

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU



Faculté des Sciences Biologiques et des Sciences Agronomiques

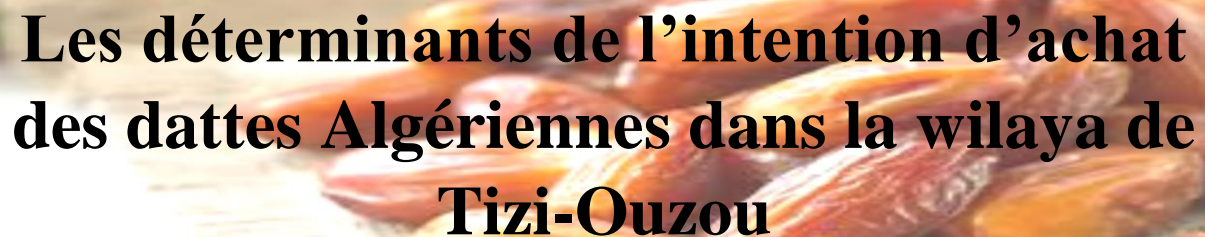
Filière : Sciences Alimentaires

MEMOIRE DE FIN D'ETUDE

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Agroalimentaire en Contrôle de Qualité

Thème :



**Les déterminants de l'intention d'achat
des dattes Algériennes dans la wilaya de
Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

M^{lle}.TAMAZIRT Lydia

M^{lle}.YEFSAH Rima

Encadré par :

M^{me}. KHALI. L MAA

Devant le jury :

Président : M. OUNNACI. R

MAA

Examineur : M. DAOUDI. L

MAA

Promotion : 2021/2022

Remerciement

Tout d'abord nous tenons à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux qui nous a donné la santé, le courage, la volonté et surtout la patience d'accomplir ce modeste travail. Merci de nous avoir éclairé le chemin de la réussite.

*En second lieu nous tenons à remercier infiniment notre promotrice Mme **OUNACI L.** pour la confiance qu'elle nous a témoignée, ses conseils, ses orientations, ses précieuses remarques constructives, ses encouragements et surtout pour le temps qu'elle nous a consacrée dans les moments les plus pénibles. Qu'elle trouve ici l'expression de notre profonde gratitude.*

Nos vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre travail en acceptant de l'examiner.

*Nous offrons nos plus sincères remerciements à tous les gérants des boutiques spécialisés de vente des dattes de la willaya de **TIZI-OUZOU** qui nous ont accordaient la permission de conduire notre enquête.*

Nous souhaiterons également remercier nos professeurs de la faculté des sciences de la nature et de la vie pendant les cinq années de notre parcours et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour l'aboutissement de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail:

A Ma très chère mère qui a œuvré pour ma réussite, de part son amour, son soutien, son assistance et sa présence dans ma vie ainsi que tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, reçois à travers ce travail l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

A Mon très cher Père : Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours pour vous. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit des sacrifices que vous avez consentis pour mon éducation et ma formation le long de ces années.

*A celui qui m'a soutenue tout au long de ce projet : mon mari **Moumouh** ses parents et toute sa famille*

*A mes frères **Abderrahmane, Idir** et notre petit **Amazigh Ilyane***

*A ma binôme **Rima***

A toute ma famille et mes amis.

Lydia

Dédicace

Je dédie ce modeste travail:

A Ma très chère mère qui a œuvré pour ma réussite, de part son amour, son soutien, son assistance et sa présence dans ma vie ainsi que tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, reçois à travers ce travail l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

A Mon très cher Père : Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours pour vous. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit des sacrifices que vous avez consentis pour mon éducation et ma formation le long de ces années.

*A mes sœurs **Rabia, Sabrina, Zakia***

*A mon frère **Samir** et sa femme **Lydia***

*A mes nièces **Thanina, Thiziri, Alicia, Anais***

*A mes neveux **Amayas, Toufik***

*A ma binôme **Lydia***

A ma cousine qui m'a soutenue tout au long de ce travail

Karima

*A tous mes aimables amis **Lysa, Sabrina, Mélissa, Kamélia, Nadjet***

Rima

Liste des tableaux

- Tableau n°01** : Indicateurs et attributs de qualité (**Oude Ophuis et Van Trijp, 1995**)
- Tableau n°02** : Différence entre agriculture biologique et agriculture conventionnelle
- Tableau n°03** : La production (tonnes) la superficie récoltée (ha) mondiale de dattes en 2020.
- Tableau n°04** : Superficies en palmier dattier des principales wilayas productrices de dattes.
- Tableau n°05** : La production (tonnes) et superficie récoltée (ha) de dattes en Algérie.
- Tableau n°06** : Part de la consommation nationale Algérie (1995-2013).
- Tableau n°07** : Répartition des répondants selon les communes.
- Tableau n°08** : Répartition des répondants selon le sexe.
- Tableau n°09** : Répartition des répondants selon le niveau d'instruction (universitaire, lycée, secondaire, primaire)
- Tableau n°10** : Répartition des répondants selon leur situation familiale.
- Tableau n°11** : les changements alimentaires.
- Tableau n°12** : Les informations à vérifiés.
- Tableau n°13** : Habitudes alimentaires futur.
- Tableau n°14** : Habitudes d'achat des dattes.
- Tableau n°15** : Les régions de provenance.
- Tableau n°16** : Les variétés connues.
- Tableau n°17** : La différences entre les variétés.
- Tableau n°18** : La fréquence des boutiques spécialisées.
- Tableau n°19** : Les informations mentionnées sur l'emballage.
- Tableau n°20** : Motivation selon le lieu d'achat.
- Tableau n°21** : La notion de l'AB selon le consommateur.
- Tableau n°22** : Les raisons de la généralisation de bio.
- Tableau n°23** : Les freins de consommation des dattes Bio.
- Tableau n°24** : Les motivations pour la consommation de bio.
- Tableau n°25** : Corrélations de la variable continue « Limiter le gaspillage » avec les variables quantitatives sélectionnées.

Liste des figures

- Figure n°01** : Signe de label (Agriculture biologique).
- Figure n°02** : Modèle de l'action raisonnée de (Fishbein et Ajzen, 1975)
- Figure n°03** : théorie du comportement planifié (Ajzen 1991)
- Figure n°04** : Répartition des surfaces et exploitations bio par continents (certifiées et en conversion) dans le monde fin 2018.
- Figure n°05** : Répartition des surfaces bio mondiales en 2018.
- Figure n°06** : Evolution du nombre de fermes et surface bio dans le monde.
- Figure n°07** : Evolution du marché alimentaire bio mondiale de 1999 à 2019 (agence BIO).
- Figure n°08** : Les principaux marchés bios en 2019 (agence BIO).
- Figure n°09** : Les marchés bios dans le monde en 2018-2019 (agence bio).
- Figure n°10** : Répartition géographique du palmier dattier dans le monde.
- Figure n°11** : Superficies mondiale récoltée de palmier dattier des principaux pays.
- Figure n°12**: Production mondiale de dattes des principaux pays producteurs de dattes.
- Figure n°13** : Répartition géographique de palmier dattier en Algérie (El Barnaoui, 2016).
- Figure n°14**: Production (tonnes) des dattes en Algérie.
- Figure n°15** : Superficies récoltée (ha) en palmier dattier en Algérie.
- Figure n°16**: Répartition géographique des lieux de l'enquête et de nombre de boutiques spécialisées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- Figure n°17** : Répartition géographique de nombre de répondants selon les communes au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- Figure n°18** : Répartition des répondants selon le sexe.
- Figure n°19**: Répartition des répondants selon le niveau d'instruction.
- Figure n°20** : Répartition des répondants selon leur situation familiale.
- Figure n°21** : Nouveaux changement alimentaires.
- Figure n°22** : Les informations vérifiées lors des achats.
- Figure n°23** : Les changements alimentaires futurs.
- Figure n°24** : Fréquence d'achat des dattes.
- Figure n°25** : Les régions de provenance des dattes.
- Figure n°26**: Les variétés de datte.
- Figure n°27** : Fréquentation des boutiques spécialisées.
- Figure n°28** : Les attributs intrinsèques.
- Figure n°29** : Les informations mentionnées sur l'emballage.

Figure n°30 : La notion de l'agriculture biologique.

Figure n°31 : Les freins à la consommation des dattes bio.

Figure n°32 : Les motivations pour la consommation de bio.

Figure n°33 : Les attributs des dattes achetées.

Figure n°34 : Corrélation de la variable continue expérience personnelle.

Liste des Abréviations

AB : Agriculture Biologique

AFNOR : Association Française de Normalisation

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée

AOP : Appellation d'Origine Protégée

BIO : Biologique

CE : Commission Européenne

CEE : Communauté Economique Européenne

FAO : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture

FiBL : l'Institut de recherche de l'Agriculture Biologique

Ha : hectares

IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movements (Fédération internationale des mouvements d'agriculture biologique.)

IGP : Indication Géographique Protégée

ISO : Organisation International de Standardisation

LR : Label rouge

MADR : Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural

ONFAA : Observation national des filières agricoles agroalimentaires

STG : Spécialité traditionnelle garantie

TAR : Théorie de l'action raisonnée

TCP : Théorie de comportement planifié

UE : Union européen



Table des matières



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale1

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

Introduction	3
I. Les approches de la qualité	3
I.1 Types de qualité selon le consommateur	4
I.2 Les indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques	5
I.3 La différence entre les attributs et les indicateurs de qualité	5
I.4 L'authenticité du produit	7
II. la certification de produit	8
II.1. La certification ISO	8
II.2. Les labels alimentaires	9
II.2.1 Définition	9
II.2.2 Les différents labels alimentaires	9
II.2.3 Agriculture biologique AB	9
II.3 Le comportement du consommateur	10
II.3.1 Effets des labels sur le comportement du consommateur	10
II .4 Les motivations d'achat des produits biologique	11
II .5 Les freins d'achat des produits biologique	12
II .5.1 Le prix	12
II .5.2 Le mauvais goût	12
II .5.3 La qualité	13
II .5.4 L'emballage	13
II .5.5 La disponibilité	13
II .5.6 Les freins liés aux consommateurs	13
III. Les modèles de comportement du consommateur	14
Conclusion	17

Chapitre II : importance du marché des produits biologiques

Introduction	18
I. Généralités sur l'agriculture biologique	18
I.1 Définition	18
I.2 L'agriculture biologique dans le monde	19
I.3 Agriculture biologique en Afrique	22
I.4 La consommation de produits BIO	22
I.4.1 Dans le monde	22
I.4.2 En Afrique.....	24
II. La phœniciculture	26
II.1. La phœniciculture dans le monde	26
II.1.1 Répartition de palmiers dattiers	26
II.1.2 Superficies et production de datte dans le monde	27
II.2. La phœniciculture en l'Algérie	28
II.2.1 Répartition de palmier dattier en Algérie	29
II.3.1 Production et superficies des dattes en Algérie	30
II.1.4 La consommation nationale des dattes en Algérie.....	32
Conclusion	33

Chapitre III : intention d'achat des dattes Algériennes

Introduction	34
I. Méthodologie de collecte de données	34
I.1 L'enquête	34
I.2 Instrument de collecte de données	35
II. Résultats de l'enquête	35
II. 1 Représentation de l'échantillon.....	35
II.2 Analyses des caractéristiques socio-économiques des répondants	37
II.2.1 Le genre	37
II.2.2 Le niveau d'instruction.....	37
II.2.3 Situation familiale.....	38
III. Interprétation des résultats de l'enquête	39
III. 1 Le comportement de consommation	39
III. 1 .1 Les changements alimentaires opérés ces trois dernières années	39
III. 1 .2 Les informations vérifiées lors des achats	40
III. 1 .3 Tendances des changements alimentaires	41
III. 2 Consommation de dattes et perspectives pour la datte bio	42
III. 2 .1 Habitudes d'achat des dattes	42
III. 2.2 Les régions de provenance	43
III. 2.3 Les variétés connues	44
III. 2.4 La différence entre les variétés	45
III.3.5 Fréquentation des boutiques spécialisées	45
III.3 Les motivations et les attributs d'achat des dattes	46

III.3.1 Le produit	46
III.3.2 L'emballage	47
III.3.3 Lieu d'achat	48
III.4 La Certification AB	48
III.4.1 la notion de l'agriculture biologique	48
III.4.2 Raisons de la généralisation du Bio	49
III.4.3 Les freins à la consommation des dattes Bio	49
III.4.4 Les motivations pour la consommation du bio	50
IV. L'effet des caractéristiques socio-économiques sur les nouveaux comportements alimentaires	51
V. Les attributs orientant l'achat des dattes	52
V.1 Corrélations de la variable continue Expérience personnelle avec les variables quantitatives sélectionnées	53
Conclusion	53
Conclusion générale	54
Références bibliographiques	
Résumé	



Introduction

Générale



Introduction générale

Durant ces dernières années, les consommateurs se montrent de plus en plus réticents lors de leurs achats, et afin d'effectuer leurs choix dans les meilleures conditions possibles, ils souhaiteront avoir un maximum d'informations garantissant la qualité des produits alimentaires qu'ils conçoivent d'acheter.

La prise de décision est basée sur les traitements et l'évaluation des informations fournies. Le comportement de l'individu est décrit comme un processus de collecte et de traitement de l'information, destiné à sélectionner une solution optimale à un problème de décision, associé à un besoin à satisfaire (**Bettman, 1979**).

Les signes de qualités apparaissent comme un dénouement, pour le consommateur, lors des situations d'achats. C'est pourquoi le label est en constante évolution et devient l'un des critères essentiels implorés afin de distinguer les produits. En effet, le label permet au consommateur, entre autre, d'estimer les produits et de le rassurer sur sa qualité (**Giraud, 2005 ; Jeddi&Zaiem, 2010**).

Pour pouvoir repérer facilement les produits bio, des labels ont été mis en place, et cela pour certifier que ces produits sont réellement issus d'une agriculture biologique. Le label est donc un élément important qui influence l'achat du consommateur (**Jeddi&Zaiem, 2010**).

Dans ce sens ; certains produits algériens issus du mode de production biologique arrivent à pénétrer les marchés extérieurs et s'inscrivent dans les standards qualité internationaux, ainsi longtemps destinées avant tout aux diasporas musulmanes et consommées durant les périodes de fêtes, les dattes rejoignent aujourd'hui une clientèle diversifiée et sont commercialisées dans tous les segments du marché de l'alimentation en Europe.

Bien que la demande potentielle des produits biologiques en Algérie n'ait jamais été estimée, la croissance des superficies agricoles mobilisées qui s'élève à 918 761 hectares dont 18.3% équivalant de 167 715 d'hectares sont occupées par les plantations de palmier dattier (**MADR, 2021**).

La datte algérienne en l'occurrence la variété «Deglet Nour», est très appréciée par les consommateurs bien que d'autres variétés, la côtoient est de plus en plus présente sur les étals. L'absence de labels permettant de différencier les dattes et celles issus de l'agriculture

Introduction générale

biologique nous a mené à rechercher **les motivations de l'achat des dattes algériennes et celles issus de l'agriculture biologique.**

Afin de bien mener notre travail, ce mémoire est organisé comme suit :

Chapitre I : Une étude bibliographique autours des concepts de la qualité, de modèle comportement de consommateurs et les motivations et les freins d'achat des produits biologiques.

Chapitre II : Importance du marché des produits biologiques et le secteur phoenicicole dans le monde et en Algérie.

Chapitre III : Etude de cas portant sur les motivations de l'achat des dattes et celles issus de l'agriculture biologique.

Chapitre I



Notions liées au comportement de consommateur



Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

Introduction :

La qualité est une préoccupation ancienne et récurrente qui reste toujours au cœur des inquiétudes du consommateur. Ainsi, le consommateur est devenu aujourd'hui exigeant, évolutif, plus informé, en conséquence, doté de certains comportements parfois difficilement prévisibles.

Afin d'effectuer leurs choix dans les meilleures conditions possibles, les consommateurs désirent être en possession de plus en plus d'informations concernant les produits (date de consommation, composition, qualité nutritionnelle, certification, label...etc.) qu'ils conçoivent d'acheter, et à l'avenir l'identité d'un produit sera un avantage décisif quant à la réussite du produit ou d'une marque sur le marché.

I. Les approches de la qualité :

(Garvin, 1984) répertorie cinq approches issues de différentes disciplines pour définir la qualité :

Tout d'abord, l'approche philosophique conçoit la qualité comme une excellence innée, une norme absolue et reconnue universellement (Pirsig, 1974). Cependant, cette vision ne permet pas de définir précisément la qualité, seule l'expérience nous apprend à la reconnaître (Garvin, 1984).

Ensuite, d'après l'approche basée sur le produit, la qualité est appréhendée par le nombre d'attributs possédés par le produit (Abbott, 1955 ; Leffler, 1982). La qualité est ici vue comme une notion précise et mesurable objectivement par le nombre d'attributs présents ou absents. L'amélioration de la qualité passe alors par l'augmentation du nombre d'attributs désirés. Cependant, l'ajout d'attributs est considéré comme coûteux, ce qui explique le prix plus élevé des produits de haute qualité.

Selon l'approche basée sur la production, la qualité se définit par l'atteinte des exigences de conception et de fabrication comme elles l'ont été spécifiées (Gilmore, 1974 ; Crosby, 1979). Cette approche se concentre sur les pratiques de production des produits où l'objectif est de fabriquer correctement dès la première fois afin de réduire les coûts. L'excellence est gagnée quand les spécifications sont atteintes. L'amélioration de la qualité passe alors par la réduction des défauts (prévention, contrôle...), générateurs de surcoûts (réparation, travail...) (Crosby, 1979).

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

L'approche basée sur la valeur définit la qualité en termes de coûts et de prix. Selon cette vision, un produit de qualité est un produit qui fournit la performance à un prix acceptable ou le niveau de conformité à un coût acceptable (**Broh, 1982**). Cette approche laisse apparaître la notion de rapport qualité/prix, où la qualité devient un niveau d'excellence abordable. Cependant, cette définition de la qualité est ambiguë dans le sens où elle se rapproche de celle du concept de valeur (**Garvin, 1984**), qui est lié à celui de qualité mais qui reste néanmoins différent (**Aurier, Evrard et N'Goala, 1998**).

Enfin, l'approche basée sur la vision des individus définit la qualité à travers leurs regards comme étant la satisfaction de leurs souhaits et besoins. Les produits qui satisfont le mieux les préférences des individus sont donc considérés comme les produits ayant la qualité la plus élevée (**Kuehn et Day, 1954 ; Edwards, 1968**). Dans ce cas, la définition de la qualité est alors purement subjective et contextuelle, ce qui est conforme à la définition de l'**Association Française de Normalisation (AFNOR)** qui définit la qualité de manière relative comme l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques d'une entité à satisfaire des exigences (besoins et attentes exprimés et implicites des clients).

A travers ces différentes approches, nous pouvons constater que la qualité est la recherche d'un certain niveau d'excellence ou de supériorité. Par contre, elles divergent sur la mesure de cette excellence, objective ou subjective, du côté de l'offre ou de celui de la demande. (**Maynes, 1976**) suggère d'ailleurs que la qualité objective n'existe pas et que toutes les appréciations de la qualité ne peuvent être que subjectives. (**Zeithaml, 1988**) vient renforcer ce point de vue pour qui la qualité objective n'existe probablement pas car la qualité est toujours perçue par quelqu'un (consommateurs, managers, chercheurs...).

(**Feigenbaum, 1986**) précise : « la qualité est un jugement du client, et non pas une appréciation de bureau d'étude, de producteur, de marketing ou de direction générale ».

I.1 Types de qualité selon le consommateur :

➤ La qualité attendue :

Comme son nom l'indique, la qualité attendue est la qualité qu'anticipe le consommateur avant l'usage d'un produit ou service. Dans un certain nombre de domaines d'activité la notion de qualité attendue est très importante pour déterminer le niveau de satisfaction du consommateur. En effet celui-ci compare de manière consciente ou inconsciente la qualité perçue et la qualité qu'il avait anticipé (**Bathelot, 2020**).

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

➤ **La qualité perçue :**

Elle sert d'intermédiaire entre la qualité objective du produit et les préférences des consommateurs (**Steenkamp, 1986**). La qualité perçue correspond à l'évaluation ou jugement global de la qualité par le consommateur et est le résultat de la qualité attendue et de la qualité expérimentée (**Verdù Jover et al, 2004**). La qualité perçue est spécifique au produit considéré (**Steenkamp, 1986**).

La qualité perçue comme la qualité attendue est relative, et dépend des caractéristiques propres au consommateur et de ses convictions, de l'expérience du produit et du contexte de la consommation. **Oude Ophuis et Van Trijp** résument la relativité de la qualité en "quatre P" : Perception, produit, place et personne.

I.2 Les indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques :

(**Olson et Jacoby, 1972**) proposent de distinguer les indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques :

➤ **Les indicateurs de qualité intrinsèques :**

Comprend la couleur, l'aspect du produit, font physiquement partie du produit. Ils ne peuvent être modifiés sans transformer aussi les caractéristiques physiques du produit. Le plus souvent, ils correspondent aux informations sensorielles véhiculées par le produit. (**Aurier et Sirieix, 2016**)

➤ **Les indicateurs de qualité extrinsèques :**

Comprend le prix, la marque, l'emballage, le label, l'indication du pays ou de la région d'origine, etc. (**Aurier et Sirieix, 2016**) et aux informations non-sensorielles véhiculées par le produit. Ils sont principalement déterminés par les décisions marketing (**Steenkamp et Van Trijp, 1996**) et peuvent donc être manipulés sans avoir besoin de modifier physiquement le produit, ce qui est très intéressant du point de vue de la stratégie marketing (**Oude Ophuis et Van Trijp, 1995**).

I.3 La différence entre les attributs et les indicateurs de qualité:

(**Steenkamp, 1989**) propose de différencier les indicateurs de qualité des attributs de qualité :

- ✓ Les indicateurs de qualité sont des caractéristiques concrètes du produit et peuvent être vérifiés avant la consommation ou l'usage de celui-ci. Ils ont pour les

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

consommateurs une valeur prédictive de la performance qu'aura le produit lors de sa consommation ou de son usage (Steenkamp et Van Trijp, 1996).

✓ Les attributs de qualité sont, quant à eux, des aspects du produit qui génèrent des bénéfices plus abstraits pour les consommateurs (Oude Ophuis et Van Trijp, 1995). Les attributs de qualité ne sont seulement observables qu'avec la consommation ou l'usage du produit. Dans les attributs de qualité, (Steenkamp, 1989) fait la distinction entre les attributs d'expérience et les attributs de croyance.

Les attributs d'expérience peuvent être vérifiés sur la base de la consommation ou de l'utilisation réelle du produit alors que les attributs de croyance ne peuvent quasiment jamais être vérifiés même après un usage normal et prolongé du produit. Dans le cas des attributs de croyance, les consommateurs doivent se fier et faire confiance à l'information qui accompagne le produit ou qui est communiquée par d'autres personnes sur le fait que le produit contient effectivement de tels attributs (Oude Ophuis et Van Trijp, 1995).

Tableau n°01 : Indicateurs et attributs de qualité.

Indicateurs de qualité	
Indicateurs intrinsèques	Indicateurs extrinsèques
Apparence Couleur Forme Taille Structure	Prix Marque Pays d'origine Magasin
Attributs de qualité.	
Attributs d'expérience	Attributs de croyances
Goût Fraîcheur Commodité	Santé, caractère naturel Salubrité / hygiène Caractère exclusif / rare Conditions de production Méthodes de fabrication

Selon : Oude Ophuis et Van Trijp, 1995

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

I.4 L'authenticité du produit :

L'authenticité constitue d'une part un autre repère qui oriente les choix du consommateur (Cova et Cova, 2002 ; Camus, 2004) notamment dans le cas d'un produit alimentaire et d'autre part, un vecteur de positionnement pour les producteurs et les distributeurs (Camus, 2004). L'authenticité n'est pas quelque chose de tangible, mais un ensemble de jugements de la valeur placée dans l'offre par les consommateurs (Chhabra, 2005, citée par Gundlach et Neville, 2011)

La perception de l'authenticité est favorisée par la connaissance de l'origine du produit et son parcours, les facteurs qui le distinguent des autres produits appartenant à la même catégorie ainsi que les facteurs qui permettent au consommateur de s'identifier au produit (Camus, 2004).

➤ L'authenticité perçue :

Est un concept plus récent en marketing, (Camus, 2004) définit l'authenticité perçue d'un produit de consommation «comme une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur». D'après l'auteur, il est possible d'authentifier un produit alimentaire, en d'autres termes lui conférer un caractère authentique, à travers cinq formes. Ces dernières renvoient aux indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques. L'authentification peut être :

- intrinsèque (en informant sur les caractéristiques du produit, son origine et son parcours).
- situationnelle (en mettant en scène le point de vente et par l'étiquetage... etc).
- par certification institutionnelle (en labélisant le produit pour certifier son origine).
- par certification personnelle (en utilisant un expert, source crédible, pour présenter ses attributs et son histoire).
- individualisée (par la dégustation... etc.)

La perception de l'authenticité est favorisée par la connaissance de l'origine du produit et son parcours (Camus, 2004).

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

II. la certification de produit :

La qualité et la certification sont deux termes complémentaires où la certification permet à une entreprise de valoriser les efforts qu'elle a accomplis dans le sens de qualité.

La certification est le processus qui garantit le respect d'un standard donné sur les produits ou sur les entreprises, prenant la forme d'une norme, d'un cahier des charges ou de spécifications techniques. Primaire, elle est assurée par le producteur. Secondaire, elle caractérise une situation où l'acheteur, dans la chaîne de production, réalise les contrôles par rapport à un référentiel ou standard (**Cadilhon et al, 2011**).

La certification est une assurance écrite (sous la forme d'un certificat) donné par une tierce partie qu'un produit, service ou système est conforme à des exigences spécifiques (**Cadilhon et al, 2011**).

Selon **AFNOR**, la certification est une activité par laquelle un organisme reconnu, indépendant des parties en cause donne une assurance écrite qu'une organisation, un processus, un service, un produit ou des compétences professionnelles sont conformes à des exigences spécifiées dans un référentiel.

De plus, la certification améliorerait la satisfaction client via une amélioration de la maîtrise des processus car le produit offert l'est de manière plus fiable et efficace (**Singh, 2008**). Elle accroît la sensibilité de l'ensemble du personnel à la satisfaction client et à sa mesure (**Fernandez-Gonzalez et Prado Prado, 2007**).

II.1. La certification ISO :

Sur un total de plus de 21 500 Normes internationales et publications associées, l'ISO a élaboré plus de 1 600 normes relatives au secteur alimentaire, et de nombreuses autres sont en cours d'élaboration. (**www.iso.org. 2022**)

L'ISO a publié plusieurs normes internationales visant à garantir la sécurité des denrées alimentaires tout au long de la chaîne d'approvisionnement. La famille ISO 22000 traite du management de la sécurité des denrées alimentaires, et spécifie des lignes directrices et des meilleures pratiques pour gérer les risques dans tous les domaines de la production de denrées alimentaires.

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

II.2. Les labels alimentaires :

II.2.1 Définition :

La définition retenue par le **code de la consommation français**, stipule que le label est un signe d'identification de la qualité répondant à un ensemble de critères qualitatifs définis dans un cahier des charges et contrôlés par un organisme tiers, indépendant de l'entreprise et agréé par les pouvoirs publics.

Selon (**Larceneux, 2003**) un label est un signal crédible qui, en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur.

II.2.2 Les différents labels alimentaires :

Il existe les labels officiels, garants de l'origine, de la qualité et/ou de la tradition, reconnus par les pouvoirs publics et contrôlés par des organismes indépendants certifiés, et soumis à un cahier des charges, un certificat de conformité et une homologation. Puis, il y a ceux du développement durable et du commerce équitable, les estampilles "sans" et autres mentions privées et commerciales (**Anne-Sophie Denmat, 2021**).

Parmi les nombreux labels existant on cite : AOC, AOP, IGP, STG, label rouge, l'agriculture biologique...etc.

II.2.3 Agriculture biologique AB :

L'Agriculture Biologique prend sa source en Allemagne au début du siècle avec les théories biodynamiques de Rudolf Steiner. Elle se développe dès les années 20 et émerge en France dans les années 1950-1960 (**Blanchemanche et Bonnet, 2003**).

Selon (**Bérard, 2005**), l'AB est un mode de production agricole spécifique, assurent qu'un ensemble de pratiques agricoles sont respectueuses des équilibres écologiques et de l'autonomie des agriculteurs visent à la préservation des sols, des ressources naturelles, de l'environnement au maintien des agriculteurs.

Les produits portant la mention Agriculture Biologique (Produit Bio) répondent à des règles très strictes de production, de transformation et de commercialisation fixées par le cahier des charges homologué par arrêté ministériel.

Ces produits agricoles, transformés ou non, n'utilisent pas de produits chimiques de synthèse et respectent le bien-être des animaux.



Figure n°01 : signe de label (Agriculture biologique).

Un produit issu de l'agriculture biologique « produit bio » est un produit agricole ou une denrée alimentaire :

- Résultant d'un mode de production exempt de produits chimiques de synthèse.
- Appliquant des méthodes de travail fondées sur le recyclage des matières organiques naturelles et sur la rotation des cultures.
- Respectant un plan de conversion défini (délai nécessaire pour passer d'une agriculture dite conventionnelle à l'agriculture biologique).
- Utilisant des moyens de lutte biologique (coccinelles).
- Privilégiant l'emploi d'intrants naturels (additifs, conservateurs, désinfectants, nettoyants, etc.).

II.3 Le comportement du consommateur :

Selon (**Theodore Levitt, 1981**), l'étude du comportement des consommateurs est l'une des plus importantes dans l'enseignement des affaires, car l'objectif d'une entreprise est de créer et de conserver ses clients. L'étude des comportements des consommateurs s'est développée, passant d'une forme appliquée d'économie à des théories et des méthodologies issues de la psychologie, de la sociologie, de l'anthropologie et des statistiques. L'accent a été mis sur la compréhension des pensées, des désirs et des expériences des consommateurs individuels.

Pour le marketing académique, cela signifiait que la recherche ne se concentrait plus seulement sur les décisions et les stratégies des responsables marketing, mais aussi sur les décisions et les processus de pensée de l'autre côté du marché, les clients.

II.3.1 Effets des labels sur le comportement du consommateur :

Le label influence le processus d'achat du consommateur en lui apportant une information sur la qualité d'un produit. Certains auteurs considèrent ainsi que le label contribue à transformer des attributs d'expérience et de croyance en attribut de quasi-recherche (**Caswell, 1998 ; Jahn, Schramm et Spiller, 2005 ; Karstens et Belz, 2006**).

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

Le label peut jouer le rôle de réassurance, car il peut être assimilé par le consommateur comme un dispositif permettant de prendre des décisions dans des situations où l'asymétrie d'information contient un ou plusieurs éléments dont les conséquences peuvent être graves pour le client. Le label permet alors de rassurer le consommateur sur ce risque possible, en fournissant indirectement des informations jugées crédibles aux yeux de ceux-ci. **(Brunel & Pichon, 2002 ; Chiva, 1998 ; Larceneux, 2004).**

(Larceneux, 2004) affirme que le label est un moyen de se rassurer, qui influence directement les désirs d'achats des consommateurs, surtout en cas d'anticipation de gros risques. Cependant, ce rôle joué par le label ne peut résoudre le problème d'une situation risquée seulement si une asymétrie d'information est la cause du risque, comme un risque quant à la santé d'une personne par manque d'information.

Il est encore nécessaire de préciser que pour jouer le rôle de réassurance, un label doit être crédible et fiable aux yeux des consommateurs, sinon il ne pourra pas fournir indirectement les informations manquantes au consommateur pour se rassurer **(Larceneux, 2004).**

II .4 Les motivations d'achat des produits biologique :

La motivation est définie par **(Jolibert et Baumgarther, 1997)** comme « un état de l'individu qui détermine les activités de consommation dans un but précis ». D'après **(Davis et al, 1995)**, la santé et la protection de l'environnement constituait l'argument le plus commun en faveur de l'achat de produits biologiques.

Les recherches effectuées jusqu'à présent sur la consommation des produits biologiques ont surtout concerné les marchés développés (Amérique du Nord et marchés Européens). Seules quelques études sont relevées pour les marchés en développement.

Les résultats montrent que dans les marchés développés, plusieurs raisons motivant à consommer des produits biologiques (la santé, le goût et la qualité des produits, pour la sécurité, la préservation de l'environnement, bien être animal), on s'aperçoit que dans les marchés en voie de développement, la consommation est presque uniquement motivée par la santé **(Soares et al. (2006) et Roitner-Schobesberger et al. (2008).**

La préoccupation santé, reflète la volonté d'une personne à mettre en place des comportements favorables à sa santé. La santé est une motivation aux comportements de consommation alimentaire **(Furst et al, 1996)** puisque le consommateur préoccupé par sa

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

santé va chercher les produits dont les qualités nutritives sont les plus élevées, et évitera ceux comprenant des additifs et préservatifs (**Maynard et Franklin, 2003**).

Les préoccupations environnementales, étaient moins importantes que les préoccupations de santé, laissant supposer que ces consommateurs sont susceptibles de faire passer les avantages privés ou personnels pour l'environnement (**Lancaster, 1966**).

II .5 Les freins d'achat des produits biologique :

Le choix des produits alimentaires est une fonction complexe de plusieurs types d'influence (**Chen, 2008**). En faisant leur choix alimentaire, il semblerait que les consommateurs se fient à plusieurs considérations pragmatiques. Ces considérations comprennent les attributs des aliments comme le goût, la qualité et la texture (**Powell et al., 2003**) ainsi que l'influence d'effets non reliés aux aliments comme les informations cognitives, l'environnement physique ou les facteurs sociaux (**Eertmans et al., 2001**). En plus des caractéristiques intrinsèques du produit, le consommateur fait intervenir d'autres critères.

II .5.1 Le prix :

Les prix des produits alimentaires biologiques sont dans la majorité des cas plus élevés que les produits conventionnels (**Moalla, 2015**). En effet, le prix élevé reflète souvent une bonne qualité des produits et pourtant les consommateurs ne sont pas disposés à acheter ces produits. Cette contradiction s'explique par la différence entre les croyances des consommateurs et leurs comportements réels.

Ceux-ci préfèrent les produits alimentaires biologiques et les jugent de bonne qualité, mais en passant à l'acte d'achat ils ne sont pas prêts à les payer plus cher que les autres produits. (**Van Doorn et Verhoef, 2011**) ont creusé dans cette voie et ils ont trouvé que la disposition des consommateurs à payer davantage les produits alimentaires biologiques est tributaire de plusieurs facteurs comme la qualité perçue des produits alimentaires biologiques, leur bienfait sur la santé et leur bienfait pro social.

II .5.2 Le mauvais goût :

2 % de l'échantillon de l'étude de (**Zakowska-Biemans, 2011**) ont jugé que le goût des aliments biologiques est mauvais. Des consommateurs considèrent l'argument du bon goût des produits alimentaires biologiques comme une fraude et ils les considèrent moins délicieux que les traditionnels (**Chen, 2009**).

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

II .5.3 La qualité :

Ce frein exprimé par les consommateurs des produits alimentaires biologiques est une conséquence des deux autres. Un mauvais goût et un prix élevé ne reflètent pas une bonne qualité de ces produits et par conséquent les consommateurs ne sont pas prêts à se convertir à l'alimentation biologique. Les consommateurs trouvent que les produits alimentaires biologiques sont imparfaits dans leurs formes et ils périssent rapidement (Moalla, 2015).

II .5.4 L'emballage :

L'emballage joue un rôle important dans la prise de décision du consommateur grâce à deux aspects à savoir l'aspect visuel (design, couleur, etc.) et l'aspect informationnel (composition, label, marque, etc.). Un emballage terne et banal n'attire pas l'attention de l'acheteur et par conséquent ne le pousse pas à acheter les produits alimentaires biologiques (Moalla, 2015).

II .5.5 La disponibilité :

Plusieurs recherches ont montré que l'achat des produits alimentaires biologiques est un achat difficile à effectuer (Hjelmar, 2011 ; Yin et al., 2010 ; Li et al., 2007 et Thøgersen, 2007). Cette difficulté se traduit par une visibilité limitée et un merchandising déplaisant des produits alimentaires biologiques dans les points de vente, ce qui rend leur repérage une tâche pénible. La difficulté est exprimée également dans la longue distance à parcourir pour acheter les produits biologiques (des fermes et des magasins qui sont loin des lieux d'habitat).

D'autres recherches ont montré que l'irrégularité dans l'approvisionnement et par conséquent dans la disponibilité de ces derniers constitue un frein important à l'achat de ces produits (Padilla Bravo et al, 2013 ; O'Doherty Jensen et al, 2011 ; Zakowska-Biemans, 2011 ; Hjelmar, 2011).

En effet, une exposition non répétitive et une disponibilité limitée empêchent les acheteurs à inclure les produits alimentaires biologiques dans leurs listes d'achat.

II .5.6 Les freins liés aux consommateurs :

Les freins liés aux consommateurs représentent la méfiance des produits alimentaires biologiques, le manque de confiance en ces produits, le manque d'intérêt, difficulté de changer d'habitudes alimentaires, le manque de connaissance et d'informations et la difficulté de reconnaître les produits alimentaires biologiques (Moalla, 2015).

III. Les modèles de comportement du consommateur :

Durant les 30 dernières années, les modèles théoriques du comportement du consommateur qui ont été particulièrement utilisés sont la théorie du comportement raisonné (TAR) et son extension, la théorie du comportement planifié (TCP). La théorie du comportement raisonné a été développée par (Ajzen et Fishbein, 1980) et suggère que le comportement du consommateur est la résultante de son intention qui est fonction de ses attitudes et ses normes subjectives (Leonard and al, 2004).

- **La théorie de l'action raisonnée TAR :**

(Fishbein et Ajzen, 1975) ont proposés ce modèle général visant à expliquer et à prédire l'adoption des comportements individuels. Selon la théorie de l'action raisonnée (TAR), le comportement d'un individu est directement déterminé par son intention de réaliser ce comportement. À son tour, l'intention est fonction de deux variables : l'attitude de l'individu à l'égard de la réalisation d'un comportement et la norme subjective associée au fait d'adopter ce comportement.

L'attitude à l'égard d'un comportement traduit les sentiments favorables ou défavorables d'une personne vis à vis d'un comportement (Ajzen et Fishbein, 1980). Elle est formée, d'une part, par les croyances relatives à l'engagement dans un comportement et d'autre part, par l'évaluation des conséquences d'un tel engagement. Pour sa part, les normes subjectives constituent «la perception d'un individu de ce que pense la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux, le fait qu'il pourrait ou pas adopter le comportement en question» (Fishbein et Ajzen 1975).

Le modèle de l'action raisonnée de (Fishbein et Ajzen, 1975) se présente comme suit:

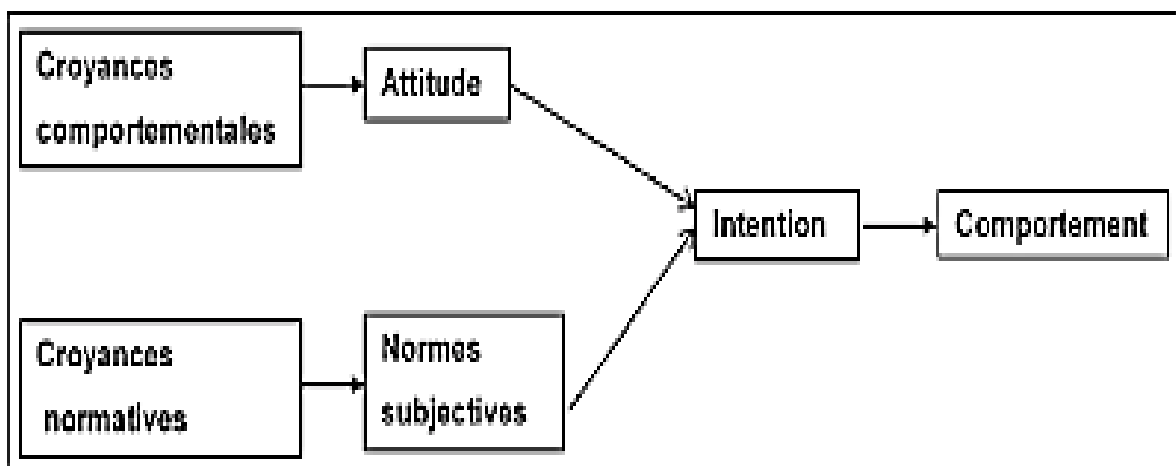


Figure n°02 : Modèle de l'action raisonnée de (Fishbein et Ajzen, 1975).

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

- **La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) :**

La théorie du comportement planifié d'**Ajzen (1991)** est une extension de la théorie de l'action raisonnée, dans laquelle une variable complémentaire a été ajoutée : Le contrôle comportemental perçu, « *the theory of planned behavior differs from the theory of reasoned action in its addition of perceived behavioral control* », (**Ajzen, 1991**).

La théorie du comportement planifié confère à l'intention de l'individu la place centrale de la genèse du comportement, (**Tounès, 2003 ; Fayolle et al, 2006**). Selon cette théorie, tout comportement qui nécessite une certaine planification peut être prédit par l'intention d'avoir ce comportement.

L'intérêt de cette théorie est de proposer un modèle théorique utilisable dans toutes les situations où le comportement est intentionnel puisqu'elle ne repose pas sur les variables externes comme déterminants immédiats du comportement, (**Emin, 2003**). Selon la théorie du comportement planifié d'**Ajzen (1991)**, l'intention est le résultat de trois déterminants conceptuels :

- L'attitude.
- La norme subjective.
- Le contrôle comportemental perçu.

Le comportement est déterminé par l'intention et par le contrôle comportemental perçu.

➤ **L'attitude :**

L'attitude est l'ensemble des croyances individuelles et les évaluations de celles-ci (**Ajzen, 1991**). Un individu adopte un comportement s'il lui procure des conséquences et s'il évalue ces conséquences comme étant importantes (**Aibaraccin, 2001**). L'attitude renvoie à l'évaluation positive ou négative de l'impact d'un comportement (**Wang, 2006**).

L'attitude vis-à-vis du comportement désigne le degré d'évaluation favorable ou défavorable qu'une personne a, du comportement concerné, (**Ajzen, 1991**)

Ainsi, certains auteurs approchent l'attitude par son rôle sur le comportement. Elle est définie comme : « un état d'empressement moral [...] exerçant une influence dynamique qui oriente la réponse d'un individu » (**Allport, 1935**).

De même, (**Campbell, 1963**) s'attache plus encore à la vision comportementale de l'attitude puisque celle-ci apparaît être : « une disposition acquise envers un comportement »

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

➤ **La norme subjective :**

La norme subjective renvoie à la perception de la pression sociale d'adopter ou non un comportement (Ajzen, 1991). Si un individu perçoit que les gens de son entourage approuvent (ou n'approuvent pas) son comportement, il a plus tendance (ou moins) de former une intention de l'adopter (Albaraccin, 2001).

➤ **Le contrôle comportemental perçu :**

Selon (Ajzen, 1991), il s'agit de la facilité ou de la difficulté à réaliser un comportement. Il admet que dans certain cas, l'individu peut ne plus être en mesure de contrôler son comportement.

La notion de contrôle comportemental perçu suggère que l'individu se serve de son expérience antérieure pour anticiper et donc éviter les difficultés à venir. Par conséquent, s'il décide que la réalisation de son comportement ne sera pas gênée par des obstacles majeurs et si son attitude, ainsi que la norme subjective, sont favorables à cette réalisation : alors son intention comportementale augmentera davantage.

En outre, le contrôle comportemental perçu peut avoir une influence directe sur le comportement. Toutefois, quand le comportement ne présente pas beaucoup de difficultés de contrôle, les intentions seules peuvent le prédire avec précision (Ajzen, 1991).

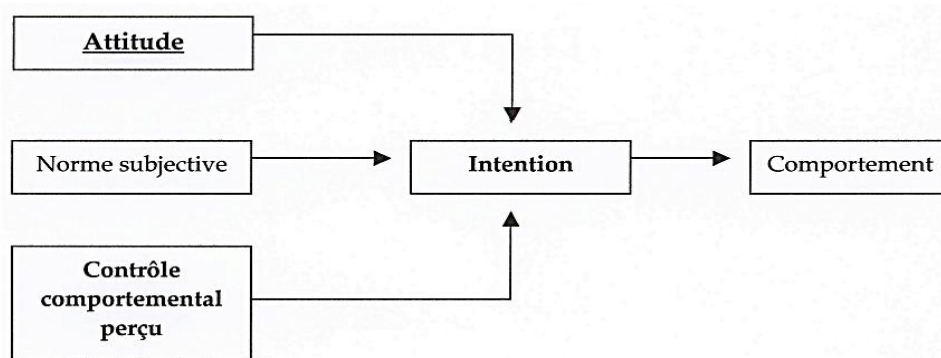


Figure n°03 : théorie du comportement planifié (Ajzen 1991)

Les trois antécédents de l'intention (les attitudes envers le comportement, les normes subjectives et la perception de contrôle sur le comportement) sont supposés être issus de croyances stockées en mémoire. Dans l'absolu, chaque antécédent est construit comme une combinaison linéaire des intensités de chaque croyance pondérée par l'évaluation de leur importance pour l'individu.

Chapitre I : Notions liées au comportement de consommateur

Conclusion :

Tout processus décisionnel repose sur un minimum d'information et, par conséquent, une des fonctions clés du marketing est d'offrir au consommateur des informations qui puissent s'adapter tant à la nature qu'à la structure du processus décisionnel qu'il suivra.

L'importance du label est donc à prendre en considération, il devient un des critères essentiels qui permet de faire la distinction entre les produits.

Le label «Bio» est considéré comme une motivation lors de décision d'achat des produits alimentaires, il garantit un mode de production respectueux de l'environnement, bien être animal, absence d'utilisation de produits phytosanitaires.

Chapitre II



Importance du marché des produits biologiques



Chapitre II : Importance du marché des produits biologiques

Introduction :

L'agriculture biologique est un secteur qui ne cesse d'évaluer dans le monde. Les produits certifiés bio sont très demandés sur les marchés internationaux ainsi que nationales (**Gautronneau, 2006**). Le marché alimentaire bio mondial a été plus que multiplié par sept en vingt ans, dépassant 112,3 milliards € en 2019 (**agence BIO**).

Le développement du secteur agricole en Algérie constitue un enjeu majeur au niveau économique, public et social. Les dattes sont le premier produit agricole exporté par le pays. Depuis quelques années, la filière est marquée par un certain dynamisme qui se traduit par un accroissement conséquent de la production

Dans ce chapitre nous allons essayer de présenter le marché des produits biologiques dans le monde, en Afrique et en Algérie.

I. Généralités sur l'agriculture biologique :

Définition :

L'agriculture biologique (**AB**) fait partie des différentes pratiques agricoles durables dans les pays en développement. Du point de vue environnemental, l'AB est bien plus que la non utilisation d'intrants chimiques synthétiques. Elle est un système de production qui respecte la nature, l'animal et donc l'homme (**Rajaonarison, 2004**). Du point de vue social, l'AB recèle d'énormes potentialités en termes de sécurité alimentaire, de développement durable et d'amélioration des conditions de vie des populations (**FAO, 2018**).

L'agriculture biologique est un mode de production agricole spécifique, assurant qu'un ensemble de pratiques agricoles sont respectueuses des équilibres écologiques et de l'autonomie des agriculteurs visant à la préservation des sols, des ressources naturelles, de l'environnement et au maintien des agriculteurs.

Selon la définition du **Codex Alimentarius** : L'agriculture biologique est un système de gestion de production holistique qui favorise et met en valeur la santé de l'agro-écosystème, y compris la biodiversité, les cycles biologiques et l'activité biologique du sol.

L'**IFOAM** l'a défini comme un système productif qui allie tradition, innovation et science au bénéfice de l'environnement commun et promeut des relations justes et une bonne qualité de vie pour tous ceux qui y sont impliqués.

Chapitre II : Importance du marché des produits biologiques

- **Différence entre agriculture biologique et agriculture conventionnelle :**

Tableau n°02 : Différence entre agriculture biologique et agriculture conventionnelle.

	Agriculture conventionnelle	AB
Intrants	Utilisation de l'engrais synthétique	Utilisation de compost, d'engrais verts, naturels
Lutte phytosanitaire	Utilisation de pesticides	Pratiques de luttés biologiques : insectes, association de plantes, choix de la variété de semences Utilisation de machines non lourdes
Système de culture	Manque de rotation de cultures sur un même sol et existence de surutilisation des terres	Pratique de rotation de culture, respect de calendrier cultural, protection des ennemis naturels des parasites par des moyens adéquats
Conséquence	Source importante de pollution, d'appauvrissement et de dégradation de la qualité du sol. Perte de la biodiversité de champs de culture et source d'érosion	Amélioration de la biodiversité du sol, production d'aliments exempts de polluants

Source : CITE, 2006

Le tableau comparatif ci-dessus montre que l'AB et l'agriculture conventionnelle s'opposent sur de nombreux points. L'AB tend à protéger la biodiversité, contrairement à l'agriculture conventionnelle qui tend à la détruire.

L'agriculture biologique dans le monde :

L'agriculture biologique tient une place importante dans le marché mondial de l'agroalimentaire. C'est une agriculture qui répond aux nouvelles exigences des consommateurs, soucieux d'une alimentation saine et bonne pour la santé. En quelques années, les produits bios ont envahi les rayons des distributeurs et les étals des marchés. L'engouement des consommateurs est réel et le marché ne cesse de croître (**Hadjou et al, 2013**)

Chapitre II : Importance du marché des produits biologiques

La surface mondiale cultivée suivant le mode biologique (certifiée et en conversion) a été estimée à près de 71,5 millions d'hectares fin 2018. Elle représentait 1,5 % de l'ensemble du territoire agricole des 186 pays enquêtés par **FIBL/IFOAM**.

Près de 2,8 millions d'exploitations agricoles certifiées bio ont été enregistrées en 2018. Dans certains pays, les statistiques ne sont pas disponibles, ce nombre est donc sous-estimé.

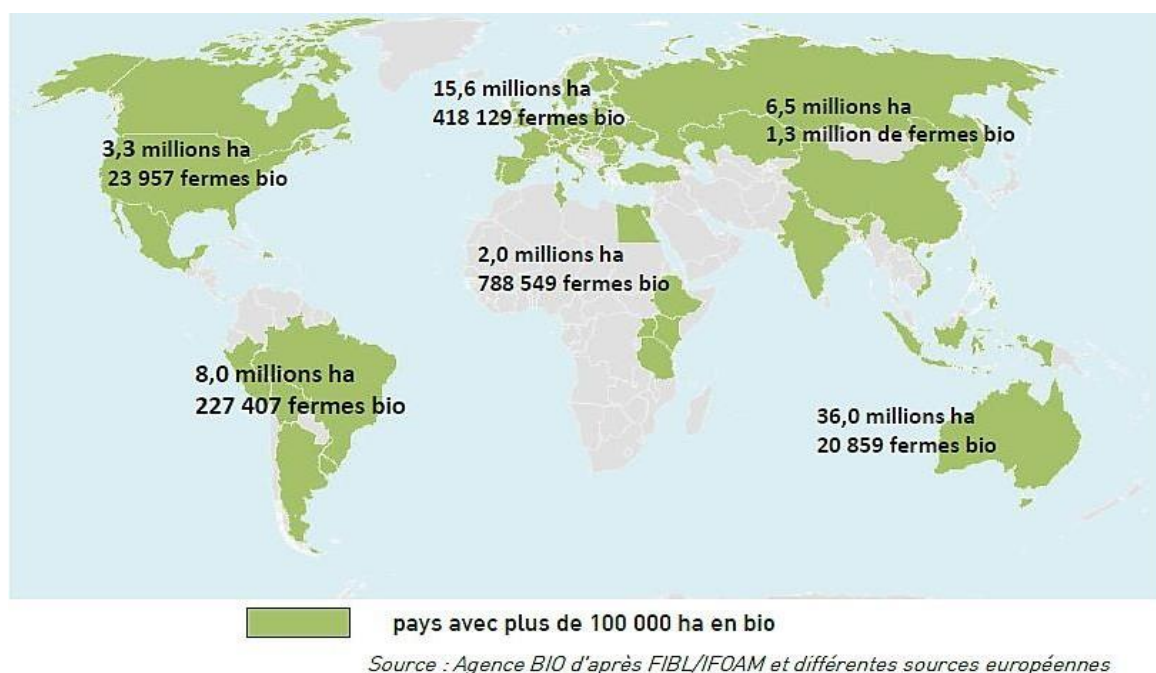
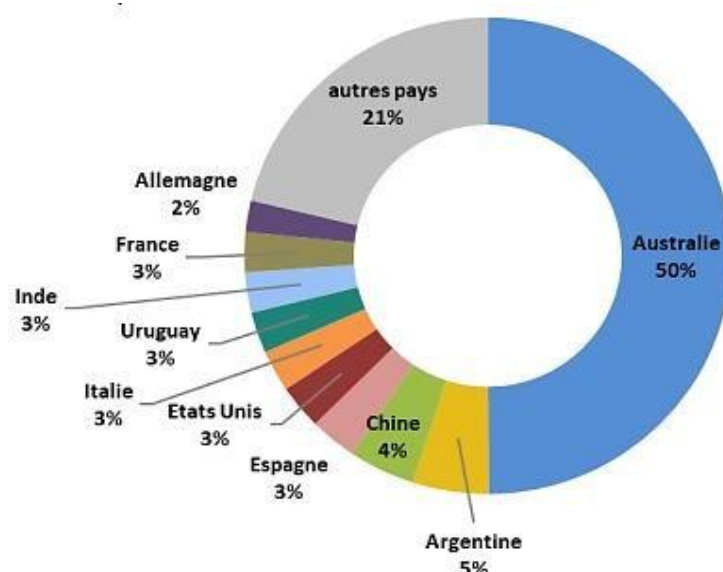


Figure n°04 : Répartition des surfaces et exploitations BIO par continents (certifiées et en conversion) dans le monde fin 2018.

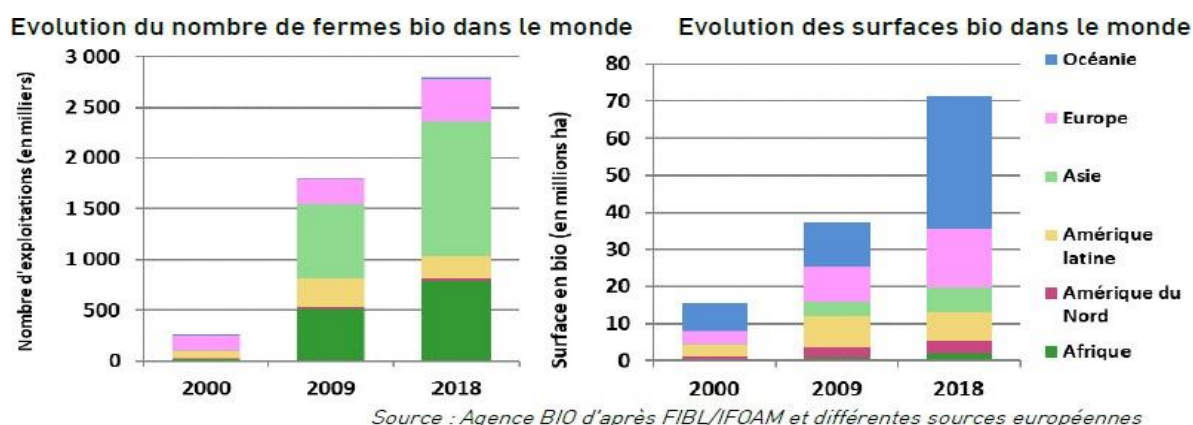
En 2018, la moitié des surfaces en bio étaient localisées en Océanie et 22 % en Europe. L'Australie représentait la moitié des surfaces bio mondiales en 2018, mais 97 % de ses surfaces bio étaient constitués de pâturages.



Source : Agence BIO d'après FIBL/IFOAM et différentes sources européennes

Figure n°05 : Répartition des surfaces bio mondiales en 2018

En dix-huit ans, les surfaces agricoles cultivées en bio et le nombre de fermes bio ont augmenté à des rythmes plus ou moins rapides suivant les zones. Les taux de croissance les plus forts ont été observés en Asie et en Afrique, zones où le développement a réellement démarré à partir des années 2000. Entre 2000 et 2018, les surfaces bios océaniques ont été presque multipliées par cinq. La part relative de chaque continent dans l'agriculture bio mondiale a fortement évolué de 2000 à 2018.



Source : Agence BIO d'après FIBL/IFOAM et différentes sources européennes

Figure n°06: Evolution du nombre de fermes et surface bio dans le monde.

En 2019, parmi les dix premiers marchés bio mondiaux, sept étaient situés en Europe (92% de consommation en UE). Le marché européen des produits bio s'est élevé à 48,0 milliards €. La distribution spécialisée est bien plus développée en Europe que dans le reste

Chapitre II : Importance du marché des produits biologiques

du monde. Cependant, ces dernières années, la grande distribution a été responsable de la plus grosse part de la croissance du marché bio européen.

Agriculture biologique en Afrique :

Les premières initiatives explicitement consacrées à l'agriculture biologique en Afrique datent de la fin des années 1980. Depuis cette période, la situation a évolué. La production agricole biologique africaine certifiée ne cesse de s'accroître. Les surfaces agricoles biologiques certifiées sont passées de 0,05 million d'hectares en 2000 à 1,8 million d'hectares en 2016 (**Willer, Kilcher, 2009 ; Willer, Lernoud, 2018**). Entre 2015 et 2016, la hausse est de 7 %, soit 119 000 ha en plus (**Willer, Lernoud, 2018**). À l'échelle mondiale, les surfaces agricoles africaines certifiées biologiques représentent 3 % des surfaces totales dédiées à la production biologique certifiée (**Willer, Lernoud, 2018**).

La Tunisie tiens une place importante en termes de l'agriculture biologique en Afrique. C'est le pays du continent qui compte le plus grand nombre de terres consacrées à cette agriculture : 336 000 d'hectares au total en 2018, selon la direction générale de l'agriculture. Avec des produits phares, l'huile d'olive et les dattes, majoritairement exportés vers l'Europe (**Mathias, 2020**).

La consommation de produits BIO :

Dans le monde :

Les principales raisons d'achat de produits bio mises en exergue par les études sont les problèmes de santé, la protection de l'environnement, la sécurité alimentaire et la qualité.

Le marché alimentaire bio mondial a été plus que multiplié par sept en vingt ans, dépassant 112,3 milliards € en 2019 (**agence BIO 2020**).

L'Amérique du Nord restait la principale zone de consommation de produits bio en 2019, juste devant l'Europe (**agence BIO 2020**).

Le marché du bio ne cesse d'augmenter ces dernières années au niveau mondial, la figure suivantes montre l'évolution de marché alimentaire mondial de bio.

Chapitre II : Importance du marché des produits biologiques

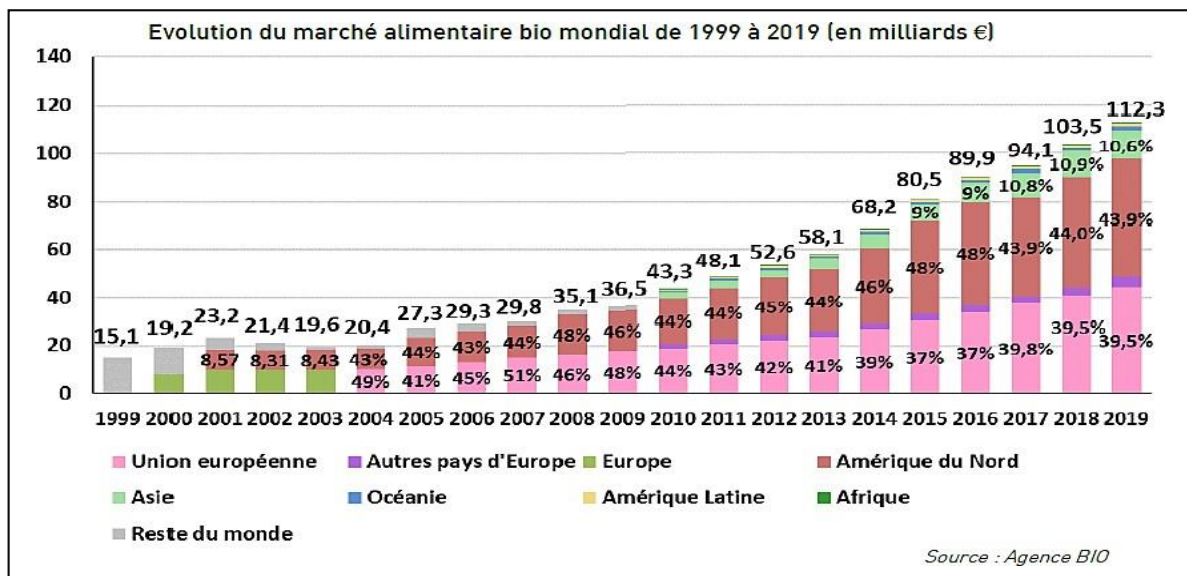


Figure n°07 : Evolution du marché alimentaire bio mondiale de 1999 à 2019.

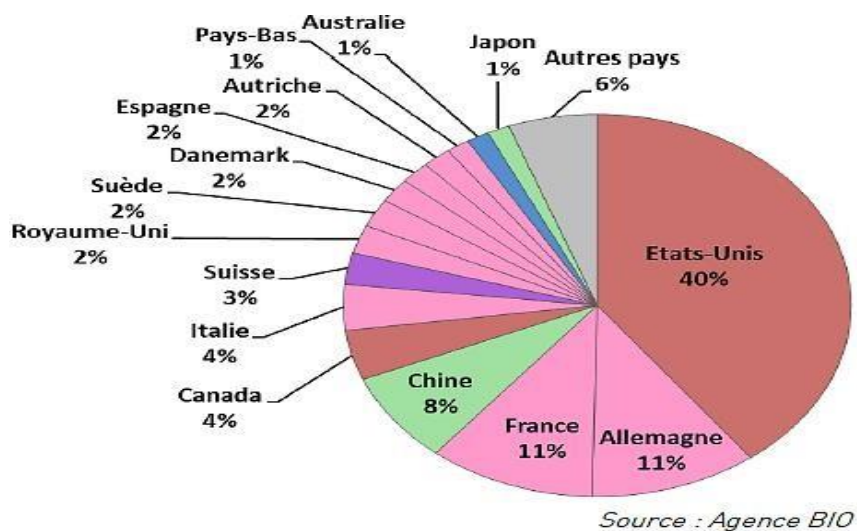
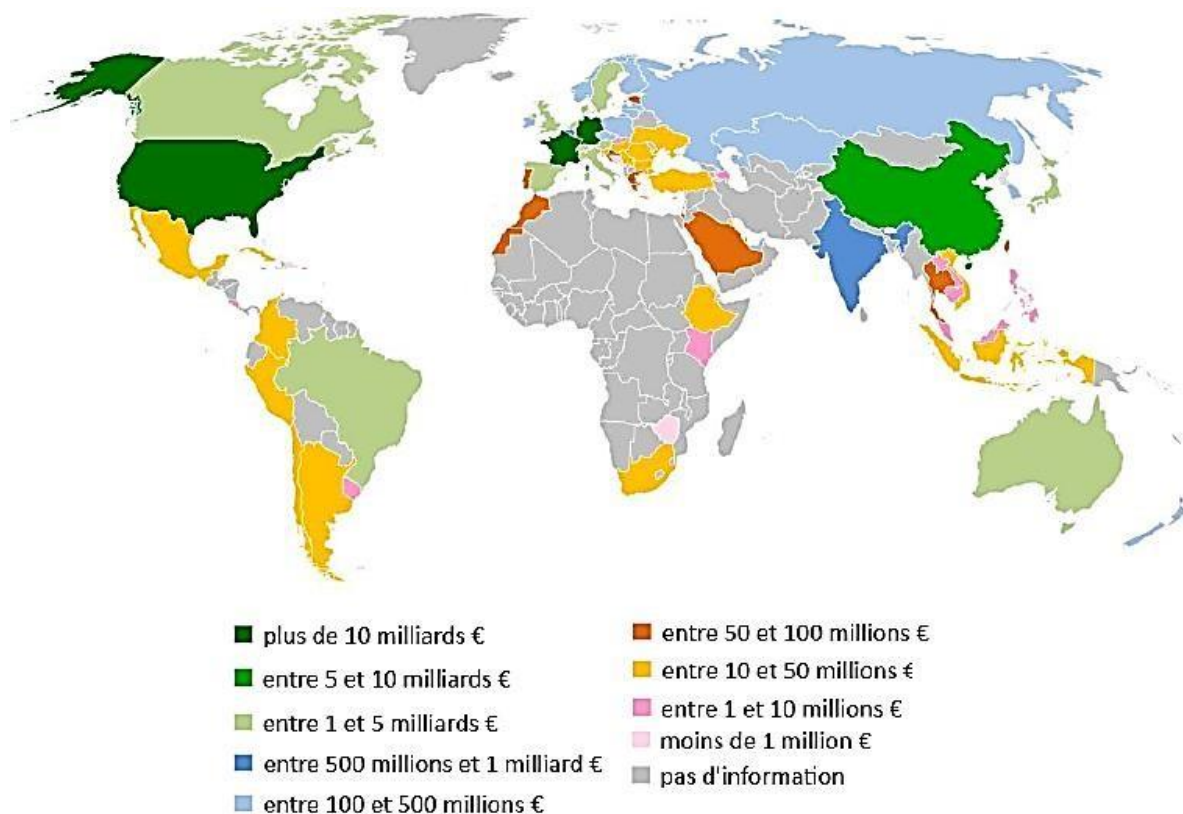


Figure n°08: Les principaux marchés bios en 2019.



Source : Agence BIO

Figure n°09 : Les marchés bios dans le monde en 2018-2019

En Afrique :

L'Afrique du Sud est l'un des principaux marchés bio d'Afrique, néanmoins il reste encore assez peu développé. Il a été estimé à 27,3 millions € pour 2019(**agence BIO**).

Des produits bio sont vendus dans des magasins spécialisés et magasins diététiques, il existe également de nombreuses boutiques bios en ligne, mais elles ne sont pas toujours rentables.

Les Sud-Africains achètent aussi des produits bios à la ferme et sur les marchés. La filière bio étant très peu structurée, les producteurs bios locaux vendent sur des marchés fermiers locaux ou pratiquent la vente de paniers bio.

Les produits bios sont principalement consommés par les habitants les plus aisés des grandes villes, en particulier Cape Town/Stellenbosch, Johannesburg/Pretoria et Durban (**agence BIO**).

La plupart des certifications bio faites dans le pays le sont sur la base de référentiels étrangers, pour l'export.

Chapitre II : Importance du marché des produits biologiques

Les principaux freins au développement du marché bio sont le manque de connaissance et de sensibilisation des Sud-Africains sur les produits bio, le prix et le manque de disponibilité car la majeure partie de la production certifiée bio est exportée.

Le **Maroc** est devenu le premier marché bio du continent africain. Il a été évalué à 58,5 millions € en 2017(**agence BIO**). Cependant, la production bio marocaine reste encore principalement orientée vers l'export. Le marché bio marocain est néanmoins fortement dépendant des importations.

Le marché bio marocain est principalement concentré sur les grandes villes. Les produits bios sont essentiellement achetés par les jeunes et par les femmes enceintes de la classe moyenne. La première raison de consommation de produits bio est la santé. Les principaux freins au développement du marché sont le prix, une disponibilité insuffisante et une méconnaissance des produits bio.

En **Tunisie**, bien que la production bio soit assez développée, le gros de la production étant destiné à l'exportation. Les consommateurs sont insuffisamment informés sur l'agriculture biologique. Néanmoins, des produits bios sont notamment commercialisés dans les magasins spécialisés bio ou en ligne et tout récemment, à moindre échelle, dans la grande distribution. Les magasins spécialisés bio sont apparus durant ces dix dernières années et sont concentrés sur la capitale. L'offre en produits frais s'est développée ces dernières années mais demeure limitée et irrégulière. L'offre en produits transformés demeure également limitée. Les produits locaux alimentaires bios disponibles sur le marché sont très peu diversifiés

En **Algérie**, le marché bio est encore assez peu développé, mais le nombre de produits disponibles progresse pour répondre à la demande des consommateurs à la recherche d'une alimentation saine.

Des supermarchés et des restaurants proposent quelques produits bios. Il s'agit de produits préemballés importés. Il existe aussi quelques magasins spécialisés bio qui proposent des produits bio locaux (ex : huiles, dattes, figes...etc.). Des produits bio sont également vendus sur les marchés ou à la ferme.

Le prix et la faible disponibilité des produits apparaissent comme les principaux freins au développement du marché bio algérien. Dans les années à venir, le marché pourrait cependant progresser fortement avec le développement de la production bio.

II. La phœniciculture :

La phœniciculture ou la culture de palmier dattier est considérée comme le pivot central autour duquel s'articule la vie dans les régions sahariennes. Elle revêt une grande importance socioéconomique et environnementale dans de nombreux pays (**Dubost, 1990**). Elle est présente dans le monde entier (Afrique, Amérique du Nord et du Sud, Asie) surtout localisée au sud du bassin méditerranéen.

Le palmier dattier génère un fruit providentiel, doté d'une charge culturelle, nutritionnelle et santé sans équivalent. Il constitue dans certaines zones du Sahara la principale production économique et le principal moyen de fixation des populations (**FEDALA et al, 2020**).

1. La phœniciculture dans le monde :

Répartition de palmiers dattiers :

La culture du palmier dattier est pratiquée dans plusieurs pays du monde. Le nombre total de palmiers dans le monde est estimé à plus de 122 millions d'arbres (**Attef et Nadif, 1998**). Pendant la campagne phœnicicole (2011/2012), la production mondiale des dattes à été estimée à 7 million de tonnes (**FAOSTAT, 2012**).



Source : (GOURCHALA F. 2015).

Figure n°10 : Répartition géographique du palmier dattier dans le monde.

Chapitre II : Importance du marché des produits biologiques

Sa répartition spatiale, fait ressortir que l'Asie est en première position avec 60 millions de palmiers dattiers (Arabie saoudite, Bahreïn, Émirats arabes unis, Iran, l'Irak, le Koweït, Oman, Pakistan, Turkménistan et Yémen); tandis que l'Afrique est en deuxième position avec 32,5 millions de palmiers dattiers (Algérie, Egypte, Libye, Mali, Maroc, Mauritanie, Niger, Somalie, Soudan, Tchad et Tunisie) (FAO, 2013).

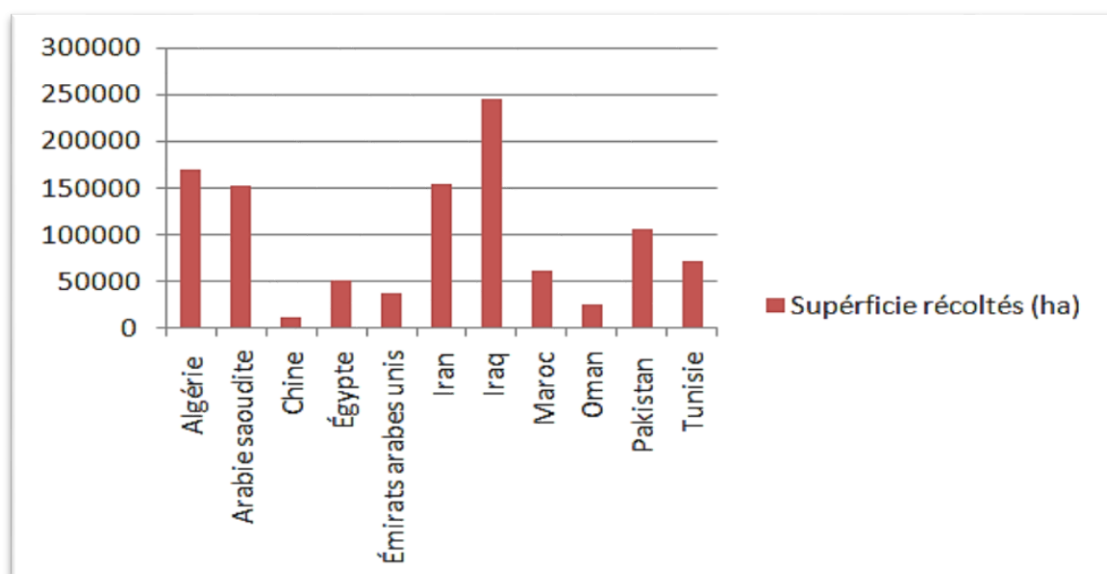
Superficies et production de datte dans le monde :

L'Égypte est le premier producteur mondial de dattes avec 1690959 tonnes suivis de l'Iran, L'Arabie saoudite et l'Algérie. Malgré que la superficie du palmier dattier en Égypte est inférieure à celle de l'Algérie (50834 ha 170500 ha respectivement en 2020) (ONFAA 2020)

Tableau n°03 : La production (tonnes) la superficie récoltée (ha) mondiale de datte en 2020.

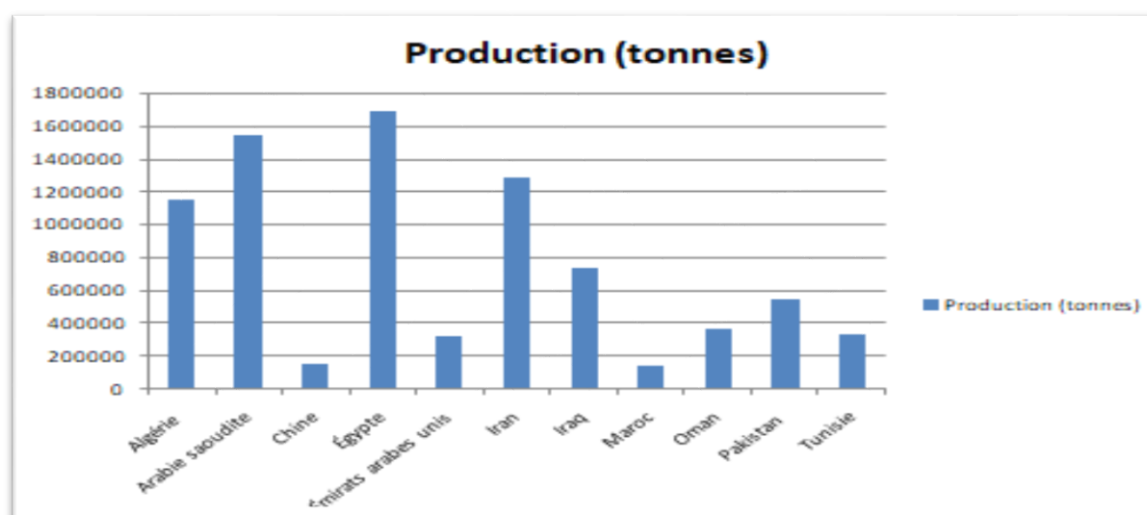
Pays	Superficie récoltée (ha)	Production (tonnes)
Algérie	170500	1151909
Arabie saoudite	152705	1541769
Chine	12400	158671
Egypte	50834	1690959
Emirats arabes unis	38422	328669
Iran	154145	1283499
Iraq	245033	735353
Maroc	61332	143160
Oman	25630	368577
Pakistan	106488	543269
Tunisie	72205	332000

Source : FAOSTAT(2022).



Source : (FAO, 2020)

Figure n°11 : Superficies mondiale récoltée de palmier dattier des principaux pays.



Source : (FAO, 2020)

Figure n°12 : Production mondiale de dattes des principaux pays producteurs de dattes.

2. La phoeniciculture en l'Algérie :

La filière phoenicicole revêt une place considérable dans les systèmes de culture oasiens. Elle est l'une des rares ressources des habitants du désert.

La filière datte en Algérie dispose d'un énorme potentiel naturel qui apparaît à travers une large superficie de plantations englobant des millions de palmiers qui produisent une multitude de variétés de dattes.

Chapitre II : Importance du marché des produits biologiques

La variété «Deglet Nour», très appréciée pour sa saveur est consommée aussi bien par les étrangers que les nationaux. Ce fruit déjà très connu de par le monde, peine encore à se faire exporter en quantités suffisantes sur le marché international, et ce pour le manque des moyens et du professionnalisme des exportateurs (ABDELMALEK, 2020)

Répartition de palmier dattier en Algérie :

Le palmier dattier est cultivé dans les régions sahariennes du pays : Ziban (Biskra), Le Souf (El-Oued), Oued-Righ (M'Ghair, Touggourt...), Ouargla, M'Zab (Ghardaïa), Touat (Adrar), Gourrara (Timimoun), Tidikelt (In-Salah), Saoura (Béchar), Hoggar-Tassili (Tamanrasset, Djanet). On trouve également de petites palmeraies dans le sud des Wilayas steppiques (Tébessa, Khenchella, Batna, Djelfa, Laghouat, M'Sila, Naâma, El-Bayedh). (BELGUEDJ, 2014)



Source : (El BARNAOUI, 2016).

Figure n°13 : Répartition géographique de palmier dattier en Algérie

Chapitre II : Importance du marché des produits biologiques

Tableau n°04: Superficies en palmier dattier des principales wilayas productrices de dattes.

Wilaya	Superficie (Ha)	Total palmier dattier	Pourcentage(%)
Biskra	43 851	4 424 867	23,21
El oued	38 147	3 975 930	20,85
Adrar	28 320	3 798 759	19,92
Ouargla	22 512	2 628 814	13,78
Ghardaïa	11 359	1 197 510	6,28
Total en Algérie	169 786	19 063 249	

Source : réaliser par nous à partir des données du MADR (2019)

Ces wilayas représentent une surface de 144 189 ha soient 84.24% de la surface totale phœnicicole algérienne dont 64.65% de cette surface est détenu par les 3 wilayas qui sont par ordre d'importance respectivement Biskra, El oued et Adrar (**Abdelmalek, 2020**).

3.1 Production et superficies des dattes en Algérie :

Le patrimoine phœnicicole algérien est réparti sur 17 wilayas du pays et se concentre principalement dans la région sud-est. La première place est occupée par la wilaya de Biskra, avec plus 25% du patrimoine national. Sur le plan variétal, en 2015, 61% des palmiers de la wilaya sont de la variété Deglet Nour ; viennent ensuite les dattes sèches et assimilées (26 %) et la variété Ghars et assimilées (13 %).

Les autres wilayas productives sont : Adrar, Laghouat, Batna, Bechar, Tamanrasset, Tebessa, Djelfa, M'sila, Ouargla, El bayadh, Illizi, Tindouf, El oued, Khenchela, Naama et Ghardaia (**DSA Biskra, 2016**).

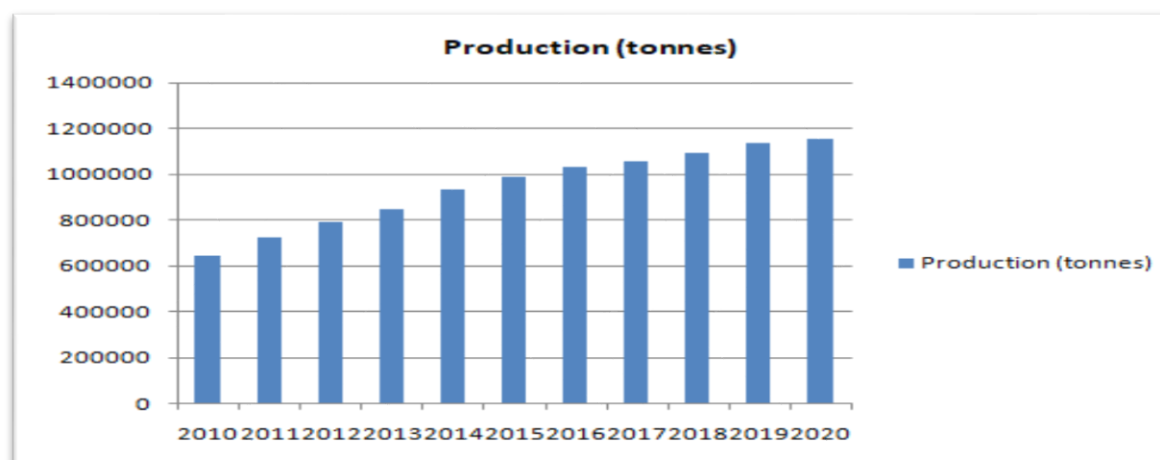
Le tableau ci-dessus montre une évolution importante et continue des superficies récoltées et de taux de production au cours des années dernière (**Fao, 2020**).

Chapitre II : Importance du marché des produits biologiques

Tableau n°05: La production (tonnes) et superficie récoltée (ha) de dattes en Algérie.

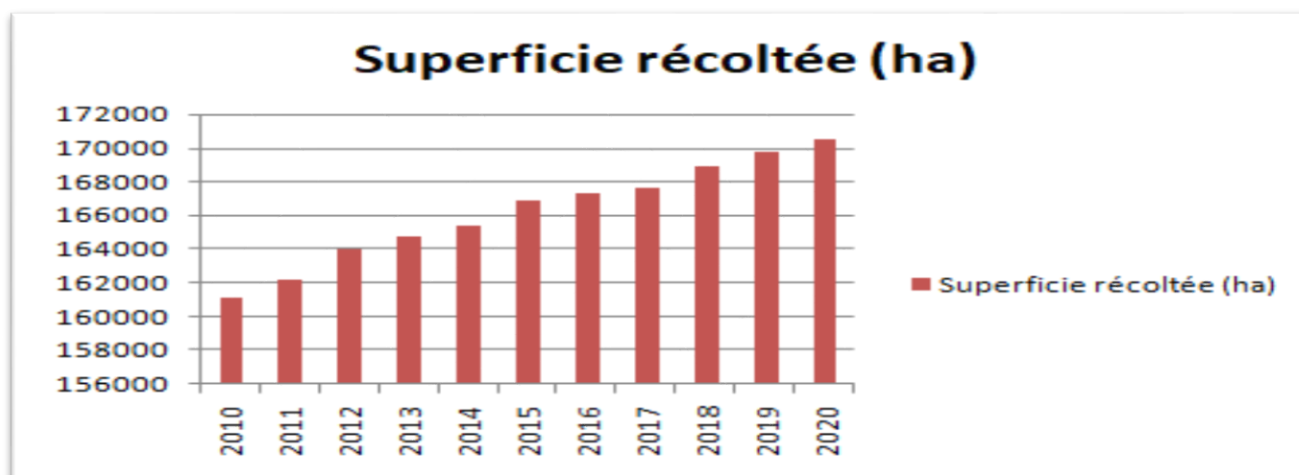
Années	Production (tonnes)	Superficies récoltée (ha)
2010	644 741	161 091
2011	724 894	162 134
2012	789 357	163 985
2013	848 199	164 695
2014	934 377	165 378
2015	990 377	166 893
2016	1029 596	167 279
2017	1058 559	167 643
2018	1094 700	168 855
2019	1136 025	169 786
2020	1151 909	170 500

Source : FAOSTAT (2020)



Source : FAOSTAT (2020)

Figure n°14: Production (tonnes) des dattes en Algérie.



source : FAOSTAT (2020).

Figure n°15 : Superficies récoltées (ha) en Algérie.

1.4 La consommation nationale des dattes en Algérie:

De 1995 à 2013, la consommation locale de la datte en Algérie représente près de 90% de la production totale. Les données du tableau ci-dessous mettent en évidence l'importance de la consommation locale de la datte. On observe une augmentation progressive de la consommation qui passe de 88.42% de la production nationale en 1995 à 96.65% en 2013. Cependant, une légère diminution de la consommation est observée en 2004.

Tableau n°06 : Part de la consommation nationale Algérie (1995-2013).

Année	Consommation	Production	Consommation (%)
1995	252 132	285 155	88.42
1998	354 053	387 313	91.14
2001	415 046	437 332	94.9
2004	422 181	470 000	89.8
2007	502 531	526 921	95.37
2010	623 939	644 741	96.77
2013	820 642	848 199	96.75

Source: FAOSTAT (2018).

Chapitre II : Importance du marché des produits biologiques

Conclusion :

La consommation de datte en Algérie est importante, ce qui à permis en conséquence une extension de la surface agricole destinée pout l'activité phoenicicole. Elle est passée de 252 132 en 1995 à 820 642 en 2013 (**FAOSTAT (2018)**).

Le marché des produits issu de l'agriculture biologique ne cesse de croitre ces dernières années, la valorisation des dattes à travers le label bio AB peut jouer un rôle important afin d'augmenter encore la consommation voir l'exportation.

En sachant que le marché du bio est en évolution constante, ainsi il est passé de 15 à 112 milliards d'euros en quelques années (**Agence bio**).

Chapitre III



Intention d'achat des dattes Algériennes



Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

Introduction :

Dans ce chapitre, nous allons présenter la démarche méthodologique adoptée pour répondre à nos questions de recherche. L'intérêt de ce travail porte sur l'étude du comportement des consommateurs vis-à-vis des dattes et essayer de faire ressortir les motivations et les freins envers leurs achat et leurs consommation.

Afin d'optimiser le taux de réponses, il nous à été utile d'effectuer une enquête au niveau des lieux de vente « boutiques spécialisées de vente des dattes » qui se trouvent dans différentes communes de la wilaya de Tizi-Ouzou. Cela à pour but de se rapprocher des consommateurs ayant pris au préalable une décision réfléchie d'achat.

I.Méthodologie de collecte de données :

Afin d'enrichir les conclusions de la revue de littérature par l'apport d'informations nouvelles, nous avons opté pour une étude qualitative, de nature exploratoire, qui va nous permettre de connaître les attitudes, les motivations et freins des consommateurs envers l'achat et la consommation des dattes.

Les objectifs assignés à cette étude qualitative sont :

- Comprendre la perception des consommateurs vis-à-vis des dattes proposées dans les boutiques spécialisés.
- Identifier les motivations et les freins à l'achat des dattes voir les dattes bio.
- Déterminer les variables déterminantes à l'acte d'achat, et vérifier leurs rôles dans la consommation de produits biologiques

I.1L'enquête :

L'enquête est la méthode de recherche en marketing la plus connue et la plus utilisée (**Astous, 2000**). Nous avons administré un questionnaire à un échantillon de consommateurs de datte afin de tester leurs connaissances et leurs comportement vis à vis du produit à savoirs les dattes et éventuellement ceux issus de l'agriculture biologique.

Cet échantillon est constitué de 110 personnes (50 femmes et 60 hommes), mariés dans la grande majorité (76%), choisies au hasard dans des magasins spécialisés. Nous avons sélectionné diverses boutiques dans la wilaya de Tizi-Ouzou pour rejoindre les différentes tranches de la population des consommateurs de datte.

Dans la plupart des cas, l'accès à ces boutiques spécialisés était assez facile vu la coopération des gérants qui nous accordaient la permission de conduire l'enquête. Nous avons essayé de rejoindre tous les clients en nous assurant que chaque personne avait la même probabilité d'être choisie.

Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

I.2 Instrument de collecte de données :

Nous avons donc utilisé l'instrument de collecte de données associé à l'enquête: le questionnaire. Pour l'élaboration de ce dernier on s'est référé à la littérature existante (le modèle de la théorie du comportement planifiée d'Ajzen (1991).

Le questionnaire comporte des questions relatives à l'attitude, la norme sociale perçue et le contrôle comportemental perçu vis-à-vis des dattes issus de l'agriculture biologique.

Il est composé de vingt-deux questions classées en trois groupes :

- Caractéristiques socioéconomiques.
- Comportement de consommateur.
- Motivations vis-à vis du bio.

II. Résultats de l'enquête :

II. 1 Représentation de l'échantillon :

L'échantillon de l'enquête est composé de 110 répondants appartenant à 8 communes dans la willaya de Tizi-Ouzou. La répartition de cet échantillon est présentée dans le tableau ci-dessous.

nombre	communes	Nombre de répondant	Pourcentage(%)	Nombre de boutiques spécialisés
1	Tizi-Ouzou	34	30,90	11
2	Tizi-Rached	13	11,81	2
3	Freha	16	14,54	2
4	Azazga	8	7,27	11
5	Mekla	12	10,90	5
6	Draa ben khedda	12	10,90	2
7	Ouaguenoun	5	4,54	1
8	Maatka	10	9,09	2
total	8	110	100%	35

Tableau n°07 : Répartition des répondants selon les communes.

Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

Cette enquête ciblée est menée au niveau de 8 communes illustré dans la figure n°16 englobant 49 Boutiques spécialisées et autres lieux de vente (Marché).

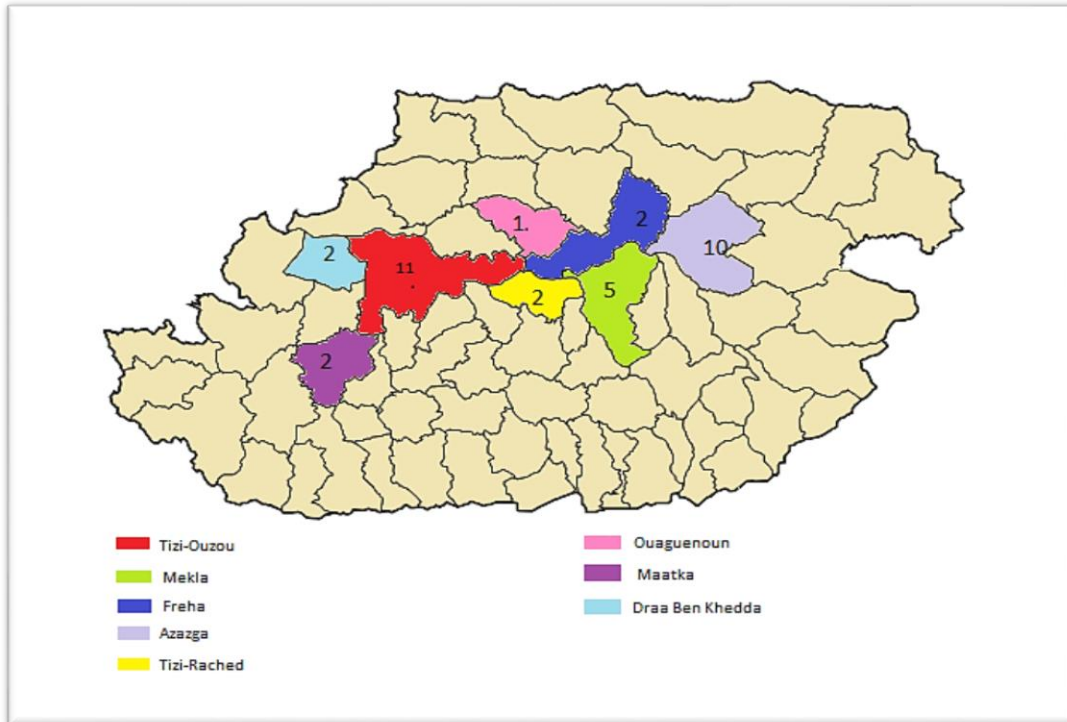


Figure n°16 : Répartition géographique des lieux de l'enquête et de nombre de boutiques spécialisées au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

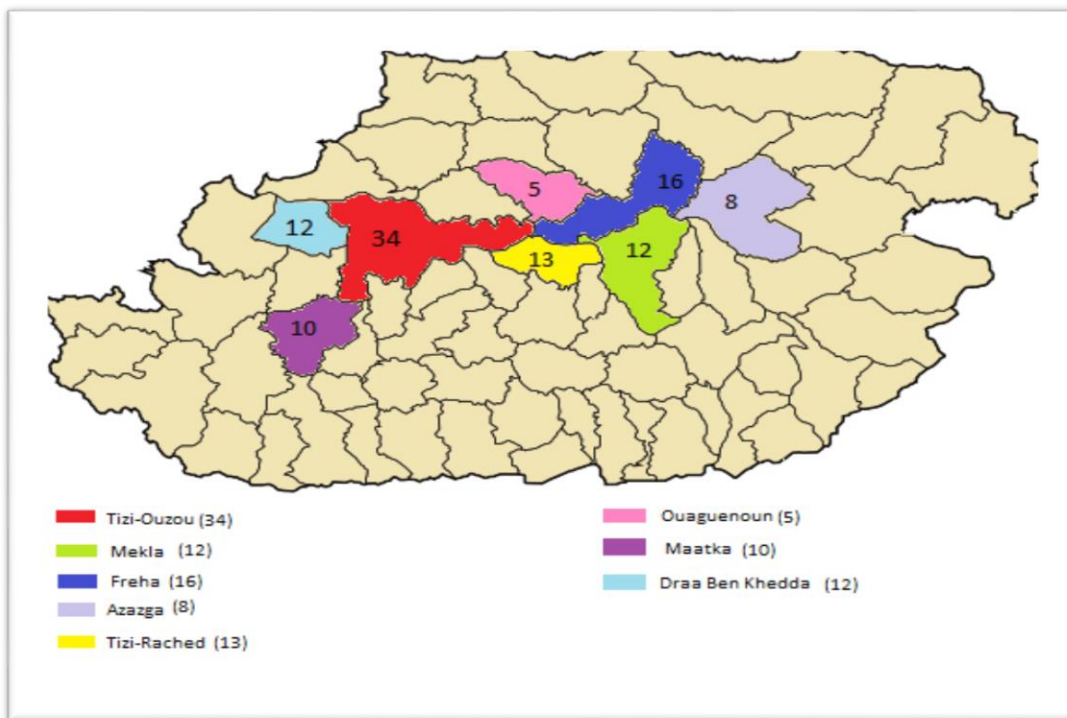


Figure n°17 : Répartition géographique de nombre de répondants selon les communes au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

II.2 Analyses des caractéristiques socio-économiques des répondants :

II.2.1 Legenre :

Notre étude a recueilli 110 questionnaires, et notre échantillon est constitué de 54,54% d'hommes (60) et de 45,45% de femmes (50).

	Homme	Femme
Nombre	60	50
Total (%)	54,54	45,45

Tableau n° 08: Répartition des répondants selon le sexe.

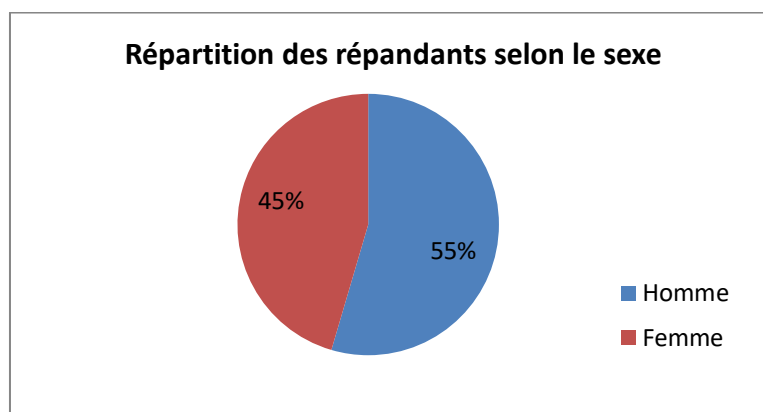


Figure n°18 : Répartition des répondants selon le sexe.

II.2.2 Le niveau d'instruction :

La majorité des répondants (44%) ont complétés un diplôme universitaire. Le reste se répartit selon les pourcentages suivants: 25% lycée, 25% secondaire, 6% primaire.

Niveau d'instruction	Universitaire	Lycée	Secondaire	Primaire
Répartition des répondants selon le niveau d'instruction	48	27	28	7
total (%)	44	25	25	6

Tableau n°09 : Répartition des répondants selon le niveau d'instruction (universitaire, lycée, secondaire, primaire)

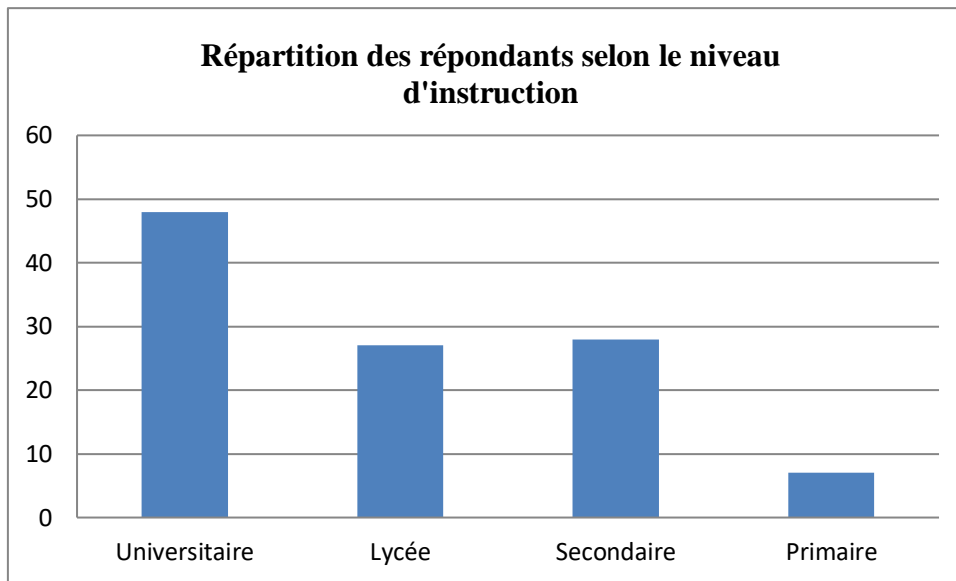


Figure n°19: Répartition des répondants selon le niveau d'instruction.

II.2.3 Situation familiale :

La situation familiale des répondants est regroupée en trois catégories : marié (76%), célibataire (22%), autre (2%).

Situation familiale	Marié	Célibataire	Autre
Nombre	84	24	2
Total (%)	76%	22%	2%

Tableau n°10 : Répartition des répondants selon leur situation familiale.

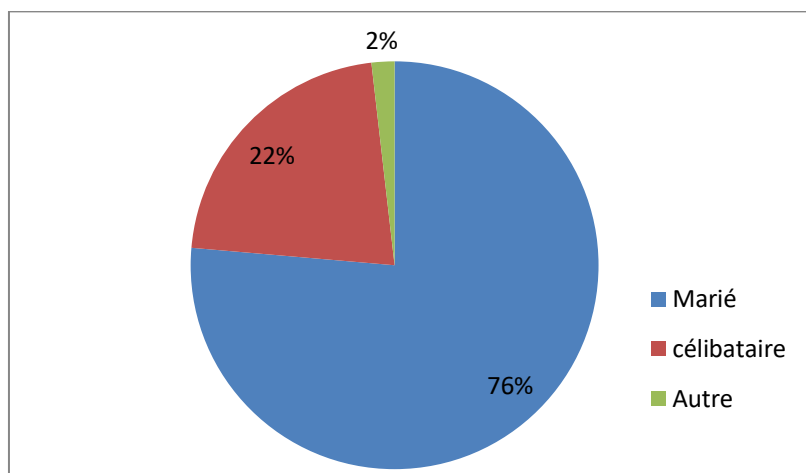


Figure n°20: Répartition des répondants selon leur situation familiale.

III. Interprétation des résultats de l'enquête :

❖ Analyse quantitative :

III. 1 Le comportement de consommation :

III. 1.1 Les changements alimentaires opérés ces trois dernières années :

D'après le tableau présenté ci-dessous, le consommateur évite la consommation à l'extérieur avec un score de 1,79, et cherche de plus en plus à acquérir des produits de saisons avec un score important 4,04.

Changement du comportement alimentaire	
Produits saisons	4,04
Produits frais	3,75
Marchés proximité	3,72
Limiter le gaspillage	3,70
Produits locaux	3,47
Commerces proximité	3,32
Grandes surfaces	3,28
Magasins spécialisés	2,94
Artisans	2,08
Fermes	1,90
Consommer à l'extérieur	1,79

Tableau n°11 : changement alimentaires.

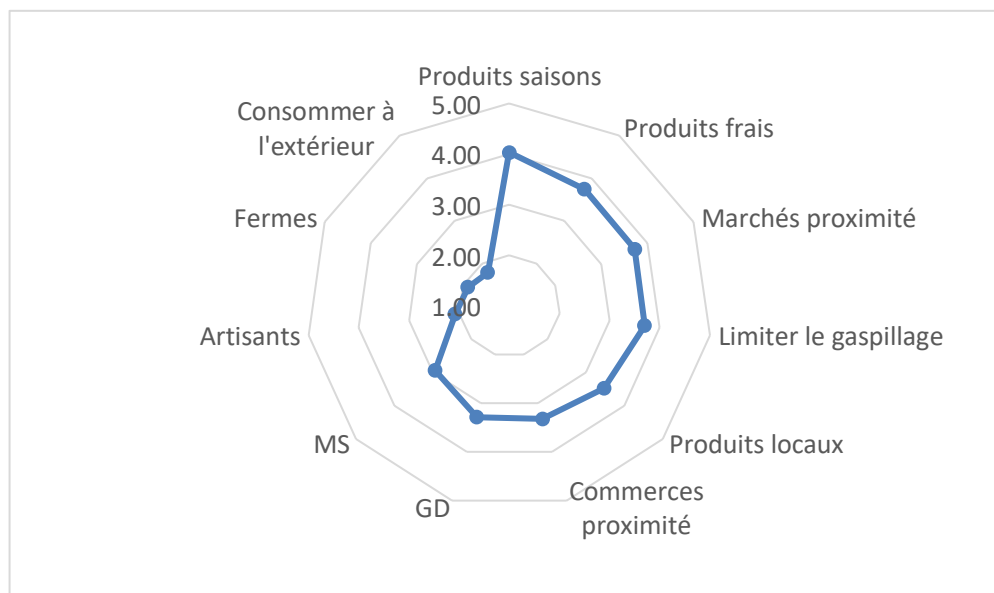


Figure n°21 :nouveaux changements alimentaires.

Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

III. 1 .2 Les informations vérifiées lors des achats :

Les informations vérifiées	
Date de fabrication	4,04
Marque	3,73
Valeurs nutritives	2,83
Origine	2,76
Composition	2,56
Mode fabrication	2,23
Certification	2,18

Tableau n°12 : Les informations vérifiées.

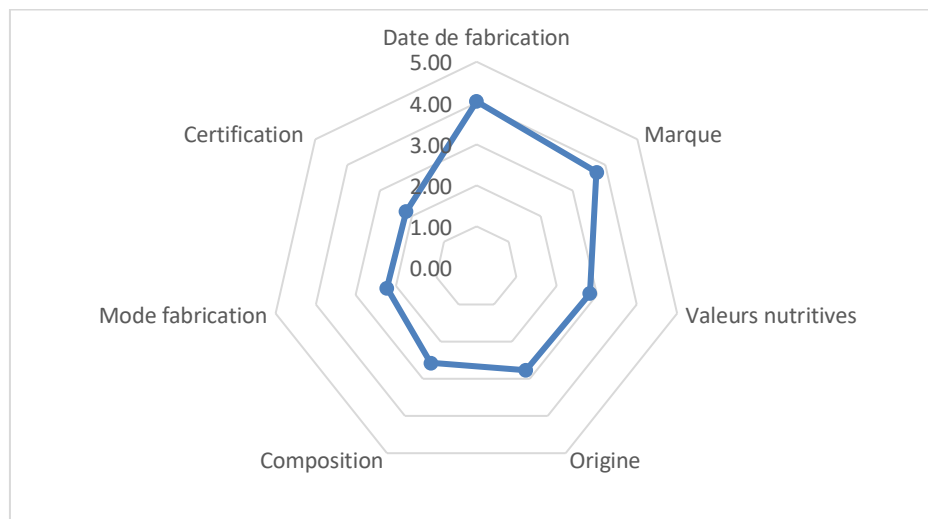


Figure n°22 : Les informations vérifiées lors des achats.

Les résultats montrent que pour effectuer leurs choix lors de l'achat des produits alimentaire, les consommateurs ont l'habitude de vérifier en premier lieu la date de fabrication, la marque, les valeurs nutritives, et négligent la présence ou l'absence de la certification.

III. 1 .3 Tendence des changements alimentaires :

Habitudes alimentaires futur	
Produits naturels	4,58
Certifiés bio	4,55
Sans conservateurs	4,49
Produits locaux	3,88
Produits terroirs	3,79
Plats préparés	1,71
Consommer extérieur	1,63

Tableau n°13 : Les habitudes alimentaires futur.

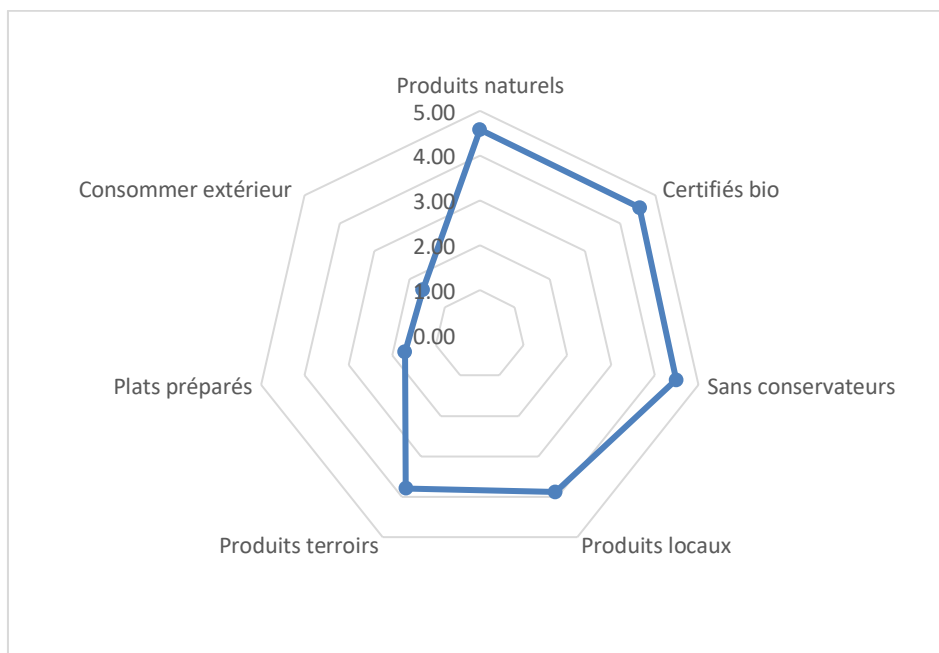


Figure n°23 : Les changements alimentaires futurs.

Le consommateur a tendance à privilégier les produits naturels pour ses habitudes alimentaire à venir, et de choisir des produits certifiés bio, sans conservateurs, ainsi que des produits locaux, il diminue la consommation à l'extérieur et évite les plats préparés, afin de garantir une alimentation saine.

Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

III. 2 Consommation de dattes et perspectives pour la datte bio :

III. 2 .1 Habitudes d'achat des dattes :

D'après les résultats représentés dans le tableau ci-dessous, la datte est consommée généralement une fois par semaine avec un pourcentage de 35%, et occasionnellement 27%.

Fréquence d'achat des dattes.	
27%	Occasionnellement
6%	une fois par trimestre
27%	Une fois par mois
18%	Une fois par quinzaine
35%	Une fois par semaine

Tableau n°14 : Habitudes d'achat des dattes.

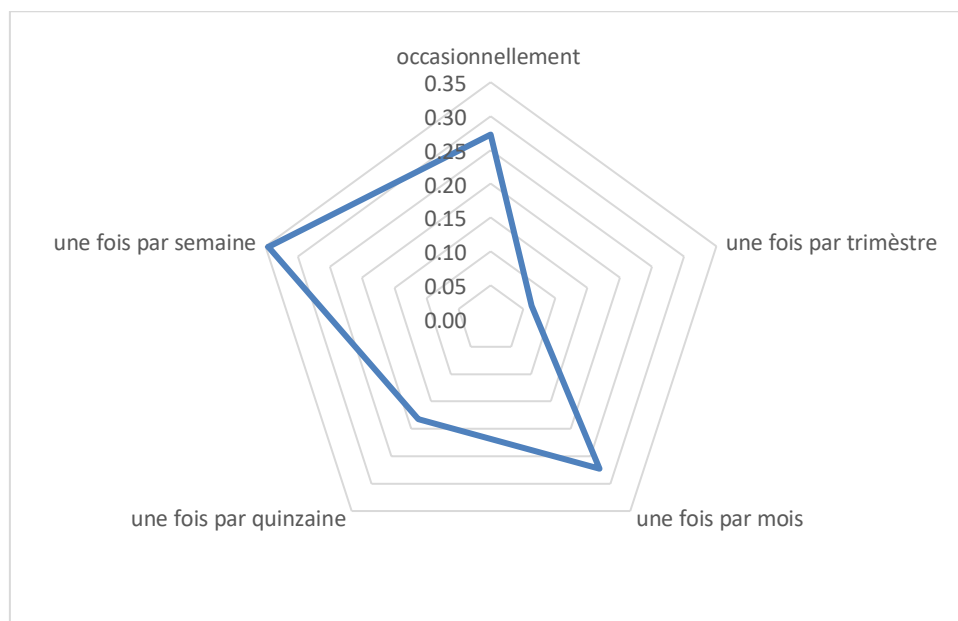


Figure n°24 : La fréquence d'achat des dattes.

Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

III. 2.2 Les régions de provenance :

Les régions de provenance :	
Sud	39
Biskra	62
Ouargla	2
Tolga	2
Ghardaia	1
El oued	2
Tindouf	1
Hassi Messaoud	1
Total	110

Tableau n°15 : les régions de provenance.

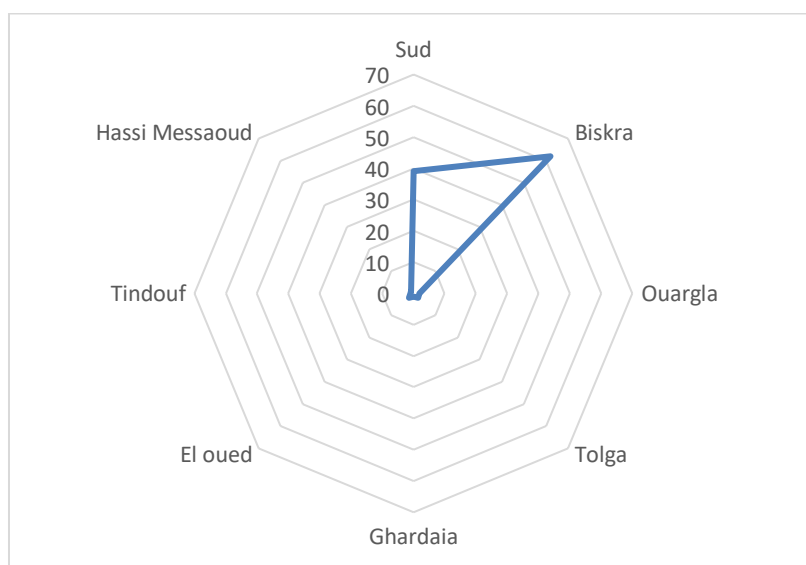


Figure n°25 : les régions de provenance des dattes.

La wilaya de Biskra est citée par 62 répondants comme région de provenance de dattes, 39 répondants citent le Sud par manque d'information.

III. 2.3 Les variétés connues :

Les variétés de datte :	
Deglatnour	98
Kentichi	1
Fashfachi	1
Balha	4
Gerbai	5
Ghers	7
Mejoul	1
Adjoua	5
Kesba	1
Frana	1
Hallwa	1
Tefaza	1
Tnissine noir	2

Tableau n°16 :Les variétés connues.

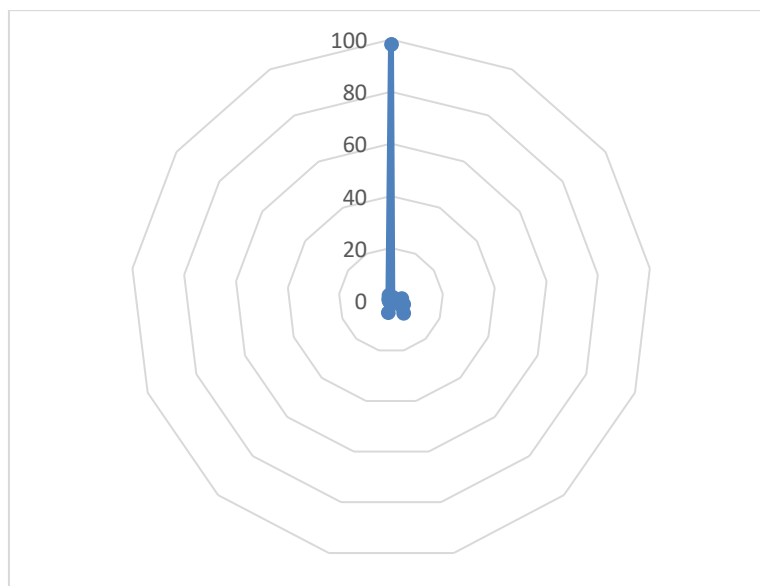


Figure n°26 : les variétés de datte.

Les résultats de l'enquête montrent que la variété « **DeglatNour** » est la variété la plus citée et la plus appréciée par la majorité des personnes enquêtées. Une minorité cite ghers, balha, gerbai...etc.

Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

III. 2.4 La différence entre les variétés :

La différence entre les variétés :	
Jamais	21
Rarement	57
Souvent	23
Très souvent	6
Toujours	3

Tableau n°17 :différence entre variétés

Les consommateurs font rarement la différence entre les variétés de datte existantes sur le marché.

III.3.5 Fréquentation des boutiques spécialisées

Fréquentation des boutiques spécialisées :	
Très rarement	2
Rarement	19
Souvent	50
Très souvent	27
Toujours	12

Tableau n° 18 : Fréquentation de boutiques spécialisées.

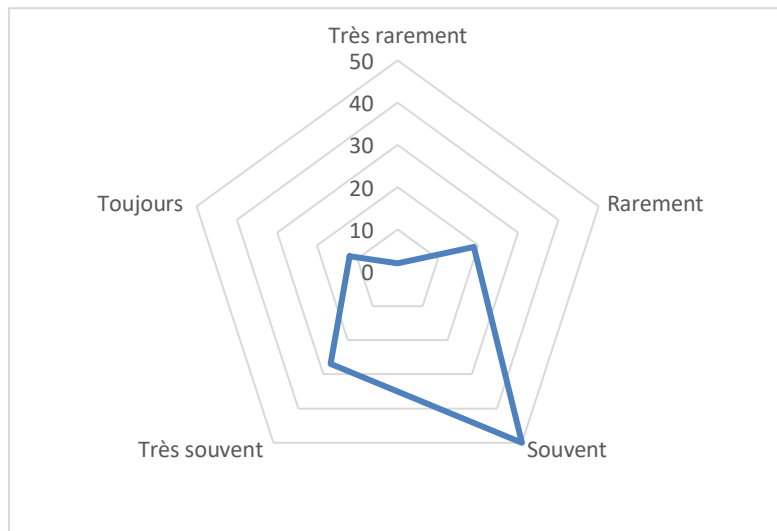


Figure n°27 : fréquentation des boutiques spécialisées.

Les boutiques spécialisées des dattes dont l'enquête s'est déroulée sont souvent fréquentés par les consommateurs pour plusieurs raisons : le vendeur qui oriente leurs choix en leurs informant sur la qualité et les variétés qui se trouvent au magasin, le conditionnement approprié à la conservation des dattes, les variétés proposés...etc.

III.3 Les motivations et les attributs d'achat des dattes :

III.3.1 Le produit

Variété	Gout	Couleur	Volume	Texture	Origine	AB
3,68	4,45	3,65	3,41	3,63	3,30	2,85

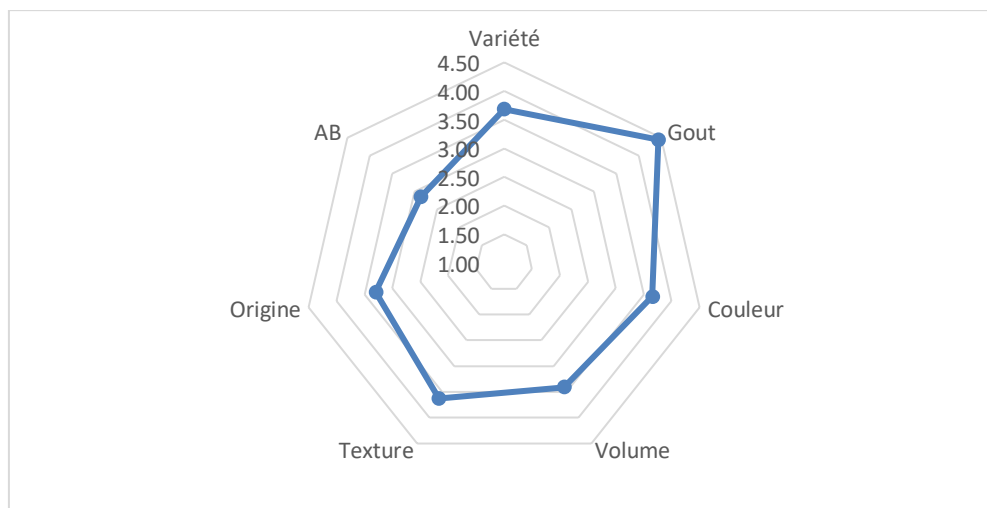


Figure n°28 : Les attributs intrinsèques.

Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

La datte est un produit d'attributs d'expérience, elle est achetée selon les critères suivants par degré d'importance : le goût, la variété, la couleur, la texture, le volume. L'origine et la certification AB sont deux critères négligés par les clients.

III.3.2 L'emballage :

Information de l'emballage	
Date de péremption	2,28
Certification	1,87
Marque	2,03
Valeur nutritive	1,77
Poids	2,23
Variété	2,27
Origine	2,31

Tableau n°19 : les informations mentionnées sur l'emballage.

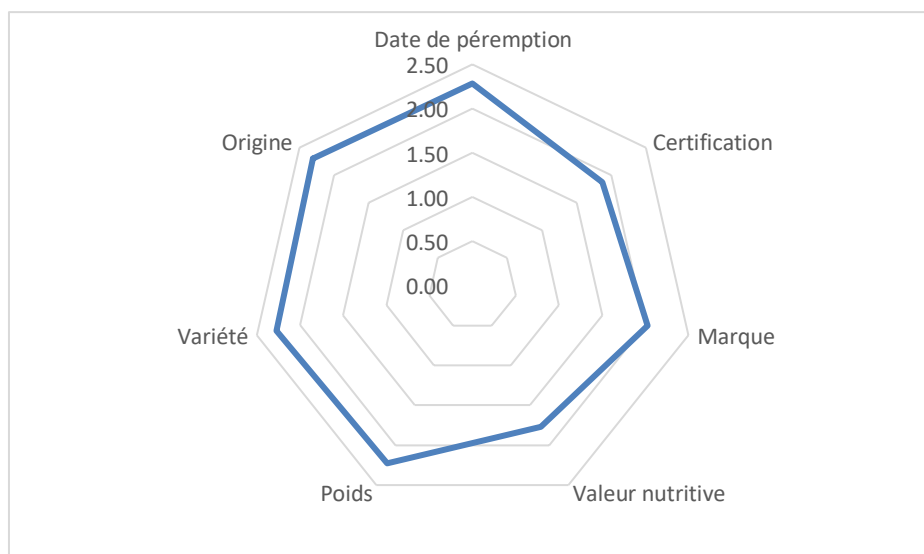


Figure n°29 : les informations mentionnées sur l'emballage.

La décision d'achat du consommateur n'est pas influencée par l'emballage en raison de l'absence de ce dernier. Néanmoins la minorité en achetant des dattes en boîtes s'intéresse à l'origine avec un score de 2,31, la date de péremption avec 2,28, le poids avec 2.23.

Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

III.3.3 Lieu d'achat

Lieu d'achat des dattes :	
Présentation sur étales	3,51
Boutique spécialisé datte	3,45
Magasin fruit/légumes	3,19
Conservation (froid)	3,34
Hygiène des lieux	4,63

Tableau n°20 : Motivation selon lieu d'achat.

Le consommateur se dirige vers les boutiques spécialisées en raison d'hygiène des lieux avec un score de 4.63, et la présentation du produit (datte) sur les étales du magasin avec le score de 3.5.

III.4 La Certification AB :

III.4.1 la notion de l'agriculture biologique :

Naturel	Protection de l'environnement	Santé	Local	Sécurité/ absence chimique
4,67	3,76	4,44	3,54	4,45

Tableau n°21 : La notion de l'AB selon le consommateur.

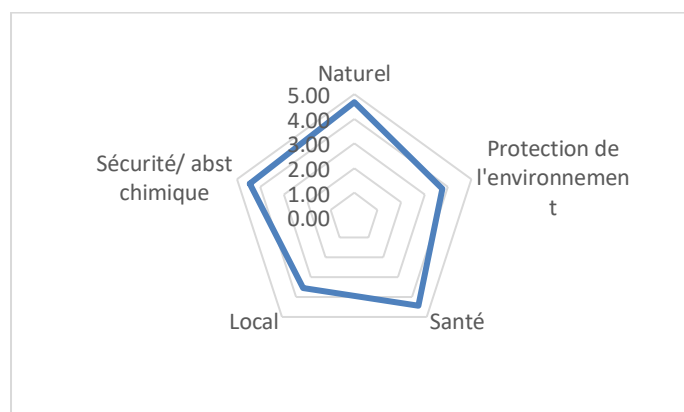


Figure n°30 : la notion de l'agriculture biologique.

Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

Les résultats montrent que l'agriculture biologique représente pour la majorité des répondants le naturel suivi de la sécurité/restriction produits chimique et la santé.

III.4.2 Raisons de la généralisation du Bio :

Au cours de l'enquête il a été constaté que l'idée de la généralisation de bio est très favorable, ceci est due à l'impact positif sur le plan nutritionnel, sanitaire et environnemental. Comme on peut le voir dans le tableau suivant.

Santé	Environnement	Demandé	Sécurité	Amour des dattes	Bien être	Gout
98	5	2	2	1	1	1

Tableau n°22 : Les raisons de la généralisation du Bio.

III.4.3 Les freins à la consommation des dattes Bio:

Prix élevé	Ignorance du BIO	Manque de disponibilité	mauvaise commercialisation	Absence d'indication AB	Satisfaction avec la nourriture actuelle	défait sensoriel
4,22	2,79	4,45	4,00	3,60	2,35	2,55

Tableau n°23 : les freins de consommation des dattes Bio.

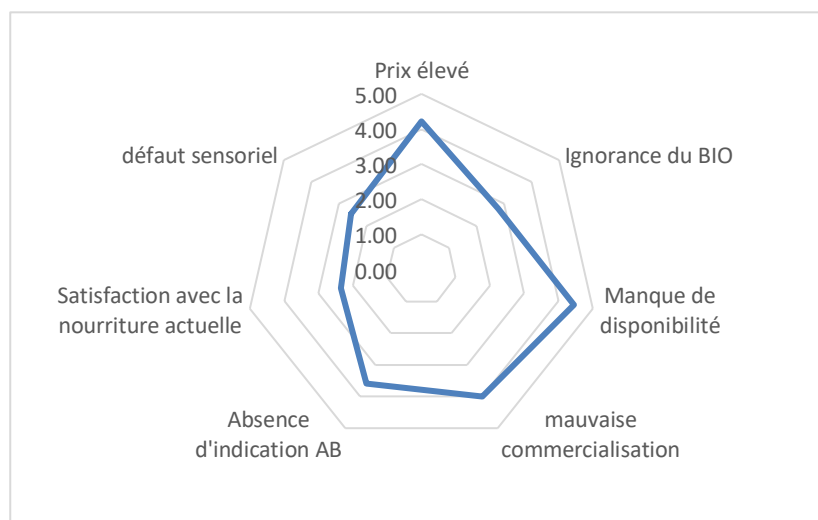


Figure n°31 : les freins à la consommation des dattes Bio.

En faisant leurs choix alimentaires, les consommateurs se retrouvent face à une difficulté à effectuer leurs achats. Le manque de disponibilité des produits bio, le prix élevé, la mauvaise commercialisation sont considérés comme freins empêchant leur prise de décision.

Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

III.4.4 Les motivations pour la consommation du bio :

Préoccupation nutritionnelles	Santé	Gout supérieur	Souci de l'environnement	Manque de confiance des industries	Bien-être animal	Economie locale	Nostalgie	Mode/ Curiosité
4,54	4,74	4,05	3,57	3,65	3,14	3,27	2,44	2,15

Tableau n°24 : Les motivations pour la consommation du Bio.

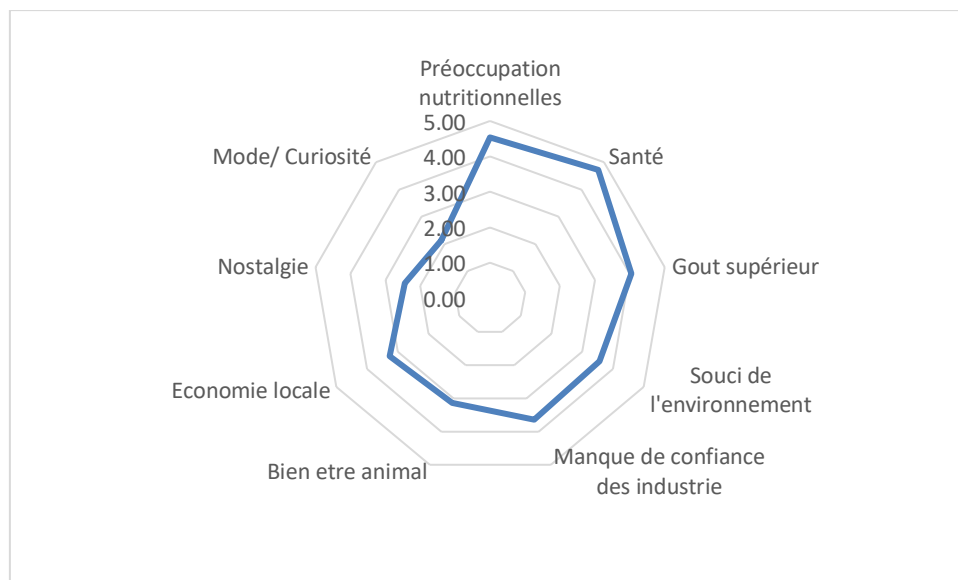


Figure n°32 : Les motivations pour la consommation du Bio.

La santé et la protection de l'environnement constituent des arguments communs en faveur de l'achat des produits biologiques.

❖ Analyse qualitative

L'objectif de cette analyse est de trouver les liens significatifs orientant l'intention d'achat des dattes bio.

Pour cela nous allons procéder à :

- L'évaluation des attributs
- La sensibilité des consommateurs à l'indicateur agriculture biologique
- La sensibilité aux dattes bio et à l'intention d'achat

Nous avons ainsi mobilisé le test Phi de Pearson qui est utilisé comme mesure de la qualité des classifications binaires. Le coefficient phi est une mesure d'association pour deux variables binaires.

Chapitre III : Intention d'achat des dattes Algériennes

IV. L'effet des caractéristiques socio-économiques sur les nouveaux comportements alimentaires :

Corrélations de la variable continue « Limiter le gaspillage » avec les variables quantitatives sélectionnées

les variables à expliquer	les variables explicantes	Coef de corré	Valeur test	p-values
Limiter le gaspillage alimentaire	Marié	0,266	2,629	0,005
les produits frais	Qst santé	-0,253	2,468	0,008
les produits de saison	Marié	0,220	2,059	0,021
les produits locaux	Qst santé	-0,294	2,968	0,002
Magasins spécialisée	Qst santé	-0,251	2,441	0,008
Achats de la ferme	NivIns	-0,233	2,221	0,014
consommation extérieur	Age	-0,232	2,202	0,015

Tableau n°25 :Corrélations de la variable continue « Limiter le gaspillage » avec les variables quantitatives sélectionnées.

En effet les résultats montrent que :

- La notion « Limiter le gaspillage alimentaire » a une corrélation significative pour les personnes mariées pour les nouveaux comportements alimentaire
- Et que les préoccupations de la santé orientent les consommateurs vers l'achat des produits frais
- Absence de corrélation entre les produits issus de l'agriculture biologique et les nouveaux comportements alimentaires

V. Les attributs orientant l'achat des dattes :

➤ Les variétés des dattes achetées avec les attributs :

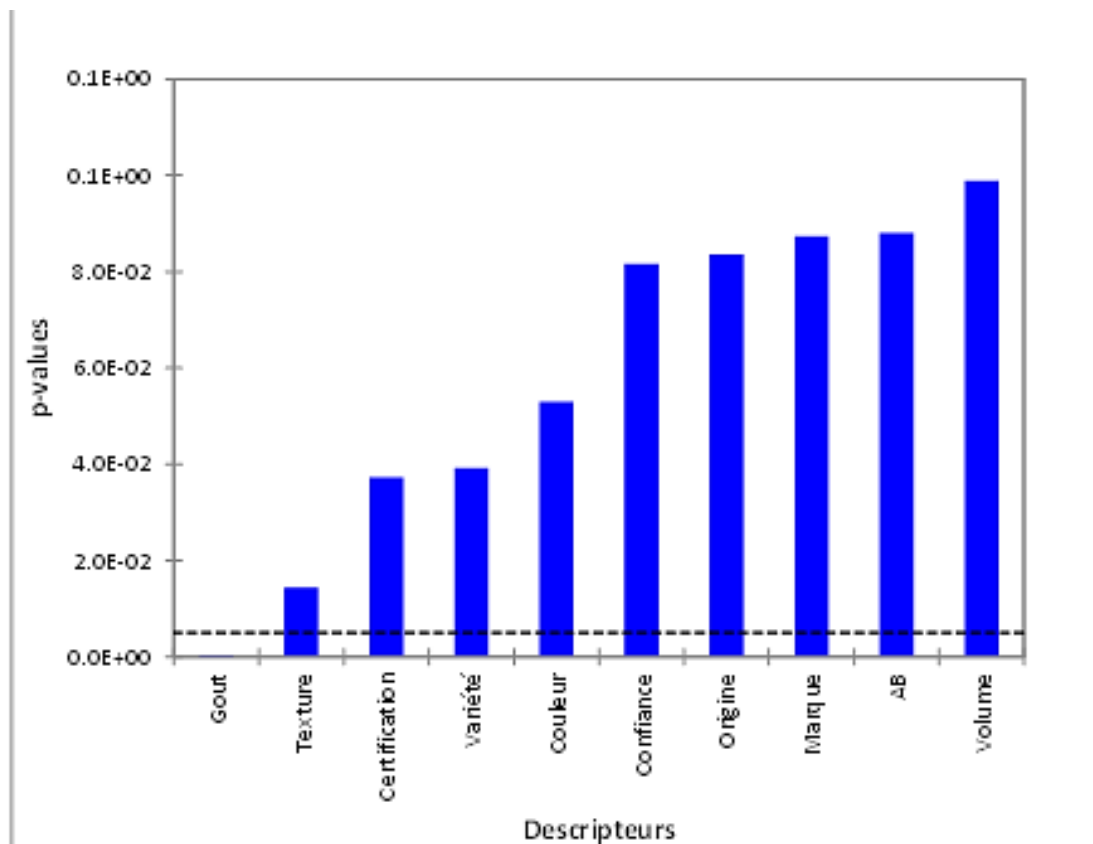


Figure n°33 : Les attributs des dattes achetées.

La représentation de la corrélation entre les attributs intrinsèque de la datte et la motivation pour l'intention d'achat confirme que le gout est le principal indicateur de l'orientation d'achat.

Ce résultat est d'autant plus confirmé par la corrélation qui suit concernant la variété Deglatnour.

V.1 Corrélations de la variable continue Expérience personnelle avec les variables quantitatives sélectionnées :

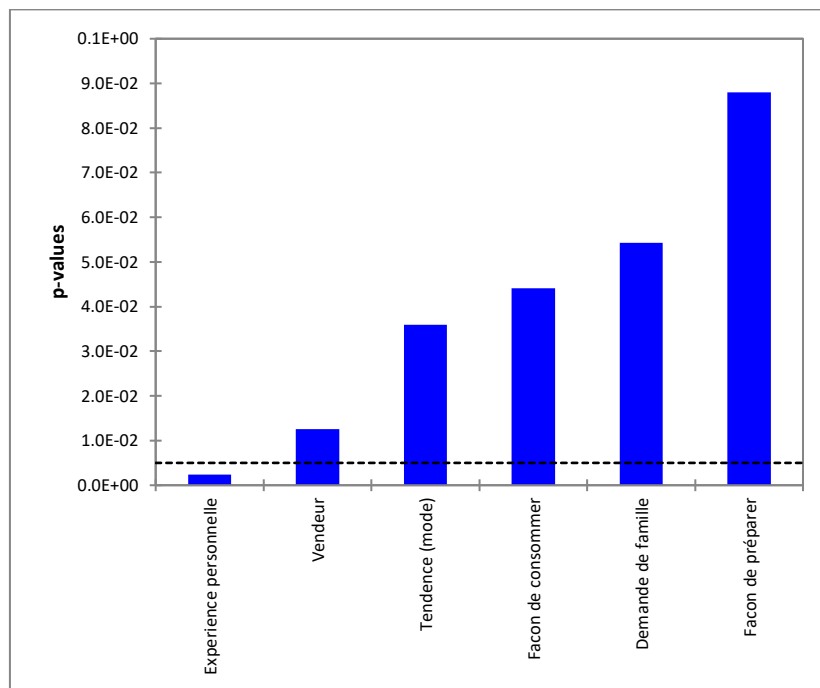


Figure n°34 : Corrélation de la variable continue expérience personnelle.

Le choix de la variété **Deglat noir** est influencé principalement par l'expérience du consommateur. La notion de bio n'oriente pas le choix des consommateurs.

Conclusion :

Les consommateurs disposent d'un avis très favorable pour un label bio permettant d'identifier la datte bio de nos régions. Pour garantir sa sécurité sanitaire, le consommateur exige les informations sur le produits tels que : origine, impact sur la santé, contrôle, impact sur l'environnement.

La confiance, l'adresse fixe et l'ancienneté du vendeur sont des critères importants qui poussent le consommateur à faire ses achats au niveau de ces boutiques spécialisés.



Conclusion générale



Conclusion générale

La théorie du comportement planifié a permis, dans cette étude prospective, d'identifier les différents déterminants quant à l'intention d'achat du consommateur.

Le travail que nous avons effectué a abouti aux résultats suivants :

La consommation de datte en Algérie est importante, la variété DeglatNour est la plus demandée dans les boutiques spécialisées et même sur le marché, elle est influencée principalement par l'expérience du consommateur.

La datte présente un produit dont les attributs d'expérience dominant, se différencie principalement par ses caractéristiques sensorielles et organoleptiques (gout, couleur, texture variété...etc.) qui tiennent une place importante dans l'évaluation de sa qualité par les consommateurs. Ces caractéristiques peuvent être vérifiées avant la consommation ou l'usage de celui-ci. Ils ont pour le consommateur une valeur prédictive de la performance qu'aura le produit lors de sa consommation ou de son usage.

Les boutiques spécialisées peuvent orienter de manière significative le choix voir l'intention d'achat pour les consommateurs. Elles sont fréquentées généralement en raison d'hygiène des lieux, du vendeur, du conditionnement et des variétés proposées...etc.

La consommation du Bio est motivée à 90% par la santé, c'est pour cela que les consommateurs ont une faible voire absence de sensibilité envers la notion du Bio.

Globalement, il ressort qu'un label Bio est considéré comme une motivation lors de décision d'achat des produits alimentaires, il garantit un mode de production respectueux de l'environnement, bien-être animal, absence de produits phytosanitaires.

L'importance du label est donc à prendre en considération, il devient un des critères essentiels qui permet de faire la distinction entre les produits.



Bibliographie



Références Bibliographiques

A

- **Abdelmalek, H., & Boussafi, P. K.** La contribution du secteur agricole à la diversification des exportations en Algérie: Cas de la filière des dattes (1995-2017).
- **Andriamahhefasoa, T. V. (2018).** l'agriculture biologique et ses avantages pour les petits producteurs malagasy (doctoral dissertation, université d'Antananarivo).
- **Anne-Sophie Denmat. (2021).** Le consommateur face au panel des labels de l'agroalimentaire.

B

- **Barabto, L. (2015).** Attitude des consommateurs face aux labels de qualité: étude empirique avec le label «Marque Valais».
- **Benmehdi, E., Mebarki, R., & Boulal, A. (2019).** *Valorisation des noyaux de dattes par production de bioénergie dans la région d'Adrar* (Doctoral dissertation, Université Ahmed Draïa-Adrar).
- **Bennani, B., & Saad, H. (2018).** La perception et les motivations des consommateurs envers les produits verts. *Public & Nonprofit Management Review*, 3(1).
- **Bernoussi, N., & Sirieix, L. (2020).** L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire. Une approche exploratoire, par la valeur perçue et l'authenticité perçue. Cas de l'huile d'olive d'Algérie (No. 914-2020-056).

C

- **Cadilhon, J., Mahé, T., & Soyeux, A. (2011).** L'organisation de la certification des produits alimentaires. *Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche, de la Ruralité et de l'Aménagement du Territoire, Centre d'études et de prospective, Analyse*, 29.
- **Cheriet, F., & Benziouche, S. E. (2012).** Structure et contraintes de la filière dattes en Algérie. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment= Revue Méditerranéenne d'Economie Agriculture et Environment*, 11(4), 49.

E

- **El Harbi, S., & Mansour, N. (2008).** La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991): Application empirique au cas tunisien. *9ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PMA.*

F

- **Fedala, N., Mokhtari, M., & Mekimene, L. (2020).** Contribution à la valorisation des dattes (Deglet-Nour) dans la fabrication du fromage de chèvre.

H

- **Hadjou, L., Cheriet, F., & Djenane, A. (2013).** Agriculture biologique en Algérie: potentiel et perspectives de développement. *Les cahiers du CREAD*, 113-132.

I

- **Ibtissem, B., & Saida, B. (2016).** Labellisation des Produits Agricoles ou d'Origine Agricole: Etat des Lieux et Contraintes (cas de l'Algérie)

K

- **Kallel, D. (2007).** Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables: cas du café équitable.

M

- **Masson, J. (2010).** Effets de la Modification d'un Attribut Constitutif d'un Produit Alimentaire sur son Adoption par les Consommateurs: Le cas du Vin à teneur réduite en Alcool (Doctoral dissertation, Institut National d'Etudes Supérieures Agronomiques de Montpellier).
- **Michelik, F. (2008).** La relation attitude-comportement: un état des lieux. *Éthique et économique= Ethics and economics*, 6(1).
- **Moalla, M. D., Assistante, F. S. E. G., Aboudi, N. B. H. H., & ISEAH-Mahdia, A.** Les freins de l'achat-consommation des produits alimentaires biologiques: une revue de littérature et une étude qualitative pour les marketers.

P

- **Pernin, J. L., & Petitprêtre, B. (2013).** L'intention d'achat de produits biologiques régionaux: une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement

planifié. *Review of Agricultural and Environmental Studies-Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement (RAEStud)*, 94(906-2016-71203), 317-338.

S

- **Sakalli, H. (2018).** Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur sur un site marchand: proposition d'un modèle conceptuel. *Revue de Gestion et d'Économie*, 6(3), 249-263.

Z

- **Zindy, P., Halawany-Darson, R., & Hauwuy, A. (2017).** Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir: Implications pour les fromages. *INRA Productions Animales*, 30(3), 229-240.

Webographie

Agence Bio. L'agriculture biologique dans le monde. **[En ligne].** (2020)
http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/BrochureC/C/car net_monde_2020.pdf (consulté en 05/2022)

Résumé

L'agriculture biologique en Algérie peut s'avérer comme une alternative intéressante pour valoriser les ressources locales, particulièrement la phonéciculture. La présente recherche vise à étudier les déterminants de l'intention d'achat des dattes Algérienne dans la wilaya de Tizi-Ouzou. En effet, les résultats ont prouvé que la datte Algérienne est très appréciée par les consommateurs dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Les boutiques spécialisées sont des lieux prédictifs de fréquentation pour l'acquisition de ces produits. Les attributs extrinsèques orientent de manière significative l'intention d'achat des consommateurs. Les consommateurs sont intéressés par un label alimentaire permettant d'identifier les dattes bio de nos régions.

Mots clés : les dattes, Comportement alimentaire, déterminants des choix alimentaires, agriculture biologique.

Abstract

Organic agriculture in Algeria may prove to be an interesting alternative to valorize local resources, particularly phoniciculture. The present research aims to study the determinants of the intention to buy Algerian dates in the wilaya of Tizi-Ouzou. In fact, the results proved that the Algerian date is very appreciated by the consumers in the wilaya of Tizi-Ouzou. The specialized stores are predictive places of frequentation for the acquisition of these products. Extrinsic attributes significantly influence consumers' purchase intention. Consumers are interested in a food label to identify organic dates from our regions.

Key words: the dates, eating behavior, determinants of food choices, organic farming.