmann, 2017). Les jeunes en particulier, manifestent une forte sensibilité à l'impact sociétal de leur consommation (Campos.S D. D., 2010).

Parallèlement, la digitalisation a modifié en profondeur les comportements d'achat. L'essor des achats en ligne, des livraisons à domicile, des drives ou encore des circuits courts comme les AMAP a changé le rapport avec distributeurs et l'offre alimentaire. Ce nouveau paysage numérique permet d'adapter les produits aux préférences. Mais il soulève aussi des questions importantes, notamment ; la confiance et la qualité perçue, surtout pour les produits frais. Le lien direct avec le produit, autrefois évident, se redéfinit dans un environnement de plus en plus digital.

D'autres parts, l'achat alimentaire ne se limite plus à une simple nécessité mais il devient une façon d'expression de soi, de chercher du plaisir, ou même de prendre position. Cette transition se voit dans l'intérêt croissant pour les produits locaux, les marchés de producteurs, ou encore les aliments qui racontent une histoire : artisanal, enracinés dans un territoire, porteurs d'une certaine idée de l'authenticité. Aujourd'hui, dire qu'un produit est de "qualité" ne renvoie plus seulement à son goût ou à sa fraîcheur. C'est aussi parler de son origine, des pratiques derrière sa fabrication, et de la confiance qu'il inspire (Vargas-Meza, 2019).

Chapitre II: La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

Enfin, les crises récentes, en particulier celle du COVID-19, ont profondément bousculé les habitudes alimentaires. Elles ont exposé la fragilité des circuits mondiaux d'approvisionnement, rendant visibles des dépendances que l'on percevait peu jusque-là. Mais elles ont aussi intensifié des mouvements déjà amorcés : un regain d'intérêt pour les produits locaux, le besoin de mieux contrôler ce que l'on mange, les achats anticipés "au cas où", ou encore le plaisir retrouvé de cuisiner chez soi. Ces transformations traduisent une recherche de stabilité et d'autonomie dans un contexte incertain (Jribi, 2020).

En somme, aujourd'hui, acheter un produit alimentaire, c'est rarement un geste simple. C'est souvent le reflet d'un équilibre entre envie, valeurs, contraintes et informations disponibles. Le numérique vient s'ajouter à cette équation, amplifiant les choix possibles et la manière de les faire. Pour les acteurs du secteur, cette complexité n'est pas un obstacle, mais un appel à évoluer, suivre le rythme, écouter et s'adapter.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre a exposé l'importance de la qualité des aliments dans les habitudes d'achat, en mettant l'accent sur ses différentes dimensions objectives et subjectives. Ces facteurs jouent un rôle direct dans les choix des consommateurs, qui deviennent de plus en plus sensibles à leur bien-être et à l'impact écologique des produits. Le comportement alimentaire n'est pas seulement déterminé par des nécessités biologiques, il dépend aussi d'un processus complexe qui englobe des facteurs individuels, culturels et psychologiques. Dans ce contexte, la qualité perçue se positionne comme un élément essentiel pour différencier les marques.

Ce chapitre prépare alors le chemin pour une étude du cas algérien, où les préoccupations liées à la santé et à l'environnement modifient les critères de choix, notamment entre les jus naturels et ceux transformés.

Chapitre III :

L'influence des préoccupations de santé et de bien-être sur les choix alimentaires

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

Introduction :

L'importance de la santé et de l'environnement ne cesse de croître dans les choix d'achats alimentaires, reflétant un changement des exigences des consommateurs vers des produits jugés avantageux et sûrs. Cette orientation requiert une connaissance approfondie des mécanismes qui justifient ces décisions, en utilisant des modèles théoriques appropriés. Ce chapitre propose d'abord une première section sur la présentation des principales théories employées pour analyser les facteurs cognitifs, sociaux et affectifs influençant le comportement d'achat alimentaire. Par la suite, une seconde section qui examine la manière dont les caractéristiques perçues des produits orientent les préférences et les intentions d'achat, en se basant sur les résultats de différentes études empiriques.

Section 1) : Les théories explicatives du comportement d'achat alimentaire

Le comportement d'achat alimentaire est un processus décisionnel complexe influencé par des éléments tant cognitifs qu'affectifs et sociaux. Pour le décrire de manière raisonnée, il est crucial d'utiliser des cadres théoriques validés. Cette section utilise deux cadres complémentaires : la théorie du comportement planifié et la théorie des motivations.

La première propose un modèle basé sur les intentions influencé par des attitudes, des normes subjectives et du contrôle comportemental. La deuxième fait ressortir les finalités variées de l'acte d'achat, qu'elles soient hédoniques, utilitaires ou sociales. Chacune d'elles permet d'abord d'appréhender les dimensions rationnelles et les dimensions émotionnelles qui sous-tiennent les pratiques alimentaires actuelles.

1) Présentation de la théorie du comportement planifié :

1.1) Les concepts-clés :

La théorie du comportement planifié développée par Ajzen en 1991 est une évolution de la théorie de l'action raisonnée. Elle décrit que le comportement d'un individu sera essentiellement guidé par son intention d'agir, elle-même influencée par trois éléments : l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. L'attitude associée à un comportement reflète le niveau d'évaluation positive ou négative qu'une personne attribue à une action. Elle découle de croyances concernant les résultats de

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

cette action (Ajzen, 1991). Par exemple, dans le domaine de l'alimentation, cela peut être lié à la croyance que consommer des produits biologiques est bénéfique pour la santé ou contribue à réduire l'impact environnemental.

La norme subjective désigne la perception qu'a une personne de la pression sociale visant à adopter ou non un certain comportement. Cette perception est déterminée par les croyances normatives sur les attentes des autres, ainsi que par la motivation à se conformer à ces attentes (Fishbein, 2010). Ainsi, un consommateur peut être poussé à opter pour des produits durables si ses proches encouragent ce type de consommation.

Le contrôle comportemental perçu fait référence à la manière dont une personne évalue la facilité ou la difficulté d'adopter un comportement, en tenant compte des obstacles ou des ressources disponibles (Ajzen, 2002). Ce concept est important dans le domaine alimentaire, où des facteurs tels que le coût, la disponibilité des aliments ou le temps peuvent restreindre l'adoption de certains comportements, même lorsqu'il existe une intention positive.

Les trois éléments précédents jouent un rôle significatif dans l'intention comportementale, qui est le facteur prédictif immédiat de l'action. Cependant, il convient de mentionner que le contrôle comportemental perçu peut également affecter directement le comportement, surtout lorsque ce dernier est partiellement soumis à des influences externes en dehors du contrôle total de la personne (Conner, 1998).

1.2) Application au contexte de l'achat alimentaire :

La théorie du comportement planifié (TCP) a été largement utilisée dans le secteur de l'alimentation pour approfondir la compréhension des éléments influençant les comportements d'achat et de consommation. Sa pertinence dans ce domaine s'explique par sa capacité à prendre en compte à la fois des facteurs individuels (attitudes, contrôle perçu) et sociaux (normes subjectives), tout en conservant une approche prédictive via l'intention d'agir.

De nombreux travaux empiriques ont confirmé la capacité explicative de la TCP pour différents comportements d'achat alimentaires. Dans le contexte général, (Povey, R, 2000) a testé la théorie du comportement planifié sur la consommation des fruits et légumes et a constaté que les trois dimensions centrales du modèle faisaient preuve d'efficacité pour prédire l'intention, dans une faible mesure, le comportement réel. Ils soulignent ainsi

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

l'importance du contrôle perçu, susceptible d'empêcher la réalisation des intentions en cas d'obstacles pratiques, comme le manque de temps ou le faible accès aux produits sains.

Une recherche a analysé l'impact de la littératie nutritionnelle sur l'attitude, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu en ce qui concerne la consommation de nourriture saine, ainsi que sur l'aspiration à manger des aliments de marque saine. Les résultats ont montré que la littératie nutritionnelle avait un effet positif sur ces trois variables de la théorie du comportement planifié (TPB), qui à leur suite influençaient l'intention de manger des aliments sains (Chilón-Troncos, 2024).

Dans le domaine de consommation durable, (Chen.M.F, 2007) a mis en avant que la norme subjective est déterminante chez les personnes sensibles aux enjeux environnementaux. L'auteur précise que la pression sociale, associée à une attitude positive, est une clef d'orientation fondamentale des comportements d'achat responsables.

Dans le contexte du choix des aliments biologiques, (Arvola, 2008) démontre que les attitudes positives, les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement ont un impact significatif sur l'intention d'achat. Leurs résultats, issus d'une étude conduite en Finlande et en Italie, indique que prendre en compte les émotions et les valeurs morales rend le modèle encore plus efficace pour comprendre ce type de comportement.

(Yadav et al, 2016) dans leur méta-analyse toujours des comportements nutritionnels durables, confirme la validité du modèle de TCP pour prédire l'intention d'achat de produits écologiques. Il précise cependant que l'attitude est le facteur prédominant, suivie du contrôle perçu, puis de la norme subjective. Les auteurs proposent également d'intégrer des variables supplémentaires, comme les valeurs personnelles ou la sensibilisation à l'environnement, afin de renforcer la capacité explicative du modèle.

(Singh, 2017) a également examiné les intentions d'achat de produits bio en Inde en se basant sur la TCP, en y incluant la prise de conscience environnementale et l'appréciation des avantages pour la santé. Leur modèle élargi valide l'importance de ces dimensions additionnelles, indiquant que la TCP peut être améliorée lorsqu'elle est adaptée aux caractéristiques propres au marché et aux enjeux des consommateurs.

L'étude menée par (Toorani. A, 2024) utilise spécifiquement la Théorie du Comportement Planifié pour examiner la consommation de boissons fonctionnelles chez les femmes salariées.

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

Les conclusions indiquent que l'attitude envers ces boissons, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu ont un impact significatif sur l'intention de consommation. L'étude souligne aussi que le contrôle comportemental perçu peut avoir une influence directe sur le comportement réel, en particulier lorsqu'une personne se sent limitée dans sa capacité d'action autonome, validant ainsi les modifications ultérieures apportées au modèle initial par Ajzen en (2002).

Dans une recherche distincte sur la diminution de la consommation de viande, (Graça, 2015) met en évidence que la norme subjective et le contrôle perçu ont un impact notable sur les aspirations à réduire la consommation des viandes, spécialement chez les consommateurs très soucieux d'éthique ou d'environnement. Le contrôle perçu joue un rôle crucial en présence d'obstacles pratiques, tels que l'accès à des alternatives végétales.

Plus récemment, diverses études empiriques ont élargi l'application de la TCP à des segments précis de consommateurs, y compris les jeunes générations et les marchés en développement. Selon une étude réalisée par (Chen.H, 2023) auprès de la génération Z en Chine, le modèle est jugé pertinent pour éclairer les intentions d'achat de produits biologiques. L'attitude demeure le facteur le plus influent, cependant la perception du contrôle - particulièrement en ce qui concerne le coût et la disponibilité - semble constituer un obstacle majeur à l'achat réel.

De façon similaire, (Setiawati, 2018) a eu recours à la TCP pour examiner les intentions d'acquisition de produits bio parmi des étudiants universitaires en Indonésie. Il met en exergue l'importance d'une attitude positive et des normes subjectives, tout en notant que la perception du contrôle comportemental est un facteur déterminant dans une situation où les ressources financières sont restreintes.

L'enquête menée par (Rejeki, 2021) axée sur les légumes bio, souligne un lien prononcé entre l'intention d'achat et la conjonction des trois éléments classiques de la TCP. Il est recommandé d'inclure des variables additionnelles, telles que la familiarité avec les produits ou les principes personnels, pour améliorer le modèle explicatif, surtout dans les situations socio-économiques en évolution.

D'autres parts, l'étude méta-analytique de (McDermott, 2015) axée sur des choix alimentaires discrets, met en évidence la solidité générale de la TCP pour anticiper les intentions

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

alimentaires, tout en notant une variation significative selon les différentes catégories d'aliments et les contextes culturels. Les auteurs suggèrent l'inclusion de modérateurs contextuels à l'image des routines, des émotions ou de la disponibilité perçue pour renforcer la capacité prédictive du modèle en ce qui concerne le comportement réel.

Des études récentes ont poursuivi l'exploration de l'application de la TCP dans différents contextes alimentaires, se concentrant sur des groupes spécifiques et incorporant des variables inédites pour perfectionner la prédiction des comportements. Par exemple, une recherche réalisée par (Sajjad, 2023) auprès d'étudiants au Pakistan a démontré que l'intention comportementale et la norme subjective étaient les prédicteurs majeurs de la consommation de fast-food, justifiant 60,3 % de la variance du comportement. Il a également été révélé que ces comportements étaient fortement influencés par les pairs et la popularité grandissante de la restauration rapide, bien qu'il y ait une conscience des impacts néfastes sur la santé.

Dans le contexte de la consommation alimentaire durable, une étude a élargi la Théorie du Comportement Planifié en y incorporant des valeurs biosphériques, égoïstes et hédoniques, sans oublier les préoccupations environnementales et l'identité écologique. Les conclusions ont montré que l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement jouaient un rôle important dans l'établissement du comportement de consommation alimentaire durable (Bhavana.A, 2024).

En conclusion, ces études valident que la TCP constitue un modèle théorique solide pour analyser les intentions d'achat alimentaire. Même si elle requiert des adaptations contextuelles et culturelles afin de mieux appréhender la complexité des comportements réels.

2) Présentation de la théorie des motivations :

2.1) La typologie des motivations :

L'objectif de la théorie des motivations est d'éclairer les éléments psychologiques qui influencent les comportements humains, en particulier en ce qui concerne l'alimentation. D'après (Deci.E. L. & Richard M.R, 2000), la motivation est caractérisée comme la force interne qui pousse un individu à commencer, orienter et maintenir une action. On distingue deux formes de motivation : la motivation intrinsèque, qui est liée à l'attrait et au plaisir

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

intrinsèque de l'activité, et la motivation extrinsèque, qui dépend de facteurs extérieurs comme les récompenses, les normes sociales ou les obligations.

Dans le domaine particulier de l'alimentation, ces différenciations aident à comprendre la complexité des décisions prises par les consommateurs. À travers le "Eating Motivation Survey (TEMS)", (Renner et al, 2012) ont distingué divers types de motivations liées à l'alimentation. Ces motivations incluent celles hédoniques (saveur, plaisir), les motivations utilitaires (bien-être physique, satiété), ainsi que des motivations de nature sociale (respect des normes du groupe) et émotionnelles (gestion du stress ou des émotions négatives). Ce modèle multifactoriel souligne que les choix alimentaires ne sont généralement pas déterminés par un unique critère, mais plutôt par une fusion de nécessités psychologiques, affectives et sociales.

De plus (Batra, 1991) a approfondi la différence entre motivations hédoniques et utilitaires, mettant en avant que les actes de consommation peuvent être stimulés aussi bien par la quête du plaisir que par des facteurs rationnels tels que l'efficacité ou la nécessité. Cette dichotomie est particulièrement pertinente dans le domaine des comportements d'achat alimentaires, comme par exemple dans la décision entre un repas de fast-food (plaisir instantané) et un repas nutritif et équilibré (avantage utilitaire à long terme).

L'étude de (Köster, 2009) enrichit cette perspective en soulignant la variété des facteurs influençant le choix alimentaire, englobant non seulement des éléments individuels (pratiques, préférences), mais également des aspects culturels et sociaux. Dans le même sens, (Bublitz. M. G, 2010) souligne que de nombreux comportements alimentaires sont conditionnés par des processus inconscients, ce qui rend l'analyse des motivations encore plus complexe.

D'autres parts, les motivations ne sont ni constantes, ni uniformes : elles peuvent être classées en fonction des situations. Selon (Sobal, 2009), les choix alimentaires des consommateurs sont fréquemment organisés selon une hiérarchie de priorités : la santé, le goût, le coût ou la praticité peuvent prendre le pas à différents moments en fonction du contexte et des exigences.

Le cadre d'action a aussi une importance cruciale dans l'activation des motivations. Selon (Van't Riet, 2011), des éléments contextuels comme le cadre social, la pression ou l'accessibilité immédiate de la nourriture peuvent considérablement affecter les comportements alimentaires, transformant de ce fait l'intensité et le type de motivations au moment de faire un choix.

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

Enfin, (Wansink, 2004) souligne que beaucoup de choix alimentaires sont automatiques et inconscients, influencés par le cadre physique sans véritable implication cognitive consciente. Ces mécanismes automatiques mettent en évidence l'importance de prendre en compte les facteurs non rationnels influençant le comportement alimentaire.

L'analyse des motivations fournit donc un contexte approfondi pour saisir pourquoi les consommateurs privilégient certains aliments à d'autres, en prenant en considération aussi bien des éléments internes que du milieu social et culturel.

2.2) Lien avec le comportement d'achat alimentaire :

La théorie des motivations est un pilier fondamental pour saisir le comportement d'achat alimentaire, surtout en ce qui concerne les produits bio. Les motivations des consommateurs sont multiples, associant des aspects personnels (comme la prise de conscience de la santé) et sociaux (comme les enjeux environnementaux).

D'après (Iqbal.J, 2021), l'intention d'achat de produits biologiques est principalement influencée par la prise de conscience de la santé et l'inquiétude pour la sécurité alimentaire, un phénomène qui s'amplifie par l'engagement du consommateur et ses raisons écologiques. De même, (Wang, 2023) démontre que l'achat de produits bio est influencé autant par une prise de conscience sanitaire que par un phénomène d'imitation sociale (« herdmentality »), indiquant que les motivations peuvent être à la fois rationnelles et émotionnelles.

Selon l'étude NutriNet-Santé de (Baudry, 2017), la classification des motivations démontre que chez les consommateurs de produits biologiques, les enjeux de durabilité environnementale viennent compléter leurs préoccupations pour la santé individuelle. (Nunes, 2021) Confirme cette observation en notant une uniformisation progressive des profils de consommateurs bio autour d'objectifs durables et éthiques.

D'autres études, comme celles de (Khan. K. A, 2022) et (Dasari, 2020), révèlent que la compréhension des produits biologiques et la perception du coût influencent le lien entre motivation et acte d'achat, mettant en exergue l'importance du degré de connaissance du consommateur. De plus, (Zwierczyk, 2022) souligne l'importance de la littératie en santé pour

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

les décisions alimentaires, traçant un lien direct entre l'envie de manger sainement et la compétence à déchiffrer les informations nutritionnelles.

La littérature met aussi l'accent sur la coexistence d'attitudes cognitives et émotionnelles lors de la prise de décisions. (Nica.E, 2020) Met en évidence que l'acquisition de produits bio repose non seulement sur des jugements rationnels, mais aussi sur des sentiments positifs liés à l'environnement. (Monier-Dilhan, 2016) Enrichit cette perspective en liant la demande de produits biologiques avec motivations personnelles et engagement pour la durabilité.

Enfin, l'analyse de (Baumann, 2017) qui distingue les motivations individualistes des collectivistes, aide à expliquer pourquoi certains consommateurs favorisent les produits locaux, même sans le label bio, poursuivant des objectifs éthiques similaires mais par des voies différentes.

En somme, le comportement d'achat de produits alimentaires, en particulier bio, est grandement influencé par un réseau complexe de facteurs sanitaires, écologiques, économiques et sociaux. La théorie des motivations offre une compréhension de cette dynamique en déterminant les facteurs psychologiques et contextuels qui orientent les choix des consommateurs.

3) Articulation entre la théorie du comportement planifié et la théorie des motivations :

L'intégration de la théorie du comportement planifié (TCP) et de la théorie des motivations propose une perspective plus globale pour saisir le comportement d'achat alimentaire. La Théorie du Comportement Planifié, conçue par Ajzen, souligne trois facteurs clés influençant le comportement : l'attitude envers le comportement, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu. Cependant, cette méthode axée sur des facteurs rationnels peut être approfondie grâce à la contribution de la théorie des motivations. Celle-ci examine les dynamiques émotionnelles, intrinsèques et contextuelles qui influencent l'établissement des intentions.

Des études récentes ont démontré que l'intégration des motivations intrinsèques renforce la précision prédictive de la TCP. Par exemple, (Gibson, 2023) a prouvé que l'inclusion des motivations autodéterminées dans la Théorie du Comportement Planifié améliore la

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

compréhension des comportements pro-environnementaux, comme la conservation de l'eau. Cette notion peut être appliquée au domaine alimentaire où les consommateurs sont incités à acheter des produits écologiques ou plus sains. (Khan. Y. W, 2022) A également mis en évidence que des motivations internes comme la recherche de bien-être personnel et l'importance accordée à l'environnement, influencent considérablement les comportements et les décisions d'achat de produits bio, validant ainsi l'importance d'une approche globale.

Dans cette perspective, (Leavell, 2015) indique que les composantes de la théorie du comportement planifié (les attitudes, les normes sociales et le contrôle perçu) peuvent être affectées par le degré de motivation personnelle d'un individu. Il précise que si l'environnement d'un individu est considéré comme soutenant ou, à l'inverse, comme contraignant, cela peut modifier la façon dont cet individu établit son intention d'agir. Par conséquent, (Leavell, 2015) démontre que les décisions ne sont pas uniquement basées sur la rationalité : elles sont également influencées par le soutien ou la pression perçus dans l'environnement social.

La complémentarité entre ces deux théories est particulièrement visible dans la compréhension des comportements d'achat influencés par des dynamiques émotionnelles et sociales. (Park. J, 2014) A démontré, en fusionnant la TCP avec d'autres modèles de motivation, que les enjeux moraux et les sentiments sociaux peuvent amplifier ou diminuer l'impact des normes subjectives sur l'intention d'agir. Dans le contexte alimentaire, cela veut dire que des émotions comme la culpabilité, en réaction à des décisions alimentaires jugées responsables, peuvent influencer le poids de la pression sociale sur les intentions d'achat.

De plus, des recherches telles que celles de (Dawi, 2024) ont démontré que les motivations de protection (comme les préoccupations de santé lors de la pandémie de COVID-19) peuvent être intégrées dans les facteurs liés aux attitudes de la TCP, ce qui enrichit notre compréhension des achats alimentaires axés sur la santé.

(Xie. C, 2013) A également mis l'accent sur l'importance d'intégrer les processus émotionnels et socioculturels, soulignant que la consommation est fréquemment influencée par des dynamiques complexes combinant cognition, affectivité et normes culturelles. Ces aspects peuvent être plus efficacement appréhendés grâce à la théorie des motivations.

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

Enfin, les recherches de (Hagger, 2009) ainsi que (Widyarini, 2018) démontrent que l'ajout de la théorie de l'autodétermination à la TCP permet une prédiction plus précise de différents comportements de consommation. Cela se fait grâce à l'introduction de variables comme la motivation intrinsèque et extrinsèque qui influencent les attitudes, les intentions et les actions réelles.

Par conséquent, une approche qui combine la théorie du comportement planifié (TCP) et la théorie des motivations permet non seulement de rationaliser l'intention d'achat alimentaire, mais aussi d'incorporer les influences émotionnelles, sociales et culturelles qui façonnent significativement les comportements d'achats alimentaires.

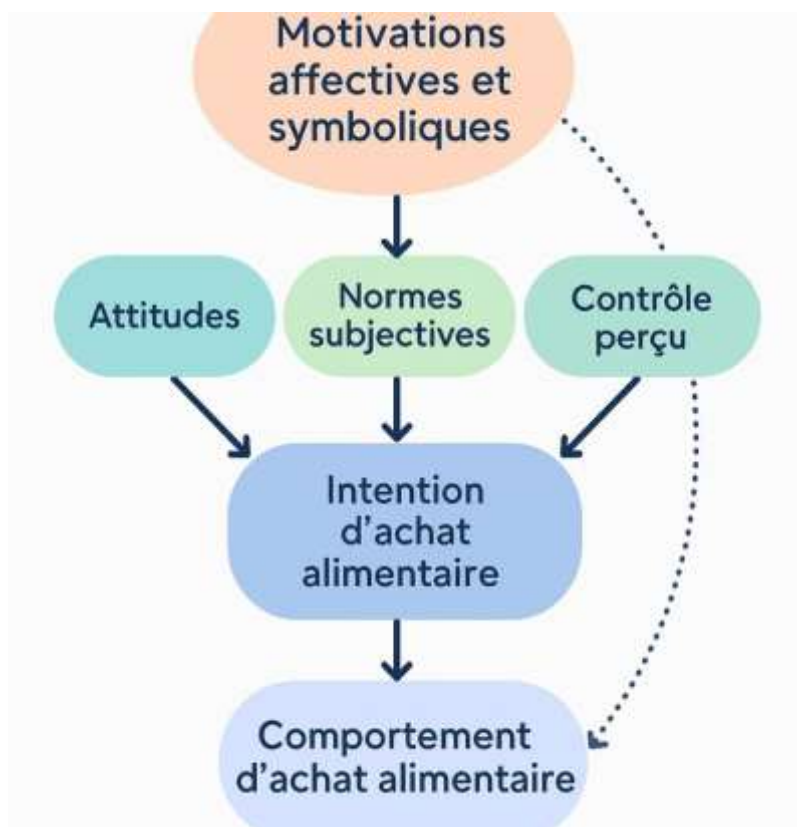


Figure 8: Modèle intégratif du comportement d'achat

Source : Création personnelle

En conclusion, l'étude de la Théorie du Comportement Planifié et la Théorie des Motivations, nous a permis d'identifier les facteurs clés qui orientent l'intention d'achat ainsi que les habitudes alimentaires. Ces modèles théoriques fournissent des perspectives supplémentaires pour saisir la manière dont les attitudes, les normes sociales, le contrôle perçu et les

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

motivations internes ou externes agissent sur le processus de prise de décision des consommateurs. En s'appuyant sur ces fondements théoriques, notre partie empirique cherchera à expérimenter et démontrer ces processus dans le contexte de consommation des jus de fruits en Algérie.

Section 2) : Impact des attributs de la santé et de bien-être sur les décisions d'achat

Aujourd'hui, les décisions concernant l'alimentation sont progressivement façonnées par des préoccupations en matière de santé et d'environnement. Au-delà des goûts personnels, les consommateurs font des choix qu'ils estiment plus bénéfiques pour leur santé, leur environnement et leur style de vie. Cette section explore l'impact concret de ces dimensions sur les comportements d'achat, tout en considérant les influences individuelles, sociales, et économiques, ainsi que le niveau de confiance accordé aux marques et aux labels.

1) Les dynamiques comportementales autour des produits alimentaires sains :

Les choix alimentaires sont aujourd'hui fortement influencés par des considérations de santé et d'environnement. Ces comportements ne se limitent pas à une simple préférence personnelle ; ils reflètent une interaction complexe entre les représentations individuelles, les normes sociales, ainsi que les contraintes économiques et environnementales. Nous analysons cette dynamique en croisant les apports de la littérature internationale avec quelques observations issues de travaux empiriques réalisés dans le contexte algérien.

1.1) La conscience de la santé :

La sensibilisation à la santé est un facteur déterminant dans les décisions alimentaires, se traduisant par une nette favorisation des aliments naturels, peu transformés et sans additifs artificiels. Cette approche de consommation est généralement guidée par une attention particulière aux étiquettes et un intérêt pour les produits biologiques ou considérés comme nutritifs (Jayanti, 1998) ; (Michaelidou, 2008).

Une enquête réalisée à Constantine, en Algérie, révèle un intérêt croissant pour les produits diététiques et sains, bien que cet engouement soit entravé par le prix élevé de ces produits ainsi que leur disponibilité restreinte. (Sahraoui, 2011)

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

1.2) La perception du contrôle comportemental :

D'après la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991), le comportement d'achat est modulé par la perception du contrôle sur les ressources et les aptitudes requises pour adopter une consommation saine. Les consommateurs qui peuvent interpréter l'étiquetage nutritionnel ou ont un accès facile aux produits sains sont plus susceptibles de les inclure dans leur régime alimentaire. (Povey, 2000)

Ce constat est confirmé par (Wang.X, 2023), qui, à travers une enquête internationale, a démontré que la précision et la clarté des étiquettes nutritionnelles influencent significativement les décisions d'achat des consommateurs, soulignant ainsi l'importance de la lisibilité des informations nutritionnelles pour promouvoir des comportements alimentaires sains.

1.3) L'identité personnelle :

L'alimentation représente un indicateur significatif d'identité. Les préférences alimentaires sont fréquemment en accord avec l'image que les gens désirent projeter : une personne préoccupée par sa santé ou l'environnement aura tendance à adopter un régime qui correspond à ses valeurs (Sparks, 1992) ;(Shaw, 2003). Cette dimension identitaire se renforce au sein des groupes qui partagent des convictions similaires, notamment les communautés défendant un mode de vie sain.

1.4) Les normes morales :

Pour un grand nombre de consommateurs, l'alimentation saine est non seulement une préoccupation personnelle, mais également un impératif moral envers soi-même et la société. Cette norme morale a un impact considérable sur l'intention d'achat, parfois plus que les motivations économiques ou hédoniques. (Arvola, 2008) ; (Vermeir, 2006)

1.5) Les normes sociales :

La formation des comportements alimentaires est fortement influencée par l'environnement social. L'orientation des choix vers des produits valorisés socialement est influencée par la pression normative, qu'elle soit explicite ou implicite, exercée par le groupe d'appartenance, en particulier chez les jeunes adultes. (Ajzen, 1991) ;(Vermeir, 2006).

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

1.6) L'influence des médias et des réseaux sociaux :

Les médias et les réseaux sociaux ont une influence considérable sur les représentations sociales de l'alimentation. Les influenceurs et les campagnes numériques qui valorisent le mode de vie "healthy" contribuent à diffuser des normes alimentaires idéalisées, en particulier chez les jeunes générations. (Freberg, 2011) ;(Kemp, 2011)

La popularité des contenus liés à la santé sur des plateformes comme Instagram, TikTok ou Facebook contribue à établir de nouvelles normes sociales implicites, encourageant les consommateurs à ajuster leurs habitudes d'achat en fonction d'un style de vie considéré comme sain et naturel.

1.7) Le prix des aliments :

Le coût des produits alimentaires représente un obstacle significatif. Les aliments nutritifs tels que les fruits, les légumes et les produits biologiques tendent à être plus coûteux. Ce qui pousse les consommateurs à faire des compromis entre la qualité nutritionnelle et leur budget. (Darmon, 2008) ; (Pechey, 2016)

(Kaabache, 2024) Renforce cette observation dans une recherche sur les habitudes alimentaires en Algérie. Il met en avant que le prix élevé des aliments sains, y compris les fruits, les légumes et les protéines animales, représente un frein significatif à leur consommation par une grande partie de la population.

1.8) Disponibilité et accessibilité :

L'accès physique aux aliments sains influence fortement les habitudes alimentaires. Dans les régions marginalisées ou rurales, le manque de points de vente appropriés rend difficile l'achat de produits de qualité. (Walker. R. E, 2010) (OMS, 2020). Selon l'analyse de (Hadhbi.F, 2025), les déséquilibres alimentaires demeurent présents dans les villes algériennes, avec une attention particulière sur la distribution inégale des points de vente des aliments sains qui est un facteur qui aggrave le déséquilibre nutritionnel.

1.9) La qualité et la fraîcheur :

La qualité perçue et la fraîcheur ont un impact direct sur l'intention d'achat des produits alimentaires, en particulier pour les fruits, les légumes et les produits bio. Une haute qualité perçue suggère que l'aliment est naturel, non transformé et sain, ce qui augmente son attrait pour les consommateurs. Selon (Steenkamp, 1990), la qualité perçue est un concept

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

complexe qui comprend divers éléments, tels que la fraîcheur, l'apparence, la texture et l'arôme. Ces aspects servent fréquemment d'indices de confiance, particulièrement lors de l'évaluation de la sécurité, de la salubrité et de la valeur nutritionnelle des produits alimentaires. Dans une perspective similaire, (Peter A.M, Oude Ophuis, 1995) souligne que l'apparence de fraîcheur, notamment à travers des couleurs intenses, joue un rôle déterminant dans l'estimation de la qualité et de la sécurité au moment d'acheter des fruits et légumes.

1.10) L'étiquetage et l'information :

Un étiquetage nutritionnel clair et facile à interpréter est fondamental pour aider les consommateurs à faire des choix alimentaires éclairés. Dans un environnement d'achat souvent rapide, les consommateurs ont fréquemment peu de temps et de ressources pour examiner toutes les informations disponibles sur les produits. L'étiquetage se transforme donc en un point de référence cruciale pour juger la qualité nutritionnelle. Selon (Grunert, 2007), la manière dont on perçoit et utilise l'étiquetage diffère en fonction de la connaissance des produits, du degré d'instruction en nutrition et de la précision des données présentées. Campos et ses collaborateurs mettent aussi en évidence que des étiquettes simples, placées sur le devant de l'emballage, sont plus efficaces que les tableaux nutritionnels traditionnels, surtout auprès des consommateurs pressés ou moins informés (Campos.S, Doxey.J, Hammond.D, 2011). Ces études valident le fait que l'étiquetage agit comme un intermédiaire entre la proposition alimentaire et les intentions d'achat, en guidant vers des sélections plus saines.

1.11) Durabilité et impact environnemental :

Aujourd'hui, la durabilité devient une dimension cruciale dans les choix alimentaires des consommateurs, surpassant les seuls critères de goût ou de santé. L'impact environnemental des aliments, évalué à travers leur empreinte carbone, leur mode de production et leur origine, influence de plus en plus les comportements d'achat. Selon (Aschemann-Witzel, 2019), la conscience environnementale pousse un certain nombre de consommateurs à opter pour des produits biologiques, locaux ou provenant du commerce équitable. (Hartmann, 2017) soulignent que la sensibilité écologique est fréquemment associée à des valeurs personnelles telles que le respect de l'environnement ou la justice sociale, et qu'elle est plus prononcée chez les jeunes générations ainsi que chez les personnes instruites. Par conséquent, la démarche d'une alimentation durable ne concerne pas uniquement des choix personnels ; elle exprime également une conscience sociale et environnementale qui se développe constamment.

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

Ainsi, l'ensemble de ces attributs personnels, sociaux et économiques influencent le comportement d'achat en ce qui concerne l'alimentation saine. Il est maintenant pertinent d'examiner le rôle primordial de la confiance accordée aux marques et aux labels dans ces choix.

2) La confiance envers les marques ou les labels :

La confiance est un facteur clé dans les choix d'achat des consommateurs, en particulier pour les produits alimentaires associés à la santé et au bien-être. Devant la complexité des informations existantes, les marques et les labels constituent des indicateurs pour juger de la qualité et de la crédibilité des produits.

2.1) Le rôle des labels dans la construction de la confiance :

Les labels alimentaires ont pour objectif d'assurer certaines qualités des produits, comme leur origine, leur méthode de fabrication ou leurs avantages nutritionnels. Cependant, l'augmentation du nombre de labels peut provoquer une certaine confusion et un manque de confiance parmi les consommateurs. (Bouhaddane, 2022) Met en évidence que la confiance dans les produits portant un label est fortement dépendante de la légitimité perçue des labels, qui se fonde sur quatre aspects : cognitif, réglementaire, pragmatique et éthique. Plus un label est considéré comme authentique selon ces normes, plus il augmente la confiance des clients et amplifie la valeur associée aux produits en question.

Par ailleurs, (De Pelsmacker, 2005) souligne que les labels éthiques sont cruciaux pour instaurer la confiance. Il met l'accent sur le besoin de qualité des informations proposées par les labels et sur la fiabilité des entités qui délivrent ces certifications. Ces deux facteurs semblent être primordiaux pour garantir la transparence et orienter favorablement les choix d'achat des consommateurs, particulièrement dans le secteur de l'alimentation.

2.2) La confiance envers les marques alimentaires :

Plusieurs éléments, tels que la transparence, la qualité perçue et la notoriété de l'entreprise, influencent la confiance des consommateurs dans les marques alimentaires. Selon la recherche de (Calvo Porral, 2016), la confiance joue un rôle crucial dans les marques de distributeurs alimentaires, mettant en évidence que la confiance des consommateurs est essentielle pour leur intention d'achat et leur fidélité. Les intervenants mettent l'accent sur l'importance de la transparence des informations délivrées par la marque et de la perception de la qualité des produits pour instaurer cette confiance.

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

3) Les freins à la confiance aux marques et labels :

La confiance envers les marques et labels est minée par plusieurs obstacles, notamment la méfiance persistante envers les marques privées, surtout sur les marchés en développement où leur utilisation est restreinte due à un manque de crédibilité (Fong, 2023). La perception d'authenticité a aussi une importance cruciale : les décalages entre les valeurs proclamées et les comportements effectifs des marques érodent la confiance (Portal, 2019). De plus, des barrières systémiques (historiques, économiques ou psychologiques) freinent l'apparition de marques concurrentielles et crédibles (Orkusha Y., 2015).

En ce qui concerne les labels, leur multiplication peut susciter de la suspicion si la qualité des articles n'est pas constante, particulièrement en présence d'un risque d'étiquetage trompeur (Liebi, 2002). Pour conclure, dans un univers digital, même si l'attachement émotionnel (à travers des idées telles que les Lovemarks) peut renforcer la fidélité, les perceptions des clients peuvent également être influencées par les communautés en ligne, ce qui apporte une dimension supplémentaire de complexité à l'établissement de la confiance (Kelemen, 2013).

Ces obstacles révèlent que la confiance dépend d'un équilibre délicat entre transparence, cohérence et qualité, des aspects que doivent maîtriser les marques et les labels pour persuader.

Ainsi, aujourd'hui, les choix alimentaires sont influencés par des enjeux de santé, de bien-être et d'éthique, mettant l'accent sur la valeur nutritionnelle, la fraîcheur, un étiquetage transparent et la durabilité. Toutefois, ces options sont restreintes par des facteurs économiques (coûts élevés), logistiques (accessibilité) et sociétaux (impact des médias et des standards). De plus, bien que la confiance envers les marques et labels soit essentielle, elle est fragilisée par la multiplication des certifications et un manque de transparence. Les intervenants du domaine sont donc tenus de conjuguer qualité, accessibilité, information fiable et éthique cohérente pour satisfaire les exigences des consommateurs.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre a souligné l'importance grandissante des enjeux de santé, de bien-être et de durabilité dans nos choix alimentaires actuels. En s'appuyant sur les théories du comportement planifié et des motivations, l'étude révèle que les choix d'achat découlent d'un

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et d'environnement sur les choix alimentaires

mélange complexe d'attitudes, de normes sociales, d'émotions et de contraintes environnementales. Les caractéristiques perçues des produits, telles que la valeur nutritionnelle, la qualité, la fraîcheur et l'effet sur l'environnement, ont un impact significatif sur l'élaboration des intentions d'achat, malgré la persistance de contraintes économiques, logistiques et informatives. La confiance envers les marques et les labels semble être un outil crucial pour encourager des décisions alimentaires plus éthiques, à condition que cette confiance soit fondée sur la transparence. Ce cadre conceptuel servira de fondement à l'analyse empirique des préférences des consommateurs algériens pour les jus naturels et transformés.

Chapitre IV :

*Étude empirique sur la consommation des
jus de fruits en Algérie*

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

Introduction :

Le présent chapitre a pour but de prolonger les éléments développés dans le cadre théorique et la revue de littérature. Il se base sur une recherche de terrain qui se propose de mieux saisir les orientations de consommation des jus de fruits des Algériens, sur la base de ses préoccupations de santé, d'environnement mais aussi de sa réalité socio-économique.

Cette enquête vise à répondre à notre problématique intitulée : *Dans quelle mesure les caractéristiques sociodémographiques des algériens ainsi que leurs préoccupations environnementales et sanitaires influencent-elles leurs choix lors de l'achat de jus de fruits ?* Pour répondre à celle-ci, un questionnaire a été créé et remis à un échantillon de consommateurs. Le questionnaire a permis de récolter des données quantitatives et qualitatives à leur sujet : des habitudes de consommation, des facteurs qui animent leur choix, et leur perception des jus naturels versus jus transformés.

Ce chapitre commence par une présentation de l'enquête et des résultats: le mode de recueil des données, la composition de l'échantillon et les instruments d'analyse. Les résultats de l'enquête sont ensuite exposés en tableaux et en graphiques. La deuxième section représente une analyse et une interprétation des résultats, mettant en évidence les rapports possibles ou non entre certaines caractéristiques sociodémographiques telle que l'âge, le niveau d'éducation ou le revenu et les préférences manifestées des répondants.

Section 1) : Présentation de l'enquête et des résultats

Cette première section vise à décrire la méthodologie adoptée pour la récolte des données, ainsi que les résultats statistiques tirés. Elle commence par une présentation du questionnaire, avec la définition des sujets abordés. Elle se rend ensuite à une exposition des caractéristiques sociodémographiques des répondants (âge, sexe, niveau d'instruction, situation professionnelle, revenu mensuel, etc.).

Les résultats de l'enquête sont ensuite rendus accessibles en graphiques et diagrammes qui permettent d'en dégager des tendances générales sur les habitudes de consommation des jus de fruit : jus privilégié (naturel ou transformé), rôle des préoccupations de santé et/ou environnementales, etc.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

1) Présentation de l'enquête :

1.1) Objectif de l'enquête :

L'objectif de cette étude est d'examiner les éléments qui influencent la consommation de jus de fruits qu'ils soient naturels ou transformés chez les consommateurs en Algérie, en soulignant l'effet des caractéristiques associées à la santé (valeurs nutritionnelles, absence d'additifs, ingrédients naturels) et à l'environnement (emballage, provenance biologique, impact environnemental). Elle poursuit deux principaux objectifs : l'un exploratoire, visant à approfondir la compréhension des motivations des consommateurs, et l'autre vérificatif, en mettant à l'épreuve les hypothèses découlant du cadre théorique utilisé.

1.2) Processus d'échantillonnage :

Cette recherche cible les personnes âgées de 18 ans et plus qui consomment déjà des jus de fruits, qu'ils soient naturels ou transformés. Ce critère de sélection vise les individus qui pourraient être concernés par les problématiques de santé et d'environnement lors de leurs choix de jus de fruits.

Pour la méthode d'échantillonnage nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste par convenance en raison de limitations liées au temps, aux ressources et à l'accessibilité. En tout, 147 individus ont été questionnés : 80 d'entre eux à travers un questionnaire auto-administré en ligne (principalement partagé sur les réseaux sociaux), et 67 par le biais d'entretiens en face à face. On considère que ce volume est adéquat pour faire ressortir des tendances globales et réaliser une analyse descriptive pertinente.

1.3) Méthode de collecte des données :

Les données ont été collectées grâce à un questionnaire structuré, administré de deux façons : En ligne, pour sa vitesse, son coût réduit et sa possibilité de toucher une population répartie sur un large territoire. En présentiel, pour encourager une compréhension plus poussée des questions et obtenir des réponses plus détaillées. L'enquête a été menée sur une période d'une semaine, du 3 au 11 février 2025.

1.4) Outil de collecte :

Le questionnaire mis en place pour cette étude a été conçu afin de collecter des informations qualitatives et quantitatives concernant les habitudes et les goûts des consommateurs algériens

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

vis-à-vis des jus naturels et transformés. Il suit une progression logique, partant de la détermination du profil des participants pour aller vers l'analyse de leurs perceptions subjectives. Il comprend six sections distinctes ;

- La première partie a pour objectif de caractériser le profil sociodémographique des participants (genre, âge, profession, niveau de revenu, etc.).
- La deuxième partie se concentre sur les habitudes de consommation des jus de fruits.
- La troisième partie examine l'importance accordée par le consommateur algérien à la santé.
- La quatrième partie étudie la sensibilité aux questions environnementales.
- La cinquième section examine d'autres éléments qui pourraient affecter le comportement d'achat.
- La sixième section met à disposition un espace ouvert pour que les participants puissent partager leurs opinions et recommandations sur la disponibilité des jus naturels en Algérie et l'effet des jus industriels.

Afin d'assurer une collecte variée et complète, nous avons inclus plusieurs sortes de questions :

- Des questions fermées, soit à choix unique ou multiple
- Des échelles de Likert à cinq niveaux, qui permettent d'évaluer les attitudes.
- Des questions ouvertes, encourageant des réponses spontanées et détaillées.

L'utilisation combinée de ces formats a non seulement facilité l'examen des comportements et des attitudes, mais a également offert aux participants la possibilité de s'exprimer librement, ce qui a enrichi la profondeur de l'analyse.

2) Tri à plat de l'enquête :

2.1) Données sociodémographiques :

2.1.1) L'âge :

Le diagramme suivant illustre la distribution des participants en fonction de leur groupe d'âge, offrant ainsi une perspective précise sur la composition générationnelle de l'échantillon.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

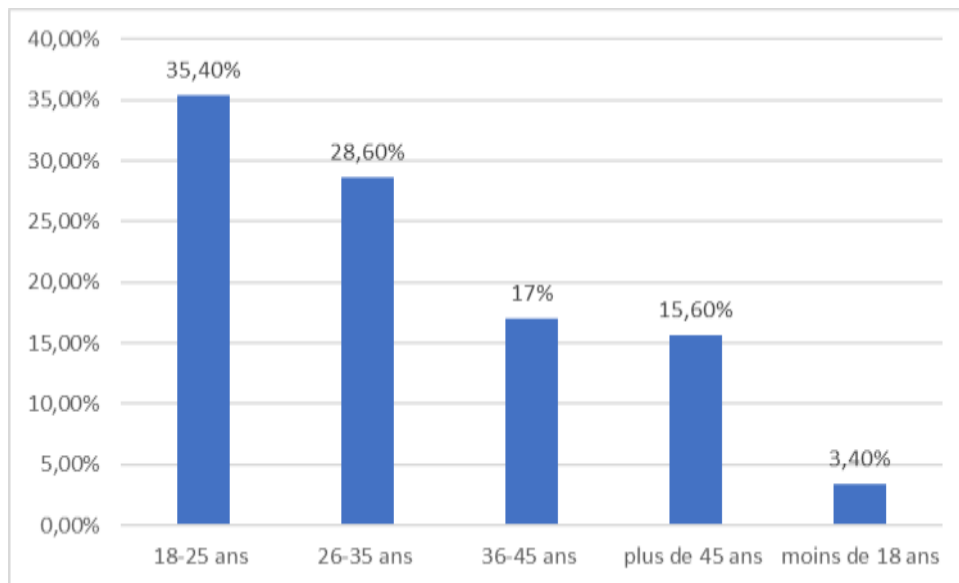


Figure 9 : Histogramme de l'âge des répondants

- Les consommateurs interrogés sont majoritairement des jeunes adultes âgés entre 18 et 35 ans ; cette classe d'âge représente 64% de l'échantillon interrogé. Suivi par les adultes ayant 36 ans et plus avec un pourcentage de 32,6% puis la classe d'âge des moins de 18 ans avec un pourcentage de 3,4%.

2.1.2) Le genre :

Ce graphique représente la répartition des participants selon leur genre, dans le but d'évaluer l'équilibre entre hommes et femmes au sein de l'enquête.

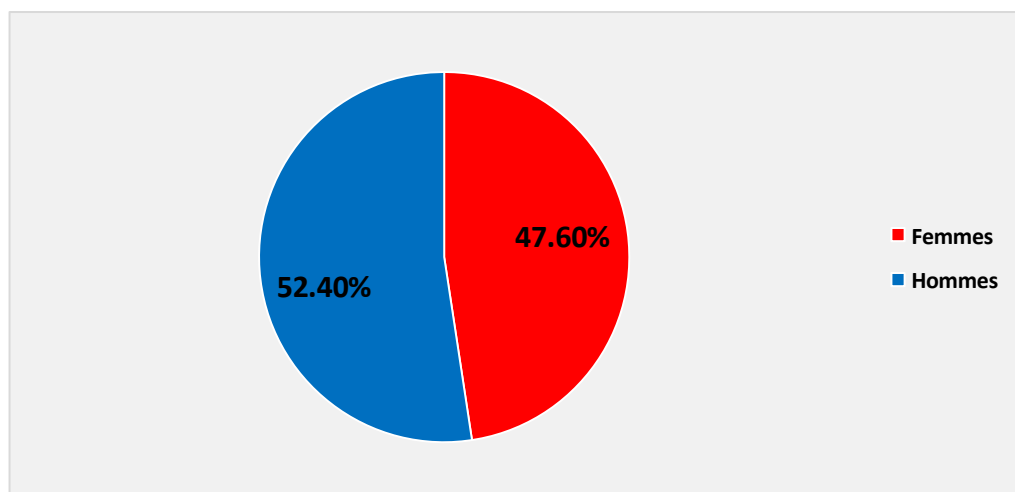


Figure 10: Secteur de répartition des répondants selon leur genre

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

- On constate que le panel de consommateurs interrogés est composé à 52,4% d'hommes et 47,6% de femmes.

2.1.3) Zone de résidence :

Le diagramme suivant illustre la distribution géographique des participants, en faisant la distinction entre ceux résidant en milieu urbain et ceux résidant en milieu rural.

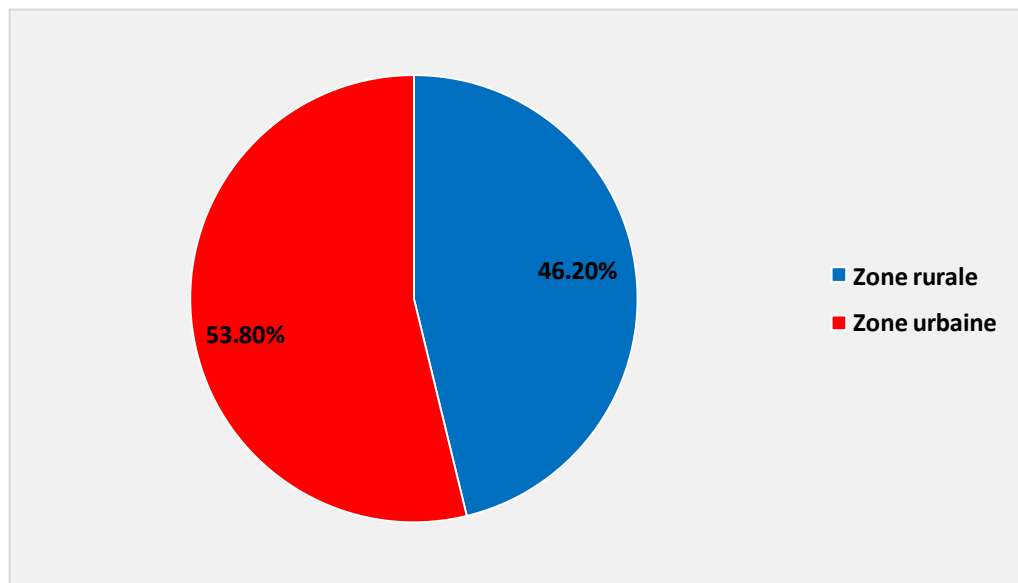


Figure 11: Secteur de répartition des répondants selon la zone de résidence

- 53,8% des répondants résident dans des zones urbaines, tandis que 46,2% résident dans des zones rurales.

2.1.4) Occupation :

Le graphique ci-dessous illustre la situation professionnelle des personnes interrogées. Ce facteur offre une meilleure compréhension du profil socio-économique des consommateurs.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

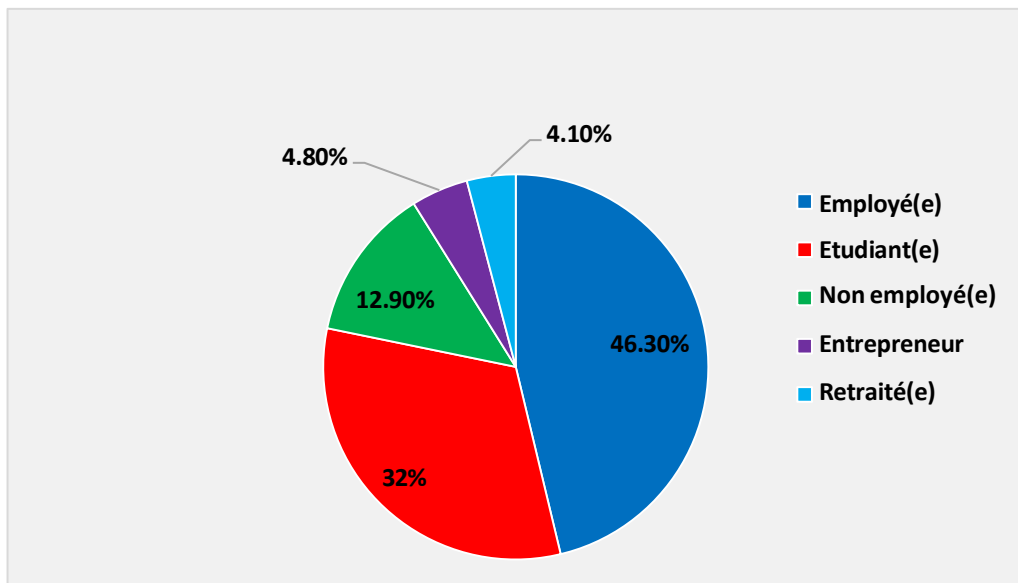


Figure 12: Diagramme en secteur de l'occupation des participants

- 46,3% de l'échantillon interrogé sont des employés, 32% sont une population étudiante, 12,9% sont sans emploi, 4,8% sont entrepreneurs et 4,1% sont des retraités.

2.1.5) Niveau d'instruction :

Ce graphique présente les niveaux d'éducation des individus sondés, offrant ainsi une perspective sur leur profil éducatif et son influence éventuelle sur leurs décisions de consommation.

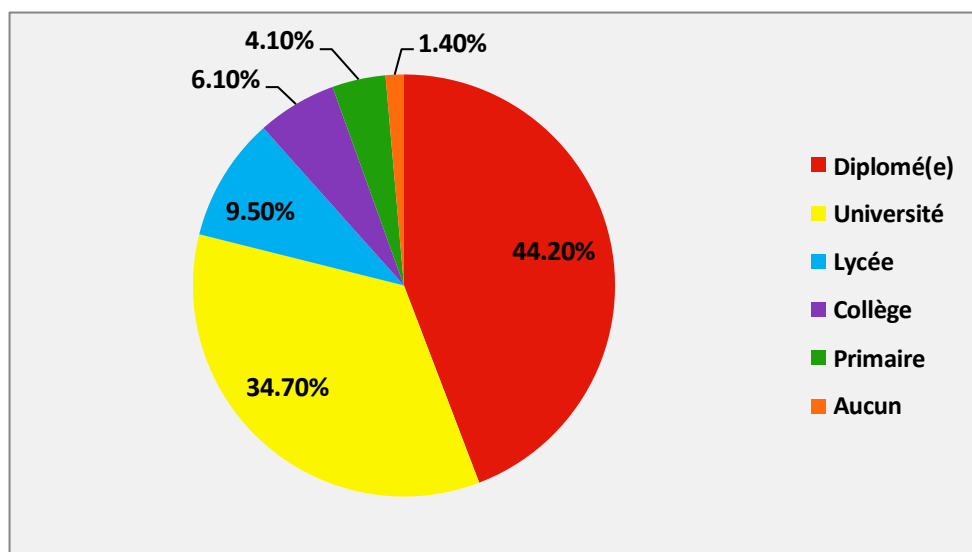


Figure 13: Diagramme en secteur du niveau d'instruction des personnes interrogées

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

- La majorité des répondants sont soit diplômés soit c'est des universitaires avec un pourcentage de 78,9% et les autres niveaux d'instruction représentent des pourcentages assez faibles.

2.1.6) Revenu mensuel :

Le secteur ci-après représente la distribution des participants en fonction de leurs revenus mensuels. Ce renseignement est crucial pour connaître la capacité d'achat des participants et examiner son effet possible sur leurs choix de consommation de jus de fruits.

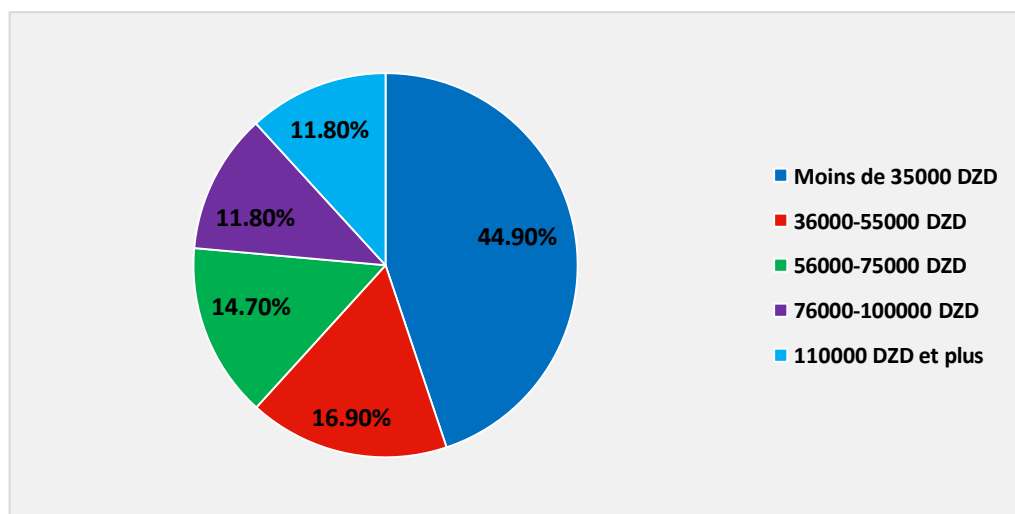


Figure 14: Diagramme en secteur des revenus mensuels des contributeurs

- 44.9% des participants ont un revenu inférieur à 35.000 DZD prégnant un faible pouvoir d'achat.

2.2) Données comportementales et perceptuelles des consommateurs :

2.2.1) Les types de jus préférés :

Le diagramme suivant illustre les choix des consommateurs concernant les différentes sortes de jus de fruits, en séparant les jus naturels, les nectars, les jus à partir de concentré et les boissons fruitées.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

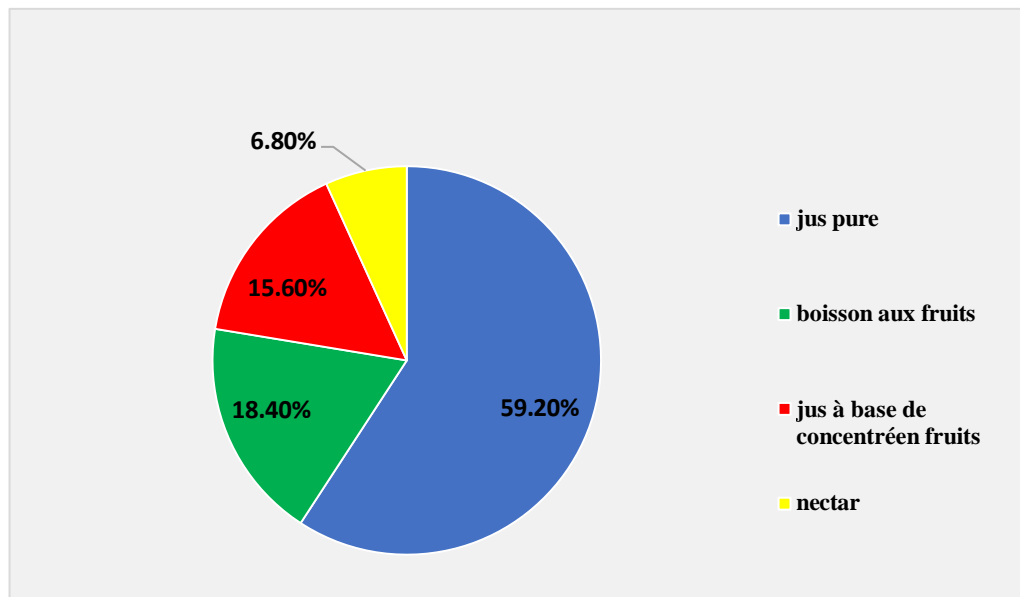


Figure 15: diagramme en secteur des types de jus préférés des répondants

- Le diagramme ci-dessus montre les goûts des consommateurs concernant les types de jus. On constate une nette dominance du jus pur, avec 59,2 % des préférences exprimées. Ce constat indique un attrait prononcé pour les produits considérés comme naturels. Juste après, les boissons à base de fruits constituent 18,4 % du total, suivies par les jus à base du concentré (15,6 %) et les nectars (6,8 %)

2.2.2) Le degré de préoccupation par la santé :

Le diagramme ci-dessous illustre le niveau de préoccupation des participants en ce qui concerne leur santé. Cette variable aide à déterminer dans quelle mesure la prise de conscience des problématiques de santé impacte les comportements d'achat concernant les jus de fruits.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

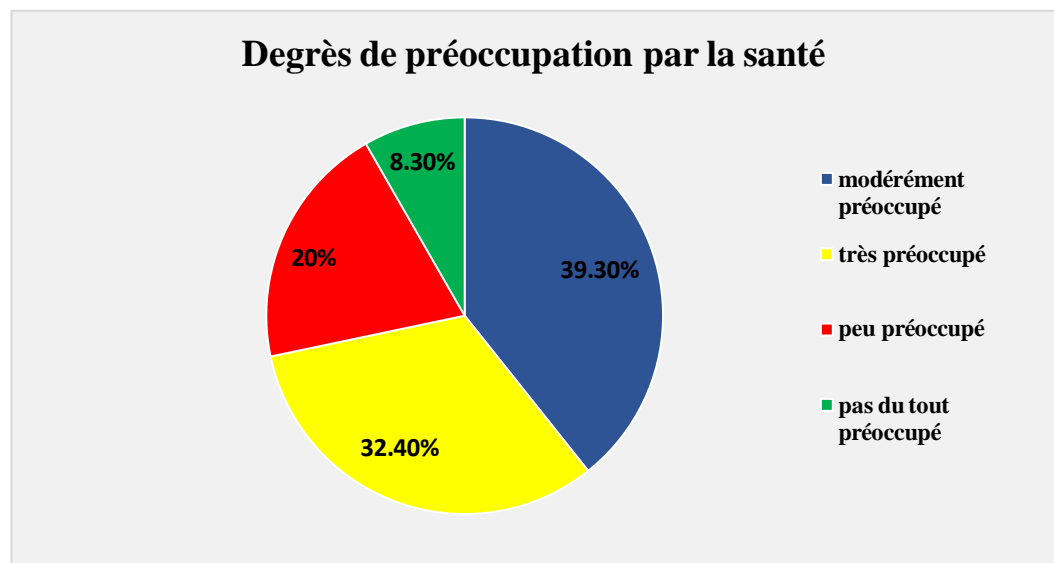


Figure 16: Diagramme en secteur du degré de préoccupation par la santé des répondants

- Le diagramme illustre les niveaux de préoccupation des consommateurs concernant leur santé. On constate que plus de 70 % des participants expriment une préoccupation modérée (39,3 %) ou forte (32,4 %) pour leur santé. Cette prédominance indique une préoccupation notable pour le bien-être, susceptible d'affecter considérablement leurs habitudes d'achat. Cependant, 20 % des personnes se déclarent peu préoccupées, et 8,3 % pas du tout préoccupées, indiquant qu'une minorité reste moins attentive aux aspects de santé dans leurs choix de consommation.

2.2.3) Le degré de sensibilité à l'environnement :

Le diagramme ci-après illustre le niveau de sensibilité des participants face à l'impact environnemental des produits. Cette variable aide à évaluer l'importance donnée aux aspects écologiques lors des choix d'achat.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

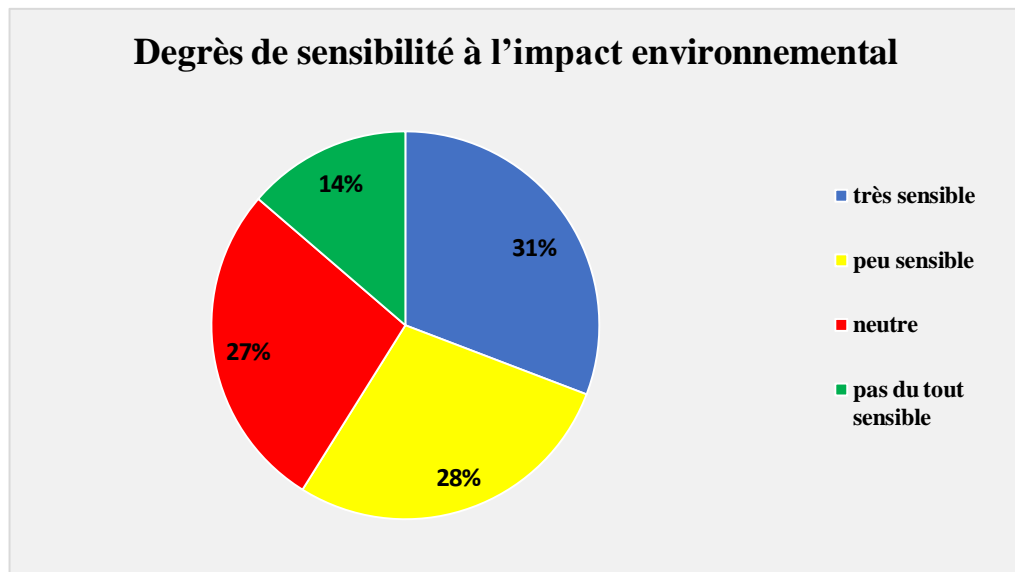


Figure 17: Diagramme en secteur du degré de sensibilité à l'impact environnemental

- Ce diagramme illustre le degré de sensibilité des consommateurs à l'impact environnemental. D'après les résultats, 31 % des personnes sondées se qualifient de très sensibles, tandis que 28 % se disent peu sensibles. Donc une proportion significative de personnes témoigne d'une sensibilité grandissante aux problématiques écologiques dans les habitudes d'achat. Cependant, une proportion significative des participants adopte une attitude neutre (27 %), alors que 14 % affirment ne pas être du tout sensible, ce qui indique que l'aspect écologique n'est pas encore un facteur universel dans les prises de décision d'achat.

2.2.4) Aptitude à payer plus pour des produits respectueux de l'environnement :

Ce graphique montre la tendance des participants à dépenser plus pour des produits écoresponsables. Cette donnée permet de juger du degré d'engagement des consommateurs en matière de consommation durable.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

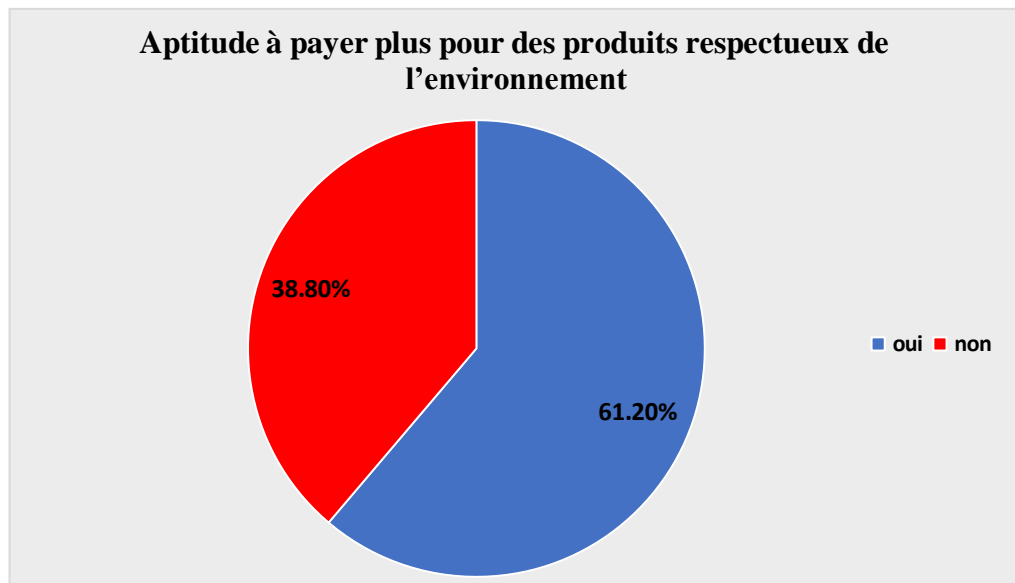


Figure 18: Diagramme en secteur de l'aptitude des répondants à payer plus pour des produits respectueux de l'environnement

- Le diagramme illustre la volonté des consommateurs à payer plus pour des produits écoresponsables. Il en découle que 61,20 % des participants affirment être prêts à faire cet effort financier, alors que 38,80 % ne le seraient pas. Cette majorité répondante indique une sensibilité environnementale grandissante, même si la proportion significative d'individus non réceptifs laisse supposer l'existence d'obstacles économiques ou d'un déficit de sensibilisation persistant.

Section 2) : Analyse et interprétation des résultats

Cette deuxième section propose une lecture analytique des résultats précédemment exposés. Son objectif est de raccorder les données empiriques à des concepts théoriques évoqués dans le cadre de cette étude, à savoir les préoccupations sur la santé, le bien-être et l'environnement et les théories comportementales analysées. Des tests statistiques, tels le test du khi-deux de Pearson, sont déployés pour vérifier l'existence de relations significatives entre certaines variables. Les résultats sont analysés à la lumière des hypothèses de recherche et discutés afin de rechercher les implications en marketing. Cette étude tente donc de mieux identifier les déterminants du comportement d'achat des consommateurs algériens de jus de fruit et à faire ressortir les leviers potentiels pour les acteurs agroalimentaires.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

1) Analyse statistique :

1.1) Age * Type de jus préféré :

1.1.1) Tableau croisé :

La distribution des choix de jus de fruits en fonction des tranches d'âge des répondants est illustrée dans le tableau ci-dessous. Il offre la possibilité de déterminer s'il y a une tendance générationnelle dans la préférence entre les jus naturels et les jus industrialisés.

Tableau 2: Croisement entre l'âge des répondants et leur type de jus préféré

Tableau croisé					
Types de Jus préférés	Boissons aux fruits (20 % de teneur en fruits)	Jus à base de concentré de fruits (100 % de teneur en fruits)	Jus pur (jus pressé)	Nectar (60 % de teneur en fruits)	Total
AGE					
Moins de 18 ans	5	0	0	0	5
18-25 ans	11	10	26	5	52
26-35 ans	9	6	26	1	42
36-45 ans	2	3	17	3	25
plus de 45 ans	0	4	18	1	23
Total	27	23	87	10	147

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

- Parmi 147 répondants, 87 préfèrent les jus purs. Cela montre qu'à partir d'un certain âge les consommateurs commencent à se soucier de l'impact que les jus transformés peuvent avoir sur leur santé, en particulier ceux qui ont plus de 45 ans.
- Par contre, les participants ayant moins de 18 ans ont tous opté pour des boissons aux fruits ce reflète leur faible conscience envers les risques des jus industriels.

1.1.2) Test du Khi-deux :

Le test du khi-deux a été effectué pour déterminer si le lien entre l'âge et le genre de jus favori est statistiquement notable. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : Résultats du test du Khi-deux d'indépendance entre l'âge et le type de jus préféré

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	34.622 ^a	12	.001
N d'observations valides	147		

- Sig < 0,05, existence de différence significative entre les variables de l'âge et le type jus préférés, donc plus les individus prennent de l'âge plus ils se soucient des attributs de la santé.
- Le tableau souligne que les consommateurs d'âge plus avancé (plus de 45 ans) ont une préférence prononcée pour les jus naturels. Ce constat est validé par le test du khi-deux (sig = 0,001), qui met en évidence un lien statistiquement pertinent entre l'âge et la préférence pour un type de jus. Cette préférence est largement guidée par des facteurs de santé. Nous pouvons expliquer ces résultats en se basant sur la théorie des motivations (Renner, 2012), qui postule que les personnes âgées sont plus disposées à adopter des habitudes alimentaires préventives contre les maladies. Cela témoigne de motivations rationnelles axées sur la quête du bien-être physique.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

1.2) Age * Degrés de préoccupation par la santé :

1.2.1) Tableau croisé :

Le tableau ci-dessous illustre la répartition des niveaux de préoccupation pour la santé selon l'âge des participants. L'objectif est de faire le lien entre l'âge et la sensibilité aux enjeux de santé.

Tableau 4 : Croisement entre l'âge des répondants et leur niveau de préoccupation pour la santé

Tableau croisé							
AGE	Degrés de préoccupation par la santé	1	Modérément préoccupé	Pas du tout préoccupé	Peu préoccupé	Très préoccupé	Total
Moins de 18 ans		1	0	2	2	0	5
18-25 ans		1	23	6	12	10	52
26-35 ans		1	16	0	11	14	42
36-45 ans		0	12	1	3	9	25
plus de 45 ans		0	6	2	1	14	23
Total		3	57	11	29	47	147

- Ce tableau montre que la majorité des répondants sont modérément préoccupés par leur santé à part la classe d'âge de plus de 45 ans qui sont très préoccupés par leur santé et les moins de 18 ans qui sont peu voire pas du tout préoccupés par leur santé.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

1.2.2) Test du Khi-deux :

Le test du khi-deux ci-dessous permet de vérifier la pertinence statistique du lien entre l'âge des participants et leur degré d'inquiétude concernant leur santé.

Tableau 5 : Test du Khi-deux d'indépendance entre l'âge et préoccupation pour la santé

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	40.695 ^a	16	.001
N d'observations valides	147		

- Sig=0,001 < 0,05: existence de différence significative entre les variables de l'âge et le degré de préoccupation par la santé. Donc plus les consommateurs deviennent âgés plus leur degré de préoccupation par la santé augmente.
- Ce tableau indique que les personnes d'âge avancé manifestent une inquiétude bien plus importante pour la santé comparativement aux jeunes consommateurs. Les personnes de plus de 45 ans sont proportionnellement plus susceptibles de se dire « très préoccupées » par les conséquences des produits alimentaires sur leur santé, comme l'indique le test de khi-deux significatif. Cette attention croissante explique en partie leur penchant pour les jus naturels, considérés comme plus avantageux d'un point de vue nutritionnel.

Par conséquent, l'hypothèse H1 est confirmée à travers ces résultats et les résultats précédents (tableau 2 et 3). Ces résultats sont cohérents avec la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), qui suggère que les convictions individuelles ont un impact sur les intentions et les actions. Ils partagent également le point de vue de (Kotler.P, Keller.K.L, 2021), qui mettent en évidence le fait que les exigences nutritionnelles changent avec l'âge.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

1.3) Genre * Type de jus préféré :

1.3.1) Tableau croisé :

Ce tableau met en relation le genre des participants avec leur choix de jus préféré. L'objectif est de vérifier s'il y a des disparités marquées dans les préférences de consommation en fonction du genre.

Tableau 6 : Influence du genre sur les choix de type de jus

Tableau croisé					
Type de jus préféré					
Genre	Boissons aux fruits (20 % de teneur en fruits)	Jus à base de concentré de fruits (100 % de teneur en fruits)	Jus pur (jus pressé)	Nectar (60 % de teneur en fruit)	Total
Femme	15	12	32	9	68
Homme	12	11	55	1	79
Total	27	23	87	10	147

- On constate que parmi les répondants qui préfèrent les jus purs les hommes sont majoritaires par rapport aux femmes et pour les nectars, c'est les femmes qu'elles préfèrent le plus.

1.3.2) Tests du khi-deux :

L'analyse du khi-deux suivante permet d'évaluer si le choix de type de jus diffère significativement selon le genre.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

Tableau 7 : Résultats du test du Khi-deux entre le genre et le type de jus préféré

Tests du khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	12.102 ^a	3	.007
N d'observations valides	147		

Le test du khi-deux a démontré une corrélation statistiquement pertinente entre le genre des participants et leur choix de jus préféré (Sig < 0,05), suggérant que les préférences en termes de jus de fruits diffèrent de façon marquée en fonction du genre.

L'analyse des données révèle une association notable entre le genre et la variété de jus préféré, avec une valeur importante de 0,007 lors du test du khi-deux, ce qui confirme l'hypothèse H4. Il semble que les hommes aient une préférence plus prononcée pour les jus naturels par rapport aux femmes, pendant que ces dernières, se penchent légèrement plus vers les nectars comparées aux hommes. Ce constat est intéressant, car il diverge des tendances généralement observées dans la littérature, où les femmes sont souvent considérées comme étant plus attentives à leur santé. Les données ici indiquent que les hommes pourraient avoir une préférence pour des produits considérés comme plus sains, ce qui invite à relativiser certaines généralisations sur les comportements d'achat selon le genre. On peut comprendre cette différence à travers les recherches d' (Askegaard, 2007), qui mettent en évidence que les goûts alimentaires sont façonnés par la société et peuvent fluctuer selon les perceptions du genre. Dans le cadre algérien, on pourrait considérer que la consommation de jus naturels est liée à un choix réfléchi, utilitaire ou même de statut social, davantage apprécié par les hommes.

En outre, une analyse supplémentaire basée sur la théorie des motivations (Renner, 2012) suggère que les hommes sont influencés par des motivations utilitaires (santé, performance, qualité perçue), tandis que les femmes, plus réceptives aux aspects émotionnels ou sensoriels, auraient tendance à préférer les nectars pour leur goût sucré, leur consistance plus onctueuse ou encore leur commodité.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

En définitive, ce constat incite à éviter de réduire les préférences de genre à des caractéristiques intrinsèques, mais plutôt à les appréhender comme dépendantes de contextes culturels, de perceptions subjectives de la santé et de comportements de consommation particuliers.

1.4) Niveau d'instruction * Sensibilité à l'impact environnemental :

1.4.1) Tableau croisé :

La relation entre le niveau d'éducation des répondants et leur sensibilité à l'impact environnemental est illustrée dans le tableau ci-dessous. L'objectif est d'évaluer l'impact de l'éducation sur la sensibilité écologique.

Tableau 8 : Influence du niveau d'instruction sur la conscience environnementale des consommateurs

Tableau croisé							
Sensibilité à l'impact Environnemental	Niveau d'instruction					Total	
		Neutre	Pas du tout sensible	Peu sensible	Très sensible		
Aucun		0	1	0	0	1	2
Collège		0	5	2	1	1	9
Diplômé(e)		0	11	5	19	30	65
Lycée		0	8	3	2	1	14
Primaire		0	4	0	1	1	6
Université		1	11	10	18	11	51
Total		1	40	20	41	45	147

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

- La majorité des répondants qui sont sensibles à l'impact environnemental sont soit des diplômés soit des universitaires.

1.4.2) Tests du khi-deux :

Le test du khi-deux exposée ici permet de confirmer statistiquement la présence d'un lien entre le niveau d'éducation et la sensibilité à l'environnement.

Tableau 9 : Test du Khi-deux du lien entre le niveau d'instruction et la conscience environnementale

Tests du khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	35.784 ^a	20	.016
N d'observations valides	147		

- Le test de khi-deux a mis en évidence une corrélation significative entre le niveau d'instruction des répondants et leur sensibilité à l'impact environnemental puisque ($\text{sig} < 0,05$). Donc les personnes ayant un niveau d'instruction plus élevé sont plus susceptibles d'être sensibles à l'impact environnemental dans leurs choix de jus de fruits.
- Les résultats indiquent que les participants ayant un niveau d'étude universitaire ou supérieur attachent plus d'importance aux considérations environnementales.

1.5) Niveau d'instruction * Aptitude à payer plus pour des produits respectueux de l'environnement

1.5.1) Tableau croisé :

Ce tableau met en relation le niveau d'éducation des participants avec leur volonté de dépenser davantage pour des produits écologiques. Il offre la possibilité d'examiner l'influence du parcours académique sur les habitudes d'achat durables.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

Tableau 10 : Répartition de l'aptitude à payer davantage pour des produits écologiques selon le niveau d'instruction

Tableau croisé			
Aptitude à payer + pour des produits respectueux de l'environnement	Non	Oui	Total
Niveau d'instruction			
Aucun	1	1	2
Collège	5	4	9
Diplômé(e)	18	47	65
Lycée	9	5	14
Primaire	5	1	6
Université	19	32	51
Total	57	90	147

- La plupart des répondants qui sont prêts à payer plus pour des produits respectueux de l'environnement possèdent un niveau d'étude universitaire ou sont diplômés.

1.5.2) Tests du khi-deux :

Le test du khi-deux suivant détermine si le niveau d'éducation a un impact significatif sur la disposition à dépenser plus pour des produits écologiques.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

Tableau 11 : Analyse de la relation entre niveau académique et comportement d'achat pro-environnemental

Tests du khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	13.442 ^a	5	.020
N d'observations valides	147		

- Sig=0,020 est inférieure au seuil de significativité standard de 0,05, Cela suggère que le niveau d'éducation influence de manière significative la volonté des individus à investir davantage dans des produits écologiques.
- Le tableau indique aussi une corrélation importante (Sig = 0,020) entre le niveau d'éducation et la tendance à déboursier un supplément pour un produit éco-responsable. Ces observations valident l'hypothèse H2. Ces dernières mettent en évidence l'importance de l'éducation pour favoriser des comportements éco-responsables. Ces résultats sont conformes aux études de (Bhavana.A, 2024) et (Arvola A. V., 2008). Puisqu'elles s'insèrent dans le modèle d' (Ajzen, 1991) par le biais des concepts de normes subjectives et de contrôle comportemental perçu. Nous pouvons également analyser ce comportement grâce à la théorie des motivations, où la sensibilité environnementale est considérée comme une motivation altruiste, guidée par des valeurs éthiques et sociales influençant la sélection de produits jugés responsables.

1.6) Le critère le plus important lors de l'achat de jus de fruits :

1.6.1) Tableau croisé :

Les critères que les consommateurs estiment les plus importants lors de l'achat de jus de fruits sont listés dans le tableau ci-dessous. Ce dernier permet d'identifier les priorités que les répondants considèrent.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

Tableau 12 : Fréquence des critères les plus importants dans le choix d'un jus de fruits

Le critère le plus important lors de l'achat de jus de fruits				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Le prix	28	19.0	21.5	21.5
Certifications ISO	9	6.1	6.9	28.5
Perception sensorielle	7	4.8	5.4	33.8
Attractivité de la marque	8	5.4	6.2	40.0
Disponibilité en points de vente	5	3.4	3.8	43.8
Impact écologique	3	2.0	2.3	46.2
Valeur nutritionnelle	70	47.6	53.8	100.0
Total	130	88.4	100.0	
Manquant	17	11.6		
Total	147	100.0		

- Le tableau révèle que les critères les plus importants pour les consommateurs lors de l'achat des jus de fruits sont la valeur nutritionnelle avec 70 répondants et le prix avec 28 répondants.

1.6.2) Tests du khi-deux :

L'objectif de ce test du khi-deux est de déterminer si l'appréciation de la valeur nutritionnelle d'un jus diffère en fonction du revenu des consommateurs.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

Tableau 13 : Influence du niveau de revenu sur l'attention portée à la valeur nutritionnelle des jus

Tests du khi-deux			
	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	29,273 ^a	36	,779
N d'observations valides	130		

- Le test du khi-deux de Pearson (Sig = 0,779) mené entre le revenu mensuel et le critère d'achat le plus important lors de l'achat de jus de fruits n'indique aucune relation statistiquement significative entre ces deux variables. Cela suggère que, dans l'échantillon étudié, les préférences d'achat en matière de jus de fruits ne varient pas significativement selon le niveau de revenu des consommateurs.
- Pour 53,8 % des participants, la valeur nutritionnelle se présente comme le critère le plus important lors de l'achat de jus de fruits. Cela indique une forte préoccupation pour la santé lors de l'achat des jus. Cependant, l'analyse statistique de la relation entre ce critère et le niveau de revenu (Sig = 0,779) ne permet pas de confirmer l'hypothèse H3. En effet, il n'existe aucune corrélation notable entre les deux variables, ce qui suggère que les préoccupations liées à la santé concernent indifféremment toutes les catégories de revenu. Cette observation est concordante avec les travaux de (Baudry, 2017) et (Wang J. X., 2023), qui soulignent une propagation de la conscience nutritionnelle. Toutefois, le facteur coût (21,5 %) demeure crucial, surtout pour les consommateurs à faibles revenus, qui font souvent le choix entre santé et accessibilité financière. L'importance donnée à la nutrition témoigne de motivations utilitaires et hédoniques, comme le suggère la théorie des motivations : les consommateurs tentent de maintenir leur bien-être tout en gérant les restrictions économiques, particulièrement lorsqu'il s'agit de choisir entre qualité nutritionnelle et accessibilité financière.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

2) Analyse lexicographique des suggestions et avis des répondants :

Afin d'approfondir la compréhension des comportements d'achat, une analyse lexicographique des réponses ouvertes du questionnaire a été effectuée en utilisant la plateforme en ligne Voyant Tools. Cette approche qualitative aide à déterminer les termes les plus courants et leurs associations, soulignant les préoccupations les plus fréquentes des participants. Ces dernières mettent l'accent sur la disponibilité des jus naturels, leur prix, la qualité perçue ainsi que la transparence des entreprises. L'analyse fournit donc une perspective supplémentaire sur les freins et les encouragements à l'acquisition de jus naturels en Algérie.

2.1) Disponibilité des jus naturels en Algérie :

Dans le contexte de cette recherche, on a demandé aux participants de donner leur avis librement via la question ouverte suivante : « Que pensez-vous de la disponibilité des jus naturels en Algérie ? ». Cette question avait pour but de collecter des avis spontanés concernant la disponibilité de ces produits dans le cadre local.

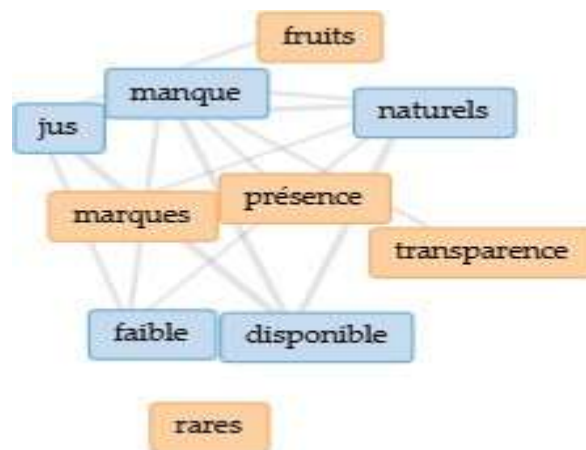


Figure 39: Liens entre les termes fréquents

- Cette figure souligne les liaisons les plus courantes entre les termes employés par les participants, en particulier concernant la disponibilité, le prix et l'absence de confiance dans les jus industriels.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

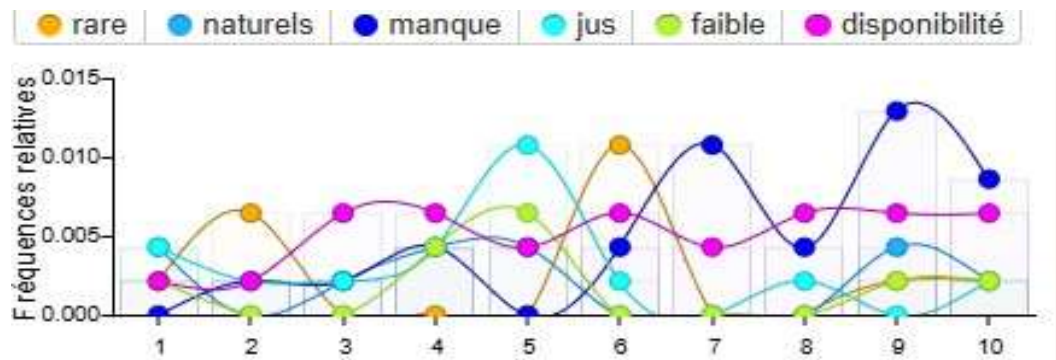


Figure 20 : nuage de points des termes les plus fréquents

- Ce nuage de points offre une représentation visuelle des termes les plus fréquemment mentionnés dans les réponses, attestant d'une grande préoccupation concernant le coût élevé, la rareté des jus naturels et la qualité perçue des produits.
- L'analyse des questions ouvertes du questionnaire révèle que les termes les plus fréquemment cités par les répondants concernent principalement la disponibilité, le prix, la qualité et la transparence des entreprises. Les expressions associées à la disponibilité incluent : rare, peu disponible, manque de disponibilité, disponible mais cher, très rare, faible disponibilité, non disponible. En ce qui concerne le coût, les expressions prédominantes sont trop coûteux et prix élevé.

Ces facteurs soulignent deux obstacles principaux à la consommation de jus naturels : l'offre restreinte de ces produits sur le marché algérien, ainsi que leur prix considéré comme élevé par une grande partie des consommateurs.

Ces conclusions sont en accord avec les études présentées dans le chapitre 2, où (Solomon M. R., 2013) mettent l'accent sur le fait que des éléments contextuels tels que la présence physique du produit et le prix indiqué ont une influence directe.

De plus, diverses recherches citées dans le troisième chapitre attestent que le coût représente un obstacle significatif à l'achat de produits sains et naturels, surtout dans les situations de revenus modestes. C'est ce qu'ont démontré (Darmon, 2008) et (Pechey, 2016), en révélant que les produits considérés comme plus sains - fruits, légumes, jus naturels - se révèlent souvent plus coûteux, limitant ainsi les options disponibles pour les consommateurs.

Dans le cadre algérien, l'analyse de (Kaabache, 2024) renforce cette observation en soulignant que le coût élevé des aliments nutritifs constitue un des principaux freins à leur

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

consommation. Cette situation économique restreint les intentions d'achat, même chez ceux qui sont attentifs à leur bien-être.

Ces résultats mettent en lumière l'importance pour les entreprises de l'agroalimentaire et les responsables politiques de rendre les jus naturels plus abordables, tant en ce qui concerne leur disponibilité dans les réseaux de distribution que leur coût. Sans cela, les motivations pour une alimentation plus saine pourraient demeurer au niveau de l'intention.

On trouve aussi des termes comme additifs et conservateurs, manque de transparence, pas vraiment naturels, contrefaits ce qui montre un manque de confiance des consommateurs envers les entreprises.

Certains répondants pensent également que les jus naturels sont disponibles que dans les grandes villes comme (Alger).

D'autres participants pensent que la production de jus naturels a augmenté ces dernières années avec la popularité croissante des modes de vie sains.

On constate aussi une perception négative de l'industrie de production des jus de fruits puisque les participants pensent que les entreprises produisent presque le même produit avec quelques modifications dans le goût et l'emballage.

A partir de cette analyse, nous pouvons conclure que :

- Une grande partie des répondants trouvent que les jus naturels sont peu disponibles surtout dans les zones rurales, mais ils pensent qu'il y'a une amélioration dans les grandes villes.
- Les jus naturels sont perçus comme trop cher donc ils sont inaccessibles pour la majorité de la population.
- Un manque de confiance envers les entreprises des jus industriels.
- Le marché local est critiqué pour le manque de qualité et de transparence et sa production respecte peu le bien être du consommateur.

2.3) Perceptions des consommateurs face aux jus transformés :

Après avoir interrogé les participants sur la disponibilité des jus naturels en Algérie, la seconde question ouverte qui a été posée aux répondants était : «Quelles sont vos suggestions pour limiter la consommation des jus transformés ? »

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie



Figure 21 : les liens entre les termes les plus fréquents

Cette figure illustre les principales associations lexicales autour du thème des jus naturels, mettant en évidence des notions liées à la santé, au prix, à la fabrication maison et aux effets perçus.

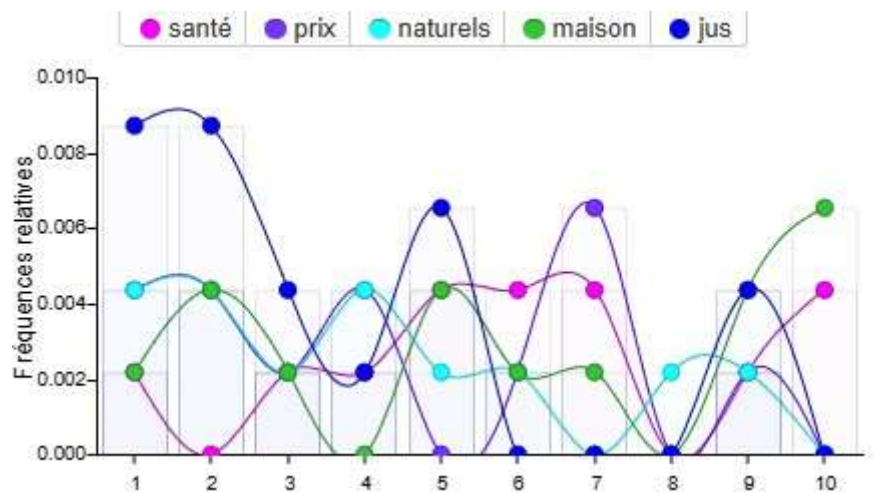


Figure 22: nuage de points des suggestions les plus fréquentes

- Cette figure présente la répartition des fréquences relatives des termes les plus récurrents dans les discours, en lien avec les jus naturels. Cette représentation permet de visualiser les priorités lexicales associées au champ des jus transformés.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

- Les réponses les plus répétées par les personnes interrogées suggèrent la sensibilisation, les alternatives naturelles, revoir la réglementation, réfléchir aux risques et réduire les prix des jus naturels.

On constate que plusieurs participants proposent de sensibiliser les consommateurs puisque les termes les plus fréquents sont : sensibiliser les gens, campagnes de sensibilisation, informer les consommateurs, publicité et éduquer sur les dangers. Ces suggestions s'alignent avec les recherches de (Jayanti, 1998) et (Michaelidou, 2008), qui mettent en évidence l'importance de la sensibilisation dans l'adoption de comportements alimentaires plus responsables. Sahraoui (2011), note une tendance semblable dans le contexte algérien, où l'attrait pour les produits diététiques augmente malgré les restrictions économiques.

Les répondants proposent aussi d'opter pour des alternatives naturelles puisqu'on remarque la récurrence des mots : jus naturels, jus fait maison, fruits frais, smoothies. Cette tendance est confirmée par les données quantitatives de l'étude, où 53,8 % des personnes interrogées citent la valeur nutritionnelle comme facteur principal de leur choix d'achat. Ces inclinations sont concordantes avec les recherches de (Verbeke, 2008), qui ont démontré que la sensibilisation à la nutrition, désormais largement répandue, affecte l'appréciation des aliments considérés comme plus sains, sans tenir compte du niveau de revenu.

De plus, les répondants suggèrent de revoir les politiques et les régulations étant donné qu'on trouve des réponses comme: contrôle des produits, étiquetage transparent, réduire les taxes, labels de certification. Ces anticipations s'alignent avec les résultats de (Grunert K. G., 2007) et (Campos.S, Doxey.J, Hammond.D, 2011) qui soulignent l'importance cruciale d'une information claire et vérifiable pour orienter les décisions des consommateurs. La nécessité d'une réglementation renforcée des produits transformés traduit une aspiration à diminuer l'écart d'information et à établir un lien basé sur la confiance.

Ils recommandent également de rendre les jus naturels plus accessibles en termes de prix et de disponibilité en points de vente ; prix abordable, réduire les prix, disponibilité des jus naturels. Cette limitation financière, signalée par 21,5% des participants, reflète les observations de (Dasari, 2020) et (Khan. K. A, 2022), qui repèrent le prix comme l'un des principaux obstacles à l'adoption d'une nutrition saine en Algérie. De plus, (Hadhbi.F, 2025) met l'accent sur les disparités d'accès aux produits naturels, particulièrement en fonction de la localisation géographique, renforçant ainsi les demandes pour une accessibilité améliorée.

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

On perçoit en parallèle la fréquence des termes liés aux risques des jus transformés sur la santé, notamment : Effets néfastes sur la santé, additifs chimiques maladies (diabète, cancer), risque. Cette vision est en accord avec les résultats de (Gámbaro&Ares, 2007), qui ont souligné que les produits alimentaires transformés sont fréquemment considérés comme moins sains, notamment à cause de leur contenu en sucres ajoutés, conservateurs et additifs. Ainsi, (Grunert K. G., 2005) met en évidence que la perception de la qualité d'un aliment est directement liée à sa composition et à son caractère naturel apparent, et que l'existence d'additifs a un impact défavorable sur la confiance du consommateur. Par conséquent, les données qualitatives de notre étude révèlent que la peur des impacts sur la santé est un facteur clé du refus des jus transformés, et accentue la préférence des produits naturels, considérés comme plus sûrs et bénéfiques pour la santé.

A l'issue de cette analyse on conclue que ;

- La majorité des répondants recommandent de sensibiliser les consommateurs sur les dangers des jus transformés et d'opter pour des alternatives naturelles comme les fruits frais et les jus fait maison.
- Les répondants proposent un contrôle plus strict des jus transformés, un étiquetage transparent et des labels de certification pour les jus naturels.
- Augmentation de la disponibilité et réduction des prix pour les jus naturels.
- Réflexion sur les risques et les dangers des jus industriels sur la santé (cancer ; diabète...) pour limiter leur consommation.

Au terme de cette analyse lexicographique nous pouvons dire que:

Les réponses qualitatives ont apporté une valeur ajoutée à l'analyse en fournissant des éléments d'interprétation des comportements manifestés dans le questionnaire. De nombreux participants ont souligné l'inaccessibilité des jus naturels, surtout en milieu rural, ainsi que leur coût élevé qui empêche une consommation fréquente. Certains ont manifesté leur méfiance à l'égard des jus industrialisés, jugés moins fiables du fait de l'ajout d'additifs, de conservateurs ou de sucre. Ces résultats soulignent que la santé est une priorité majeure, mais sa réalisation est largement tributaire de l'offre existante, de la clarté des producteurs et du niveau de revenu disponible. Ces perceptions sont en accord avec les hypothèses de la théorie des motivations (Renner, 2012), qui stipule que les comportements alimentaires sont conditionnés par une combinaison de motivations rationnelles (santé, qualité) et émotionnelles (méfiance, peur). Par ailleurs, l'article de (Wansink, 2004) concernant la

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en Algérie

perception des aliments met en relief le rôle crucial des émotions dans le choix d'achat, particulièrement en situation d'incertitude ou de manque de confiance dans l'industrie alimentaire.

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre empirique a permis de mieux des comportements d'achat des consommateurs algériens de jus de fruits, soulignant l'impact des préoccupations sanitaires et environnementales sur leurs décisions d'achat. Les données de l'étude révèlent que la santé se positionne comme un facteur déterminant pour la plupart des participants, surpassant l'importance de l'impact environnemental dans le choix des jus de fruits. Malgré la taille restreinte de l'échantillon, les informations collectées mettent en lumière des tendances notables, telles que la sensibilité grandissante des consommateurs plus âgés ou plus éduqués vis-à-vis de la composition des produits. La plupart de nos hypothèses de recherche ont été validées, à l'exception de celle concernant le lien entre le revenu et les préférences pour les produits à haute valeur nutritionnelle, qui est partiellement confirmée. Cette étude met en évidence l'importance grandissante de la transparence, de la qualité perçue et de l'accessibilité dans les stratégies de vente des jus en Algérie.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Ce mémoire s'est concentré sur l'étude des enjeux environnementaux et de santé influençant les choix d'achat des consommateurs algériens, en étudiant le cas des jus de fruits naturels et transformés. Dans un contexte de changement d'habitudes alimentaire caractérisé par l'urbanisation, l'augmentation des maladies associées à l'alimentation et une prise de conscience grandissante des problèmes écologiques, cette recherche cherchait à approfondir notre compréhension de l'influence de ces éléments sur les habitudes alimentaires.

Pour la partie théorique, le cadre d'analyse se fonde sur la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) et la théorie des motivations (Renner, 2012), en intégrant des notions tirées du marketing de la qualité et de la consommation durable. L'étude de la littérature a révélé une augmentation des exigences des consommateurs concernant le bien-être et la transparence, tout en soulignant l'importance de la qualité perçue dans les décisions d'achat alimentaires.

Les résultats de l'étude, réalisée auprès de 147 individus, confirment que la santé est un facteur déterminant dans les choix d'achat. Une grande partie des consommateurs interrogés font attention à la composition des produits qu'ils introduisent à l'intérieur de leur organisme notamment concernant la quantité de sucre qu'ils contiennent, l'absence d'additifs chimiques. Ils apprécient en effet les produits considérés comme naturels ou nutritifs. La plupart des hypothèses ont été vérifiées, notamment celles qui associent l'âge, le niveau d'instruction et le genre à une sensibilité accrue aux normes environnementales et de santé. Cependant, celle qui associe le revenu à une préférence pour la qualité nutritionnelle n'a été que partiellement confirmée. En effet, certains participants avec des revenus modestes ont exprimé leur volonté de dépenser davantage pour des produits plus sains.

L'analyse lexicale des réponses ouvertes a aussi mis en évidence divers obstacles à la consommation de jus naturels, tels que leur rareté sur le marché, leur coût élevé et l'absence de transparence perçue dans la communication des marques. Ces facteurs mettent en évidence une divergence entre les attentes des consommateurs et l'offre disponible.

Comme pour toute recherche, ce travail comporte certaines limites. L'échantillon est relativement restreint, ce qui empêche une généralisation des résultats à l'échelle nationale. La portée des analyses est également limitée par le temps restreint consacré à la collecte de données et l'absence d'étude qualitative détaillée. Il serait pertinent, pour les futures études, d'étendre l'échantillon à d'autres régions du pays et d'intégrer une dimension qualitative à l'approche quantitative, en menant par exemple des guides d'entretien.

Conclusion Générale

En termes de recommandations, les entreprises des jus de fruits, pourraient proposer des produits naturels à un coût abordable, assurer une disponibilité sur l'ensemble du pays et fournir un étiquetage plus transparent. De leur côté, les autorités publiques pourraient opter pour des campagnes de sensibilisation à la nutrition et promouvoir des méthodes de production écologiques. Cela pourrait impliquer l'introduction de subventions spécifiques pour les produits naturels, en particulier les fruits, dans le but de diminuer leur coût, ainsi qu'une politique de contrôle plus rigoureuse relative à la composition des jus transformés. En parallèle, on pourrait envisager une fiscalité différenciée pour encourager les entreprises à produire des jus naturels conformes aux normes sanitaires et environnementales, tout en renforçant la réglementation sur l'utilisation d'additifs et de sucres ajoutés dans les produits transformés. Enfin, cette étude ouvre la voie pour des futures recherches sur d'autres types de produits ou d'autres habitudes alimentaires durables, dans le but de mieux saisir l'évolution des préférences des consommateurs algériens.

Références bibliographiques

Ouvrages :

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY : The Free Press.

Alain, D., & Petermann, N. (2010). *Comportement du consommateur* (3e éd.). Montréal, Canada : Chenelière Éducation.

Benoit-Moreau, F., Delacroix, E., & Lassus, C. (2011). *Maxi fiches de communication marketing*. Paris : Dunod.

Besterfield, D. H., Besterfield-Michna, C., Besterfield, G. H., & Besterfield-Sacre, M. (2019). *Total quality management* (5th ed.). India: Pearson Education.

Charantimath, P. M. (2017). *Total quality management* (3e éd.). India: Pearson.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free : The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.

Culot, G. (2019). *History of quality*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.

D'Astous, A., Balloffet, P., Daghfous, N., & Boulaire, C. (2014). *Comportement du consommateur*. Québec : Chenelière Éducation.

Dahlgaard, J. J., Kristensen, K., & Kanji, G. K. (2007). *Fundamentals of total quality management: Process analysis and improvement*. London: Taylor & Francis.

Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportements du consommateur : Concepts et outils* (2e éd.). Paris: Dunod.

Dahlgaard, J. J., Kristensen, K., & Kanji, G. K. (1998). *Fundamentals of total quality management*. London–New York : Taylor & Francis.

Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. Cambridge, MA: MIT Press.

Feigenbaum, A. V. (1961). *Total quality control* (1re éd.). New York : McGraw-Hill.

Feigenbaum, A. V. (1983). *Total quality control* (2e éd.). New York : McGraw-Hill.

Feigenbaum, A. V. (1991). *Total quality control* (3e éd.). New York: McGraw-Hill.

Références bibliographiques

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

Gendreau, N. (2005). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Bréal.

Inteaz, A. (2004). *Food quality assurance: Principles and practices*. New York: CRC Press.

Julien, A. (2004). *Marketing direct et relation client*. Paris : Éditions Demos.

Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1999). *Juran's quality handbook* (5e éd.). New York: McGraw-Hill.

Juran, J. M. (1988). *Juran on planning for quality*. New York: Free Press.

Kotler, P. (2009). *Marketing management* (13e éd. française). Paris : Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing management* (15e éd.). Paris : Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15e éd.). India: Pearson.

Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food: Principles and practices* (2e éd.). New York: Springer (Food Science Text Series).

Lefebure, R., & Venture, G. (2005). *Gestion de la relation client*. Paris : Éditions Eyrolles.

Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2009). *Mercator : Théorie et nouvelles pratiques du marketing* (9e éd.). Paris: Dunod.

Oakland, J. S. (2003). *Total quality management: Text with cases* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Solomon, M. R. (2005). *Comportement du consommateur* (6e éd.). Paris, France: Pearson Education.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour: A European perspective* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.

Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Evaluation of food quality* (2nd ed., pp. 3–19). Springer.

Références bibliographiques

Van Vracem, P., & Jucquois-Delpierre, M. (1994). *Comportement du consommateur*. Bruxelles : De Boeck-Wesmael.

Articles :

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.

Arief, M. (2014). Marketing ; passé, présent et futur. *Journal de gestion et d'études commerciales*, 2(1), 1–12.

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–454.

Arya, B., & Mishra, S. (2024). Extending the theory of planned behaviour to predict sustainable food consumption. *Environment, Development and Sustainability*, 26, 31277–31300.

Aschemann-Witzel, J., Varela, P., & Peschel, A. O. (2019). Consumers' categorization of food ingredients: Do consumers perceive them as 'clean label' producers expect? An exploration with projective mapping. *Food Quality and Preference*, 71, 117–128.

Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: Place branding and gastronomical globalization in a macro-marketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 27(2), 138–147.

Références bibliographiques

- Bahamed, A. (2010). Marketing bancaire : Du marketing. *La Revue des Sciences Commerciales*, 7(1), 259–276.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Baudry, J., Péneau, S., Julia, C., Galan, P., Hercberg, S., & Kesse-Guyot, E. (2017). Food choice motives when purchasing in organic and conventional consumer clusters: Focus on sustainable concerns (The NutriNet-Santé cohort study). *Nutrients*, 9(2), 88.
- Baumann, S., Elliott, K. C., & Karner, T. X. (2017). Organic vs. local: Comparing individualist and collectivist motivations for “ethical” food consumption. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 7(2), 68–86.
- Berri, C., Picard, B., Duclos, D., & Faucitano, L. (2019). Predicting the quality of meat: Myth or reality? *Foods*, 8(10), 409.
- Boukhalfa Benamar. (2010). L'avantage concurrentiel dans un marché faiblement compétitif. *Revue Française de Gestion*, 36(205), 15–29.
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., & Block, L. G. (2010). Why did I eat that? Perspectives on food decision making and dietary restraint. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 239–258.
- Calvo Porral, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2016). Food private label brands: The role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679–696.
- Campos, S., Doxey, J., & Hammond, D. (2011). Nutrition labels on pre-packaged foods: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 14(8), 1496–1506.
- Cardello, A. V. (1995). Food quality: Relativity, context and consumer expectations. *Food Quality and Preference*, 6(3), 163–170.
- Chen, H. (2023). A study of organic food purchasing behaviour based on the theory of planned behaviour: A case study of Generation Z in China. In *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media* (pp. 81–88).

Références bibliographiques

- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021.
- Chilón-Troncoso, J., Farias-Sanchez, F. J., López-Guzmán, T., & Guerrero, F. R. (2024). Predicting willingness to consume healthy brand foods using the theory of planned behavior: The role of nutritional literacy. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1322900.
- Chumpitaz, R., & Swaen, V. (s.d.). La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business : Une application dans le domaine de la téléphonie. Manuscrit non publié.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Cortesi, A. (2023, 20 janvier). Qualité environnementale des aliments : Comment l'évaluer pour l'intégrer aux autres dimensions de la qualité dans la conception des produits ? *HAL Open Science*. <https://hal.science/hal-03951898>
- Darmon, N., & Drewnowski, A. (2008). Does social class predict diet quality? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 87(5), 1107–1117.
- Dasari, P. R. (2020). A study on consumers' motivations towards organic food products in India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–8.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Garvin, D. A. (1987, novembre–décembre). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Dawi, N. M., & Jusoh, Z. M. (2024). Consumer motivation to purchase online during COVID-19 pandemic: Extending protection motivation theory. *SAGE Open*, 14(1).
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.

Références bibliographiques

- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22(5), 512–530.
- Ernest, R. (1965). Historique du marketing. *L'Actualité économique*, 41(3), 461–464.
- Fayssal, H. (2025). The state of urban food security: The case of Algerian cities. *International Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 299–325.
- Fong, S. W., & Lau, T. C. (2023). Role of brand trust in private label adoption model: An affective and trust-based innovation characteristic. *International Journal of Technology*, 14(1), 1–11.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Gámbaro, A., & Ares, G. (2007). Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 49(1), 148–158.
- Gibson, K. L., & Wong, C. (2023). Integrating the theory of planned behavior and motivation to explore residential water-saving behaviors. *Water*, 15(17), 3034.
- Graça, J., & Calheiros, M. M. (2015). Meat, beyond the plate : Data-driven hypotheses for understanding consumer willingness to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 90, 80–90.
- Grunert, B., & Valli, C. (2004). Consumer perception of meat quality. *Meat Science*, 66(2), 259–272.
- Grunert, K. G. (2005a). Consumer behaviour with regard to food innovation : Quality perception and decision-making. Dans J. Sylvander, D. Barjolle, & F. Arfini (Éds.), *Innovation in agri-food systems* (pp. 57–85). Wageningen Academic Publishers.
- Grunert, K. G. (2005b). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.

Références bibliographiques

- Grunert, K. G. (2006). How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 6(11), 3–22.
- Grunert, K. G., Wills, J. M., & Fernández-Celemín, L. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385–399.
- Hagger, M. S., & Chatzisarantis, N. L. D. (2009). Integrating the theory of planned behaviour and self-determination theory in health behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Health Psychology*, 14(2), 275–302.
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 61, 11–25.
- Iqbal, J., & Yu, Y. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *SAGE Open*, 11(2).
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22.
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6–15.
- Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22, 3939–3955.
- Kaabache, R. (2024). Impact du modèle de consommation alimentaire sur la santé des individus : Cas de l'Algérie. *Tributaries Journal for Studies and Scientific Research in Social and Human Sciences*, 8(1), 567–586.
- Kamal, S. (s.d.). Les fondements du marketing relationnel : Une revue de littérature. *Moroccan Journal of Business Studies*, 1–19.

Références bibliographiques

- Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 2793–2807.
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing*, 24(3), 35–38.
- Kelemen, Z. (2013). Lovemarks or passion brands may create barriers to private labels in the digital age. *Regional and Business Studies*, 5(1), 1–12.
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 30(2), 295–316.
- Khan, K. A. (2022). Organic food adoption motivations for sustainable consumption: Moderating role of knowledge and perceived price. *Cogent Business & Management*, 9(1), Article 2036019.
- Khan, Y. W., & Hussain, H. (2022). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 124(8), 2572–2587.
- Kordupleski, R. E., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Why improving quality does not improve quality – or whatever happened to marketing? *California Management Review*, 35(3), 82–95.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70–82.
- Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2005). Effects of quality management and marketing on organizational performance. *Journal of Business Research*, 58(4), 446–456.
- Leavell, J. P. (2015). Controlling and informational planned behavior: Self-determination theory and the theory of planned behavior. *Atlantic Marketing Journal*, 4(3), 81–91.
- Lehyani, F., Zouari, A., Ghorbel, A., & Tollenaere, M. (2018). Les facteurs clés du TQM impactant la performance de la supply chain. *Conference Paper*, 1–12.
- Liebi, T. (2002). *Trusting labels : A matter of numbers?* University of Bern. Disponible sur Social Science Research Network (SSRN)

Références bibliographiques

- Martinez, F. (2001). Les principes généraux de la qualité. *Actualité et Dossier en Santé Publique*, (37), 18–23.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McDermott, M. S. (2015). The theory of planned behaviour and discrete food choices: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1), 162.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170.
- Monier-Dilhan, S., & Bergès, F. (2016). Consumers' motivations driving organic demand: Between self-interest and sustainability. *Agricultural and Resource Economics Review*, 45(3), 522–538.
- Moukhafi, S. (2019). Management de la qualité : Fondements théoriques. *Revue Marocaine de Gestion et d'Économie*, 9, 1–15.
- Moukhafi, S. (2023). Evolution of quality management and quality of care management. *Global Journal of Medical Research*, 23(1), 19–27.
- Nawrocka, A., & Lamorska, J. (2013). Determination of food quality by using spectroscopic methods. In M. L. Salih (Ed.), *Advances in Agrophysical Research* (pp. 348–367). IntechOpen.
- Nica, E. (2020). Buying organic food as sustainable consumer decision-making behavior: Cognitive and affective attitudes as drivers of purchase intentions toward environmentally friendly products. *E3S Web of Conferences*, 157, 04018.
- Nunes, F. M., Madureira, T., & Grunert, K. G. (2021). The organic food choice pattern: Are organic consumers becoming more alike? *Foods*, 10(5), 983.
- O'Malley, L., & Tynan, C. (2014). Relationship marketing: Development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1220–1238.

Références bibliographiques

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Orkusha, Y., & Yezerska, A. (2015). Spécificités du développement de marque en Ukraine. *Économie*, 6(1), 12–20.
- Oude Ophuis, P. A. M., & Van Trijp, H. C. M. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer-oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177–183.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Park, J., & Ha, S. (2014). Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3), 278–291.
- Pechey, R., & Monsivais, P. (2016). Socioeconomic inequalities in the healthiness of food choices: Exploring the contributions of food expenditures. *Preventive Medicine*, 88, 203–209.
- Portal, S. A. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729.
- Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R., & Shepherd, R. (2000). The theory of planned behaviour and healthy eating: Examining additive and moderating effects of social influence variables. *Psychology and Health*, 14(6), 991–1006.
- Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R., & Shepherd, R. (2000). Application of the Theory of Planned Behaviour to two dietary behaviours: Roles of perceived control and self-efficacy. *British Journal of Health Psychology*, 5(2), 121–139.
- Prache, S., Agabriel, J., & Ellies-Le Goff, I. (2023). La qualité des aliments d'origine animale : Enseignements d'une expertise scientifique collective. *INRAE Productions Animales*, 36(1), Article 03.
- Rejeki, S. A., & Aryani, N. (2021). Factors affecting the intention to purchase organic vegetables with theory planned behaviour approach. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 21(2), 103–110.

Références bibliographiques

Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., & Schupp, H. T. (2012). Why we eat what we eat: The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117–128.

Rherib, N. E. (2021). Impact des caractéristiques des tableaux de bord sur la performance organisationnelle des entreprises marocaines : Analyse factorielle exploratoire. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 5(1), 506–528.

Rozin, P. (2005). The meaning of food in our lives: A cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(2), 107–112.

Rozin, P. (2005). The meaning of “natural”: Process more important than content. *Psychological Science*, 16(8), 652–658. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2005.01589.x>

Sajjad, M., & Boussalis, O. (2023). Using the theory of planned behavior to predict factors influencing fast-food consumption among college students. *BMC Public Health*, 23, 987.

Setiawati, H. H. (2018). Analysis on intention of purchasing organic foods by the undergraduate students of IPB using the theory of planned behavior approach. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 15(3), 198–207.

Shaw, D., & Clarke, I. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485–1498.

Sheth, J. N. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418.

Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.

Sobal, J., & Bisogni, C. A. (2009). Constructing food choice decisions. *Annals of Behavioral Medicine*, 38(Suppl_1), S37–S46.

Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388–399.

Références bibliographiques

Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309–333.

Steenkamp, J.-B. E. M. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In B. Wierenga, A. van Tilburg, K. Grunert, J.-B. E. M. Steenkamp, & M. Wedel (Eds.), *Product and process innovation in the food industry* (pp. 155–188). Londres, Royaume-Uni : Chapman & Hall.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237–257.

Timiras, B. N. (2025). Drivers, barriers, and innovations in sustainable food consumption: A systematic literature review. *Sustainability*, 17(1), 1–44.

Toorani, A., & Mohammadi, M. (2024). Consumption status of functional drinks based on the theory of planned behaviour and the stages of change model in female employees. *Scientific Reports*, 14, 14197.

Trimigno, A., & Cesar, F. (2015). Definition of food quality by NMR-based foodomics. *Current Opinion in Food Science*, 4, 99–104.

Van't Riet, J., & Sijtsma, S. J. (2011). The importance of habits in eating behaviour: An overview and recommendations for future research. *Appetite*, 57(3), 585–596.

Vargas-Meza, J., Jáuregui, A., Contreras-Manzano, A., Nieto, C., & Tolentino-Mayo, L. (2019). Acceptability and understanding of front-of-pack nutritional labels: An experimental study in Mexican consumers. *BMC Public Health*, 19, 1753.

Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society*, 67(3), 281–288.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.

Références bibliographiques

Walker, R. E., Keane, C. R., & Burke, J. G. (2010). Disparities and access to healthy food in the United States: A review of food deserts literature. *Health & Place*, 16(5), 876–884.

Wang, J., & Xu, L. (2023). Consumer motivation for organic food consumption: Health consciousness or herd mentality. *Frontiers in Public Health*, 11.

Wang, X. (2023). The impact of food nutrition labels on consumer behavior: A cross-national survey and quantitative analysis. *International Journal of Public Health and Medical Research*, 9(1), 25–37.

Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition*, 24, 455–479.

Widyarini, L. A. (2018). Predicting consumer purchase intention on fashion products in online retailer: Integration of self-determination theory and theory of planned behavior. *International Journal of Economics, Research and Management*, 2(3), 7–18.

Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2013). Cognitive, emotional, and sociocultural processes in consumption. *Psychology & Marketing*, 30(1), 12–25.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.

Younès El Manzani. (2019). L'effet de la synergie entre management de la qualité et orientation marché sur l'innovation produit des entreprises marocaines certifiées ISO 9001. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, (22), 57–76.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Thèses et mémoires :

Abidri, N., & Nedjar, G. (2024). *Évaluation de la performance de système de management de la sécurité des denrées alimentaires : Cas NCA Rouiba (jus)* [Mémoire de master]. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Références bibliographiques

Buteau-Poulin, D. (2018). *La qualité nutritionnelle : Un « signe vital » associé au profil cardiométabolique*. Corpus ULaval.

Bossoutrot, C. (2016). *La notion de qualité dans la mise en place d'un système alimentaire territorial* [Mémoire de master]. Observatoire des Proximités

Bouhaddane, M. (2022). *La légitimité perçue des labels alimentaires : Quel impact sur la confiance des consommateurs et sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés ?* [Thèse de doctorat, Université Clermont Auvergne]. HAL – Science ouverte

Sahraoui, L. (2011). *Comportement du consommateur algérien face aux produits diététiques : Cas de la ville de Constantine* [Mémoire de master]. Université des Frères Mentouri Constantine 1

Webographie :

Economie.gouv.fr. (2004). *Le règlement 852/2004 – Hygiène alimentaire*. Consulté le 14 avril 2025 à 22:13, sur :

https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/securite/produits_alimentaires/Hygiene_alimentaire/ha-reg-852.pdf

FAO. (1999). *Les principes généraux du Codex d'hygiène alimentaire*. Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. Consulté le 14 avril 2025 à 23:06, sur <https://www.fao.org/4/y1579f/y1579f02.htm>

ISO. (2018). *ISO 22000 : Management de la sécurité des denrées alimentaires*. Consulté le 14 avril 2025 à 18 :20 sur : <https://www.iso.org/fr/iso-22000-food-safety-management.html>

ISO. (2015). *ISO 9000 :2015 – Systèmes de management de la qualité — Principes essentiels et vocabulaire*. Consulté le 14 avril 2025 à 09 :33 sur ISO.org

ISO. (2016). *Principes de management de la qualité*. Consulté le 11 avril 2025 à 14 :47 sur : https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/fr/PUB100080_fr.pdf

Université des Frères Mentouri Constantine 1. (S. d.). *Catalogue des cours en ligne UFMCI*. Consulté le 14 avril 2025 à 22 :16, sur

Références bibliographiques

<https://fac.umc.edu.dz/ista/pdf/bib/cours/POLYCOPE%20MANAGEMENT%20QUALITE%20S4%20GIM%20et%20S%204GPL%20EN%20LIGNE.docx>

Organisation mondiale de la Santé. (2020). *Healthy diet*. Consulté le 19 avril 2025 à 4 :31, sur <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Annexes

Analyse des facteurs qui influencent les consommateurs Algériens dans leur choix des Jus de Fruits

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre de préparation d'un mémoire de master dont le thème est: les préoccupations environnementales et de la santé du consommateur algérien: cas de jus naturels et transformés. Il vise à mieux comprendre les critères qui influencent les consommateurs algériens dans leur choix de jus de fruits. Il explore divers aspects tels que la santé, le comportement d'achat et l'impact environnemental. Les réponses collectées permettront d'analyser à quel degré le consommateur algérien se soucie des attributs de environnementaux et de santé dans sa consommation de jus de fruits . Votre participation est précieuse et contribuera à de meilleurs résultats pour notre recherche.

Section 1 : Données Sociodémographiques

1. Quel âge avez-vous ?

Une seule réponse possible.

- Moins de 18 ans
 18-25 ans
 26-35 ans
 36-45 ans plus de 45 ans

2. Genre:

Une seule réponse possible.

- Homme
 Femme

3. Où habitez-vous ?

Une seule réponse possible.

Zone rurale

Zone urbaine

4. Quelle est votre occupation ?

Une seule réponse possible.

Etudiant(e)

Employé(e)

Entrepreneur Non

employé(e)

Retraité(e)

5. Quel est votre niveau d'étude?

Une seule réponse possible.

Aucun

Primaire

Collège

Lycée

Université

Diplômé(e)

6. Revenu mensuel:

Une seule réponse possible.

- Moins de 35000 DZD
- 36000-55000 DZD
- 56000-75000 DZD
- 76000 DZD-100000 DZD
- 110000 et plus

Section 2 : Habitudes de Consommation

7. A quelle fréquence consommez-vous des jus de fruits?

Une seule réponse possible.

- Tous les jours
- 2 à 4 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- Rarement
- Jamais

8. Quel type de jus préférez-vous consommer?

Une seule réponse possible.

- Jus pur (jus pressé)
- Jus à base de concentré de fruits (100 % de teneur en fruit)
- Nectar (60 % de teneur en fruit)
- Boissons aux fruits (20 % de teneur en fruits)

9. Parmi les marques de jus suivants , lesquels vous connaissez ?

Plusieurs réponses possibles.

- Ifruit
- Ramy
- Kult
- VaiBell
- Rouiba
- Limoncetto
- Tazej
- Drink vitamine

10. Quelles sont vos principales raisons de consommer les jus ?

Plusieurs réponses possibles.

- Le goût
- Les bienfaits pour la santé
- Disponibilité sur le marché
- Le prix
- Autre : _____

11. Faites-vous attention aux conditions dans lesquels les jus que vous achetez sont exposés ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Section 3: Préoccupations de Santé

12. Lisez-vous les étiquettes des jus avant de les acheter?

Une seule réponse possible.

Toujours

Parfois

Rarement

Jamais

13. À quel point êtes-vous préoccupé par votre santé et votre bien-être lors de l'achat de produits alimentaires ?

Une seule réponse possible.

Pas du tout préoccupé

Peu préoccupé

Modérément préoccupé

Très préoccupé

14. Sur une échelle de 1 à 5, dans quelle mesure les attributs suivants influencent-ils votre choix de jus de fruits ?

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Riichesse en viittamiines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fraîcheur du produit..					
Certification biologique..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absence d'additifs chimiques..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faible teneur en sucres..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absence de conservateurs..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Source naturelle des ingrédients ..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Etes-vous prêt à payer plus pour des jus qui sont certifiés comme étant bio ou durable?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

16. Avez-vous déjà modifié vos habitudes de consommation de jus de fruits pour des raisons de santé ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

17. Si oui, quels changements avez-vous apportés ?

Plusieurs réponses possibles.

J'ai augmenté ma consommation de jus naturels

J'ai réduit ma consommation de jus transformés J'ai
choisis des jus sans sucre ajouté

J'ai opté pour des jus bio

Autre : _____

18. Quels sont les bienfaits pour la santé que vous associez aux jus naturels ? (Plusieurs réponses possibles)

Plusieurs réponses possibles.

Renforcement du système immunitaire

Meilleure digestion

Apport en vitamines et en minéraux

Réduction des risques de maladies chroniques

Hydratation optimale

Autre : _____

19. Quels sont les risques pour la santé que vous associez aux jus transformés ? (plusieurs réponses possibles)

Plusieurs réponses possibles.

- Teneur élevée en sucre
 Présence d'additifs chimiques
 Perte de nutriments lors de la transformation

Risque d'obésité ou de diabète

- Autre : _____

20. Etes-vous conscient des effets des jus transformés sur votre santé ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

Section 4 : Préoccupations Environnementales

21. À quel point êtes-vous sensible à l'impact environnemental des produits que vous achetez ?

Une seule réponse possible.

- Pas du tout sensible
 Peu sensible
 Neutre
 Très sensible

22. Prenez-vous en compte l'emballage des produits (recyclable, biodégradable) lors de vos achats ?

Une seule réponse possible.

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais

23. Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un produit respectueux de l'environnement ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Section 5 : Autres facteurs Influençant les Choix

24. Classez les critères suivants par ordre d'importance lors de l'achat de jus

- 1- Le prix
- 2- Les certifications ISO
- 3- Perception sensorielle
- 4- Attractivité de la marque
- 5- Disponibilité en points de vente
- 6- Impact écologique
- 7- Valeur nutritionnelle

25. Quels sont les éléments qui vous incitent à essayer un nouveau jus ? (plusieurs réponses possibles)

Plusieurs réponses possibles.

Recommandation d'un ami

Publicité

Promotion

Étiquetage (Bio, naturel ...)

Autre : _____

26. Selon vous, quels sont les facteurs qui pourraient vous empêcher d'acheter des jus naturels ? (Plusieurs réponses possibles)

Plusieurs réponses possibles.

Le prix élevé

Le manque de disponibilité

Le manque d'informations sur les bienfaits

Autre : _____

27. Quelle est la mesure d'influence qu'ont vos proches (famille, amis) sur votre choix de jus de fruits ?

Une seule réponse possible.

Aucune influence

Faible influence

Influence modérée

Forte influence

Influence déterminante

Section 6 : Suggestions et avis des répondants

28. Que pensez-vous de la disponibilité des jus naturels en Algérie ?

29. quelles sont vos suggestions pour limiter la consommations des jus transformés?

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

Google Forms

Table des matières

Remerciements	i
Dédicaces.....	ii
Liste des abréviations.....	iv
Liste des tableaux.....	v
Liste des figures.....	vi
Sommaire	vii
Introduction générale	1

Chapitre I: De la qualité des produits à la perception du consommateur

Introduction.....	5
Section 1 : L'évolution du concept de qualité.....	5
1. Les Premières conceptions de la qualité	6
2. La qualité inspection	6
2.1 Origine de qualité inspection	6
2.2 Définition de la qualité inspection	7
2.3 Objectifs de qualité inspection.....	7
2.4 Les limites de qualité inspection.....	8
3. Le contrôle qualité.....	9
3.1 Origine du contrôle qualité.....	9
3.2 Définition du contrôle qualité	10
3.3 Objectifs du contrôle qualité	10
3.4 Les limites du contrôle qualité	11
4. L'assurance qualité.....	11
4.1 Origine de l'assurance qualité	11
4.2 Définition de l'assurance qualité.....	13
4.3 Objectifs de l'assurance qualité.....	13
4.4 Les limites de l'assurance qualité.....	14
5. La qualité totale.....	15
5.1 Origine du management par la qualité totale	16
5.2 Définition de la gestion de la qualité totale.....	17
5.3 Objectifs du TQM	18
6. Définition de la qualité	20

Table des matières

Section 2) : La convergence entre la qualité et le marketing	22
1. Evolution du concept marketing	22
1.1 L'optique production.....	22
1.2 L'optique vente	24
1.3 L'optique marketing.....	25
2. Convergence entre la qualité et le marketing	27
2.1 L'intégration de la qualité dans le marketing moderne.....	27
2.2 Intégration de la qualité dans le marketing stratégique.....	30
Conclusion	33

Chapitre II : La qualité alimentaire et le comportement du consommateur

Introduction	34
---------------------------	-----------

Section 1) : Définition et dimensions de la qualité alimentaire.....	34
---	-----------

1. Définition de la qualité alimentaire.....	34
2. Les dimensions de la qualité alimentaire	35
2.1. Les dimensions de la qualité d'un produit	35
2.2. Les dimensions de la qualité alimentaire	38

Section 2) : Le comportement d'achat alimentaire.....	41
--	-----------

1. Définition du comportement d'achat alimentaire	42
1.1. Le comportement d'achat	42
1.2. Le comportement d'achat alimentaire.....	43
2. Les facteurs qui influencent le comportement d'achat alimentaire.....	43
2.1. Les facteurs socioculturels	43
2.2. Les facteurs personnels	45
2.3. Les facteurs psychologiques	46
3. Le processus de décision d'achat alimentaire	55
3.1. Reconnaissance du problème	56
3.2. La recherche d'informations	57

Table des matières

3.3. Evaluation des alternatives.....	58
3.4. Décisions d'achat	59
3.5. Comportement post achat.....	61
4. Evolution du comportement du consommateur contemporain.....	62
Conclusion	63

Chapitre III : L'influence des préoccupations de santé et de bien-être sur les choix alimentaires

Introduction.....	64
--------------------------	-----------

Section 1) : Les théories explicatives du comportement d'achat alimentaire.....	64
--	-----------

1. Présentation de la théorie du comportement planifié.....	64
1.1. Les concepts clés	64
1.2. Application au contexte de l'achat alimentaire.....	65
2. Présentation de la théorie des motivations.....	68
2.1. La typologie des motivations	68
2.2. Le lien avec le comportement d'achat alimentaire	70
3. Articulation entre la théorie du comportement planifié et la théorie des motivations .	71

Section 2) : Impact des attributs environnementaux et de la santé sur les décisions

d'achat.....	74
---------------------	-----------

1. Les dynamiques comportementales autour des produits alimentaires sains	74
2. La confiance envers les marques et les labels.....	78
2.1. Le rôle des labels dans la construction de la confiance	78
2.2. La confiance envers les marques alimentaires	78
3. Les freins à la confiance aux marques et labels.....	79

Conclusion	79
-------------------------	-----------

Chapitre IV : Étude empirique sur la consommation des jus de fruits en

Table des matières

Algérie

Introduction.....	81
Section 1) : Présentation de l'enquête et des résultats	81
1. Présentation de l'enquête	82
1.1. Objectifs de l'enquête	82
1.2. Population ciblée et échantillonnage.....	82
1.3. Méthode de collecte.....	82
1.4. Outils de collecte.....	82
2. Tri à plat de l'enquête	83
2.1. Données sociodémographiques	83
2.2. Données comportementales et perceptuelles des consommateurs	87
Section 2) : Analyse et interprétation des résultats.....	91
1. Analyse statistique	92
1.1. Age * type de jus préférés.....	92
1.2. Age * Degrés de préoccupation par la santé	94
1.3. Genre * Type de jus préféré.....	96
1.4. Niveau d'instruction * Sensibilité à l'impact environnemental	98
1.5. Niveau d'instruction * Aptitude à payer plus pour des produits respectueux de l'environnement.....	99
1.6. Le critère le plus important lors de l'achat de jus de fruits	101
2. Analyse lexicographique des suggestions et avis des répondants.....	104
2.1. Disponibilité des jus naturels en Algérie	104
2.2. Perceptions des consommateurs face aux jus transformés.....	106
Conclusion	110
Conclusion générale.....	111
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Résumé : (FR)

Ce travail de recherche examine les éléments qui orientent les préférences alimentaires des consommateurs algériens concernant le jus de fruits, en mettant l'accent sur leurs préoccupations liées à la santé et à l'environnement. En se basant sur la Théorie du Comportement Planifié (TCP) et la théorie des motivations, cette recherche intègre à la fois une méthode quantitative et qualitative grâce à un sondage réalisé auprès de 147 participants. Les données indiquent que l'âge, le niveau scolaire et le revenu ont un impact considérable sur les choix entre jus naturels et transformés. Malgré l'appréciation majoritaire des consommateurs pour la qualité nutritionnelle et l'aspect naturel du produit, des obstacles comme le coût élevé et la disponibilité limitée subsistent. L'analyse met aussi en évidence une sensibilité grandissante à l'impact environnemental des produits alimentaires, particulièrement au sein des segments les plus éduqués. On suggère des mesures pour faciliter l'accès aux jus naturels, améliorer la sensibilisation à leurs avantages et promouvoir des politiques qui soutiennent une alimentation durable.

Mots-clés : Comportement du consommateur – Santé – Environnement – Jus de fruits – Qualité – Qualité perçue

العربية

تتناول هذه الدراسة البحثية العوامل المؤثرة في خيارات الجزائريين فيما يتعلق باستهلاك عصير الفواكه، مع التركيز على مخاوفهم الصحية والبيئية. واستنادًا إلى نظرية السلوك المخطط ونظرية الدوافع، تتضمن هذه الدراسة منهجية تحليلية كمية ونوعية عبر استبيان شارك فيه 147 شخصًا. أظهرت البيانات أن العمر ومستوى التعليم والدخل تؤثر بشكل كبير على اختيار المستهلكين بين العصائر الطبيعية والمصنعة. وعلى الرغم من إقبال غالبية المستهلكين على الجودة الغذائية والطابع الطبيعي للمنتج، إلا أن هناك عقبات مثل ارتفاع الأسعار وقلة التوفر ما زالت قائمة. كما أكدت النتائج على زيادة الوعي البيئي لدى فئة الشباب المتعلمين. وقد تم تقديم مقترحات لتحسين الوصول إلى العصائر الطبيعية وتعزيز التوعية بفوائدها، وتشجيع سياسات تعزز الاستهلاك الغذائي المستدام.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك – الصحة – البيئة – عصائر الفواكه – الجودة – الجودة المدركة

Résumé

Abstract: (EN)

This research investigates the factors shaping the juice consumption preferences of Algerian consumers, with a particular focus on their health and environmental concerns. Drawing on the Theory of Planned Behavior (TPB) and motivation theory, this study adopts a mixed-methods approach through a survey of 147 participants. The findings indicate that age, education level, and income significantly influence consumer choices between natural and processed juices. Despite the general appreciation for nutritional quality and natural ingredients, barriers such as high prices and limited availability persist. The analysis also highlights a growing sensitivity to the environmental impact of food products, particularly among more educated segments. Recommendations are made to improve access to natural juices, raise awareness of their benefits, and promote policies supporting sustainable consumption.

Keywords: Consumer behavior – health – Environment - Fruit juices – awareness Quality - Perceived quality