

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULATAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA

RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI 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 : Sécurité Agroalimentaire & Assurance Qualité

Thème

***Etude du marché des dattes cas de la
wilaya d'Alger***

Présenté par :

M^{elle} TOUMERT Kenza

Encadré par :

M^r OUNNACI R. MAA

Devant le jury :

Président : M^r SIFER K.

MAA

Examineur : M^r ALLILI N.

MAA

Année universitaire : 2022/2023

Remerciement

Tous d'abord je tiens à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux qui m'a donné la santé, le courage, la volonté et la patience d'accomplir ce modeste travail.

*En second lieu je tiens à remercier mon promoteur **Mr OUNNACI R.** pour avoir accepté de m'encadrer et la confiance qu'il m'a témoignée, ses conseils, ses orientations, ses remarques constructives.*

*Mes vifs remerciements vont également aux membres du jury **Mr ALLILI N. et Mr SIFER K.** Pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail en acceptant de l'examiner.*

J'offre mes plus sincères remerciements à tous les gérants des boutiques spécialisées de vente des dattes de la wilaya d'Alger qui m'ont accordé la permission de conduire mon enquête.

Je souhaiterai également remercier mes professeurs de la faculté des sciences de la nature et de la vie pendant les cinq années du mon 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 :

À tous ceux qui sont chers, mes parents pour leurs précieux conseils, leur patience et leurs encouragements.

À tous mes proches et mes ami(e)s, qui m'ont accompagné, aidés et soutenus tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Kenza

Listes des tableaux

Tableau n°01 : Les facteurs internes (**Fernandez, Alain 2019**)

Tableau n°02 : Les facteurs externes (**Fernandez, Alain 2019**)

Tableau n°03 : Les dimensions de la qualité d'un produit alimentaire (**Panigyrakin 1989**)

Tableau n°04 : Production, superficie et rendement de dattes dans le monde par région en 2020

Tableau n°05 : Les 10 principaux pays producteurs de dattes en 2021

Tableau n°06 : Les principales wilayas productrices de dattes en 2019

Tableau n°07 : La production(tonnes) et superficies récoltées (ha) de dattes en Algérie

Tableau n°08 : Les principales variétés de dattes produites (**MADR 2018**)

Tableau n°09 : Répartition des répondants selon les communes

Tableau n°10 : Répartition des répondants selon le sexe

Tableau n°11 : Répartition des répondants selon le niveau d'instruction

Tableau n°12 : Répartition des répondants selon leur situation familiale

Tableau n°13 : Changement alimentaire

Tableau n°14 : Les informations vérifiées

Tableau n°15 : Les habitudes alimentaires futures

Tableau n°16 : Habitudes d'achat des dattes

Tableau n°17 : Les régions de provenances

Tableau n°18 : Les variétés connus

Tableau n°19 : Les attributs extrinsèques

Tableau n°20 : Différence entre les variétés

Tableau n°21 : Fréquentation des boutiques spécialisées

Tableau n°22 : Les informations mentionnées sur l'emballage

Tableau n°23 : Motivation selon lieu d'achat

Tableau n°24 : La notion de l'AB selon le consommateur

Tableau n°25 : Les freins à la consommation des dattes bio

Tableau n°26 : Les motivations pour la consommation du bio

Tableau n°27 : Les attitudes

Tableau n°28 : Statistiques descriptives

Tableau n°29 : Analyse de la variance

Tableau n°30 : Paramètres du modèle

Listes des figures

Figure n°01 : Pyramide de Maslow (**Abraham Maslow, 1950**)

Figure n°02 : Modèle de l'action raisonnée de **Fishbien et Ajzen 1975**

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

Figure n°04 : Signe de label (**AB**)

Figure n°05 : Répartition géographique des oasis au monde (**Listephoenix 2019**)

Figure n°07 : Evolution de la production et la superficie du palmier dattier dans le monde

Figure n°08 : Part de la production mondiale de la datte en 2020

Figure n°09 : Les rendements mondiaux des palmeraies en 2020

Figure n°10 : Les 10 principaux pays producteurs de dattes en 2021

Figure n°11 : Classement des 10 tops pays importateurs des dattes en 2020

Figure n°12 : Principaux pays exportateurs de dattes en 2020

Figure n°13 : Répartitions des wilayas productrices de dattes en Algérie (**Agri-info-dz, 2019**)

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

Figure n°15 : Répartition géographiques des lieux de l'enquête et le nombre de répondants selon les communes au niveau de la wilaya d'Alger

Figure n°16 : Répartition des répondants selon le sexe

Figure n°17 : Répartition des répondants selon le niveau d'instruction

Figure n°18 : Répartition des répondants selon leur situation familiale

Figure n°19 : Changement alimentaire

Figure n°20 : Les informations vérifiées

Figure n°21 : Les changement alimentaires futurs

Figure n°22 : Fréquence d'achat des dattes

Figure n°23 : Les régions de provenances

Figure n°24 : Les variétés connus

Figure n°25 : Fréquentation des boutiques spécialisées

Figure n°26 : Les attributs intrinsèques

Figure n°27 : Les informations mentionnées sur l'emballage

Figure n°28 : La notion de l'agriculture biologique

Figure n°29 : Les freins à la consommation des dattes bio

Figure n°30 : Les motivations pour la consommation du bio

Liste des abréviations

AB : Agriculture biologique

Bio : Biologique

FAO : Organisation des Nation Unies pour l'alimentation et l'agriculture

Ha : Hectares

MADR : Ministère de l'agriculture et du développement rural

TAR : Théorie de l'action raisonnée

TCP : Théorie de comportement planifié

OGM : Organisme génétiquement modifié

FNRDIA : Fond national des régulations et de développement des investissements agricoles

ANEXAL : Association national des exportations algériens

HACCP : Hazard Analysis Critical Control Point

ISO : International Organisation for Standardization

IFS : International Featured Standar

BRC : British Retail Consortium



Table de matières



Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale

Partie I : Théorique

Introduction de partie I

Chapitre I : Notions liées aux motivations d'achat

Introduction	3
I- les motivations d'achat	3
I-1- Définition	3
I-2- Typologie	3
I-2-1-Les motivations hédonistes	3
I-2-2-Les motivations oblatives	4
I-2-3-Les motivations d'auto-expression.....	4
II- Les théories explicatives sur les motivations d'achat	4
II-1-La théorie de hiérarchie des besoins de Maslow.....	4
II-2-La théorie de l'engagement.....	5
III- Comportement de consommateur	6
III-1- Définition.....	6
III-2-Les modèles du comportement du consommateur	7
III-2-1 La théorie de l'action raisonnée TAR.....	7
III-2-2 La théorie du comportement planifiée d'Ajzen (1991).....	8
III-2-2-1 L'attitude	8
III-2-2-2 La norme subjective	9
III-2-2-3 Le contrôle comportementale perçu	9
III-3 Les facteurs influençant les motivations d'achat en marketing alimentaire	10
III-3-1- Les facteurs internes	10
III-3-2-Les facteurs externes	11

IV-La qualité	11
IV-1-Definition.....	11
IV-2-Les dimensions de la qualité	12
IV-3-Les différentes types de qualité	13
IV - 3-1-Qualite attendue ou prédictive	13
IV-3-2- Qualité perçue	13
IV - 3-3- Qualité ressentie	13
IV-4 Les indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques	14
IV-5 Agriculture biologique.....	14
IV-5-1 Label.....	15
IV-5-2 Label bio.....	16
IV-5-3 Effets des labels sur le comportement du consommateur	16
IV-5-4 Les motivation d'achat des produits biologiques	17
IV-5-5 Les freins d'achat des produits biologiques	18
Conclusion.....	20

Chapitre II : Etude de la filière des dattes

Introduction	22
I-présentation de la filière des dattes dans le monde.....	22
1-Répartition géographique des producteurs des dattes	22
2- la production mondiale de la datte	24
3- les principaux producteurs de datte dans le monde en 2021	26
4 le rendement mondial de la production de la datte.....	28
5- l'importation mondiale de la datte	29
6- l'exportation mondiale de la datte.....	30
II- présentation de la filière datte en Algérie.....	31
1-Le patrimoine phoenicicole.....	31
2- répartition du palmier.....	32
3-Principaux willaya productrices de datte	34
4-Les effectifs en palmier dattier des willayas productrices	34
5-production et superficie des dattes en Algérie	34
6-Exportation de dattes.....	36
IV- les déférentes variétés de dattes	37

Conclusion.....	39
Conclusion de la partie théorique.....	40
Introduction de la partie expérimentale.....	41

Chapitre III : Enquête et Méthodologie

Introduction	43
I. Méthodologie de collecte de données	43
I.2 L'enquête	43
I.3 Difficultés rencontrées au cours de l'enquête sur le terrain.....	44
I.4 Instrument de collecte de données	44
I.5 Outils de l'analyse des données	45

Chapitre IV : Résultats & Discussions

Représentation de l'échantillon :	47
II.2 Analyses des caractéristiques socio-économiques des répondants	48
II.2.1 Le genre	48
II.2.2 Le niveau d'instruction.....	48
II.2.3 Situation familiale.....	49
III. Interprétation des résultats de l'enquête	50
Analyse quantitative	50
III. 1 Le comportement de consommation	50
III. 1 .1 Les changements alimentaires opérés ces trois dernières années	50
III.1.2 Les informations vérifiées lors des achats.....	52
III.1.2 Tendance des changements alimentaires.....	53
III.2 Consommation de dattes et perspectives pour la datte bio.....	54
III.2.1 Habitude d'achat des dattes	54
III.2.2 Les régions de provenance	55
III.2.3 Les variétés connus	56
III.2.4 La différence entre les variétés.....	57
III.2.5 Fréquentation des boutiques spécialisées	57
III.3 Les motivations et les attributs d'achat des dattes	58
III.3.1 Le produit	58
III.3.2 L'emballage.....	59

III.3.3 Lieu d'achat.....	60
III.4 La certification AB.....	60
III.4.1 La notion de l'agriculture biologique.....	60
III.4.2 Les freins à la consommation des dattes bio.....	61
III.4.3 Les motivations pour la consommation du bio.....	62
Analyse qualitative.....	64
Attitudes.....	64
Comportement.....	64
Statistiques descriptives.....	64
Analyse de la variance.....	64
Paramètres du modèle.....	65
Interprétation des résultats.....	65
Conclusion.....	66
Conclusion de la partie expérimentale.....	68
Conclusion générale	
Références bibliographiques	
Résumé	



Introduction Générale



Introduction générale

Le palmier dattier (*Phoenix dactylifera* L) est considéré comme l'arbre des régions désertique du globe connues pour leur climat chaud et sec. En raison de ses utilités alimentaires, écologiques, sociales et économiques, le palmier dattier est l'arbre fruitier le plus apprécié par les populations des oasis (**Tirichine, 2010**). Il reste la culture dominante des zones arides chaudes, et qui presque toujours dans l'esprit du grand public occidental l'associe au concept du désert (**Messar, 2010**).

En Algérie, le palmier dattier (*Phoenix dactylifera* L) est la culture par excellence de l'écosystème oasien, elle constitue le pivot des régions sahariennes et arides. Il procure, grâce à la commercialisation aux échelles nationale et internationale de son fruit (**Amorsi, 1975**).

L'Algérie figure parmi les grands pays à fort potentiel phoenicicole. Particulièrement connus par la variété Deglet Nour (datte fine). Cet important potentiel agricole a toujours constitué, au fil des siècles, une ressource inépuisable pour les populations. Aujourd'hui, la filière dattes contribue, avec une part appréciable, dans l'économie nationale et n'a pas encore révélé toutes ses performances pour ce placer en produit phare sur le marché national et à l'étranger (**Merzaia, 2014**).

L'Algérie, en tant que producteur de dattes avec une production de **(852.472T) en 2021**, le pays bénéficie d'une longue tradition de culture et de consommation de ce fruit. Toutefois, à l'heure où les habitudes alimentaires évoluent et où la recherche d'une alimentation saine gagne en importance, se pose une question fondamentale : quelle est la perspective de la consommation des dattes en Algérie, et comment les attitudes et les comportements des consommateurs algériens interviennent-ils dans cette dynamique ? ainsi, ***la question principale à laquelle on va répondre est : quelles sont les attitudes et les comportements des consommateurs algériens vis-à-vis des dattes? Et plus particulièrement celles issu de l'agriculture biologique***

Cette problématique reflète un enjeu majeur à la croisée de l'agriculture, de l'alimentation et des préférences des consommateurs. Elle nous invite à explorer les nuances

du marché des dattes en Algérie sous un angle particulier : celui de la perspective de la consommation de datte conventionnelle et celle issue de l'agriculture biologique. Les dattes sont bien plus qu'un simple aliment de base ; elles sont un des symboles de la culture algérienne, mais aussi un produit hautement nutritif. Néanmoins, dans un contexte mondial où l'accent est mis sur la nutrition et la santé, comment les attitudes des consommateurs algériens envers les dattes évoluent-elles ? mais aussi envers celles certifiées BIO. Sont-elles perçues comme une option saine et équilibrée, ou bien les préférences des consommateurs se tournent-elles vers d'autres alternatives alimentaires.

Nous nous pencherons sur les attitudes et les comportements des consommateurs algériens à l'égard des dattes, en examinant les facteurs qui influencent leur choix. Cette recherche nous permettra de mieux comprendre l'évolution du marché des dattes en Algérie et d'apporter des éclairages précieux aux producteurs, aux distributeurs et aux décideurs, afin de mieux répondre aux attentes et aux besoins changeants des consommateurs dans cette filière.

Dans le cadre de cette étude, on a adopté une approche méthodologique pour mener à bien notre travail de recherche, qui se divise en deux parties distinctes : la première partie théorique et la deuxième partie expérimentale. Dans la première partie, on a entrepris une analyse approfondie de la littérature scientifique existante, en utilisant des méthodes de recherche documentaire pour recueillir, trier les informations pertinentes. Dans la deuxième partie de cette étude a été consacrée à la mise en œuvre de méthodes expérimentales on a suivi une démarche méthodologique, les étapes de cette dernière comprenaient la définition des variables, la sélection des échantillons, la collecte des données, ainsi que l'analyse statistique des résultats obtenus. Cette approche expérimentale a été renforcée par l'utilisation d'outils et de technologies spécifiques.

Dans ce mémoire le travail a été divisé en :

Introduction générale

Première partie théorique :

Chapitre I : Une étude bibliographique sur les notions de motivations d'achat, de modèle de comportement de consommateurs et les motivations, freins d'achat des produits biologiques.

Chapitre II : Etude de la filière phoenicicole dans le monde et en Algérie.

Deuxième partie expérimentale :

Chapitre III : Présenter une démarche méthodologique adoptée pour répondre à nos questions de recherche

Chapitre IV : Ce chapitre examine en profondeur les motivations d'achat des consommateurs en ce qui concerne les dattes bio par des analyses quantitatives et qualitatives.

Conclusion générale

Introduction de la partie théorique :

L'étude de comportement des consommateurs et de leurs motivations d'achat est essentielle pour comprendre comment les individus prennent des décisions en matière d'achat. Ces processus complexes sont influencés par une variété de facteurs psychologiques, sociaux, culturels et économiques, les motivations d'achat sont les raisons sous-jacentes pour lesquelles les consommateurs choisissent un produit ou un service particulier, ainsi que le comportement du consommateur, qui décrit comment ces décisions sont prises et influencées.

La datte, fruit sucré provenant du palmier dattier est cultivé depuis des millénaires dans de nombreuses régions du monde, en particulier au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et dans certaines parties de l'Asie.

L'étude de la filière des dattes est importante pour comprendre les défis et les opportunités liés à cette culture et pour élaborer des politiques et des stratégies de développement agricole durable. Elle peut également aider les acteurs de la filière à mieux comprendre le marché des dattes et à améliorer la qualité et la compétitivité des produits de datte. Enfin, elle permet de mieux connaître le rôle de la datte dans l'alimentation.



Chapitre I
Notions liées aux motivations
d'achat



Introduction :

Il existe de nombreuses raisons qui motivent les consommateurs à acheter un produit ou un service, certaines motivations sont rationnelles basées sur des besoins spécifiques, tandis que d'autres sont émotionnelles liées aux aspirations, aux souhaits ou aux désirs. Le comportement du consommateur est étroitement lié à ses motivations d'achat ces derniers sont les raisons pour lesquelles un consommateur décide d'acheter et peuvent être influencés par le comportement du consommateur en fonction de l'expérience de l'utilisateur avec le produit ou le service, des opinions des autres consommateurs (Kotler, & al., 2010)

I. Les motivations d'achat

I.1 Définition : Une motivation d'achat est une raison poussant le consommateur à réaliser son acte d'achat ou de développer un comportement d'achat et également la composante ou le processus qui règle son engagement pour une activité précise. Elle en détermine le déclenchement dans une certaine direction avec l'intensité souhaitée et en assure la prolongation jusqu'à l'aboutissement ou l'interruption. (Bathelot, 2016)

I.2 Typologie :

Circle (2022) distingue trois types de motivations. Les motivations oblatives, les motivations hédonistes et des motivations d'auto-expression.

- **Les motivations hédonistes :**

Il s'agit de la recherche du plaisir par la consommation, la possession. On recherche la satisfaction personnelle, à se faire plaisir à soi-même. C'est donc une dimension plutôt égoïste mais bien entendu non négligeable et même fondamentale. Le plaisir par la consommation est une forme de valorisation sociale. Les motivations hédonistes invitent à valoriser fortement le client, à faire en sorte que le produit lui permette de se distinguer et d'accéder au statut qu'il vise, et tout simplement à lui procurer une satisfaction immédiate.

- **Les motivations oblatives :**

A l'inverse, il s'agit de faire plaisir aux autres, de faire du bien aux autres, de donner aux autres. C'est donc une dimension plus altruiste : le consommateur trouve sa satisfaction à travers celle qu'il procure à d'autre personne que lui-même. Les motivations oblatives invitent à s'intéresser aux clients, parce que lui-même s'intéresse à l'autre.

- **Les motivations d'auto-expression :**

Il s'agit d'achats qui permettent d'exprimer ce que nous sommes ou ce que nous voulons devenir, ou encore la façon dont nous voulant que les autres nous voient. Les motivations d'auto-expression invitent à conseiller le client sur le modèle auquel il s'inspire.

II. Les théories explicatives sur les motivations d'achat :

Plusieurs théories sont avancées pour expliquer la nature de la motivation chez l'individu d'une façon générale et le consommateur d'une façon particulière.

II.1 La théorie de la hiérarchie des besoins de Maslow :

Cette théorie explique que les besoins humains peuvent être classés en cinq catégories en ordre de priorité. La pyramide de Maslow a pour rôle de hiérarchiser les besoins des individus. Cinq besoins y sont recensés par Maslow (1943)

- **Les besoins physiologiques :**

Les besoins physiologiques constituant le socle de la pyramide. Ils ont pour particularité d'être liés à la survie de l'être humain en tant qu'individu ou à la survie de l'espèce. Ces besoins sont assouvis pour la plupart des individus.

- **Le besoin de sécurité :**

L'individu ressent le besoin de se protéger lui et ses proches. Le besoin de sécurité est complexe, car le sentiment d'insécurité se manifeste différemment selon les individus. Il dépendra aussi de facteurs tels que la santé mentale, la stabilité de cycle familial ou encore le niveau des revenus.

- **Le besoin d'appartenance :**

Le besoin d'appartenance représente le troisième niveau de la pyramide de Maslow. Il s'articule autour du besoin d'affection, d'amour et de socialisation. L'individu ressent alors le besoin d'aimer et d'être aimé, aussi le besoin d'intégrer un groupe ou une communauté.

- **Le besoin d'estime :**

Le besoin d'estime se définit par un besoin d'accomplissement personnel et de confiance en soi. L'individu souhaite accomplir des choses suscitant le respect de ses proches, de ses connaissances, mais aussi d'inconnus. Ces actions peuvent être d'ordre professionnel, sportif ou encore financier.

- **Le besoin d'accomplissement :**

Le niveau cinq de la pyramide de Maslow. Ce besoin consiste à se réaliser en tant qu'individu en exploitant son potentiel au maximum. Il ne peut être envisagé que si les quatre besoins précédents sont satisfaits.

Figure n° 01 : Pyramide de Maslow



Source : **(Abraham Maslow, 1950)**

II.2 La théorie de l'engagement :

Est une théorie psychologique qui s'intéresse à la manière dont les individus s'engagent dans une tâche ou une activité (*Atkinson & Aronson, 1960*)

Selon cette théorie, l'engagement est défini comme une décision prise par un individu de s'investir dans une tâche ou une activité, et de poursuivre cette tâche jusqu'à son terme, malgré les obstacles et les difficultés rencontrées. Cette décision est motivée par un certain nombre de facteurs, tels que l'intérêt pour la tâche, la perception de ses compétences et de ses capacités. Cette théorie postule plus un individu s'engage dans une tâche, plus il sera motivé à la poursuivre, même en cas de difficultés. Cet engagement est renforcé par des récompenses et

des encouragements, qui augmente la motivation. Elle suggère également que pour favoriser l'engagement d'un individu dans une tâche, il est important de lui donner des raisons de s'engager, de lui fournir des récompenses, et de minimiser les coûts d'abandon.

III. Comportement du consommateur :

III.1 Définition :

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. Dans cette optique, le comportement du consommateur se définit selon (Engel, Kollat et Blackwell, 2000) comme étant : « *L'ensemble des actes des individus, directement reliés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, ceci englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes* » (Dussart, 1993 : p05). Cette définition regroupe trois dimensions différentes :

En premier lieu, elle commence par expliquer le comportement du consommateur comme l'ensemble des actes des individus, qui signifie que l'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas à l'acte d'achat, mais elle s'étend à l'ensemble des actes qui l'entourent.

En second lieu, ces actes concernent l'achat des biens et des services. Pour comprendre le comportement du consommateur, il faut connaître ce qui se passe avant, pendant et après l'achat. Du degré de satisfaction d'un consommateur dans l'utilisation d'un produit ou d'un service dépend son choix futur.

Et en dernier, l'étude du comportement du consommateur traite les processus de décision qui précèdent et déterminent l'ensemble des actes des individus. Chaque acte de consommation constitue l'aboutissement d'un processus de décision, et le processus de recherche de l'information. **Filser (1994)** définit le comportement du consommateur par « *le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin* »

III.2 Les modèles de comportement du consommateur :

Durant les 30 dernières années, les modèles théoriques du comportement du consommateur qui ont été particulièrement utilisées sont la théorie du comportement raisonné (TAR) et son extension et la théorie du comportement planifié (TCP).

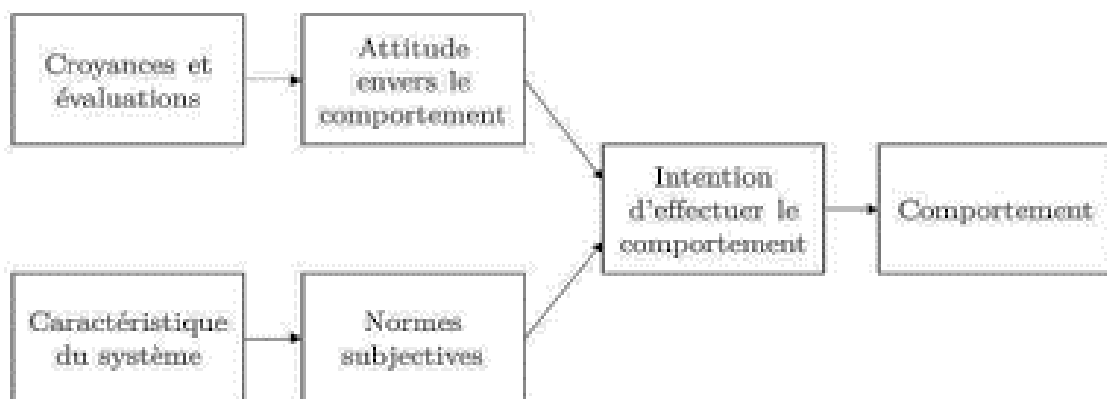
III.2.1 La théorie de l'action raisonnée TAR :

Fishbien 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 raisonnées (TAR), le comportement d'un individu est directement déterminé par son intention de réaliser ce comportement. A son tour, l'intention est fonction de deux variables : L'attitude de l'individu à l'égard de 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 Fishbien 1980**). Elle est formée d'une part par les croyances relatives à l'engagement dans un comportement et d'une 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 importante à ses yeux, le fait qu'il pourrait ou pas adopter le comportement en question* » (**Fishbien et Ajzen, 1975**).

Le modèle de l'action raisonnée de **Fishbien et Ajzen (1975)** se présente comme dans la figure qui suit :

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



Source : (**Ajzen et Fishbein, 1975**)

III.2.2 La théorie du comportement planifiée d'Azjen (1991) :

La théorie du comportement planifiée est une extension de la théorie de l'action raisonnée, dans laquelle une variable complémentaire a été ajoutée : Le contrôle comportemental perçu (**Ajzen, 1991**). La théorie du comportement planifiée confère à l'intention de l'individu la place centrale de la genèse du comportement (**Tounese, 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 du comportement (**Emin, 2003**). Selon la théorie du comportement planifiée 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 celle-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, (**Azjen, 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 »

➤ La norme subjective :

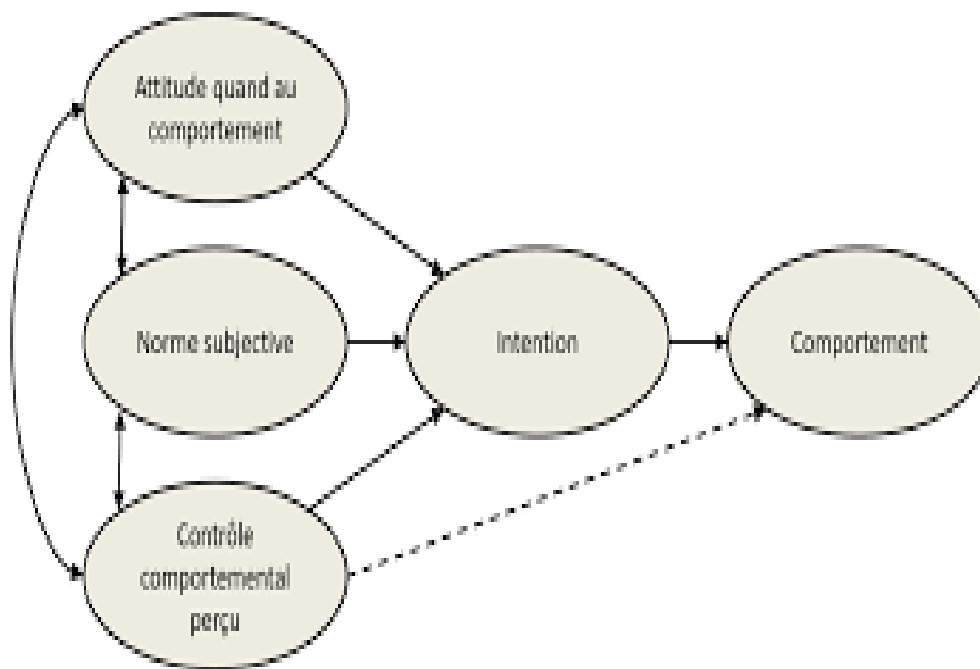
La norme subjective renvoie à la perception de la pression sociale d'adopter ou non un comportement (Ajzen, 1991). Si un individu perçoit que les gens de son entourage approuvent (ou n'approuvent pas) son comportement, il a plus tendance (ou moins) de former une intention de l'adopter (Albaraccin, 2001).

➤ 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 certains cas, l'individu peut ne plus être en mesure de contrôler son comportement. La notion de contrôle comportemental perçu suggère que l'individu se sert 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)



Source : (Ajzen, 1991)

Chapitre I : Notions liées aux motivations d'achat

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.

III.3 Les facteurs influençant les motivations d'achat en marketing alimentaire :

Ces facteurs sont classés comme internes et externes

Tableau n°01 : Les facteurs internes

Les besoins : Ils sont définis par le psychologue Abraham Maslow par la pyramide de Maslow comme l'ensemble des besoins psychologiques, la sécurité, les besoins d'estime, de réussite sociale ou professionnelle et l'accomplissement de soi.	La motivation : C'est la pulsion ou sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière. Encore là, il existe plusieurs motivations hédonistes, oblatives, d'auto-expression en lien avec la vie sociale.
La personnalité : Ce sont les traits ou caractéristiques humaines formant un individu. Chaque consommateur a sa propre personnalité. Malgré les besoins et les motivations standards agissent de manière différente pour satisfaire ses besoins. Ces manières se présentent selon des critères comme actif, dominant, sociable, réfléchi.	La perception, les croyances et l'attitude : Chaque individu selon ses besoins, ses intérêts, ses moyens va percevoir le produit de façon différente. Ainsi, le vendeur devra agir selon les croyances de l'acheteur, ses perceptions du produit ou son attitude.

Source : (Fernandez, Alain 2019)

Tableau n°02 : Les facteurs externes :

<p>Le contexte familial :</p> <p>La famille peut influencer plus ou moins le comportement d'achat du consommateur. Le choix peut se dérouler avec un parent, un conjoint. Il faudra donc adapter vos messages marketing de façon à également convaincre les proches.</p>	<p>Le contexte social :</p> <p>Il en va de même pour son entourage social qui peuvent intervenir et s'impliquer dans le processus d'achat</p>
<p>Le contexte culturel :</p> <p>Selon la culture religieuse ou laïque, la classe sociale dans laquelle le consommateur évolue, le continent où il vit, les croyances et valeurs véhiculées sont vraiment différentes. En tant que commerçant, vous devez savoir vous adapter au contexte culturel d'un consommateur.</p>	<p>Le contexte économique :</p> <p>Ce point impacte le revenu du comportement et les épargnes qu'il possède. Selon ses disponibilités monétaires et de sa situation financière, un consommateur avec un revenu plus faible aura tendance à prioriser le rapport prix et par la suite la qualité, alors qu'un consommateur avec un revenu plus élevé aura tendance à satisfaire son besoin et souvent à acheter des produits plus chers et de haute qualité</p>

Source : **(Fernandez, Alain 2019)**

IV. La qualité

IV.1 Définition

Chacun peut comprendre intuitivement ce qu'est la qualité, mais toute fois reste incapable de donner une définition précise : dans ce cadre L'ISO définit la qualité comme étant un ensemble de propriétés et caractéristiques d'un service ou d'un produit qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites de tous les utilisateurs.

D'abord c'est la conformité aux spécifications, aussi la réponse ajustée à l'utilisation recherchée au moment de l'achat et à long terme. Mais également le plus de séduction et d'excellence, plus proche du désir que le besoins **(James Teboul, 2014)**. C'est un objectif depuis que les besoins des consommateurs ont été intégrés dans la boucle de décision, ou elle devient un véritable outil stratégique et offensif pour faire face aux enjeux de l'entreprise **(Cuttan, 2006)**. Elle est considérée comme un processus clé, permettant de s'assurer que les

produits d'une entreprise satisfont les besoins des clients et ceci quel que soit leur domaine d'activité et leur taille (**Arthaud, 1994**).

Pour **Sadli (2017) et Addouche (2017)**, la qualité est perçue différemment au sein de l'entreprise, ainsi :

- Pour un client ou pour un utilisateur : la qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins de ses utilisateurs ;
- Pour la production : la qualité d'un système de production réside dans son aptitude à produire au moindre coût et dans un court délai des produits satisfaisant les besoins des consommateurs ;
- Pour l'entreprise ou une organisation : la qualité consiste en la mise en œuvre d'une politique qui tend à la mobilisation permanente de tout son personnel pour améliorer : la qualité de ses produits et services ; l'efficacité de son fonctionnement et la pertinence et la cohérence de ses objectifs.

IV.2 Les dimensions de la qualité alimentaire

Tableau n°03 : Les dimensions de la qualité d'un produit alimentaire.

Diététiques et nutritives	Sensorielles	Commodité (d'achat et d'utilisation)	Sociales et psychologiques	Les conditions d'accès
-Sustentation -Arôme -Action -Physiologique Sur l'organisme -Faim -Soif -Contrôle du poids -Santé	-Arôme -Goût -Aspect -Etas d'altération -Sensation de relaxation -Confort	-Achat -Préparation -Facilite de rangement -Durée de vie du produit -Propreté -Facilite pour emmener le produit -Contrôle du produit -Disponibilité	-Esthétique -Réputation -Type d'utilisation -Prestige lie au statut socioéconomique -Image donnée par la promotion -Style de vie -Produit à manger seul ou en groupe	-Prix -Disponibilité -Image du fournisseur

Source : **Panigyrakis, 1989**

IV.2 Les différents types de la qualité

IV.2.1 Qualité attendue ou prédictive

Se définit par l'attente de qualité de la part du consommateur, avant l'achat et pendant l'achat. Il y a identification et pondération des atouts recherchés par les potentiels acheteurs. Pour le consommateur, l'idée de [qualité attendue] constitue le point de départ du processus de sélection de l'objet (**Lupton, 1953**)

IV.2.2 Qualité perçue

Ensemble des qualités positives, perçues par un client. Elle est considérée comme une évaluation de la réalité. En effet, le consommateur évalue, en fonction de ses attentes, de son expérience, et du contexte de consommation, l'aptitude d'un produit à satisfaire ses besoins, à partir des indications intrinsèques et extrinsèques qui renvoient aux attributs du produit.

Consiste à proposer des valeurs attractives et reconnaissables, chacun pouvant percevoir dès le premier regard les qualités d'introduit par des signes qui doivent l'attirer et lui donner confiance, puis être satisfait ensuite à l'utilisation (**Jeanrenoir, 2006**). Désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus en moins subjective généralement avant l'achat et l'utilisation. Elle est considérée comme un bon facteur qui influence directement sur la décision d'achat ainsi que la fidélité du consommateur (**Guillou, 2005**).

IV.2.3 Qualité ressentie

L'approche 'qualité ressentie' et 'qualité réelle' représente la différence substantielle entre l'appréhension du consommateur face un objet et la qualité objectives. Elle est liée d'une part à l'environnement d'achat du consommateur, d'autre part au niveau d'information et à l'effet de celui-ci (sentiment, état d'esprit, rapport personnel à l'objet) (**Giordon, 2006**). En somme, la qualité est une notion de fond que le public perçoit de plus en plus dans une relation sensorielle et affectives à l'objet, mais qui porte aussi sur du jugement rationnel.

Les personnes ne se fient pas qu'à un seul sens ou à leur impression de l'ensemble mais vérifient sans cesse, passant de l'ensemble aux détails et inversement, avec une grande versatilité (**Rochefort, 1995**).

IV.3 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 modifiées 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. et aux informations non-sensorielles véhiculées par le produit. Ils sont principalement déterminés par les décisions marketing (Steenkamp et Van Trijp, 1995) 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).

IV.4 Agriculture biologique :

Vers le début du XXIème siècle une prise de conscience et un mouvement écologiste se font face et prônent un retour vers une agriculture moins intensive et un respect de l'environnement. C'est de là qu'un grand mouvement respectueux de l'environnement et d'agriculture raisonnée est né, et qui a tenté entre autres de lutter contre l'utilisation des produits chimiques au profit de l'agriculture biologique : pour laquelle l'utilisation d'OGM, d'engrais ou encore de pesticide est interdite.

L'agriculture biologique prend sa source en Allemagne au début du siècle avec les théories biodynamiques du 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 pratique agricole sont respectueusement des équilibres écologiques et de l'autonomie des agricultures visent à la préservation des sols, des ressources naturelles, de l'environnement au maintiens des agriculteurs

Figure n°04 : signe de label(AB)



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.

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.)

IV.4.1 Label :

Le label en général a fait l'objet de recherche de plusieurs auteurs qui ont ainsi pu donner une définition approximative à ce phénomène, mais il faut savoir qu'il n'existe pas encore de définition formelle acceptée pour cette notion. Ce présent travail se centrera particulièrement sur les labels alimentaires et plus précisément sur ceux de l'Agriculture Biologique(AB).

« Un label est un signe qui informe sur les dimensions spécifiques de la qualité, sous quelle forme que ce soit, d'un produit ou service et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire des produits et services. Ce signe est sans coût pour le consommateur et présent au moment de la décision d'achat » (**Larceneux, 2003**).

Chameroy, F.& Chandon,J-L(2010) ont proposé une définition du label : « le label est un signe distinctif de la marque, symbolisant l'une des dimensions intrinsèques du produit, émanant d'une entité tierce ou perçue comme telle » .

IV.4.2 Label Bio :

Des études ont montré que les consommateurs ont une attitude favorable en ce qui concerne certains labels, surtout dans le domaine de l'alimentaire c'est-à-dire les labels AB.

Un label bio AB certifie qu'un produit est issu d'un processus d'agriculture biologique, il édicte les règles et les conditions qui doivent être respectées par l'agriculture à l'origine du produit c'est-à-dire mettre en œuvre des pratiques agronomiques et d'élevage respectueuses de l'équilibre naturel, de l'environnement et du bien-être animal et refus de l'utilisation des produits phytosanitaires.

IV.4.3 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, Scharamm et Spiller, 2005 ; Karstens et Belz, 2006**).

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 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**).

IV.4.4 Les motivations d'achat des produits biologiques :

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 des produits biologiques.

- **Santé et bien-être** : Pour de nombreuses personnes, la principale motivation pour acheter des produits biologiques est la conviction qu'ils sont meilleurs pour la santé. Les produits biologiques sont cultivés sans l'utilisation de pesticides, d'engrais chimiques. Certains consommateurs estiment que ces substances chimiques peuvent avoir des effets néfastes sur la santé et préfèrent donc les éviter en choisissant des produits biologiques.
- **Environnement** : L'achat de produits biologiques est souvent motivé par des préoccupations environnementales. Les méthodes de cultures biologique sont conçues pour minimiser l'impact négatif sur l'environnement en favorisant la biodiversité, en préservant les ressources naturelles et en évitant les produits chimiques toxiques. Les consommateurs qui sont sensibles aux problèmes de durabilité et de protection de l'environnement peuvent donc être motivés par ces considérations lorsqu'ils choisissent des produits biologiques.
- **Ethique et bien-être animal** : Les produits biologiques d'origine animale, tels que la viande, le lait et les œufs, sont issus d'élevages biologiques qui doivent respecter des normes plus strictes en matière de bien-être animal. Certains consommateurs privilégient les produits biologiques dans le souci de soutenir des pratiques agricoles plus éthiques et de garantir des conditions de vie meilleurs pour les animaux d'élevage.
- **Qualité et saveur** : De nombreux adeptes des produits biologiques affirment que ceux-ci offrent une meilleure qualité et une saveur supérieure par rapport aux produits conventionnels. Les agriculteurs biologiques mettent souvent l'accent sur la culture de variétés anciennes et traditionnelles qui sont réputées pour leur goût riche et authentique. Certains consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour obtenir des produits biologiques de meilleure qualité et de meilleure saveur.
- **Soutien aux producteurs locaux et à l'économie locale** : Les achats de produits biologiques peuvent également être motivés par le désir de soutenir les producteurs locaux et l'économie locale. De nombreux agriculteurs biologiques sont des petites exploitation familiales et l'achat de leurs produits peut contribuer à maintenir des emplois locaux, à stimuler l'économie de la région et à préserver les terres agricoles.

IV.4.5 Freins d'achat des produits biologiques :

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.

- ✓ Coût élevé : Les produits biologiques ont souvent tendance à être plus chers que leurs homologues conventionnels. Cela peut dissuader certains consommateurs d'acheter des produits biologiques, en particulier ceux qui ont un budget serré ou que la qualité ou les bénéfices ne justifient pas le coût supplémentaire. En effet, le prix élevé reflète souvent une bonne qualité des produits (**Moalla, 2015**). (**Van Doorn et Verhoef, 2011**) ont trouvé que la disposition des consommateurs à payer davantage les produits biologiques est tributaire de plusieurs facteurs comme la qualité perçue, leur bienfait sur la santé et leur bienfait pro social.
- ✓ Disponibilité limitée : Dans certaines régions, les produits biologiques peuvent être moins disponibles que les produits conventionnels. Les supermarchés et les épiceries peuvent avoir une offre limitée de produits biologiques, ce qui rend difficile pour les consommateurs de les trouver facilement. Cela peut être un frein à l'achat. 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 d'inclure les produits alimentaires biologiques dans leurs listes d'achat.

- ✓ Satisfaction avec la nourriture présente : Bien que de nombreuses personnes considèrent les produits biologiques comme étant de meilleure qualité, d'autres peuvent percevoir ces produits comme étant de qualité inférieure en raison de leur apparence parfois moins uniforme ou de leur durée de conservation plus courte. Cette perception peut décourager certains consommateurs d'acheter des produits biologiques.

- ✓ Manque de connaissance ou de sensibilisation : Certaines personnes peuvent ne pas être suffisamment informées sur les avantages et les différences entre les produits biologiques et conventionnels. Le manque de sensibilisation ou de compréhension peut entraîner une méfiance ou une indifférence envers les produits biologiques, ce qui limite leur adoption.
- ✓ Défaut sensoriel : Les préférences gustatives et les habitudes alimentaires peuvent également constituer un frein à l'achat de produits biologiques. Certains consommateurs peuvent préférer le goût des produits conventionnels ou être attachés à des marques ou des produits spécifiques, ce qui les empêche de passer aux produits biologiques. 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 (**Chen, 2009**).

Conclusion :

Les motivations d'achat sont un élément clé de la prise de décision d'achat des consommateurs. Ces derniers peuvent varier en fonctionne plusieurs facteurs tels que la personnalité, les besoins, les attitudes, les valeurs.

Comprendre les motivations d'achat est essentiel pour les entreprises, car cela leur permet de concevoir des stratégies de marketing efficaces pour répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs.

Le comportement du consommateur est étudié dans le domaine du marketing, qui vise à comprendre les motivations d'achat et les comportements des consommateurs pour mieux adapter les offres de produits et services aux besoins et aux attentes des clients.



Chapitre II
Etude de la filière de dattes



Introduction

Les dattes sont le fruit du palmier dattier, qui est cultivé dans de nombreuses régions tropicales et désertiques du monde. Les dattes ont une longue durée de conservation et peuvent être consommées fraîches ou séchées. Il existe des centaines de variétés de dattes sur le marché, les plus populaires étant la **Deglet Noor** et la **Medjool**. Les dattes sont une culture importante dans de nombreux pays, avec une forte demande à la fois sur le marché nationaux et internationaux. Le Moyen-Orient et l'Afrique sont considérés comme le plus grand marché de dattes au monde. La Tunisie, l'Iran, l'Arabie saoudite, les émirats arabes unis, l'Irak, et l'Égypte dominent la région MENA.

L'étude de la filière des dattes est importante pour comprendre les défis et les opportunités liés à cette culture et pour élaborer des politiques et des stratégies de développement agricole durable. Elle peut également aider les acteurs de la filière à mieux comprendre le marché des dattes et à améliorer la qualité et la compétitivité des produits de datte. Enfin, elle permet de mieux connaître le rôle de la datte dans l'alimentation et la culture des populations du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord.

Dans ce chapitre nous allons découvrir la filière dattes en monde et en Algérie, son positionnement mondial, par sa production, sa superficie et son rendement.

I)-Présentation de la filière de la datte dans le monde :

Le fruit datte est une recette produite par plus d'une trentaine de pays dans le monde, s'élève à environ 9,2 millions de tonnes selon la FAO. La datte est la 15^{ème} production fruitière mondiale. En termes de production mondiale de dattes est assez élevée, mais elle ne figure pas parmi les cinq premiers fruits les plus produits, ce dernier un fruit important dans les pays producteurs de dattes ou elle est souvent considérée comme un aliment de base et une source importante de nutrition pour la population locale, de superficie de 1,2 millions d'hectares (FAO, 2020).

1)-Répartition géographique des producteurs de la datte :

Le palmier dattier est l'une des espèces cultivées les plus anciennes de la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. Il est aujourd'hui également cultivé dans de nombreuses régions arides et semi-arides du monde entier (JingyuanXia, 2020).

Chapitre II : Etude de la filière de dattes

Le palmier dattier, arbre de providence des régions désertiques, est principalement localisé dans l'hémisphère nord, notamment aux abords du Golfe persique, en Afrique du Nord et en Asie ainsi qu'en Amérique (**Acourene, 2000**). Cependant les palmier dattiers productifs, répartis

Chapitre II : Etude de la filière de dattes

Uniquement dans le nord d'Afrique, le Sud d'Asie et d'une portion réduite dans l'Amérique et l'Europe particulièrement en Espagne.

Figure n°05 : Répartition géographique des oasis au monde.

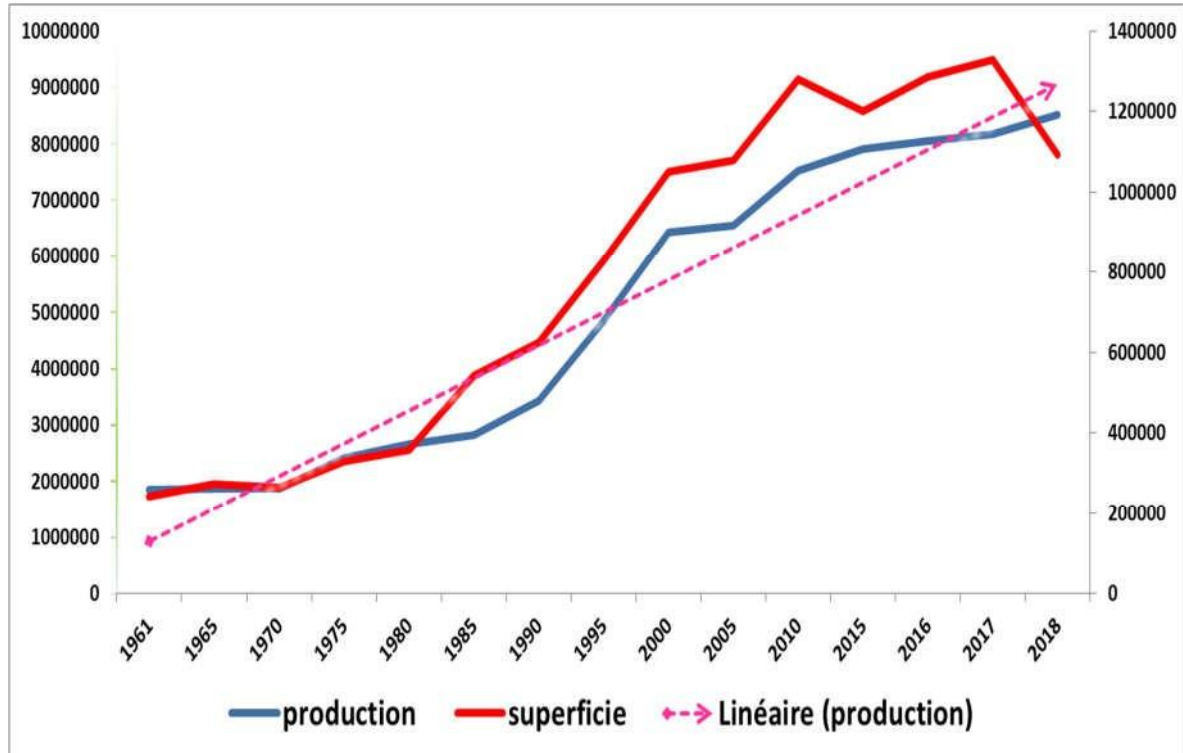


Source :(Listephoenix. 2019)

2)- La production mondiale de la datte :

La filière de datte mondiale a connu une évaluation en superficie et en production croissante (FAO, 2020), surtout après le développement de sa valeur économique l'augmentation de chiffre d'affaires qui déroule dans les marchés mondiaux, sans oublier valeur nutritionnelle de datte.

Figure n°06 : Evolution de la production et la superficie du palmier- dattier dans le monde



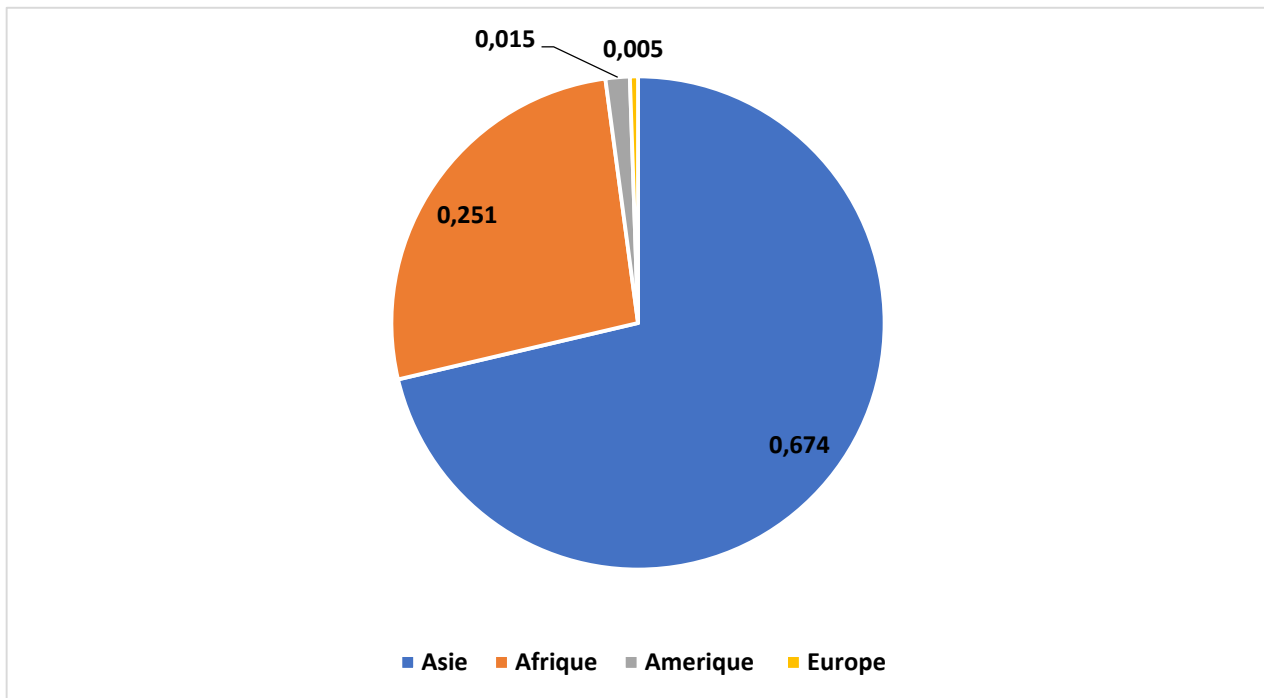
Source : FAOSTAT, 2020

La lecture de la figure n° 2 nous constatons que la superficie récoltée en palmier dattier mondiale durant une période plus de demi-siècle (1961-2020) est en croissance successive. Elle est passée de 1,2millions ha en 1961 à 1,9millions ha en 2020 soit une augmentation d'environ 58% au cours de cette période. Cette augmentation en superficie a généré une augmentation de la production, De l'année 2017 à 2018 il y'a une diminution en superficie phoenicicole récoltée, bien que la production soit toujours en augmentation. Cette évolution s'explique par une amélioration des rendements.

Généralement, le taux d'accroissement pour la superficie récoltée est plus élevé que l'un de la production (460,29% contre 453,23%). Cela est dû à la plantation extensive des palmiers dattier précisément aux dernières années dans certains pays qui a connus un vrai développement dans la filière datte.

Chapitre II : Etude de la filière de dattes

Figure n°07 : Part de la production mondiale de la datte en 2020



Source : FAOSTAT 2020

Tableau n°04 : Production, superficie et rendement de dattes dans le monde par région en 2020

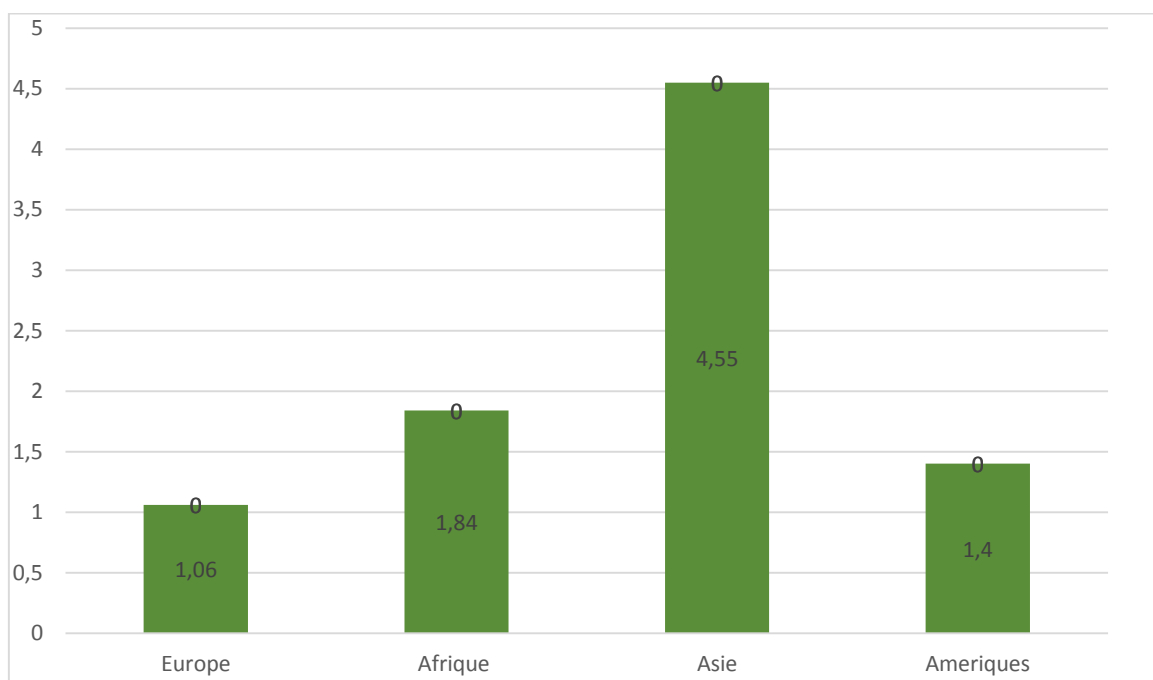
Régions	Superficie récoltée M/H	Production Tonne %	Rendement Tonne/ Hectare
Asie	1,361M/H	6,2M/T 67,4%	4,55T
Afrique	1,252M/H	2,3M/T 25,1%	1,84T/H
Amérique	101,000M/H	142.000T 1,5%	1,4T/H
Europe	47,000M/H	50.000T 0,5%	1,06T/H
Total	150,613M/H	100%	

Source : FAOSTAT 2020

Chapitre II : Etude de la filière de dattes

En termes de superficie récoltée en dattes, l'Asie est en tête, avec 1,361 millions ha, soit 67,4% du champ dattier mondiale pour une production plus de 6,2 millions de tonnes. Suivie par l'Afrique en deuxième rang (précisément l'Afrique du Nord) avec 1,252 millions ha, soit 25,1% de l'amplitude phoenicicole mondiale et de 1,84 millions de tonnes de la production mondiale, l'Europe occupe seulement 0,5% de la production et 0,09 % de la surface phoenicicole mondiale, par contre il possède le rendement le plus élevé au monde, avec 50 000t/ha. . L'Asie est un leader à la filière dattes mais son rendement est inférieur à celle de l'Afrique.

Figure n°08 : Les rendements mondiaux des palmeraies en 2021



Source : FAOSTAT2020

3)-Principaux pays producteurs de dattes dans le monde en 2021 :

La dattes, dont la culture est présente dans le monde entier (Afrique, Amérique du Nord et du Sud, Asie de nos jours principalement produite dans son berceau historique, le Moyen-Orient et le Maghreb ou se concentre 90% de la production mondiale (**Dawson, 2017**). Les pays traditionnels de production toujours en tête. Dans le tableau n°05 nous voyions les 10 pays principaux producteurs de la dattes dans le monde, par ordre descendant.

Chapitre II : Etude de la filière de dattes

Au cours des années, de nombreux conflits géopolitiques ont manipulés l'ordre de classement des principaux producteurs des dattes et changés les statistiques. Une production supérieure à 9,2 millions de tonnes de dattes, soit 88,99% de la production mondiale, est assurée par 10 pays producteurs, en 2020 (FAO,2020).

Tableau n°05 : Les 10 principaux pays producteurs de dattes en 2021

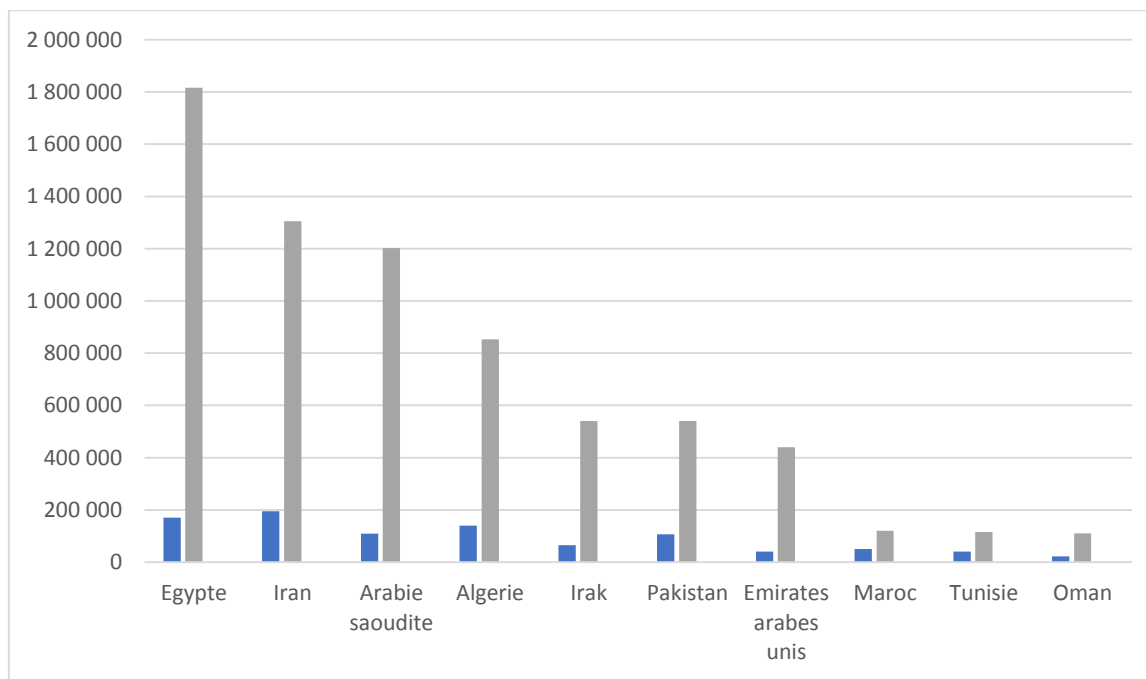
Pays	Production(T)	%	Superficie récoltée (H)	Rendement (T/H)
Egypte	1,815 951	17,7%	170 000	7,4
Iran	1,305 000	16,7%	195 000	6,4
Arabie saoudite	1,202 000	8,5%	109 000	4,4
Algérie	852,472	14,5%	140 000	5,7
Irak	540,000	7,2%	65,000	4,3
Pakistan	540,000	3,5%	106,000	2,3
Émirats arabes unis	440,000	3,2%	40,000	4,5
Maroc	120,000	2,9%	50,000	4,3
Tunisie	115,000	2,2%	40,000	3,4
Oman	110,000	1,5%	22,000	7

Source : FAOSTAT 2020

La première position occupée par l'Egypte en matière de production avec plus de 1,81 million de tonne (**tableau 2**), suivie par l'Iran au deuxième rang avec 1,30 million de tonne. L'Algérie en quatrième position avec 852 472 de tonne après l'Iran (1,30millions tonne). Ces quatre pays sont majorés en production, chacun dépasse le million tonnes de datte produite (année 2021), qui représente 67,54% de la production mondiale de la datte.

Par contre l'Iraq a reculé de façon étonnante en production (**figure n°09**), l'Iraq à temps pas loin été dans les premiers rangs de production, actuellement il occupe la 5ème place avec 540 000 t presque la moitié de la production algérienne, (**FAO, 2021**).

Figure n°09 : Les 10 principaux pays producteurs de dattes en 2021



Source : FAOSTAT,2021

L'Egypte est le premier producteur de datte au monde, par contre elle est classée en 6^{ème} place en termes de superficie récolte (170 000) ha). Suivie par l'Arabie Saoudite qui se positionne en 2^{ème} rang en production et 3^{ème} en superficie récolte (109 000ha). L'Algérie occupe le 4^{ème} lieu productif mais la 2eme en superficie (140 000ha).

4) Le rendement mondial en production de la datte

Comme nous avons vu précédemment la production et la superficie récoltée en dattes, sont deux facteurs principaux qui commandent le rendement de palmier, bien sûr ils interviennent aussi les conditions climatiques et culturelles.

Avec le rendement le plus élevé au monde, dépassant les **31,76 t/ha** l'Egypte est leader mondial en rendement et en production de 1,8 millions de tonnes en 2020.

L'Arabie saoudite qui présente une performance de 1,2 millions de tonnes. L'Iraq malgré son énorme superficie récolte ayant atteint 500 000 tonnes. L'Algérie se place parmi les pays au rendement moyen avec production de 800 000 tonnes.

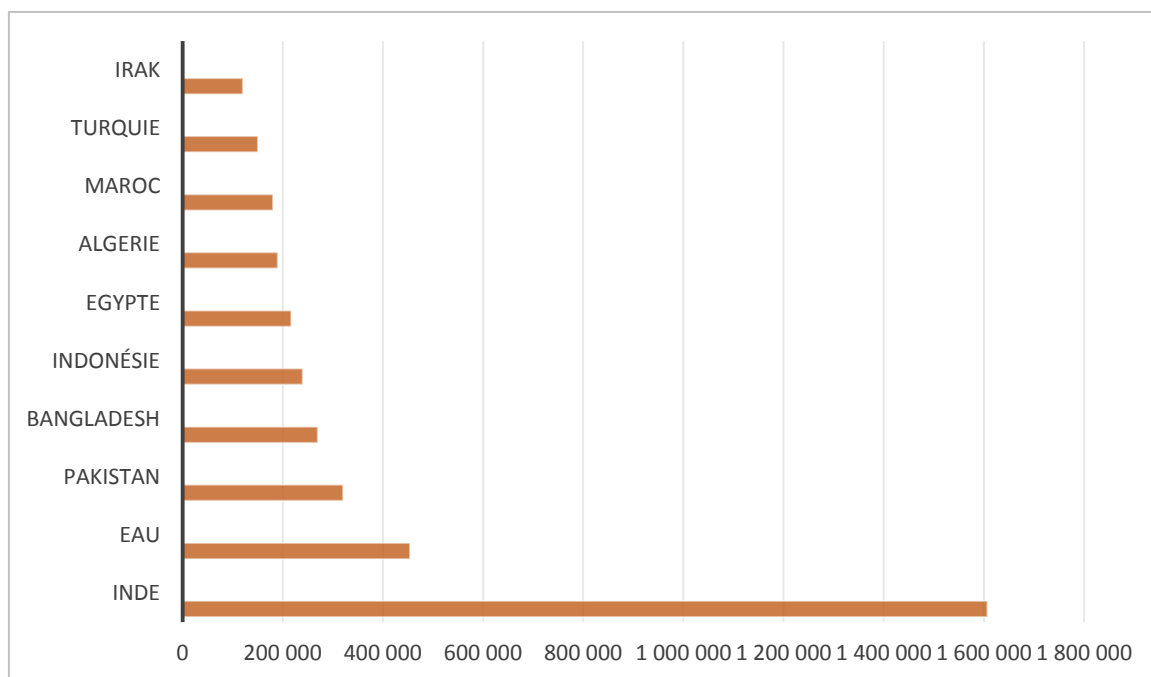
5) L'importation mondiale de la datte

La FAO (2020) a indiqué que les importations mondiales de dattes dans les dernières années, en valeur et en quantité ont connu une augmentation impressionnante, elles atteindraient le 1,4millions t (2020).

L'analyse de cette période confirme une tendance progressive de ces importations. A signer qu'après l'année 2000 la cadence de cette augmentation a connu un fort taux accélère. L'autoconsommation demeure la principale débouche de la production mondiale (FAO, 2020). La part des volumes autoconsommés dans les pays producteurs et estime à 87% de production.

C'est le cas de l'Egypte, principal producteur mondial, ou cette part représente 99,4% de sa production. La datte reste très prisée dans son berceau historique du Moyen Orient et du Maghreb, en particulier pendant la période du Ramadan (Dawson,2017).

Figure n°10 : classement des10 tops pays importateurs des dattes en 2020



Source : FAOSTAT2020

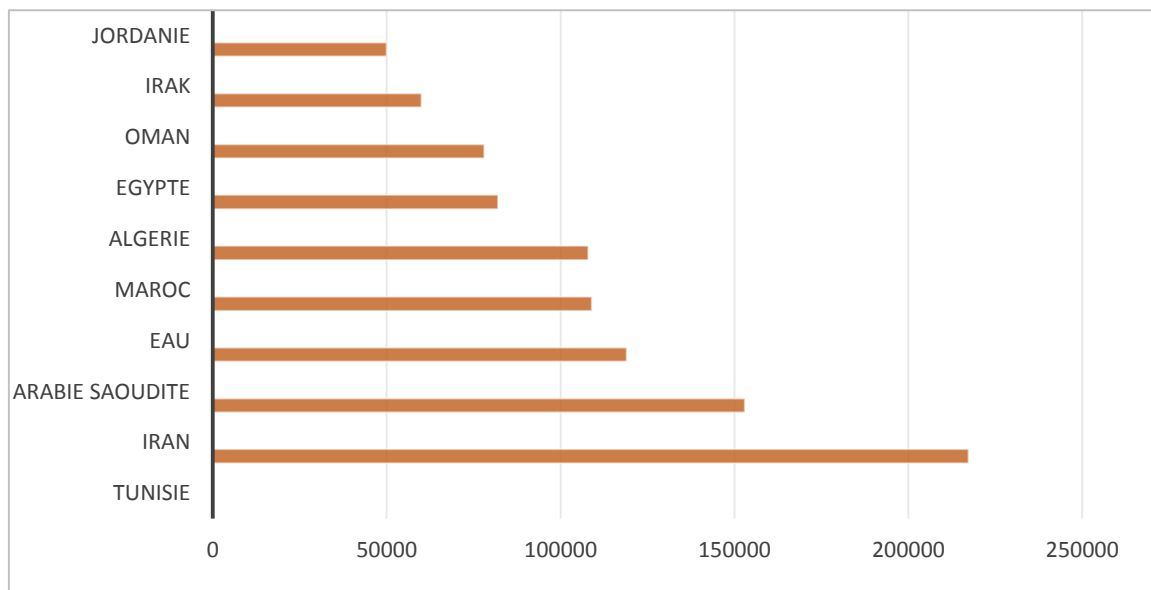
Les pays les plus importateurs de dattes sont étales dans la (figure n°10) L'Inde est le premier importateur des dattes en moyenne avec 34,17% de l'importation mondiale, suivi par le Maroc (12,94%), l'Emirats arabes unis (12,99%) et la France (6,76%), cette dernière est considérée comme un pays ré-exportateur, qui importe d'énorme quantité des dattes avec prix réduit et réexportée avec une valeur monétaire élevée. Ces quatre pays précédents importent plus que de la datte mondiale (77,13%).

6) L'exportation mondiale de la datte :

On estime que seulement 16.22 % de la production phoenicicole mondiale es exportée en l'année 2018 D'après L'FAO, l'Egypte est un pays autoconsommé de la quasi-totalité de sa production dattier, puisqu'elle n'exporte que 0.6% de ses volumes. Les exportations mondiales des dattes en 2018 arrivées à 1383580 t soit une valeur de 1698 millions US\$(FAO, 2018) une tendance grandissante de ces exportations pendant la période 1961-2018 (figure9), En 1961, la quantité exportée était 259797t, et multiplie à 1383580 t en 2018 de croissance plus de 5.32 fois.

L'Iraq est le pays dominant en exportation de dattes dans le monde avec un tonnage plus de 201597 t, correspondant 95 millions US\$, sachant qu'il produise 0.6 millions t, que signifié il exporte 42.84% de sa production et 19.03% de l'exportation mondiale. Suivie par L'Iran et notamment par l'Emirats arabes unis avec plus de 197 millions US\$, correspondant 200 887t qui représente 25.24% de sa production totale soit 18% de l'exportation mondiale. Bien que sa production ne soit pas aussi forte que les autres pays et elle est classé le troisième importateur de dattes en monde. Alors elle importe pour réexporte avec une valeur ajouté élevé. Bien que l'Algérie produise 04 fois plus que la Tunisie, ce dernier exporte 4.3 fois plus que l'Algérie en valeur et 2.2 fois plus en quantité. L'Algérie est occupée la 7eme position en exportation de la datte, le marché étranger de la datte algérienne a connu une bonne évolution dans ces dernières années (figure10)

Figure.n°10 :principaux pays exportateurs de dattes en 2020



Source : FAOSTAT2020

II)- Présentation de la filière dattes en Algérie :

La phœniciculture est considérée comme le pivot central autour duquel s'articule la vie dans les régions sahariennes. Elle revêt une grande importance socio-économique et environnementale dans de nombreux pays (**Dubost, 1990, in Benziouche 2012**). En Algérie, cette culture occupe une place de premier rang dans l'agriculture saharienne (emploi, sédentarisation de populations, produits) (**Benziouche, 2018**). Le palmier dattier a occupé et occupe une place importante dans l'agriculture algérienne. (**INRAA ,2006**).

La superficie en palmiers dattiers sont en nette augmentation, encouragées par les fonds de soutien (notamment le FNRDIA : Fonds National de Régulation et de développement des Investissements Agricoles), accordées aux agriculteurs dans le cadre du plan National de développement Agricole et Rural (PNDAR), la superficie total est de 168 855 ha, le potentiel en palmiers dattiers est passé de 11.9 millions en 2000 à 188.93 millions de palmiers en 2018 (**MADR, 2018**).

En Algérie la filière dattes dispose d'un énorme potentiel naturel qui apparaît à travers une large superficie de plantations de palmiers englobant des millions de palmiers qui produisent une multitude de variétés de dattes dont la plus célèbre est (**Daglet Nour**) (**Maghari et al.,2015**), dont les fruits sont les plus consommés dans beaucoup des pays du monde, elle représente une source de richesse potentielle pour les phœniculteur.

Le patrimoine phœnicicole :

Le patrimoine algérien en palmier dattier a une particularité, pour des raisons sociales, économiques et climatique, qui lui refaire un riche et unique patrimoine phœnicicole dans le monde, d'un panier de produits spécifiques de haute qualité, comme c'est le cas de Deglet Nour et d'autres dattes. La civilisation algérienne est l'une des civilisations de la Méditerranée fondée sur une agriculture des plus diversifiée, dotée d'un savoir-faire et d'un savoir-être (**Rastoin, 2013, in Amziane, 2016**).

Deglet Nour a particulièrement acquis une clientèle locale et étrangère. Elle est connue pour sa qualité qui résulte d'un savoir-faire spécifique local (**Sahli, 2013**), qui permet aux agriculteurs de sélectionner cette variété. La plupart des consommateurs cités Tolga reconnu par la marque de dattes Deglet Nour qui est en fait une région productrice, elle représente un terroir de cette label (**Zeddour, 2011**). L'inventaire variétal établi par (**Hannachi et al. 1998**) sur l'ensemble des oasis algériennes fait état de 946 cultivars. La variété Deglet Nour est la variété

dominante du patrimoine phoenicicole algérienne en superficie récolte et en production, qui représente 62% de la totalité cultivée des variétés des dattes en Algérie (**DSA de Biskra, 2019**).

1 La phoeniciculture en 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 dattes 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. 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 des palmeraies :

Les majorités des palmeraies algériennes situées en le nord des wilayas sahariennes et dans le sud des wilayas steppiques, 17 wilayas assurent la totalité de la production des dattes en Algérie (**figure n°11**) avec une diversité génétique importante (**MADR, 2019**).

La superficie phoenicicole s'est quadruplée entre 1962 et 2019. Actuellement on compte environ 19 millions de palmiers dattiers, dont 16.13 millions de palmiers productifs, offrant un peu plus de 1.058 millions de tonnes de dattes, toutes variétés confondues (dont 54% de la variété Deglet Nour) (**Messak, 2017**).

Figure n°11 : Répartitions des wilayas productrices de dattes en Algérie



Source : Agri –info-dz, 2019

La variété Deglet Nour (datte demi molle), très réputée mondialement, est produite grâce aux 6566331 palmiers (MDAR, 2017) qui existent seulement au niveau de douze wilayas du pays. Mais d'autres variétés comme Ghars (dattes molle) ou Degla Beida (datte sèche), autant riches les unes que les autres, sont produites par 9072275 pieds (MDAR, 2017) existants dans les wilayas phoenicicoles de l'Algérie (Merzaia, 2014).

Principales wilayas productrices de dattes

Le palmier dattier est une espèce xérophile, elle pousse dans le sud de l'Algérie, là où comptent 17 wilayas productrice.

Tableau n°06 : Les principales wilayas productrices de dattes en 2019

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 : MADR 2019

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

Production et superficie des dattes en Algérie :

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

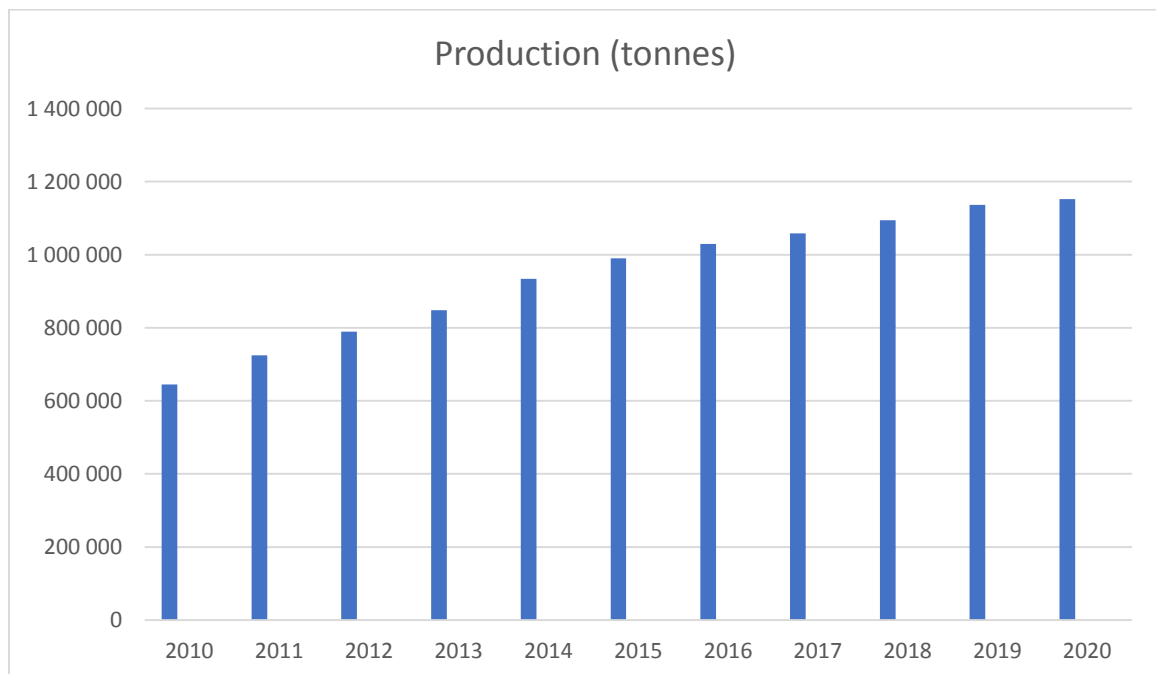
Chapitre II : Etude de la filière de dattes

Tableau n°07 : La production (tonnes) et superficie récolté (ha) de dattes en Algérie

Années	Production (tonnes)	Superficies récoltées(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

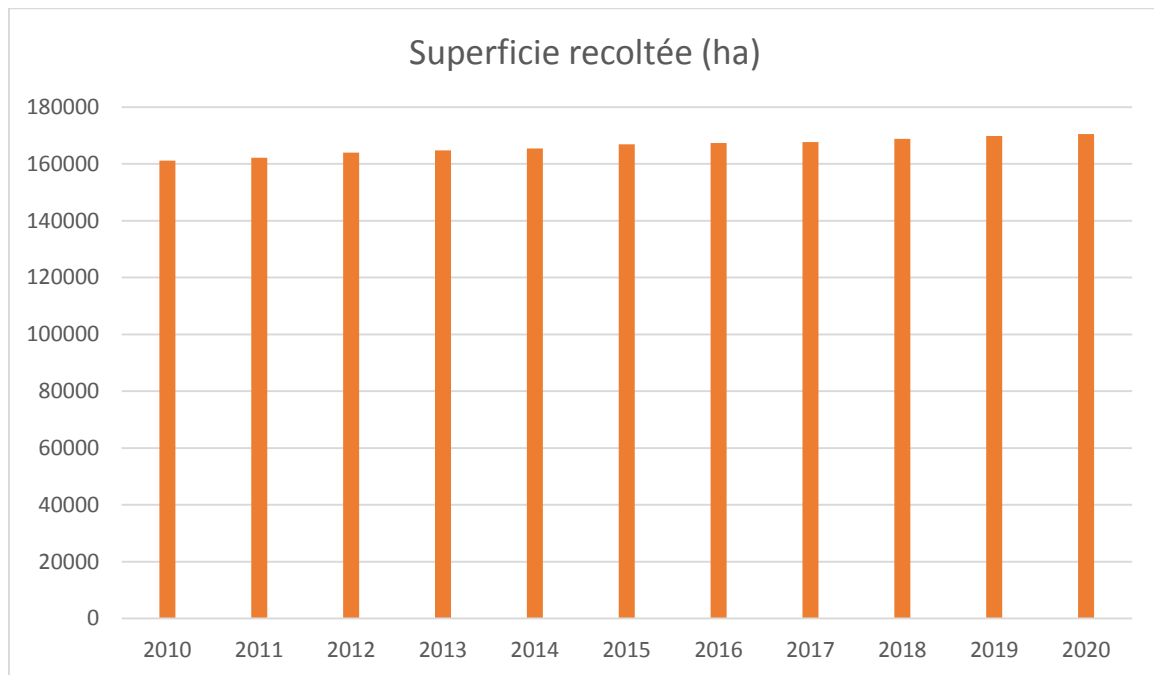
Source : FAOSTAT (2020)

Figure n°12 : Production (tonnes) des dattes en Algérie



Source : FAOSTAT (2020)

Figure n°13 : Superficies récoltées (ha) en Algérie.



Source : FAOSTAT (2020)

L'exportation de dattes :

Plusieurs facteurs interviennent dans le marché, des dattes, mondial, qui change l'exposition et la demande des dattes en quantité et en qualité. Le marché mondial de datte d'après (Amziane 2016) se divise en trois types :

- 1- Le marché de la variété Deglet Nour partagé à 90% entre la Tunisie et l'Algérie.
- 2- Le marché des dattes dites communes, approvisionné par l'Iran, le Pakistan, l'Arabie saoudite et les Emirats arabes unis.
- 3- Un dernier marché de la Medjool, ou encire Medjool, approvisionné par (force d'occupation dite (Israël) et la Californie(USA), qui occupe le marché européen avec des prix élevés. Cette dernière typologie de datte a été introduite en Algérie à partir des années 2000.

L'Algérie en 2018 a exporté 91 millions de dollars en valeur de dattes (**Faostat, 2018**), sachons qu'elle produit 1094700 t des dattes toute catégories confondues, seulement 53820 t sont exporté soit 4.91%, un taux d'exportation très chétif qui positionne l'Algérie au 7ème rang. Les exportations sont passées de 10393 t à 53820 t entre 2010 et 2018 soit une progression de + de 5 fois. Avec une moyenne du prix estimée à 1691 US\$/Kg) la valeur des exportations a connu une hausse de + 5.37 fois durant l'année 2018(**FAOSTAT, 2018**).

Cependant, l'Algérie exporte précisément les dattes de la variété (Deglet Nour), reconnu de qualité supérieure, n'est exportée qu'en quantités infimes. Car il s'agit d'une datte demi-molle et très fragile dont le contrôle de la chaîne du froid est essentiel. La variété (Deglet Nour) un produit difficile à transporter, qui nécessite un conteneur réfrigéré (**Ali Bey,2019**).

La France est le premier destinataire de l'exportation des dattes algérienne, la datte Deglet Nour Algérie branche colis 1Kg est vendu en moyenne avec 6.00£ au niveau du marché de Marseille et de MIN Nantes durant la période du 01-09-2019 au 31-08-2020, Bien que dans le même marché la variété datte Medjool sèche est vendu avec 11.50£ et la datte Medjool fraîche branche de force d'occupation Israélienne vendu avec 12.00£ (**RNM, 2020**).

D'après **Ali Bey Nasri (2019)**, président de l'Association nationale des exportateurs algériens (**Anexal**), l'Algérie a exporté en 2018, 22000 t vers la France, la Russie (5000 t), le Maroc (2000 t), Elle reste absente, toutefois, dans des pays comme la Malaisie, l'Indonésie, la Turquie et la chine. Et ajoute que (Le problème de la datte algérienne du grand sud a trait au taux élevé de son infection (et ainsi) on note seulement 1% des quantité exportées qui sont aux normes internationales) Ces normes concernent la chaîne de sécurité alimentaire, notamment le système HACCP (une méthode de maîtrise de la sécurité sanitaire des denrée alimentaires), Iso 22000, IFS, BRC L'absence de tous ces standards internationaux font que la datte algérienne est peu présente dans les grandes chaînes de distribution (**Ali Bey in APS, 2019**).

Les déférentes variétés de dattes :

L'Algérie est parmi les pays les plus productifs de divers types de dattes, qui dépassent les 360 variétés, dotées d'une fertilité particulière. Les vastes zones oasiennes en Algérie qui se caractérisent par la production de différents types de dattes sont réparties dans les vastes oasis du désert algérien, notamment à Biskra, Ouargla, Adrar, Bechar et autres

Chapitre II : Etude de la filière de dattes

Les dattes se divisent en 3 catégories suivant leurs consistances, la présente classification, établie par les américains, reste valable pour les variétés d'Algérie.

1-Les dattes molles : qui sont aqueuse, de texture fibreuse telle que, Ghars, Hamaria, Itima, et Zegaria etc...

2-Les dattes demi-molles : qui dessèchent telle que la Deglet Nour, Arechti, Sebaa, Deglet-Messaoud, etc...

3-Les dattes sèches ou dures : qui durcissent sur l'arbre ont une texture farineuse ; elles que la Deglet-beidha, Laalami, Lahlou, Deglet-Zohra, etc...

Tableau n°08 : Les principales variétés de dattes produites

Wilaya	Variétés
Biskra	Deglet-Nour, Ghars, Mech-Deglet, Deglet-Beida
El Oued	Deglet-Nour, Ghars, Tafzouine, Deglet-Beida
Ghardaïa	Deglet-Nour, Bent Kbala, Ghars, Timdjouhert, Tazerzairt
Adrar	H'mira, Tinacer, Takerboucht
Ouargla	Deglet-Nour, Ghars, Tafzouine

Source : MADR2018.

Conclusion :

Dans certaines régions le potentiel de production de dattes en Algérie est très élevé. Ceci grâce aux conditions pédoclimatiques existantes dans les zones. L'Algérie est l'un des plus grands producteurs de dattes au monde, avec une production annuelle d'environ 1,2 millions de tonnes de dattes, la variété Deglet Nour est la plus cultivée en Algérie, représentant environ 80% de la superficie totale des palmiers dattiers dans le pays.

L'Algérie possède un potentiel immense pour devenir un acteur majeur sur le marché mondial des dattes. Ses vastes superficies de palmiers dattiers, son climat favorable et son savoir-faire traditionnel lui confèrent un avantage concurrentiel significatif. Cependant, il reste encore des problèmes à résoudre, tels que l'amélioration des techniques de production, la modernisation des infrastructures et la promotion de la qualité et de la traçabilité des produits.

Conclusion de la partie théorique :

En conclusion, l'étude des motivations d'achat et du comportement du consommateur révèle la complexité des décisions d'achat prises par les individus dans un monde en constante évolution. Les motivations d'achat sont profondément enracinées dans la psychologie, l'économie et les influences sociales, ce qui rend chaque décision d'achat unique.

Le comportement du consommateur, quant à lui est le reflet des choix effectués par les individus en réponses à ces motivations. Il peut être influencé par une multitude de facteurs, tels que la publicité, la perception de la qualité, les recommandations de pairs et les tendances du marché.

La filière de datte en Algérie est bien plus qu'une simple activité agricole qui mérite une attention continue et des investissements pour prospérer à l'échelle nationale et internationale.

La datte algérienne, réputée pour sa qualité exceptionnelle et sa diversité de variétés, occupe une place de choix sur le marché mondial. Cependant, cette filière est confortée à divers défis, notamment la gestion durable des palmiers dattiers, l'amélioration des techniques de production, la conformité aux normes internationales et la promotion de la datte algérienne sur la scène internationale.

En somme, la datte algérienne est bien plus qu'un fruit, c'est un symbole de la tradition, de la résilience et du potentiel économique de l'Algérie.

Introduction de la partie expérimentale :

Dans cette partie expérimentale nous allons présenter la démarche méthodologique adoptée pour répondre à nos questions de recherche, afin de collecter les données, nous avons donc utilisée l'instrument de collecte de données associées à l'enquête : le questionnaire, pour l'élaboration de ce dernier on s'est réfère 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 issues de l'agriculture biologique.

Une combinaison d'analyses quantitatives et qualitatives qui vont nous permettre de développer une compréhension approfondie des motivations d'achat liées aux dattes bio et les facteurs influençant la décision d'achat.



Chapitre III : Enquête & Méthodologie



Introduction

Dans ce chapitre on va 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 achats et leurs consommations.

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

I. Méthodologie de collecte de données :

Afin de collecter les données, un questionnaire auto administré a été mis en place. Celui-ci a pour but de tester la connaissance des consommateurs du produit issu de l'agriculteur biologique et leur comportement d'achat, et une étude qualitative 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 spécialisées.
- Identifier les motivations et les freins à l'achat des dattes voire les dattes bio.
- Déterminer les variables déterminantes à l'acte d'achat, et vérifier leurs rôles dans la consommation de produits biologiques

I.2 L'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 dattes et éventuellement ceux issus de l'agriculteur biologique.

Cet échantillon est constitué de 130 personnes (62 femmes et 68 hommes), mariés dans la grande majorité (72,07%), choisies au hasard dans les magasins spécialisés. Nous avons sélectionné diverses boutiques dans la wilaya d'Alger pour rejoindre les différentes tranches de la population des consommateurs de datte.

Dans la plus plupart des cas, l'accès à ces boutiques spécialisées était assez facile vu la coopération des gérants qui nous accordaient la permission de conduire l'enquête.

I.3 Difficultés rencontrées au cours de l'enquête sur le terrain :

- Pour des raisons de temps, il est quasiment impossible d'interroger tous les clients potentiels présents sur la zone d'enquête c'est pour ça qu'il faut déterminer et calculer un échantillon représentatif de la population à étudier,
- Eloignement des boutiques qui rend l'accès assez difficile,
- La non fiabilité de l'information des listes due au non mise à jour de la part des instances concernées. On a trouvé des boutiques fermées définitivement ou déplacées ou inexistantes sur le terrain ainsi pour les listes et même certain qui ont changé carrément d'activité. Cette difficulté ma obligé d'adapter un modèle d'échantillonnage aléatoire,
- L'absence des horaires fixes pour l'ouverture et fermeture de certaines boutiques,
- Notre enquête s'est déroulée principalement dans la période hors saison des dattes,

I.4 Instrument de collecte de données :

Nous avons donc utilisé l'instrument de collecte de données associées 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 issues de l'agriculture biologique.

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

- Caractéristiques socio-économiques.
- Comportement de consommateur.
- Motivation vis-à-vis du bio.

I.5 Outils de l'analyse des données :

- Le dépouillement des données et l'analyse descriptive sont traitées à l'aide de l'Excel,
- La carte présentant la répartition des boutiques spécialisées dans la vente des dattes, visitées s'est faite avec l'application Photoshop,
- Et enfin l'analyse quantitative est traitée à l'aide de l'Excel,



Chapitre IV : Résultats et Discussions



I. Représentation de l'échantillon :

L'échantillon de l'enquête est composé de 130 répondants appartenant à 5 communes dans la wilaya d'Alger. La répartition de cet échantillon est présentée dans le tableau ci-dessous.

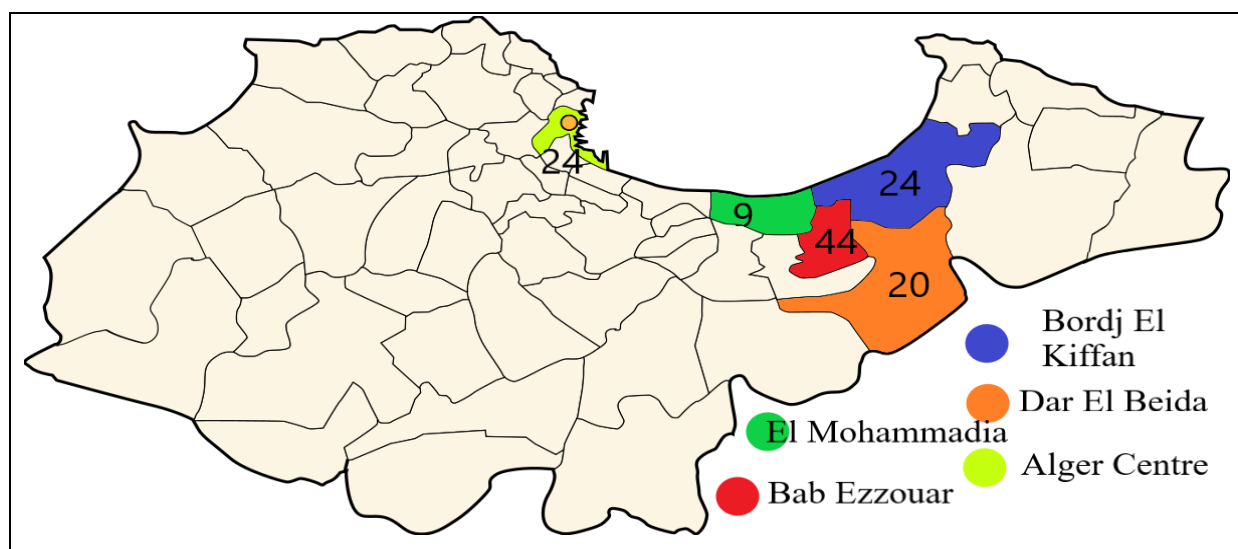
Tableau n°09 : Répartition des répondants selon les communes.

nombre	communes	Nombre de répondants	Pourcentage(%)
1	Alger centre	24	19,83%
2	Dar El Beida	20	16,53%
3	Bab Ezzouar	44	36,36%
4	Bordj El Kiffan	24	19,83%
5	El Mohammedia	9	7,44%
6	Tizi Ouzou	9	

Source : Résultats de l'enquête

Cette enquête ciblée est menée au niveau de 5 communes illustrées dans la **(figure n°14)**

Figure n°14 : Répartition géographique des lieux de l'enquête et le nombre de répondants selon les communes au niveau de la wilaya d'Alger.



Source : Résultats de l'enquête faite avec l'App Photoshop

Chapitre IV : Résultats et Discussions

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

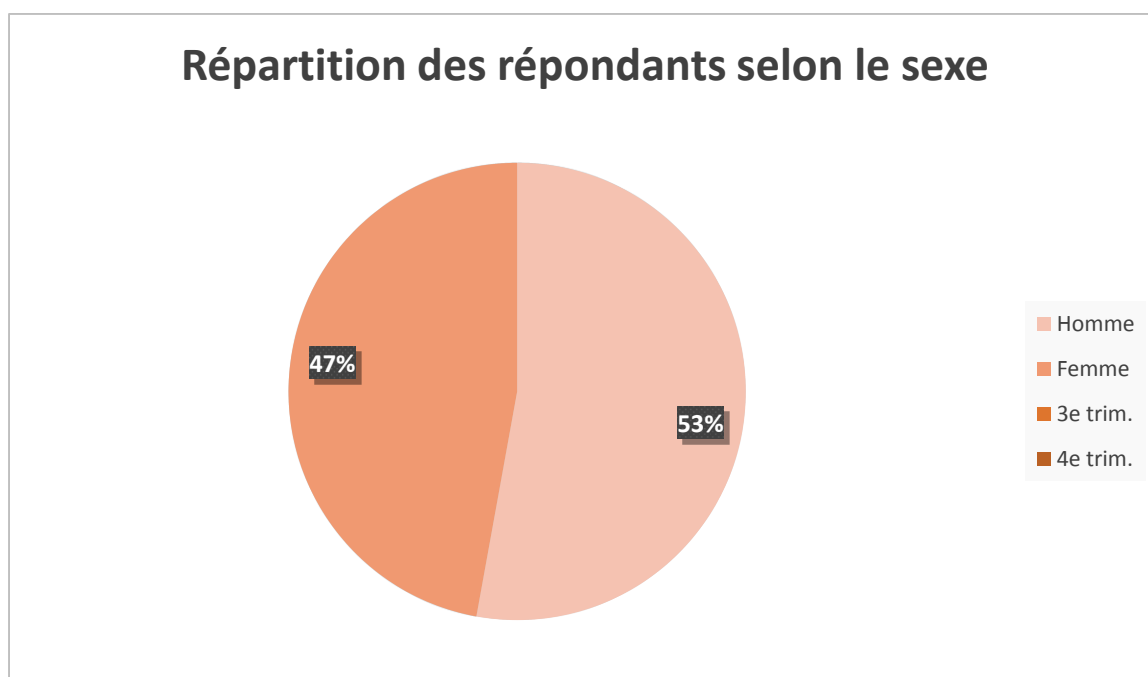
II.2.1 Le genre :

Notre étude a recueilli 130 questionnaires, et notre échantillon est constitué de 52,82% d'hommes (68) et de 47,11% de femmes (62).

Tableau n°10 : répartition des répondants selon le sexe.

	Homme	Femme
Nombre	68	62
Total%	52,82	47,11

Figure n°15 : Répartition des répondants selon le sexe.



Source : Résultats de l'enquête

II.2.2 Le niveau d'instruction :

La majorité des répondants (42,98%) ont complétés un diplôme universitaire. Le reste se répartit selon les pourcentages suivants : 28,10% Lycée, 20,66% secondaire, 8,26% primaire.

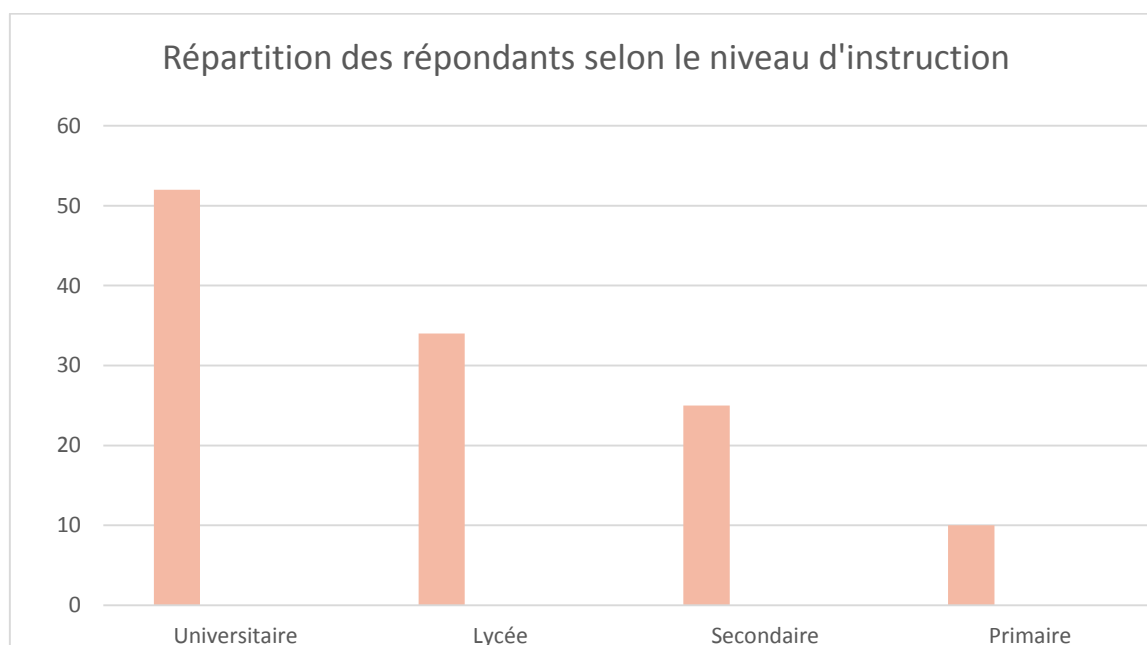
Chapitre IV : Résultats et Discussions

Tableau n°11 : Répartition des répondants selon le niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	Universitaire	Lycée	Secondaire	primaire
Répartition des répondants selon le niveau d'instruction	52	34	25	10
total(%)	42,98	28,10	20,66	8,26

Source : Résultats de l'enquête

Figure n°16 : Répartition des répondants selon le niveau d'instruction.



Source : Résultats de l'enquête

II.2.3 Situation familiale :

La situation familiale des répondants est regroupée en trois catégories : marié (72,07%), célibataire (27%), autre (1%).

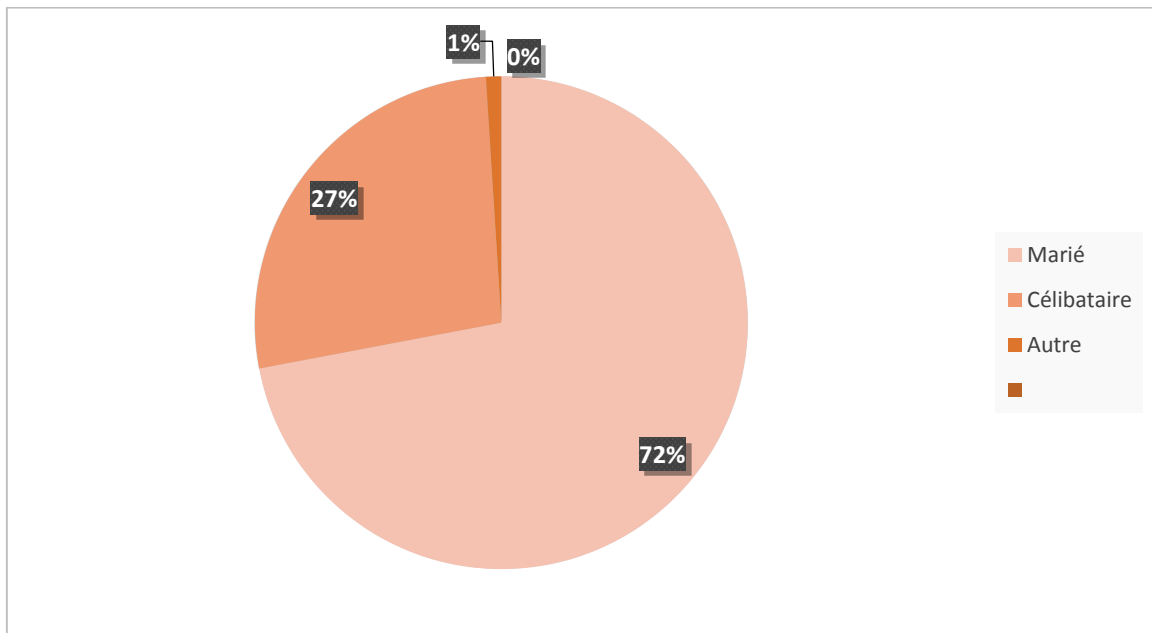
Tableau n°12 : Répartition des répondants selon leur situation familiale.

Situation familiale	Marié	Célibataire	Autre
Nombre	91	37	2
Total (%)	72,07	27	1

Source : Résultats de l'enquête

Chapitre IV : Résultats et Discussions

Figure n°17 : Répartition des répondants selon leur situation familiale.



Source : Résultats de l'enquête

III. Interprétation des résultats de l'enquête :

□ Analyse quantitative :

III. 1 Le comportement de consommation :

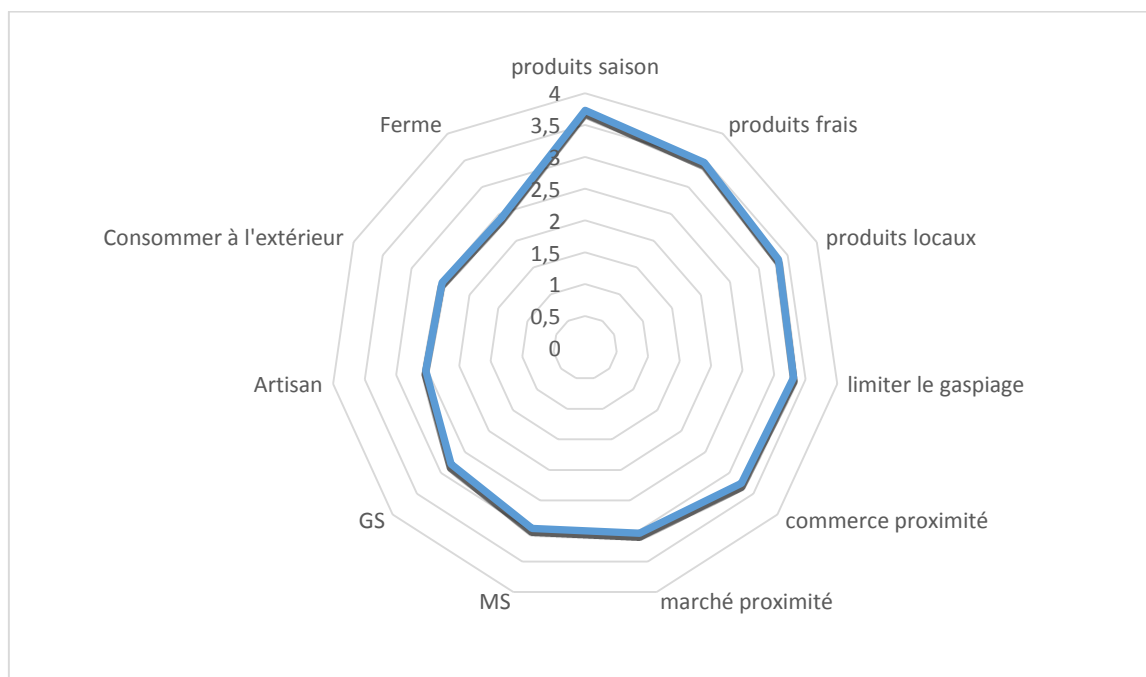
III. 1 .1 Les changements alimentaires opérés ces trois dernières années :

D'après le tableau présenté ci-dessous, le consommateur achète plus à la ferme avec un score 2,43, et cherche plus en plus à acquérir des produits de saison avec un score 3,73.

Chapitre IV : Résultats et Discussions

Changement du comportement alimentaire	
Produits saisons	3,73
Produits frais	3,46
Produits locaux	3,34
Limiter le gaspillage	3,31
Commerces proximité	3,25
Marché de proximité	3,04
Magasins spécialisés	2,96
Grandes surfaces	2,79
Artisans	2,53
Fermes	2,47
Consommer à l'extérieur	2,43

Tableau n°13 : changement alimentaire.



Source : Résultats de l'enquête

Figure n°18 : changement alimentaire

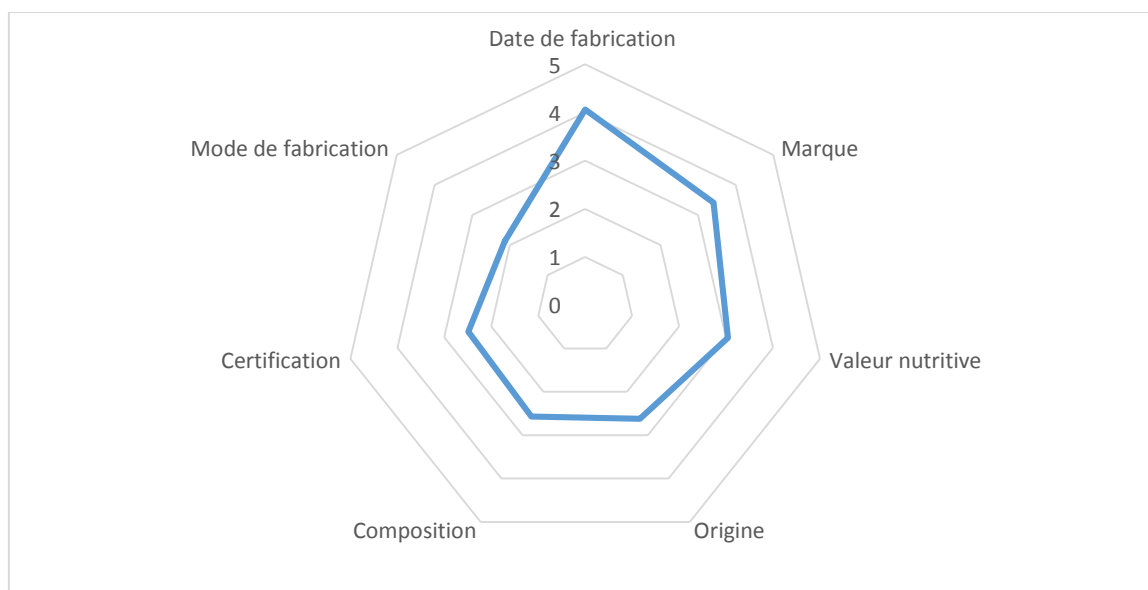
Chapitre IV : Résultats et Discussions

III.1.2 Les informations vérifiées lors des achats :

Tableau n°14 : Les informations vérifiées

Les informations vérifiées	
Date de fabrication	4,06
Marque	3,41
Valeurs nutritives	3,04
Origine	2,63
Composition	2,57
Certification	2,49
Mode fabrication	2,13

Source : Résultats de l'enquête.



Source : Résultats de l'enquête

Figure n°19 : Les informations vérifiées.

Chapitre IV : Résultats et Discussions

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.

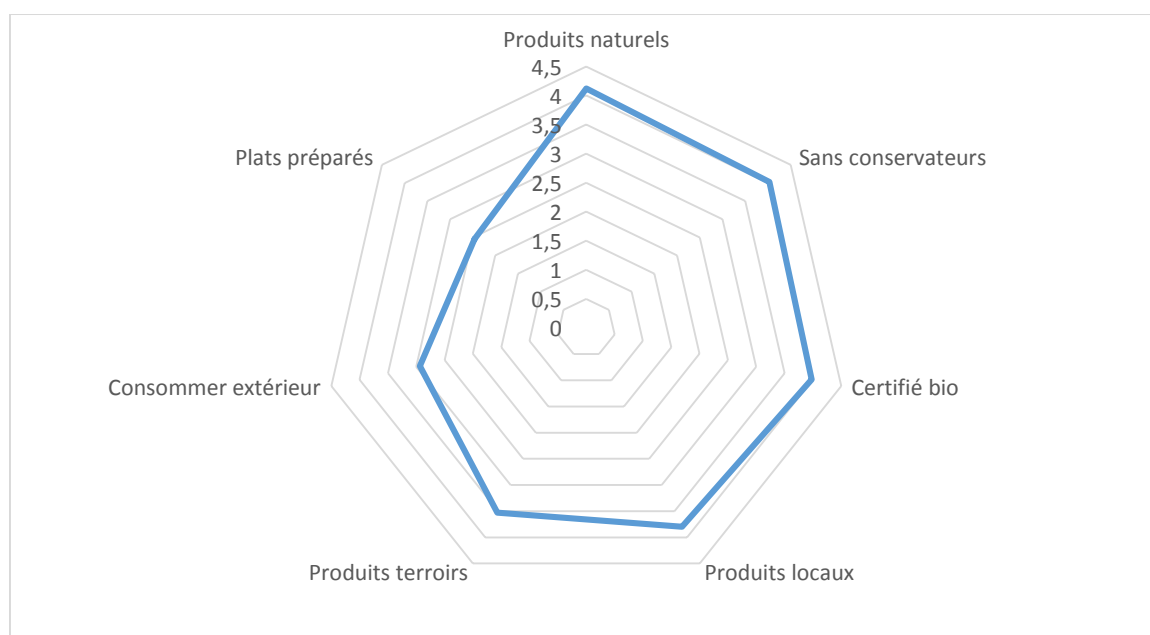
III.1.2 Tendance des changements alimentaires :

Tableau n°15 : Les habitudes alimentaires futur.

Habitudes alimentaires futur	
Produits naturels	4,12
Sans conservateurs	4,03
Certifiés bio	3,98
Produits locaux	3,80
Produits terroirs	3,53
Consommer extérieur	2,94
Plats préparés	2,46

Source : Résultats de l'enquête

Figure n°20 : Les changements alimentaires futurs



Source : Résultats de l'enquête

Chapitre IV : Résultats et Discussions

Le consommateur à tendance à privilégier les produits naturels pour ses habitudes alimentaires 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.

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

III.2.1 Habitude d'achat des dattes :

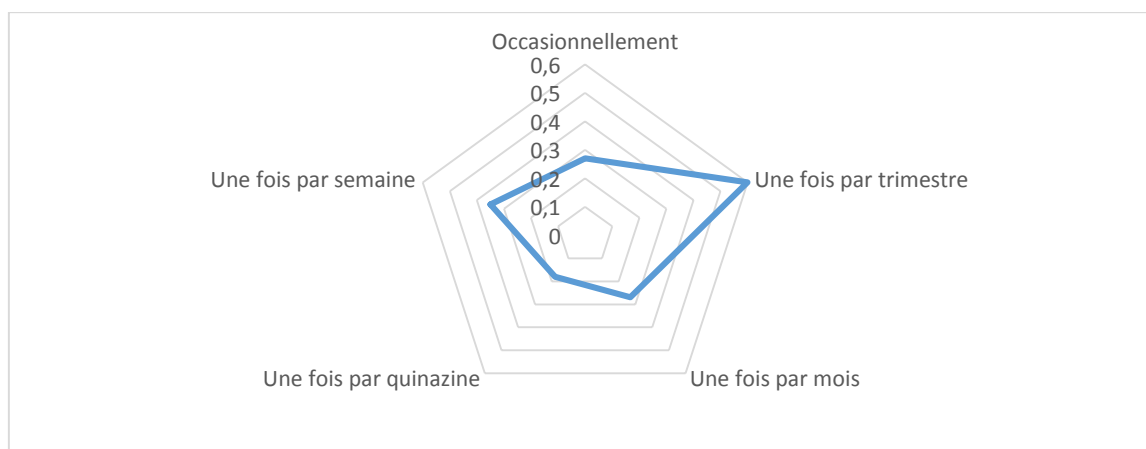
D'après les résultats représentés dans le tableau ci-dessous, la datte est consommée généralement une fois par semaine avec un pourcentage de 34,61 %, et occasionnellement 28,46 %.

Tableau n°16 : Habitudes d'achat des dattes.

Fréquence d'achat des dattes.	
28,46%	Occasionnellement
0,76%	une fois par trimestre
9,23%	Une fois par mois
26,92%	Une fois par quinzaine
34,61%	Une fois par semaine

Source : Résultats de l'enquête

Figure n°21 : Fréquence d'achat des dattes.



Source : Résultats de l'enquête

Chapitre IV : Résultats et Discussions

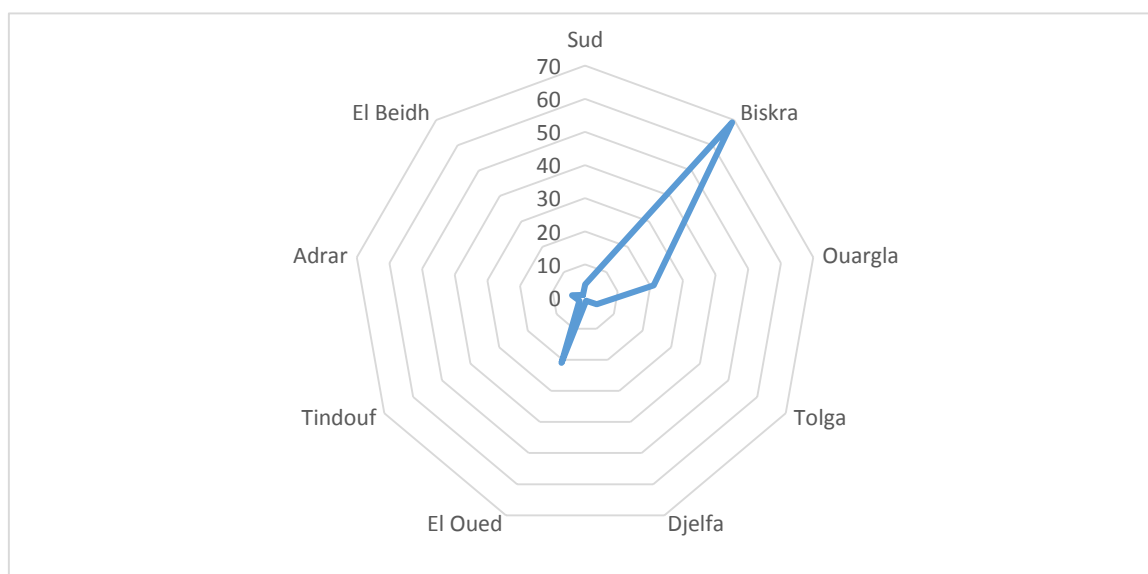
III.2.2 Les régions de provenance :

Tableau n°17 : Les régions de provenance.

Les régions de provenance :	
Sud	4
Biskra	69
Ouargla	21
Tolga	4
Djelfa	1
El oued	21
Tindouf	2
Adrar	4
El Beidh	1

Source : Résultats de l'enquête

Figure n°22 : Les régions de provenance.



Source : Résultats de l'enquête

Chapitre IV : Résultats et Discussions

La wilaya de Biskra est citée par 69 répondants comme régions de provenance de dattes.

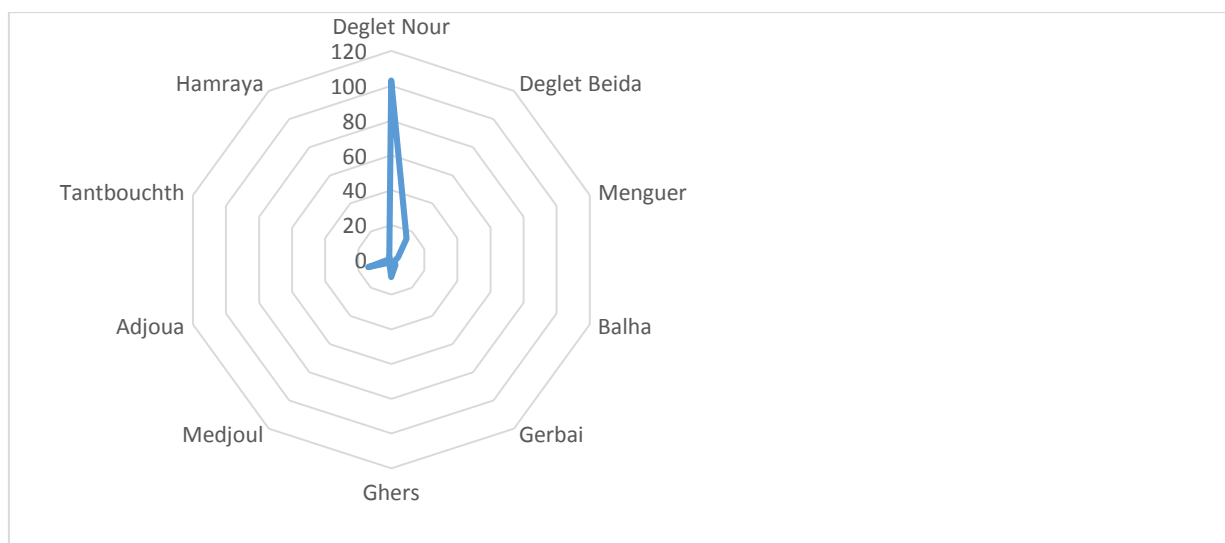
III.2.3 Les variétés connus :

Tableau n°18 : Les variétés connus.

Les variétés de datte :	
Deglet Nour	103
Deglet Beida	15
Menguer	4
Balha	2
Gerbai	4
Ghers	10
Mejoul	2
Adjoua	14
Tantbouchth	1
Hamraya	2

Source : Résultats de l'enquête

Figure n°23 : les variétés connus.



Source : Résultats de l'enquête

Chapitre IV : Résultats et Discussions

Les résultats de l'enquête montrent que la variété « Deglet Nour » est la variété la plus citée et la plus appréciée par la majorité des personnes enquêtées. Une minorité cite Deglet Beida, Ghers, Gerbai. . .etc.

III.2.4 La différence entre les variétés :

Tableau n°19 : différence entre les variétés.

La différence entre les variétés :	
Jamais	4
Rarement	27
Souvent	49
Très souvent	40
Toujours	10

Source : Résultats de l'enquête

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

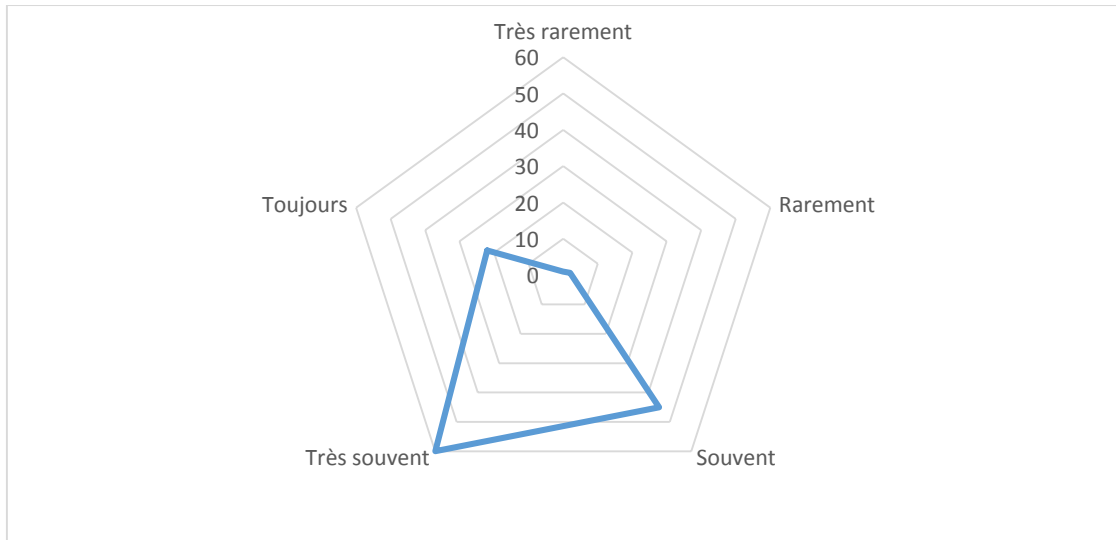
III.2.5 Fréquentation des boutiques spécialisées :

Tableau n°20 : Fréquentation des boutiques spécialisées.

Fréquentation des boutiques spécialisées :	
Très rarement	1
Rarement	2
Souvent	45
Très souvent	60
Toujours	22

Source : Résultats de l'enquête

Chapitre IV : Résultats et Discussions



Source : Résultats de l'enquête

Figure n°24 : 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 leur informant sur la qualité et les variétés qui se trouvent au magasins, le conditionnement approprié à la conservation des dattes, les variétés proposées . . .etc.

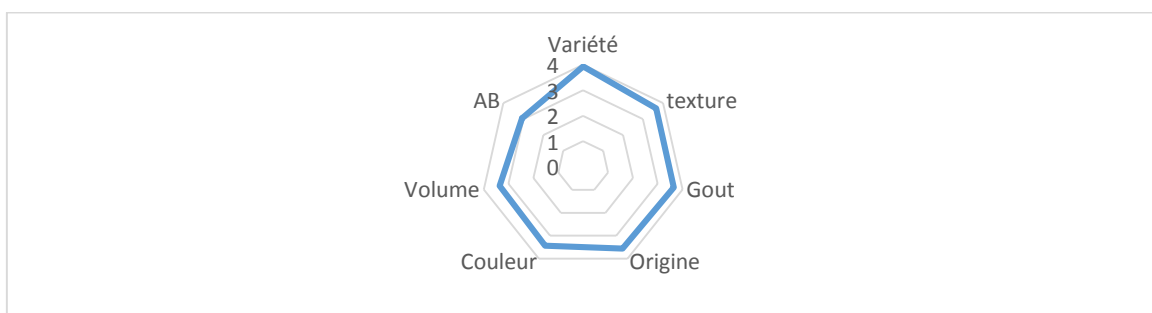
III.3 Les motivations et les attributs d'achat des dattes :

III.3.1 Le produit :

Tableau21 : Les attributs extrinsèques

Variété	Texture	Goût	Origine	Couleur	Volume	AB
3,94	3,67	3,65	3,56	3,43	3,36	3,06

Source : Résultats de l'enquête



Source : Résultats de l'enquête

Figure n°25 : Les attributs intrinsèques.

Chapitre IV : Résultats et Discussions

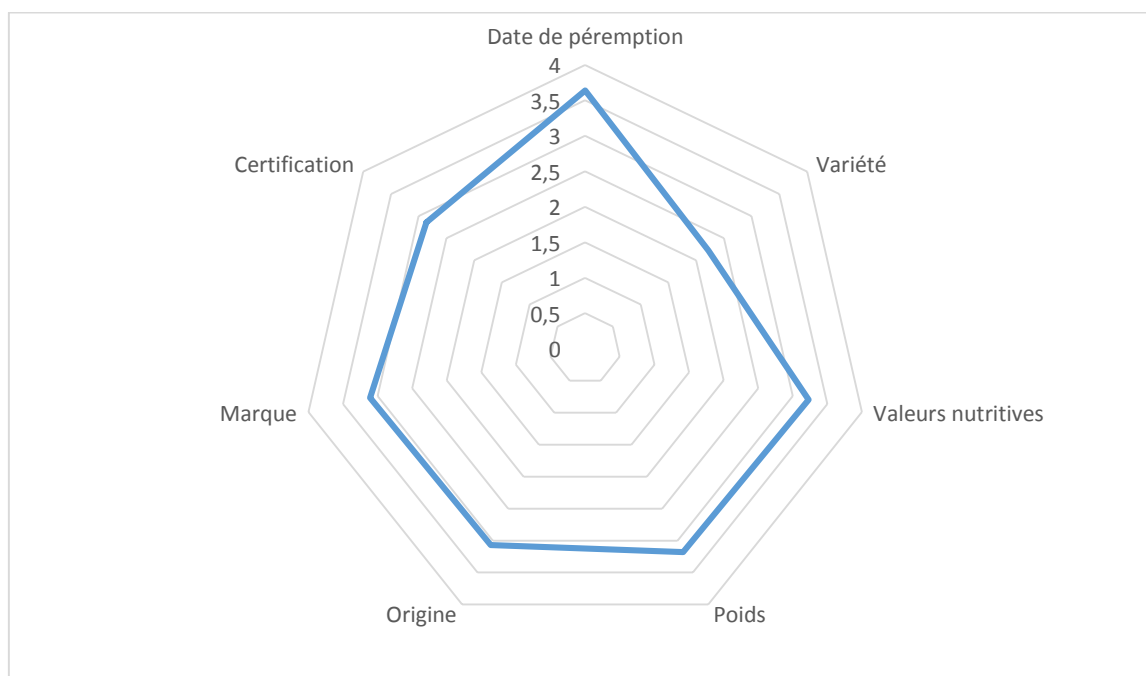
La datte est un produit d'attributs d'expérience, elle est achetée selon les critères suivants par degré d'importance : la variété, la texture, le goût, l'origine.

III.3.2 L'emballage :

Tableau n°22 : Les informations mentionnées sur l'emballage

Information de l'emballage	
Date de péremption	3,64
Certification	2,86
Marque	3,11
Valeur nutritive	3,23
Poids	3,18
Variété	2,22
Origine	3,07

Source : Résultats de l'enquête



Source : Résultats de l'enquête

Figure n°26 : Les informations mentionnées sur l'emballage.

Chapitre IV : Résultats et Discussions

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 boites s'intéresse à la date de péremption avec un score 3,64, et à l'origine avec un score 3,07.

III.3.3 Lieu d'achat :

Tableau n°23 : Motivation selon lieu d'achat.

Lieu d'achat des dattes :	
Présentation sur étales	3
Boutique spécialisé datte	4,02
Magasin fruit/légumes	2,86
Conservation (froid)	3,41
Hygiène des lieux	4,09

Source : Résultats de l'enquête

Le consommateur se dirige vers les boutiques spécialisées en raison d'hygiène des lieux avec un score de 4,02, et la présentation des dattes sur les étales du magasin avec le score de 3.

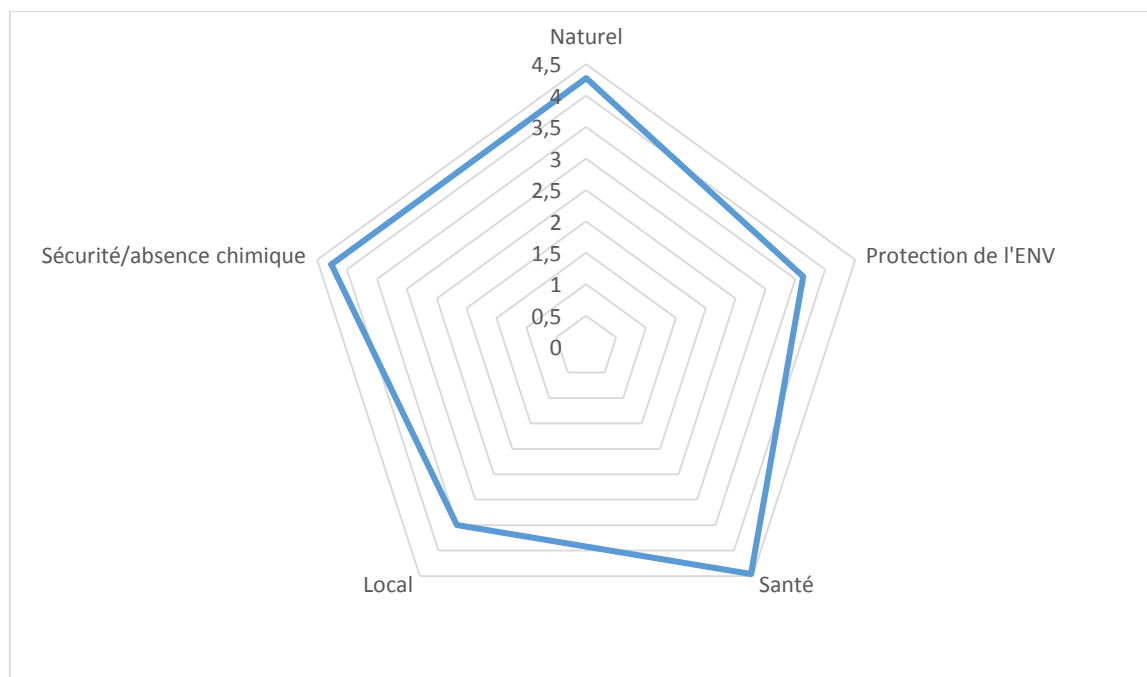
III.4.1 La notion de l'agriculture biologique :

Tableau n°24 : La notion de l'AB selon le consommateur.

Naturel	Protection de l'ENV	Santé	Local	Sécurité / Absence Chimique
4,28	3,63	4,46	3,50	4,26

Source : Résultats de l'enquête.

Chapitre IV : Résultats et Discussions



Source : Résultats de l'enquête

Figure n°27 : La notion de l'agriculteur biologique

Les résultats montrent que l'agriculteur biologique représente pour la majorité des répondants la santé suivie de naturel et la sécurité/ absence chimique.

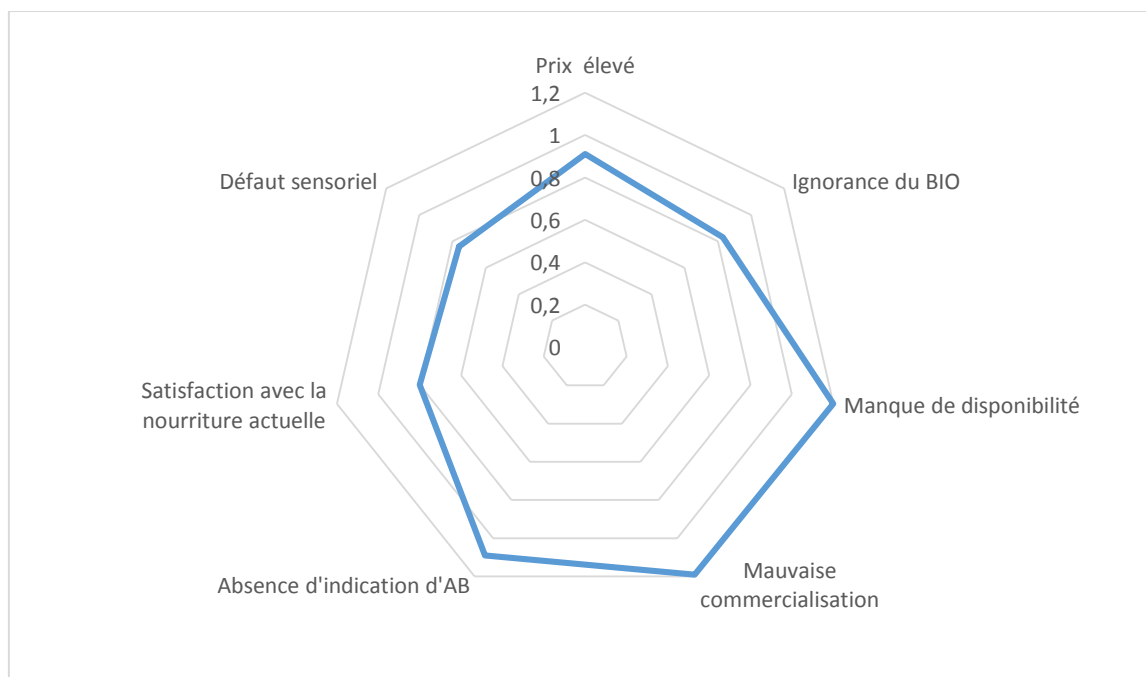
III.4.2 Les freins à la consommation des dattes bio :

Tableau n°25 : Les freins à la consommation des dattes bio.

Prix élevé	Ignorance Du Bio	Manque de disponibilité	Mauvaise commercialisation	Absence d'indication d'AB	Satisfaction avec la nourriture actuelle	Défaut sensoriel
0,91	0,83	1,20	1,19	1,09	0,80	0,76

Source : Résultats de l'enquête

Chapitre IV : Résultats et Discussions



Source : Résultats de l'enquête

Figure n°28 : Les freins à la consommation des dattes bio.

Le manque de disponibilité des produits bio, et la mauvaise commercialisation sont considérés comme freins empêchant les consommateurs de leur prise de décision lorsqu'ils font leurs choix alimentaires.

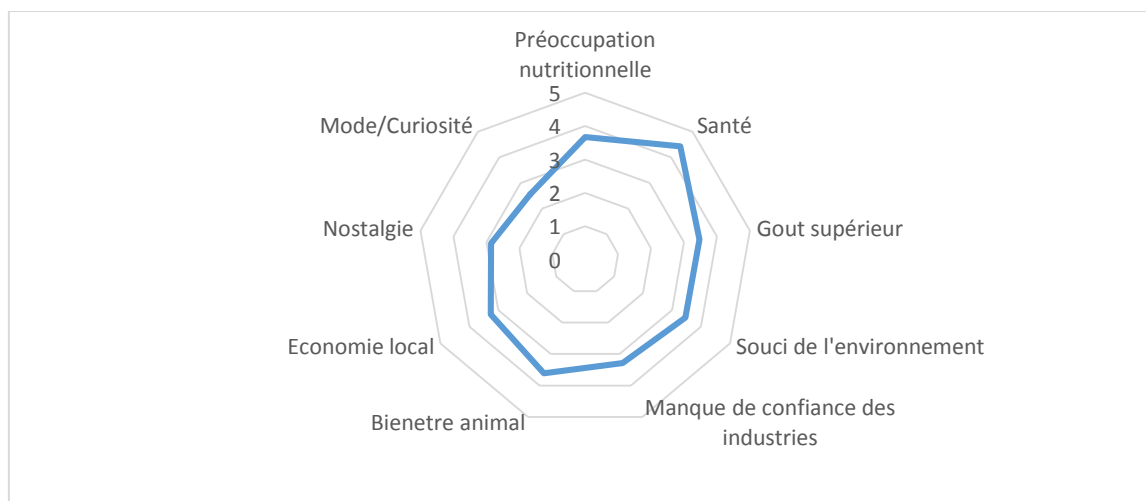
III.4.3 Les motivations pour la consommation du bio :

Tableau n°26 : Les motivations pour la consommation du bio.

Préoccupation nutritionnelles	Santé	Goût supérieur	Souci de l'environnement	Manque de confiance des industries	Bien-être animal	Economie locale	Nostalgie	Mode/ Curiosité
3,67	4,43	3,47	3,46	3,29	3,61	3,26	2,86	2,56

Source : Résultats de l'enquête

Chapitre IV : Résultats et Discussions



Source : Résultats de l'enquête

Figure n°29 : Les motivations pour la consommation du bio.

La santé et la préoccupation nutritionnelle 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.

Régression linéaire (ANOVA) : ATT VS COMP

Tableau n°27 : Les attitudes

Préoccupation nutritionnelles	Santé	Souci de l'environnement	Economie locale	Mode/ Curiosité	Généralisation bio	Satisfaction avec la nourriture actuelle	défaut sensoriel
ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	ATT8

Source : Résultats de l'enquête

Chapitre IV : Résultats et Discussions

Comportement :

Tableau n°28 : Statistiques descriptives

Variable	Observations	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
COMP1	122	1,000	5,000	2,566	1,266
ATT1	122	3,000	5,000	3,721	0,534
ATT2	122	3,000	5,000	4,418	0,512
ATT3	122	2,000	5,000	3,475	0,592
ATT4	122	2,000	5,000	3,287	0,596
ATT5	122	1,000	4,000	2,582	0,641
ATT6	122	3,000	5,000	4,361	0,576
ATT7	122	1,000	4,000	1,566	0,909
ATT8	122	1,000	5,000	1,516	0,893

COMP : Consommation datte bio

Source : Résultats de l'enquête

Tableau n°29 : Analyse de la variance

Source	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Modèle	8	137,329	17,166	34,244	< 0,0001
Erreur	113	56,646	0,501		
Total corrigé	121	193,975			

Source : Résultats de l'enquête

Tableau n°30: Paramètres du modèle

Source	Valeur	Erreur standard	t	Pr > t	Borne inférieure (95%)	Borne supérieure (95%)
Constante	0,611	0,930	0,657	0,512	-1,231	2,452
ATT1	-0,159	0,141	-1,134	0,259	-0,438	0,119
ATT2	0,019	0,145	0,129	0,898	-0,268	0,306
ATT3	0,365	0,124	2,941	0,004	0,119	0,610
ATT4	0,600	0,123	4,890	< 0,0001	0,357	0,843
ATT5	-0,352	0,107	-3,283	0,001	-0,564	-0,139
ATT6	0,327	0,128	2,551	0,012	0,073	0,581
ATT7	-0,926	0,241	-3,851	0,000	-1,403	-0,450
ATT8	0,104	0,244	0,425	0,672	-0,379	0,586

Source : Résultats de l'enquête

Equation du modèle

$$\text{COMP1} = 0,61073 - 0,15946 * \text{ATT1} + 0,01868 * \text{ATT2} + 0,36459 * \text{ATT3} + 0,60026 * \text{ATT4} - 0,35182 * \text{ATT5} + 0,32729 * \text{ATT6} - 0,92625 * \text{ATT7} + 0,10350 * \text{ATT8}$$

Interprétation des résultats :

Dans cette étude, nous avons examiné la relation entre le comportement de consommation de dattes bio et plusieurs variables indépendantes, à savoir les attitudes envers l'environnement, la mode, la curiosité et la satisfaction envers les dattes conventionnelles.

Nos résultats fournissent des informations intéressantes sur les facteurs qui influencent la décision de consommer des dattes bio, et de trouver les liens significatifs orientant l'intention d'achat de ces derniers.

On a identifié une corrélation significative entre les variables et nous avons constaté quatre valeurs de quatre attitudes (**ATT3, ATT5, ATT6, ATT7**) qui ne dépassent pas le **Pr<0,05** ce qui signifie l'existence d'une relation positive et que le comportement de consommation des dattes bio est influencé par ces quatre attitudes.

Tout d'abord, nos résultats montrent que l'attitude envers l'environnement a une influence significative sur la consommation de dattes bio. Un coefficient de régression positif $t = 0,004$, on suggère que les individus ayant des attitudes positives envers l'environnement sont plus enclins à opter pour des dattes bio, perçues comme plus respectueuses de la nature.

En revanche, on a l'attitude de satisfaction avec la nourriture actuelle c.à.d. Dattes conventionnelles avec un coefficient de régression $t = 0,001$ et on suggère que les individus satisfaits avec les dattes conventionnelles sont ceux qui veulent généraliser le bio (l'attitude 6) et sont convaincus que le bio doit être développé.

En ce qui concerne les attitudes envers la mode et la curiosité, nos résultats montrent que leur impact sur la consommation de dattes bio est moins significatif on suggère que ces individus aiment la mode et leur curiosité l'encourage à acheter des dattes bio.

Pour affirmer nos résultats de recherche on a trouvé une étude précédente similaire qui porte sur le même sujet de l'auteur **WOLLEY (2015)** d'une thèse préparée à l'université de Bretagne Occidentale a également examiné une étude sur l'intention d'achat des produits biologiques ces résultats montrent qu'il existe une différence dans la perception des consommateurs ainsi que dans les motivations à consommer ces produits. En effet, alors que dans les marchés développés, les résultats mettent en avant plusieurs raisons motivant la consommation de produits biologiques (la santé, le goût et la qualité des produits, pour la sécurité,

Chapitre IV : Résultats et Discussions

la préservation d'environnement, et que dans les marchés en voie de développement, la consommation est presque uniquement motivé par la santé (**Soares et al. (2006) et (Roitner-Schobesberger et al. 2008)**).

L'auteur confirme dans son étude que la consommation de produits biologiques dans les marchés en développement est motivé principalement par le fait de prendre soin de sa santé.

Nos résultats se défèrent de l'étude précédente de **WOLLEY (2015)**, cette différence pourrait être due à des variations dans la taille de l'échantillon ou à des différences géographiques.

Conclusion

Ce chapitre a examiné en profondeur les motivations d'achat des consommateurs en ce qui concerne les dattes et les dattes bio. Notre approche a combiné des analyses quantitative et qualitatives pour obtenir une compréhension holistique des facteurs qui influencent les décisions d'achat.

Du coté des analyses quantitatives, nos résultats ont révélé plusieurs tendances significatives. Nous avons trouvé que les consommateurs ont l'habitude de vérifier lors d'achat en premier lieu la date de fabrication, la marque, les valeurs nutritives et négligent la présence ou l'absence de la certification.

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

Les résultats de l'enquête montrent que la variété « Deglet Nour » est la variété la plus citée et la plus appréciées par la majorité des personnes enquêtées. Le manque de disponibilité des produits bio, et la mauvaise commercialisation sont considérés comme freins empêchant les consommateurs de leur prise de décisions lorsqu'ils font leurs choix alimentaires.

En parallèle, nos entretiens qualitatifs sont fournis des informations essentielles sur les motivations d'achat qui vont au-delà des chiffres, Nos résultats fournissent des informations intéressantes sur les facteurs qui influencent la décision de consommer des dattes bio, et de trouver les liens significatifs orientant l'intention d'achat de ces derniers qu'est influencé par le souci d'environnement.

Chapitre IV : Résultats et Discussions

En fin de compte, cette combinaison d'analyses quantitatives et qualitatives nous a permis de développer une compréhension nuancée et approfondie des motivations d'achat liées au dattes bio, Ces informations sont essentielles pour orienter les futures stratégies marketing, identifier des opportunités d'amélioration du produit répondre aux besoins et aux désirs changeants des consommateurs.

Conclusion de la partie expérimentale :

En conclusion, la partie expérimentale de ce mémoire a été une étape cruciale dans la recherche et à la compréhension de notre sujet. Est de trouver la perspective de la consommation des dattes en Algérie, et comment les attitudes et les comportements des consommateurs algériens interviennent-ils dans cette dynamique ainsi, identifier les attitudes et les comportements des consommateurs algériens vis-à-vis des dattes Et plus particulièrement celles issu de l'agriculture biologique

Nous avons utilisé une méthodologie rigoureuse pour collecter des données pertinentes, Afin d'optimiser le taux de réponse, il nous a été utile d'effectuer une enquête au niveau des lieux de vente « boutiques spécialisées de vente des dattes » qui se trouve dans différentes communes de la wilaya d'Alger. Cela a pour but de se rapprocher des consommateurs ayant pris au préalable une décision réfléchie d'achat, et les résultats obtenus ont apporté des éclaircissements significatifs aux questions de recherche que nous avons abordées.

Nos résultats fournissent des informations intéressantes sur les facteurs qui influencent la décision de consommer des dattes bio, et de trouver les liens significatifs orientant l'intention d'achat de ces derniers qu'est influencé par le souci d'environnement.



Conclusion générale



Conclusion générale

Conclusion générale :

Au terme de ce travail, où nous avons posé la question principale : : *quelles sont les attitudes et les comportements des consommateurs algériens vis-à-vis des dattes ? Et plus particulièrement celles issu de l'agriculture biologique.*

Nous avons fixé comme objectifs la détermination des attitudes et les comportements des consommateurs algériens à l'égard de la consommation des dattes dans la wilaya d'Alger.

Comme résultats :

- La consommation de datte en Algérie est importante, la variété *Deglet Nour* est la plus demandée dans les boutiques spécialisées et même sur le marché ;
- Les boutiques spécialisées peuvent orienter de manière significative le choix voire 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.

Concernant la consommation de la datte dite BIO les attitudes sont les préoccupations nutritionnelles, la santé, souci d'environnement, économie locale, mode/curiosité, généralisation du bio, satisfaction avec la nourriture actuelle, défaut sensoriel.

Ainsi, le consommateur des dattes dans la wilaya d'Alger, apprécie beaucoup la variété *Deglet Nour* par sa texture fondante et son goût mielleux, elle est également une source nutritive précieuse.

Pour de future étude nous suggérons de promouvoir des pratiques durables et à préserver les traditions culturelles peuvent jouer un rôle clé dans la satisfaction des clients. La segmentation de marcher dans le secteur bio permet de minimiser la pertinence et la rentabilité des efforts marketing, tout en contribuant à répondre aux besoins d'une clientèle diversifiée et engagée dans des préoccupations environnementales et éthiques.



Bibliographies



Références Bibliographiques

A

- **Azjen et Fishbien (1980)** La théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) : Application empirique au cas tunisien. 9ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PMA
- **ABSI R. (2013)** Analyse de la diversité variétale du Palmier Dattier (*Phoenix dactylifera* L.) : Cas des Ziban (Région de Sidi Okba). MÉMOIRE En vue de l'obtention du diplôme de Magister en sciences agronomiques Option : Agriculture et environnement en régions arides.
- **Acouren S., Malek B. (2000)** Genetic Resources of the Date Palm. Characteristics of Cultivars of Date Palm Cultivated in South-Eastern of Algeria. INRA, Algérie.
- **Amorsi G., (1975)** Le palmier dattier en Algérie. Options Méditerranéennes No25. Tlemcen 126p.
- **Amziane L. (2016)** La datte algérienne : un produit du terroir de qualité mais faiblement valorisé. CIST2016 - En quête de territoire (s) ? Collège international des sciences du territoire (CIST), **Mar 2016, Grenoble, France.**
- **ANBT. (2020)** Barrages d'Algérie...
- **ANDI. (2013)** Wilaya de Biskra. Présentation de la wilaya. Agence nationale de développement d'investissement. <http://www.andi.dz/index.php/fr/monographie-des-wilayas>
- **Arroussi A. (2019)** Etude technico-économique des unités de conditionnement des dattes dans la région de Ziban (Tolga). MÉMOIRE DE MASTER en Sciences Agronomiques. Phœniciculture et valorisation des dattes. Université Mohamed Khider. Biskra. P16.

B

- **B.Bathelot,(2016)** Management et performance.

D

- **Dawson C. (2017). CIRAD.** Marché de la datte en croissance continue. Fruit trop n 247.13160 château Renard France. P15.

F

- **Filser(1994) Belief,** attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.

K

- **Kotler, P., Kartajaya,H.,& Setiawan,I.(2010).** Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit.

L

- **Listephoenix. (2019)** Répartition géographique des oasis.

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 et consommation des produits alimentaires biologiques : une revue de littérature et une étude qualitative pour les marquer.
- **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 marqueteurs.
- **Merzaia AB (2014)** Dix-sept wilayas productrices de datte, une richesse inépuisable pour l'Algérie. Institute of agronomie Research of Alegria INRAA.

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.
- **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.
- **Sabah M.1, Al-Raji M.N.2, Maghari A.3. (2015)** La réalité de la filière production et exportation de dattes en Algérie et les possibilités de son développement futur. 1Université de M'hamed Bougara Boumerdes. 2Université Dafar, Salalah, Sultanat d'Oman. 3Université de M'hamed Bougara Boumerdès. *Journal of Business and Finance Economie*, Université d'El Shahid Hama Lakhdar, El-Oued, Algérie.

V

- **V.Circle(2022)** Concept de motivation

Z

- **Zeddour M.B.H, (2011)** Marketing de la datte en Algérie ; cas de quelques wilayas, mémoire de magister, Université de Tlemcen, Algérie, p212.

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)

Wilaya de Biskra 2020.<http://Wilyabiskra.dz>.

Résumé

L'Algérie dispose de vastes oasis et d'un climat idéal pour la culture des dattes. La variété *Deglet Nour*, reconnue de renom, représente un potentiel de production considérable, tant en termes de quantité que de qualité, pour cette filière. L'objectif de ce travail consiste à examiner les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs algériens à l'égard des dattes conventionnelles et bio dans la wilaya d'Alger. Les résultats mettent en évidence une forte appréciation des consommateurs pour les dattes algériennes, en particulier la variété *Deglet Nour*. En ce qui concerne les dattes bio, il est notable que l'engagement en faveur de la préservation de l'environnement exerce une influence significative sur l'intention d'achat de ce produit. Cependant, les consommateurs éprouvent des difficultés en raison du manque d'organisation sur le marché des dattes.

Mots clé : Dattes, attitude, comportement, Alger, Deglet Nour.

Abstract

تتمتع الجزائر بواحات شاسعة ومناخ مثالي لزراعة التمور. ويمثل صنف "دقلة نور" المشهور بسمعته، إمكانات إنتاجية كبيرة، سواء من حيث الكمية أو النوعية، لهذا القطاع. الهدف من هذا العمل هو دراسة المواقف والسلوكيات الشرائية للمستهلكين الجزائريين فيما يتعلق بالتمور التقليدية والعضوية في ولاية الجزائر العاصمة. وتسلط النتائج الضوء على تقدير المستهلك القوي للتمور الجزائرية، وخاصة صنف دجلة نور. وفيما يتعلق بالتمور العضوية، فمن الملاحظ أن الالتزام بالمحافظة على البيئة له تأثير كبير على نية شراء هذا المنتج. إلا أن المستهلكين يواجهون صعوبات بسبب عدم التنظيم في سوق التمور.

الكلمات المفتاحية: الموقف، السلوك، الجزائر، دجلة نور.