

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique
Ecole supérieure de Management – Tlemcen



Département : Mangement
Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique
Thème :

L'attitude des consommateurs algériens
face à un produit alimentaire de terroir :
Cas de l'huile d'olive

Présenté par : Doumer Ikram

Soutenu le : 14/07/2021

Devant le jury composé de :

| Nom et Prénom | Grade | Qualité |
|-------------------------|--------------|---------------------|
| Pr. MEZIANE Tadj | MCA | Président |
| Dr. Chikhi Kamel | MCA | Encadreur |
| Dr. NAIM Ilham | MCA | Examinatrice |

Année universitaire : 2020/2021

Remerciements

En premier lieu, Je remercie le Dieu Tout-Puissant de m'avoir donné le courage, la volonté, la force et la patience pour faire cet humble travail.

La réalisation de cette recherche est indissociable de l'aide de quelques personnes.

Je tiens vraiment à remercier mon encadreur Monsieur Chikhi Kamel pour sa disponibilité, ses conseils avisés, son soutien, et son aide dans la réalisation de ce travail tout au long du processus de recherche.

Je remercie aussi Mr kherbouche walid responsable de la filiale de l'huile d'olive Tlemcen au sein du groupe kherbouche pour son accueil et le partage de son expertise.

Je remercie les membres du jury d'avoir accepté l'évaluation de mes travaux de recherche.

Mes remerciements s'adressent aussi pour tout enseignant de m'encourager et de croire en moi.

En fin je remercie toute personne qui a contribué à finaliser ce travail de près ou de loin.

Dédicace

Je dédie ce travail à :

Mes parents,

Ma grand-mère,

Ma sœur Farah et mon frère Abd El-Wahid,

Mes tantes,

Et ma petite cousine Malek.

Merci.

Sommaire

| | |
|---|------------|
| Remerciements..... | 2 |
| Dédicace..... | 3 |
| Introduction générale..... | 6 |
| CHAPITRE 1 : Comportements et attitudes des consommateurs | |
| Introduction : | 11 |
| Section 1 : Compréhension du comportement du consommateur: | 11 |
| Section 2 : L'attitude des consommateurs..... | 26 |
| Section 3 : La décision d'achat..... | 36 |
| Conclusion : | 41 |
| CHAPITRE 2 : Les produits alimentaires de terroir | |
| Introduction : | 43 |
| Section1 : Le produit de terroir | 43 |
| Section 2 : Les produits de terroir en Algérie : en attente de valorisation. | 49 |
| Section 3 : La démarche marketing pour les produits de terroir | 60 |
| Conclusion : | 65 |
| CHAPITRE 3 : Enquête de consommation sur l'huile d'olive. | |
| Introduction : | 67 |
| Section 1 : Le marché de l'huile d'olive | 67 |
| Section 2 : La filiale l'huile d'olive Tlemcen | 74 |
| Section 3 : Analyse de l'attitude du consommateur envers l'huile d'olive | 79 |
| Conclusion : | 96 |
| Conclusion générale | 98 |
| Bibliographie..... | 102 |
| Liste des tableaux | 108 |
| Liste des figures | 110 |
| Liste des abréviations :..... | 112 |
| Les annexes | 114 |



Introduction générale

Introduction générale

La consommation alimentaire est l'une des formes fondamentales de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a créé un environnement plein d'objets, de symboles et d'interactions basés sur la communication commerciale. La production de produits manufacturés a connu une croissance inflationniste et la fourniture de services a continué de se développer et de se diversifier. Face à cette complexité, les acteurs économiques, analystes ou praticiens recherchent des benchmarks, car c'est un risque élevé pour les praticiens de marché et les organisations de consommateurs.

Comprendre les consommateurs est au cœur du marketing. Il ne suffit pas de fabriquer le produit, il faut aussi savoir qui peut acheter le produit quand, où, à quel prix et dans quel but. Aujourd'hui, l'intégration des aspects qualitatifs et des aspirations des consommateurs est cruciale dans la fabrication des produits. Ce type d'intégration doit aller au-delà des simples aspirations, nécessiter d'acheter et d'utiliser des méthodes spécifiques pour s'adapter à des environnements industriels spécifiques, et les derniers développements du marché doivent abandonner les méthodes simples. Désir d'intégrer des contributions dans l'exploration de nouvelles disciplines ou de nouveaux domaines, tels que la psychologie, l'anthropologie et l'évaluation sensorielle.

Le concept d'attitude est l'un des éléments de base pour comprendre le processus de prise de décision personnelle. En marketing, le concept d'attitude est considéré par la plupart des modèles d'analyse comme le meilleur prédicteur du comportement des consommateurs, et le concept d'attitude est au cœur de la compréhension du comportement des consommateurs. Elle repose sur une structure tripartite d'attitudes formée de composantes cognitives, émotionnelles et consciencieuses.¹

Le succès de certains produits est parfois dû à de simples modifications des stratégies adoptées en fonction des attentes des consommateurs. Le but du marketing est de répondre aux besoins du marché et de satisfaire les clients. Par conséquent, il est très important d'étudier et de comprendre le comportement d'achat des consommateurs (Vandecandelaere et al, 2009).

Partout dans le monde, les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la qualité spécifique des produits agricoles et alimentaires, notamment à travers les connaissances, les activités et

¹ Clerfeuille Fabrice « L'espace Attitudinal Des Consommateurs : Etude Des Interactions Des Composantes Cognitive, Affective Et Conative », 2003.

Introduction générale

la mobilisation des ressources naturelles locales pour trouver des produits typiques ou des produits locaux, y compris la qualité associée à l'origine

L'alimentation locale joue un rôle très important dans l'économie d'aujourd'hui et le développement durable. En fait, il s'agit de produits « naturels » fabriqués, récoltés ou collectés dans le respect et la protection de l'environnement ; par conséquent, Leur valorisation est nécessaire pour se protéger et protéger les producteurs.

L'Algérie est un vaste pays méditerranéen. Il a un grand potentiel dans les produits locaux, les produits sont enracinés dans la région, et ont une valeur et une identité riches, mais en retour, dans le processus de production de l'étiquette, le travail commence ici et rencontre des difficultés et des retards, ce qui nécessite plus d'efforts. (Laamara et Cheriet 2013).

Au cours des dernières décennies, la culture de l'olivier en Algérie a subi de profonds changements pour mettre à niveau les conditions nécessaires à son intégration dans l'économie mondiale (Benzouche et Cheriet, 2012). En effet, La concurrence induite par la libéralisation des échanges a encouragé les entreprises du secteur Pour améliorer leurs performances et leur compétitivité.

Le but de cette recherche concerne la réponse des consommateurs au développement des produits de terroir. Dans cette optique, nous présenterons une revue de la littérature sur les réactions des consommateurs aux produits de terroir. Cela nous permettra de formuler nos propres hypothèses, qui seront ensuite testées sur place.

Les études précédentes :

Etude de Sciotte et autre : cette étude a étudié la relation entre le comportement de consommateur et les attitudes qui l'influencent envers les modèles de voitures et les différents besoins qui le poussent vers le choix, et a montré qu'il y a une relation entre les valeurs des consommateurs et les choix des caractéristiques de voiture et surtout lié à la vie confortable et enthousiaste (احمد الغدير 1977 : ص، 123)

Etude de El Khatib, Arabe Saudia 1982 : cette étude était appliqué un échantillon 385 consommateurs saoudiens de la part des producteurs et distributeurs sur ses caractéristiques, et attitudes envers les voitures combinées Les résultats de l'étude ont montré qu'il n'y a aucun respect ou considération de la part des producteurs et distributeurs automobiles,

Introduction générale

Et c'est par nature lors de l'élaboration d'une stratégie alors que les résultats liés à la planification et à la tarification étaient respectables pour ceux-ci, la répartition des déterminants du comportement de ce consommateur saoudien par ces distributeurs et producteurs de voitures particulières). (ياسر عبد الحميد الخطيب 1982 : ص، 114 ،

Etude de Ait Errays nouridine.N et Hattoabou.A, Maroc 2015 : l'étude vise à comprendre la consommation des produit de terroir et qui a pour objectif de comprendre les facteurs comportementaux et d'analyser les perceptions et les motivations d'achat de l'huile d'argan avec un échantillon de 21 personnes ont été interviewé pour prédire leur implication d'achat l'analyse des réponses a montré que la perception de la qualité est très important dans la décision d'achat.

Etude de Dominique Kreziak, France 2010 : Cette recherche permet de comprendre la commercialisation des produits locaux. En tant que source de reconnaissance du terroir, et étudier son rôle potentiel dans l'évaluation hédonique et le consentement à payer des consommateurs, en tenant compte des différences psychologiques individuelles. L'accord met en œuvre une combinaison de méthodes économiques et de marketing pour révéler la valeur pratique potentielle du produit. Le rôle des biens empruntés dans le choix des différentes méthodes dépend du niveau de recherche sur la diversité la participation et l'authenticité perception des consommateurs ou attachement régional.

Les deux premières études ont été principalement préservées à la compréhension des attitudes et les facteurs qui influencent le choix des consommateurs envers divers produits, et les deux études qui suivent ont été sur les produits terroir, la consommation et les méthodes de valorisation et nous comme chercheur on est intéressé par les deux et on a choisi l'attitude des consommateurs algériens face à un produit de terroir.

Au vu de ce qui précède, il semble nécessaire d'étudier les attitudes des consommateurs algériens vis-à-vis des produits agricoles locaux. La question est de savoir si ces produits affecteront réellement les choix des consommateurs. Ce besoin de connaissances nous amène à nous poser la question suivante :

Quelles sont les attitudes des consommateurs algériens à l'égard d'un produit alimentaire de terroir ?

On a choisi comme cas d'étude l'huile d'olive comme produit par excellence, notre question principale nécessite quelques éclaircissements et sera formalisée ci-dessous :

Introduction générale

- Les consommateurs algériens ont-ils des préférences lors de leur achats d'un produit de terroir ?

-Est-ce que le marketing influence sur l'attitude des consommateurs algériens lorsqu'ils effectuent leur choix ?

Les hypothèses de travail :

Hypothèse I : Le choix des caractéristiques de l'huile d'olive est influencé par l'aspect psychologique de consommateur algérien.

Hypothèse II : Toute composante de marketing favorise l'attitude des consommateurs algériens envers le choix de l'huile d'olive.

Méthodologie :

La méthode utilisée pour répondre aux questions posées dans la question est basée sur la description du comportement des consommateurs envers les produits de terroir. Nous avons couru un échantillon de 305 types de sujets en ligne et un stage sur place dans une entreprise, Le travail que nous présentons se compose de trois chapitres, chacun composé de trois parties :

Le premier chapitre « l'attitude dans le comportement du consommateurs » il s'agit de bien connaître les préférences des consommateurs et les moyens qui influencent leurs attitudes.

Le deuxième chapitre « les produits alimentaire de terroir » il s'agit de connaître les différents produits qui existent en Algérie et les stratégies suivis pour les valoriser.

Le troisième chapitre « l'attitude des consommateurs algériens envers l'huile d'olive » il s'agit parler sur l'oléiculture et analyser l'attitude des consommateurs algériens face à l'huile d'olive.

Les objectifs de l'étude :

-D'avoir une vision sur ce concept (le produit de terroir alimentaire)

-De s'intéresser par la compréhension des consommateurs et leurs attitudes

- Utiliser et diffuser les résultats des programmes de recherche et développement dédiés à l'oléiculture, et étudier leur applicabilité pour améliorer l'efficacité de la production.

Les raisons de choisir ce thème :

-Il existe très peu de recherches sur le concept d'alimentation de terroir, et notamment une rareté des sujets liés aux attitudes des consommateurs.

-A partir de produits terroir, nous pouvons nous différencier et enrichir notre économie.

-Les produits de terroir représentent l'authenticité d'un pays.



CHAPTRE 1 :

**Comportement et attitude des
consommateurs**

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

Introduction :

Toutes les personnes ont des attitudes variées et nombreuses vers un service un bien, ou un sujet spécifique, et dans le cadre de l'étude du comportement des consommateurs, l'attitude est considérée comme l'une des variables les plus fréquentes. Et elle joue un rôle primordial dans la décision d'achat, en particulier dans la détermination des alternatives disponibles. L'attitude ne peut pas être observée directement, mais elle peut être déduite à travers les propos ou comportements remarquables des clients face à un événement ou un produit ...etc.

Les consommateurs ont des attitudes différentes envers les produits. Certaines personnes peuvent avoir une attitude positive à cet égard, et d'autres peuvent avoir une attitude négative envers la même tendance de produit. La recherche sur le sujet de l'attitude montre qu'il existe une relation directe entre les deux. Les attitudes des consommateurs et l'adoption des produits, les attitudes positives entraînent une demande accrue du marché et les attitudes négatives entraînent peu ou pas d'acceptation.

De ce point de vue, le défi pour les spécialistes du marketing est de chercher à développer une attitude positive envers le produit ou de changer l'attitude de négative à positive parfois, ou de maintenir une attitude positive pendant une période plus longue.

Dans ce chapitre, nous allons examiner la principale caractéristique des attitudes des consommateurs en partageant le travail en trois parties :

Section 1 : Compréhension du comportement de consommateur.

Section 3 : L'attitude dans le comportement de consommateur.

Section 3 : La décision d'achat de consommateur.

Section 1 : Compréhension du comportement du consommateur alimentaire :

Comprendre le comportement de consommateur c'est évident pour comprendre le processus conducteur à l'acte de consommation, afin de conduire une stratégie marketing efficace pour que l'entreprise puisse écouler ses produits ou services et il y a autant de comportement différent.

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

1.1 Le concept comportement de consommateur :

1.1.1 Qui sont les consommateurs ?

Les consommateurs sont des individus qui achètent ou ont la capacité d'acheter des biens et services à vendre pour répondre aux besoins des individus ou des familles.

Consommateur : personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) d'un producteur ou d'un distributeur

Par conséquent, le terme « consommateur » s'applique généralement au consommateur final

Il existe deux types de consommateurs :

- Consommateur final : est une personne qui utilise des biens et services pour des besoins personnels (achats pour les particuliers/achats pour les membres de la famille).
- Les consommateurs industriels (de production) utilisent des biens et des services pour la production.

1.2 Le comportement du consommateur alimentaire :

« Le comportement du consommateur est une série d'activités psychologiques, émotionnelles et physiques que les individus utilisent pour choisir, acheter et utiliser des biens ou des services pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs».²

Le comportement alimentaire fait référence à tous les comportements d'une personne dans le domaine de la consommation alimentaire.

Manger n'est pas crucial. C'est un comportement vital, nous devons goûter, sentir, voir, toucher et même entendre plusieurs fois. Manger est un comportement social qui renforce le lien entre les mangeurs.

Les soucis alimentaires ne sont plus seulement quantitatifs, ils sont aussi qualitatifs. Depuis des décennies, les opérateurs agricoles et de filière Food se sont modernisés et intégrés dans un réseau de transformation plus ou moins complexe. De plus, le statut de l'aliment a progressivement changé d'un produit nutritif à un produit agréable et sain.

Donc le comportement du consommateur représente l'expression des efforts individuels pour satisfaire ses propres besoins et désir de consommation. De ce point de vue, le comportement du consommateur est défini comme une extension de l'ensemble de comportements, c'est-à-

²Denis, Darpy. Comportements De Consommateur. Paris : Dunod, 2013, P : 20.

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

dire des individus liés directement à l'achat. Biens économiques ou de service, y compris le processus de prise de décision avant le comportement et avant la détermination du comportement.

1.3 Les facteurs psychologiques qui influencent le comportement du consommateur alimentaire :

Les facteurs psychologiques qui influencent le comportement alimentaires sont les mêmes qui influencent tout type d'achat :

1.3.1 Les besoins :

Le besoins est «Un état de tension, causé par un manque ou un manque d'expérience subjective, incitant l'individu à agir jusqu'à ce que le degré de tension soit réduit»³ Il peut également être défini comme « une force intérieure qui pousse une personne à prendre des mesures visant à rendre la situation plus satisfaisante».⁴

On peut dire que le besoin est l'écart à combler entre deux écarts (voir tableau 1.1) :

Tableau 1.1 : La notion de besoin

| Etat actuel de l'individu | Etat vers le quel tend l'individu |
|--|---|
| Ce que je suis (je suis fatigué) | Ce que je veux être (Je veux me reposer) |
| Ce que je possède (j'ai une voiture ancienne) | Ce que je veux posséder (je veux une nouvelle voiture) |

Source : Chikh N ; Bounoua C, Benhabib A ; « La Décision D'achat Et Le Modèle De Consommation Algérien Durant Le Mois De Ramadan : Approche Marketing » ; 2010/2011 ; Université De Abou Bekr Belkaid –Tlemcen- ; Tlemcen, P : 11.

Psychologue Garneau (GARNEAU). J (2005) a souligné dans son article « Human Needs » : « Si j'identifie mal mes besoins, je ne pourrai pas y répondre efficacement car mes efforts ont été mal orientés...».et : «En effet, la fonction fondamentale des besoins est de nous montrer la satisfaction de nos besoins. Il n'y a pas de satisfaction possible, les besoins sont inutiles, et les émotions (le porte-parole des besoins les plus importants du moment) sont redondantes car

³ Dayan. A ; Manuel De Gestion, Volume 1, Edition Ellipses, France, Paris, 1999, P : 255.

⁴ Boulaire. Ch ; Daghfous. N, Balloffet. P, D'astous. A ; Comportement Du Consommateur. 2ème Edition, Les Editions De La Chenilière (Chenelière Education), Canada, Québec, 2006, P : 70.

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

elles ne peuvent pas fonctionner. Donc, comprendre les besoins Son mécanisme de satisfaction est très important»⁵

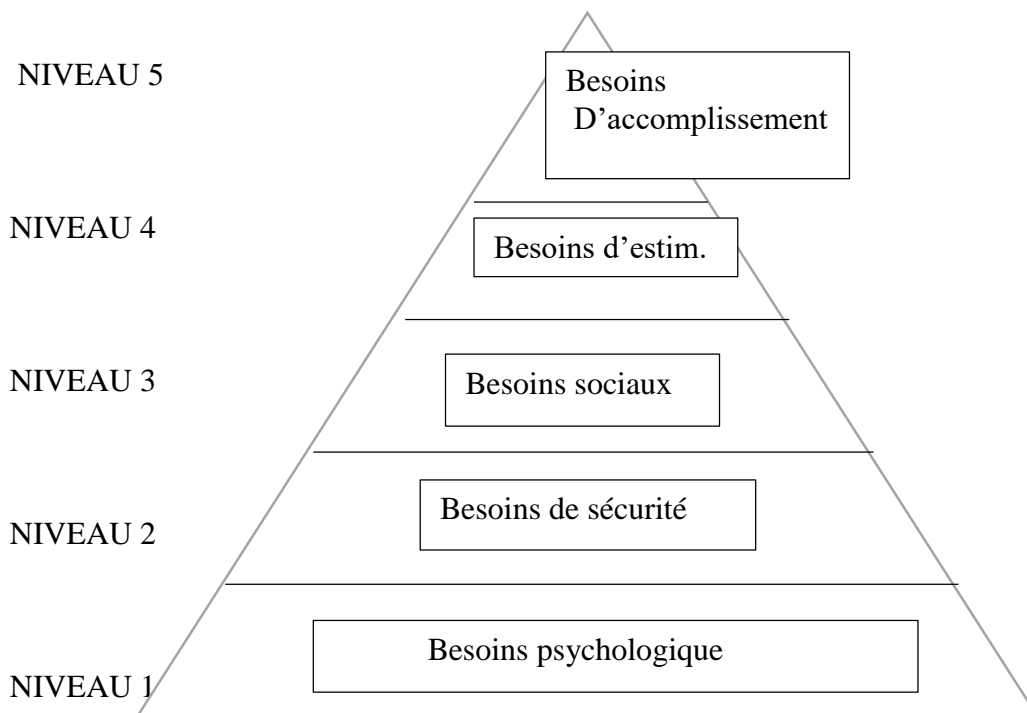
➤ **classification de besoins :**

Les individus doivent répondre à de multiples besoins Ces besoins peuvent être Classés selon différents types très simples : besoins vitaux/relatifs, besoins rationnels/émotionnels, besoins physiologiques/ psychologique, besoins primaires/secondaires...etc.

❖ **La théorie de MASLOW :**

Abraham Maslow (1908-1970) était un psychologue américain qui a développé le célèbre "Théorie des besoins". La théorie a été publiée en 1943 ; elle a été admise, Mais Cela n'a été vérifié que dans les années 1960. Il met en avant le concept de système Les besoins des gens et organiser différents niveaux selon la pyramide. (Voir la figure 1.1

Figure 1.1 : pyramide de Maslow



Source : Demeure. C ;Op :Cit, P : 32.

D'après Maslow «Les besoins ont des probabilités d'occurrence différentes et forment une chaîne logique et hiérarchique»⁶ Selon lui, une personne ne ressent ou ne cherche pas à répondre aux besoins de sécurité tant qu'elle ne répond pas aux besoins physiologiques. Cette

⁵Chikh N ; Bounoua C, Benhabib A ; op ;cit P:12.

⁶ Dayan. A; Manuel De Gestion, Volume 1, Edition Ellipses, Paris, France, 1999, P : 254

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

règle est valable à tous les niveaux de ce niveau une personne ne peut atteindre les besoins dits de niveau supérieur (sommet de la pyramide) qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieur⁷

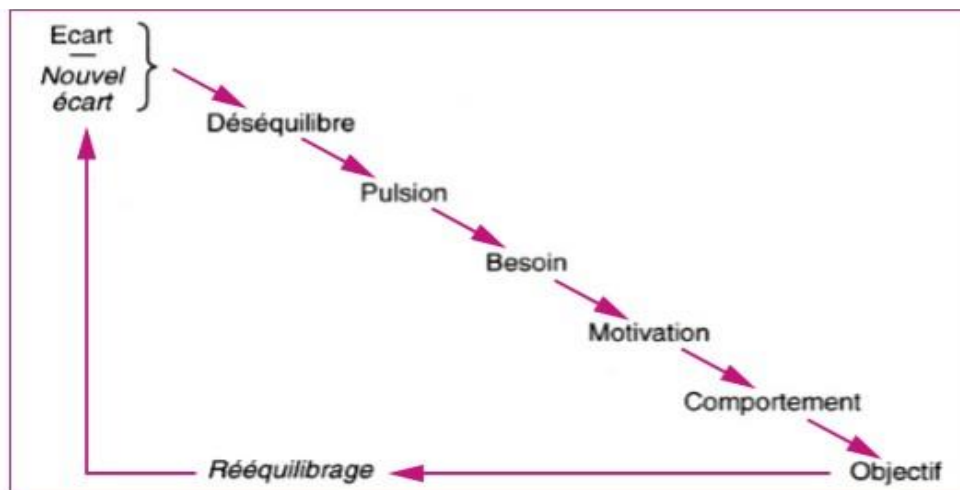
1.3.2 Les motivations :

A. La notion des motivations :

« Si les besoins sont le moteur de la conduite, les motivations en sont le conducteur »⁸.

Comme l'indiqué (la figure 1.2) La motivation est l'énergie qui pousse un individu à satisfaire ses besoins en induisant un comportement. Cette énergie est très personnelle. Elle existera lorsque l'individu se rendra compte de l'importance de l'écart entre son désir et la réalité qui engendre le besoin.

Figure 1.2 : la notion de la motivation



Source : Demeure. C ;Op :Cit ; P : 33.

Cette énergie est très personnelle. Elle existera lorsque l'individu se rendra compte de l'importance de l'écart entre son désir et la réalité qui engendre le besoin. Cet écart crée un déséquilibre interne que les individus ne supportent pas. On dit qu'il est en état de dissonance cognitive. Le désir de combler cet écart deviendra le moteur de la puissance et du retour à l'équilibre. Il existe de nombreuses catégories de motifs d'achat.⁹

B. Le processus motivationnel :

⁷Demeure. C, Op ;Cit, P : 32.

⁸ Dayan. A, Op ;Cit ; P : 256.

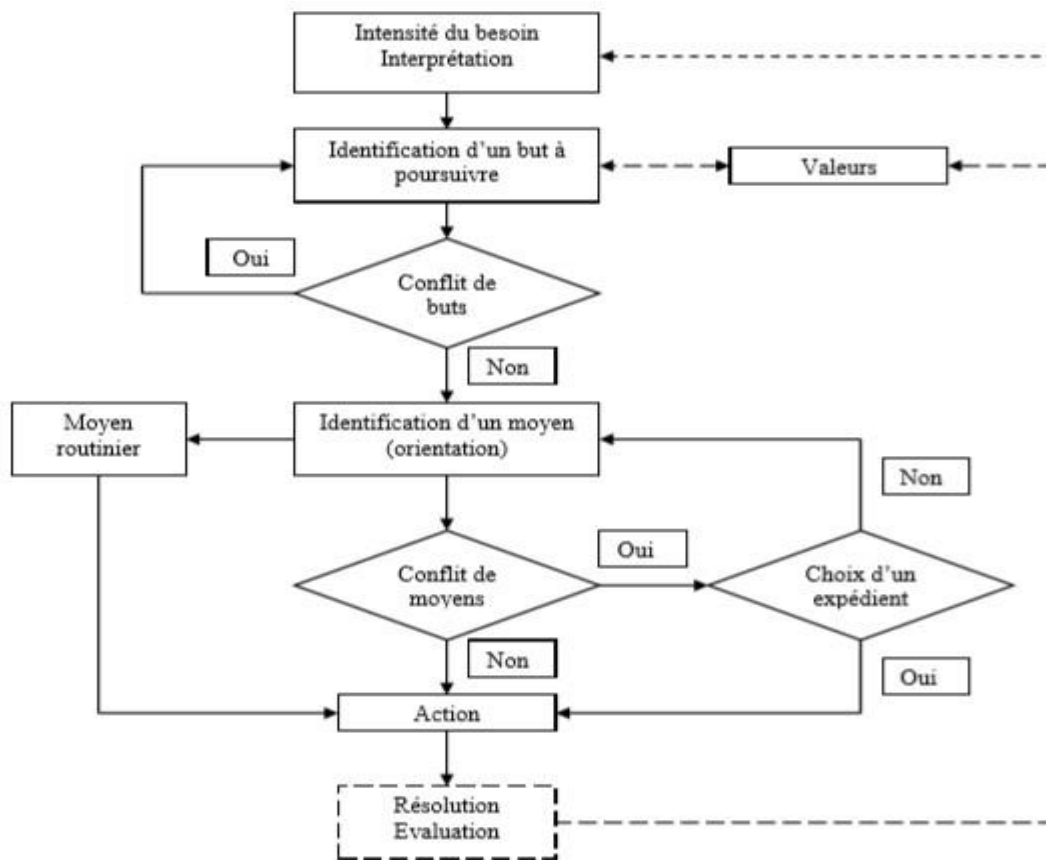
⁹ Demeure. C, Op ;Cit ; P :33à 34

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

La motivation est le processus de mobilisation de l'énergie pour atteindre des objectifs. Suite Cet objectif est très important pour nous, et nous sommes plus enclins à mobiliser l'énergie our atteindre cet objectif. La dimension énergétique de la motivation fait référence à notre éveil, notre stimulation et notre excitation à atteindre nos objectifs.

Le processus motivationnel est susceptible (voir figure 1.3) de décrire simplement la dynamique du processus d'achat et les délibérations qui le jalonnent¹⁰. Donc L'explication des besoins prépare l'individu à l'action. L'action doit être orientée vers un objectif.

Figure 1.3 : Le processus motivationnel



Source : Ladwen. R ;Op :Cit ; P : 252.

1.3.3 L'implication :

Initialement, l'implication était un concept qui a émergé dans le travail de la psychologie sociale. Depuis sa création, le concept de participation a fait l'objet de nombreuses études.

¹⁰Richard, Ladwein. « Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur ». Paris : Economica, 2003: P :219

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

1.3.3.1 La notion de l'implication :

-Shérif et Cantril (1947) comme pères, car ils en ont donné la première vraie définition : Selon eux, on peut penser sa signification comme une situation de tension créée par le lien entre les valeurs fondamentales de l'individu et les valeurs.

-Selon HERBERT KRUGMAN (1965), le sens est "le nombre et la force du lien entre le stimulus publicitaire d'un individu et ses propres valeurs et croyances"

Parmi celles reconnues par la communauté scientifique, on retiendra la définition de Rothschild, qui à son tour rejoint la vision originelle : "La participation est un état inobservable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Créé par des variables (produit, situation, communication) et variables internes (besoins personnels, valeurs, centres d'intérêt, expérience)». ¹¹

En fait, traditionnellement, les gens pensent généralement qu'une personne passera par trois étapes consécutives (voir tableau 1.2) : la phase cognitive, où elle comprend le produit ; la phase émotionnelle, où il aura un impact ; et la phase comportementale. Ensuite, certains auteurs montrent qu'en cas de faible participation, les deux dernières étapes s'opposent, et cette attitude se forme après l'achat.

¹¹ Bree. J, Op ; Cit; P :76

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

Tableau 1.2 : Implication et attitudes d'achat (d'après M.L. Rotschild, 1987)

| | Implication élevée Actif | Implication faible Passif |
|------------------------|--|--|
| Phase cognitive | <ul style="list-style-type: none">• Le consommateur cherche l'information• Le consommateur traite l'information | <ul style="list-style-type: none">• Le consommateur subit l'information (exposition involontaire)• Le consommateur collecte l'information sans la traiter |
| Phase affective | <ul style="list-style-type: none">• Le consommateur cherche à maximiser sa satisfaction• La comparaison se fait sur un nombre élevé d'attributs• La personnalité et le style de vie du consommateur exercent une forte influence sur l'évaluation• Les groupes de référence exercent une forte influence sur l'évaluation | <ul style="list-style-type: none">• Le consommateur se contente d'un niveau de satisfaction qu'il juge acceptable• La comparaison se fait sur un petit nombre d'attributs• La personnalité et le style de vie influencent peu l'évaluation• Les groupes de référence ont peu d'influence sur l'évaluation |

Source : Bree. J, Op : Cit; P:79.

1.3.3.1 La mesure de l'implication :

Les chercheurs en marketing développent deux échelles de mesure : l'échelle du profil d'engagement et la liste de contrôle de l'engagement personnel.

Selon les chercheurs, mesurer l'engagement comprend la mesure de la position des consommateurs dans chacun de ces cinq domaines, et les résultats seront exprimés sous forme d'engagement.¹²

1.3.3.1.1 L'échelle des profils d'implication :

Parmi les facettes qui constituent l'échelle de profil d'implication :

-Intérêt personnel pour la catégorie de produit (son utilité, son importance), voire enthousiasme et excitation pour l'objet.

-Valeur hédonique (le plaisir d'acheter et d'utiliser).

¹² Pettigrew. D, Zouiten. S, Menvielle. W, Op ;Cit ; P : 88.

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

-La valeur que les consommateurs attribuent au produit, à l'achat ou à la marque de consommation.

-Le risque perçu associé à l'achat d'un produit peut être divisé en deux éléments : l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais achat.

Le profil de participation distingue deux produits qui ont des scores de participation similaires mais peuvent avoir des sources de participation très différentes. C'est ainsi que G. LAURENT et J.N. KAPFERER peuvent évaluer les scores d'engagement de plusieurs catégories de produits¹³ 'il est mentionné dans le (tableau 1.3) suivant :

Tableau 1.3 : score moyen d'implication de quelques catégories de produit

| Produit | Intérêt | Plaisir | Signe | imporisk | Proberr |
|------------|---------|---------|-------|----------|---------|
| Robes | 123 | 147 | 166 | 129 | 99 |
| Parfums | 120 | 154 | 164 | 116 | 97 |
| Pates | 69 | 73 | 74 | 56 | 80 |
| Champagne | 75 | 128 | 123 | 123 | 119 |
| Piles | 36 | 39 | 59 | 65 | 98 |
| Aspirateur | 108 | 94 | 78 | 130 | 111 |

Source : Drapy.D :Op, Cit :P :53

Les chercheurs en marketing développent deux échelles de mesure : l'échelle du profil d'engagement e Chaque aspect fournit des informations spécifiques. Ainsi, le champagne est généralement un produit très attractif, notamment par le plaisir qu'il procure (128 points), mais certainement pas à cause de l'intérêt qu'il suscite auprès des consommateurs (75 points), ce qui en fait une sorte de Produits comparables.¹⁴

1.3.3.2 L'inventaire d'implication personnelle :

L'échelle a été créée par J. ZAICHKOWSKY (1985) pour mesurer l'engagement produit, en utilisant 7 points sur 10 différences sémantiques pour calculer les scores d'engagement. Comme indiqué ci-dessous (tableau 1.4) :

L'objet selon vous est-il

¹³ Drapy.D, op ;cit :52

¹⁴ Drapy.D, op ;cit ,P :53

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

Tableau 1.4 : L'inventaire d'implication personnelle

| | | |
|--------------------|---|------------------------------|
| 1. Important | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Sans importance* |
| 2. Ennuyeux | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Sans intérêt |
| 3. Utile | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Inutile* |
| 4. Excitant | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Ordinaire* |
| 5. Insignifiant | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Représente beaucoup pour moi |
| 6. Attrayant | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Peu attrayant* |
| 7. Fascinant | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Banal* |
| 8. Sans valeur | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Précieux |
| 9. Impliquant | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Non impliquant* |
| 10. Non nécessaire | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Nécessaire |

Source : Solomon. M ; Comportement Du Consommateur, 6ème Edition, Edition Pearson Education, Paris, France, 2005, P : 120.

1.3.4 La perception :

L'étude des phénomènes de perception est cruciale pour les marketeurs cherchant à comprendre le comportement des clients. " Les marketeurs s'intéressent rarement à la réalité objective des choses. Ce qui lui importe, c'est la perception qu'en a le consommateur. ".¹⁵

1.3.4.1 la notion de la perception :

«Le processus de sélection personnelle, d'organisation et d'interprétation des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure la liste de contrôle de l'engagement personnel».¹⁶

- en marketing, les mécanismes perceptuels informent le consommateur sur son environnement au travers des publicités, du packaging, des conversations ou encore des promotions. Si les cinq sens renseignent le consommateur sur son environnement les mécanismes perceptuels vont au-delà de la simple reconnaissance de la couleur, de l'odeur ou de la musique. Le consommateur interprète et analyse. Les deux niveaux perceptuels sont souvent simultanés. Un stimulus fait aussi bien réagir qu'il fait réfléchir. Ainsi le bruit sourd créé par la fermeture d'une porte de voiture renseigne le client sur la qualité des aciers utilisée pour construire la carrosserie ; le consommateur sera alors amené à faire des inférences sur la

¹⁵ Michon. C ; Le Marketeur : Fondement Et Nouveauté Du Marketing, 2 Edition, Edition Pearson Education, Paris, France, 2006, P 64.

¹⁶, Kotler. P, Dubois ; Le Marketing Management. Edition Pearson Education, 12ème Edition, France, Paris, 2006, P : 224.

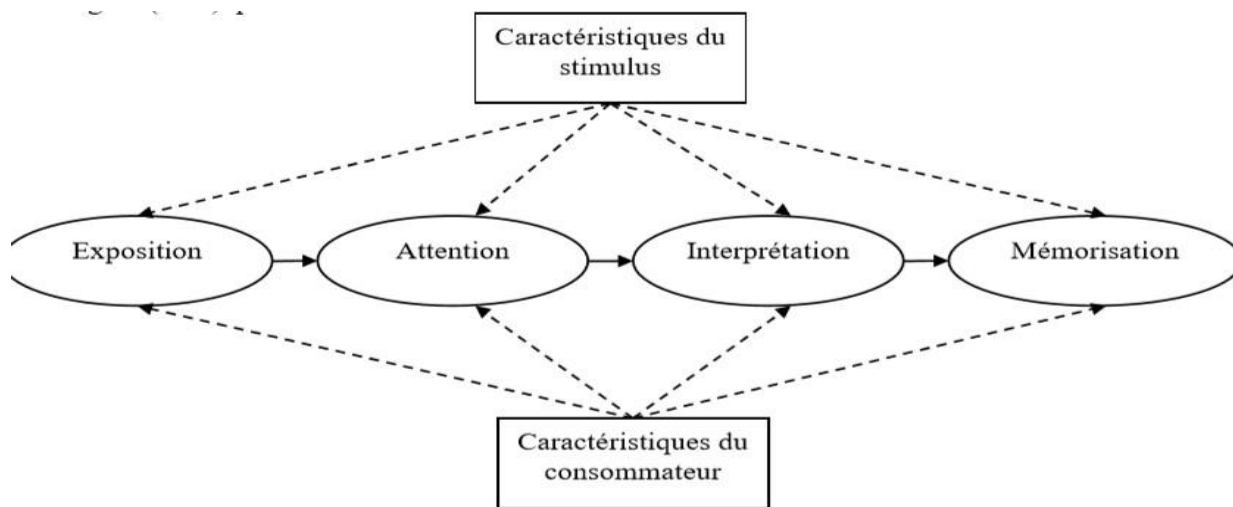
Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

protection offerte en cas de choc.¹⁷ «La perception est une expérience et un processus par lesquels les consommateurs choisissent, organisent et interprètent des stimuli marketing qui atteignent leurs sens».¹⁸

1.3.4.2 Le processus de perception :

L'exposition à l'information, l'attention, l'interprétation et la mémorisation. (Voir figure 1.4)

Figure 1.4 : Le processus perceptuel



Source : Pettigrew. D, Zouiten. S, Menvielle. W; Op,Cit :P : 183.

1.3.5 L'exposition à l'information :

Le stimulus externe ou l'entrée sensorielle maîtrisée par nos cinq sens constitue les données originales du processus de perception. Vous pouvez voir des affiches, entendre de la musique, goûter une glace, une odeur de parfum, la douceur des vêtements en soie... Ces données peuvent donc générer des sentiments intérieurs, comme des souvenirs. La perception est considérée comme sélective, car de tous les stimuli auxquels nous sommes exposés, seuls quelques-uns sont réellement perçus¹⁹

a. La vue : elle concerne tout ce qui est visuelle, pour créer l'attention et on peut utiliser les couleurs car ce dernier doit donner aux consommateurs l'envie à toucher « pour rajeunir la perception de ses produits, Philips a affiné ses lignes de produits et les a colorées »²⁰.. La

¹⁷ Drapy.D, Op ; Cit, P :58

¹⁸ Daghfous. N Et Al. , P : 70.

¹⁹ Abdelmadjid (A), « Le Comportement Du Consommateur Face Aux Variables D'action Marketing » Edition Management, Paris,1999, P : 38.

²⁰ Solomon. M ;Op ;Cit ;P :46

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

couleur est la résultante de deux sources : la lumière, évaluée par son intensité, sa clarté et sa teinte, mais également l'objet lui-même qui absorbe plus ou moins le rayon lumineux.²¹

- b. L'ouïe :** Les consommateurs sont également très sensibles au son et à la musique. Le thème de la musique (jungle) rappelle la marque, tandis que la musique d'ambiance joue un rôle dans les émotions.²² Les radios, par exemple, ont leurs propres jungles d'annonces qu'elles passent en boucle pour que l'auditeur puisse facilement identifier la station sur laquelle il se trouve²³ L'humeur générée par la musique publicitaire a un effet direct sur les choix du consommateur sans modifier les opinions vis-à-vis des produits²⁴
- c. L'odorat :** Odeur de contraste : l'odeur est un élément important car elle déclenche les émotions les plus émotionnelles du consommateur à travers le plaisir de l'odorat. Par conséquent, l'odeur du produit est très importante et l'emballage est connu. En effet, on peut observer la naissance de différents emballages et découvrir l'odeur des produits à travers les emballages olfactifs. Les odeurs agréables peuvent déclencher des émotions positives. La présence ou l'absence d'odeurs compatibles avec l'environnement augmentera la perception positive que le public doit diffuser²⁵
- d. Le goût :** "Communiquer le goût n'est pas simple." Le goût lui-même semble difficile à utiliser dans l'emballage. Cependant, d'autres sens sont également impliqués dans le déclenchement du goût du consommateur. Surtout l'odeur et les effets visuels. L'effet visuel peut être réveillé en utilisant un parfum qui peut éveiller le goût connu du consommateur, ou en utilisant une couleur qui peut immédiatement stimuler le goût correspondant.
- e. Le toucher :** L'impact de la stimulation tactile sur le comportement du consommateur est rarement étudié par les chercheurs sur ce sujet, mais de simples observations confirment que les sens des canaux sont très importants dans la prise de décision du consommateur. Par exemple, touchez Le pain croustillant nous dit la fraîcheur et stimule l'appétit. Le toucher crée de la familiarité.²⁶

Le marketing sensoriel est un ensemble de variables d'action contrôlées par les fabricants et les distributeurs. Par les caractéristiques du produit lui-même, ou par la communication, le

²¹ Drapy. Op, Cit, P : 66

²² Darpy. D; Op.Cit., P :66.

²³ Solomon. M ; Op.Cit., P : 51

²⁴ Darpy. D; Op.Cit., P :68

²⁵ Darpy. D; Op.Cit., P :69

²⁶ Darpy. D; Op.Cit., P :72

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

bénéfice ou par le produit, une atmosphère multisensorielle spécifique se crée autour du produit ou du service. L'environnement au point de vente. Le marketing sensoriel permet de toucher les émotions des consommateurs.

- **Seuil de perception** : Comme nous venons de le voir, la perception est la perception de l'environnement, c'est-à-dire la perception de stimuli externes. Il est donc intéressant de savoir s'il existe un seuil d'intensité minimum à partir duquel on commence à percevoir les choses.

Le seuil sensoriel est le niveau auquel le corps va ressentir des stimuli environnementaux. Distinguer seuil absolu et seuil différentiel.²⁷

- **Seuil absolu** : Il correspond à la valeur minimale du stimulus qui a provoqué la réponse du sujet. Par exemple, quel est le niveau de bruit de la musique que les clients entendent dans le magasin.

- **Seuil de différence** : Il correspond à la plus petite différence entre les deux stimuli perçus et détectés par le sujet. Dans ce cas, c'est un autre exemple de savoir comment percevoir l'innovation entre deux produits, ou de percevoir le moment dans le processus de remodelage de l'étagère.

1.3.6 La personnalité et le concept de soi :

Selon DICHTER. E (1961) « La chemise que vous portez, la voiture que vous conduisez [...] sont des éléments importants de la personnalité : ils trouveront immédiatement des personnes qui les utilisent. L'achat est une adéquation entre les consommateurs et les produits. [...] Si les gens préfèrent une marque à une autre, c'est parce qu'elle leur convient et correspond à leur personnalité ».²⁸

1.3.6.1 La personnalité :

"La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques relativement stables et permanentes qui amènent une personne à présenter un comportement cohérent».²⁹

1.3.6.1.1 L'approche typologique :

La typologie de FREUD.S : selon lui l'esprit est : le ca, le moi et le surmoi

- ✓ Un individu, orienté vers la recherche de plaisir et de gratification instantanée (le ca).

²⁷ Darpy. D; Op.Cit., P :59

²⁸ Daghfous. N Et Al. Op.Cit., P : 45.

²⁹ Daghfous. N Et Al. Op.Cit., P : 46.

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

- ✓ Des personnes obsédées, ordonnées de commander de peur de violer les règles établies (le surmoi).
- ✓ Des gens narcissiques, dans lesquels la volonté de se montrer est dominante (le moi).

1.3.6.2 Le concept de soi :

Il précise « la façon dont une personne se voit et la façon dont elle pense que les autres la voient ».»³⁰.

Le concept de soi ne doit pas être confondu avec l'estime de soi. Le premier que nous avons déjà mentionné fait référence aux caractéristiques de la personnalité d'une personne et à leur évaluation, tandis que le second représente les aspects émotionnels et positifs du concept de soi : plus ou moins la conscience de soi. La recherche montre que les personnes qui se chérissent, ont hâte de réussir, sont prêtes à prendre des risques et sont plus disposées à se démarquer

1.4 L'influence de mix marketing sur le comportement du consommateur :

. Les chercheurs en marketing cherchent à surveiller tous les déterminants de l'influence et à créer des modèles pour déterminer leurs propres relations et personnaliser tous les plans marketing pour influencer les décisions d'achat et l'influence des éléments du mix marketing sur le comportement des consommateurs sur le marché. Le marketing mix est une variante du marketing qui permet aux entreprises de mettre en œuvre leurs stratégies et politiques marketing. Le mix marketing s'appuie sur le diagnostic interne et externe de l'entreprise et la segmentation du marché pour déterminer les cibles. Cela permettra à l'entreprise d'envisager certaines sources de ventes et un positionnement sur ce segment afin de cultiver l'image de marque de l'entreprise.

Pour simplifier, le marketing opérationnel est divisé en quatre domaines principaux, appelés marketing mix. Cette subdivision est arbitraire et son objectif simple est de simplifier la prise de décision au niveau du marketing. Chaque segment du marketing mix n'est pas strictement défini, de sorte que tous les domaines liés au marketing peuvent être couverts en premier.

Jerome McCarty (Jerome McCarty) a proposé quatre P appelés marketing mix ou plan marketing opérationnel en 1960, et ils ont attiré l'attention :

³⁰ Pettigrew. D, Zouiten. S, Menvielle. W; Op.Cit., P : 107

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

1) **le produit (Product)** : on appelle un produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin³¹, donc le produit c'est (choix de la gamme de produits : profondeur de gamme, largeur de gamme, etc.). Le terme «produit» est utilisé dans un sens général et comprend donc également les services qui représentent de plus en plus de produits de commercialisation.

A. L'influence de produit sur le comportement d'achat :

Le produit représente l'élément principal de la combinaison marketing et le traitement primaire des organisations cherchant à planifier et à créer une stratégie appropriée qui leur permet de satisfaire les besoins et les désirs du consommateur et d'étudier la manière dont le produit affecte l'achat du consommateur.

2) **Prix (Price)** : Politique de tarification (par exemple : navigation, pénétration, prix acceptable, rentabilité, etc.), le Prix est l'expression monétaire de la valeur de transaction de toutes les caractéristiques d'un produit, c'est-à-dire : des caractéristiques techniques, objectives, des caractéristiques commerciales : packaging, lieu de vente, garantie..., des services : conseils d'utilisation, facilités de livraison, de réapprovisionnement, d'emploi, d'échange, de maintenance..., des caractéristiques subjectives : image du produit, de la marque, de l'entreprise...³²

3) **distribution (place)** : stratégie de distribution (choisir le réseau et les canaux de distribution, le personnel de vente, etc.). La distribution comprend également le commerce électronique.

4) **communication (promotion)** : politique de communication (choisir le type de publicité, la promotion, le marketing direct, les relations publiques, etc.) tous les moyens de communication peuvent influencer les consommateurs directement ou indirectement.

Section 2 : L'attitude dans le comportement de consommateur

Le sujet des attitudes est considéré comme l'un des sujets importants qui ont fait l'objet d'un grand nombre d'études et de recherches, car leur étude est un point efficace pour identifier et prédire le comportement de l'individu en direction de ces phénomènes. Les attitudes sont des données internes qui expriment divers sentiments et émotions et reflètent les attitudes globales, qu'elles soient positives, négatives ou neutres, envers des sujets et des phénomènes spécifiques. C'est pour ça on considère L'étude de l'attitude des consommateurs

³¹ Kotler P Et Dubois ;Op ;Cit :404

³²Deumeure. C , Op ;Cit P :155

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

comme le point de convergence de multiples sciences (psychologie, psychosociologie, sociologie, ethnologie...).

2.1 L'importance de l'attitude dans l'analyse et l'étude de comportement de consommateur :

Analyser et interpréter les éléments et les composants du comportement des consommateurs pour générer un flux d'informations clair sur le comportement individuel des consommateurs, puis établir des stratégies institutionnelles deviennent très important. Par conséquent, étant donné que les tendances jouent un rôle important dans le comportement des consommateurs, l'importance des tendances augmentera lorsqu'il sera nécessaire d'analyser et de comprendre le comportement des consommateurs. Par conséquent, l'importance des tendances psychologiques dans l'analyse du comportement des consommateurs a également émergé.

Les tendances psychologiques affectent le comportement des consommateurs, en particulier dans certains domaines, c'est-à-dire la réticence, la méfiance et l'ignorance des biens afin de développer de nouveaux comportements pour ces consommateurs et de modifier leur propension aux biens et services de consommation.

Préparer la stratégie nominale appropriée et l'évaluer en fonction des attitudes psychologiques des consommateurs.

2.2 Définition de l'attitude :

Il y a plusieurs définitions de l'attitude on va entamer quelqu'une :

1) G.W.Allport : « une attitude est un état mental et nerveux de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant un influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situation avec lesquels il est en relation »

2) Fishbien et ajzen : « l'attitude est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné »

3) Eagly et chaiken : « l'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évolution d'une entité particulière avec certain degré de faveur ou défaveur »³³

³³Denis, Darpy. Op, Cit, 129p.

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

4) « l'attitude a très largement été considérée comme une construction mentale unidimensionnelle qui situe des concepts (initialement définis comme des objets de pensée) sur des dimensions de jugement. L'attitude est supposée s'appuyer sur des croyances organisées en un système »³⁴

5) « L'attitude est un concept mental appris, stable mais qui peut évoluer au cours du temps.»³⁵(voir le tableau 1.5)

Tableau 1.5 : l'évolution de l'attitude

| Antécédents de l'attitude | Attitude | Conséquences de l'attitude |
|--|------------------------------|--|
| Croyances cognitives, multidimensionnelles | Affective, unidimensionnelle | Comportementales, multidimensionnelles |
| C'est désaltérant C'est bon pour la santé Le prix raisonnable Pour une boisson Consommée tous les jours, prix et santé C'est très important et il faut que ça désaltère | J'aime ce produit | Je lis un mailing, j'ouvre un courriel Je lis une information Je fréquente un site internet Je participe à un forum Je prête attention à une publicité |

Source : Aurier.P, Sirieix.L, « Marketing De L'agroalimentaire ».France : Dunod ,2016,P105

2.3 Les caractéristiques des attitudes :

Toutes ces définitions mettent en évidence les caractéristiques des attitudes des consommateurs, à savoir (voir Figure 1.5) :

-L'attitude détermine le comportement lié à un objet ou à une classe d'objets. Par conséquent, des attitudes émergent dans toutes nos actions chaque jour. .

³⁴Richard, Ladwein. ;Op ; Cit,178p.

³⁵P.Aurier, L.Sirieix, Op ; Cit, P105

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

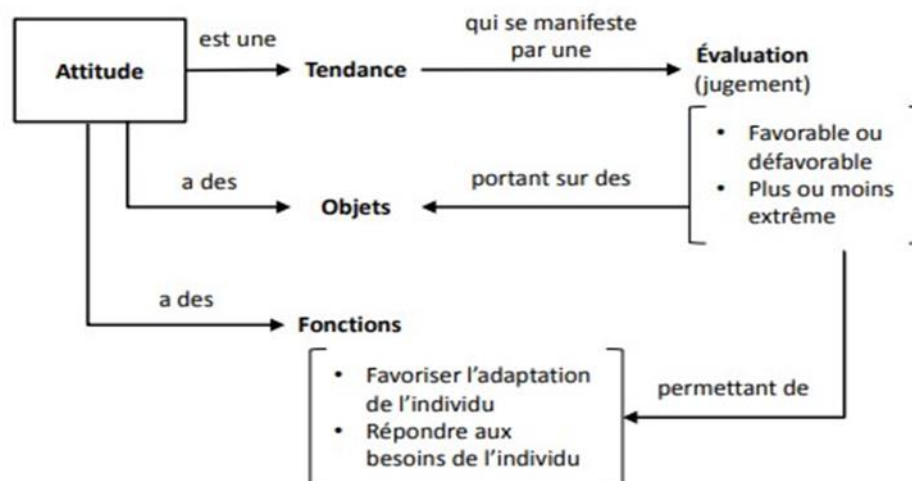
- Construire une attitude : en effet, à travers une série d'évaluations, d'expériences et d'influences, un individu peut se forger une attitude

- Les attitudes sont durables : comme les attitudes sont construites sur la base de multiples facteurs, elles restent un facteur difficile dans le changement du comportement des consommateurs.

. Les attitudes sont basées sur un ensemble de tendances qui peuvent être favorables ou défavorables à un objet ou à une classe d'objets

-L'attitude est une tendance psychologique : L'attitude reflète les pensées, les sentiments et les tendances comportementales des consommateurs en présence de produits ou de services. Bien qu'elles représentent la façon de penser ou d'évaluer les choses, les attitudes ne sont pas directement observables, mais déduites de ce que les gens disent ou font.

Figure 1.5 : les caractéristiques essentielles des attitudes

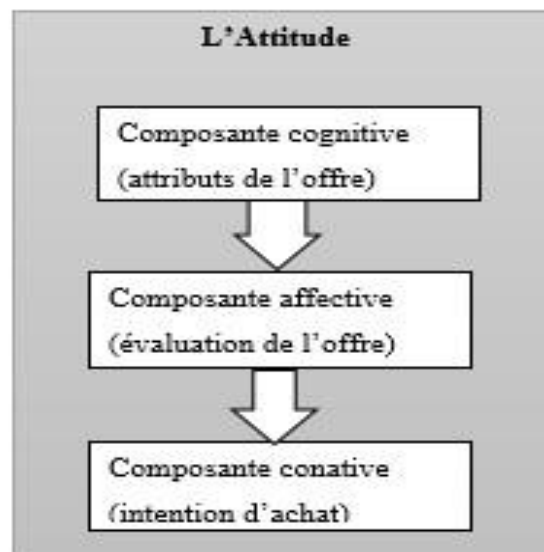


Source : Marielle Pratte, Cégep Garneau, Jocelyn Ross, Cégep Garneau, Réal Petitclerc, Cégep Limoilou, 2014, Mieux Comprendre Le Domaine Des Attitudes, P03.

2.4 Les composantes de l'attitude :

La majorité des spécialistes de la psychologie sociale disent que l'attitude peut avoir 3 composantes cognitive, affective, conative (voir figure 1.6) :

Figure 1.6 : les composantes des attitudes



Source : Richard, Ladwein. Op, Cit, P :179.

- **Composante cognitive** : "Combiner les connaissances et les croyances liées au sujet considéré" Il est considéré comme le premier élément de la formation de l'attitude, et c'est une attitude indicative de divers processus psychologiques et cognitifs liés à la croissance de la réflexion sur le sujet Ses concepts et son expérience antérieure basée sur les concepts de ces processus et les concepts de systèmes.
- **Composante affective** : "C'est le jugement global et émotionnel, comprenant deux éléments : direction (positive ou négative) et fin (assez mauvais, assez mauvais, passable, assez bon, très bon)" C'est la réaction à la réaction émotionnelle et à l'intensité et la réaction de les sentiments et les sentiments des gens. Les émotions liées aux émotions, les émotions ou les objets qui sont des objets d'attitude, y compris les sentiments et les sentiments personnels, tels que le respect. Il peut également contenir des émotions plus négatives, telles que le mépris et la haine.
- **Composante conative** : "Cela couvre les intentions comportementales et les comportements émotionnels.»³⁶.Fait référence à la tendance ou à la tendance ou à l'étape procédurale t liée à la tendance de l'individu envers le sujet. Cette composante indique que l'acceptation ou le rejet de la pensée stéréotypée basée sur son empathie est le résultat final du problème de comportement réel de la pensée et des émotions de l'individu sur le sujet, y compris une réponse progressive aux stimuli.

³⁶ Denis, Darpy. Op ;Cit, 129p

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

2.5 Les facteurs qui influencent les attitudes des consommateurs :

Le développement des attitudes des consommateurs est influencé par une variété de facteurs, qui sont basés sur les tendances de ces derniers et l'environnement dans lequel ils se situent. Selon Kotler et Dubois et Benjamin Leroind, quatre principaux facteurs peuvent influencer les attitudes des consommateurs³⁷.

Ce sont : les facteurs personnels, les facteurs physiques, les facteurs socio-psychologiques et les facteurs socioculturels.

2.5.1 Facteurs personnels :

On peut noter ici les expériences de consommation, les informations qu'il reçoit, sa catégorie socioprofessionnelle, son âge et son sexe.

- Les expériences de consommation amènent les consommateurs à développer une attitude vis-à-vis des différentes marques de produits. Grâce à ses expériences, le consommateur peut choisir d'être fidèle à tel ou tel produit en fonction de la satisfaction qu'il en a tirée.
- Les informations que reçoit le consommateur constituent des facteurs déterminants dans le choix du produit qu'il consommera. Bien entendu, les consommateurs ne disposent pas toujours d'informations précises sur les caractéristiques essentielles des produits qu'ils consomment, mais les produits doivent encore être accompagnés d'informations persuasives capables de stimuler les achats des consommateurs.

Concernant la catégorie socioprofessionnelle, elle a un impact sur le type de produit et la fréquence d'achat. Par conséquent, les produits haut de gamme sont davantage consommés par les consommateurs à revenu élevé, tandis que les produits haut de gamme des consommateurs à faible revenu ont tendance à consommer des produits qu'ils jugent abordables. Cela revient à dire que le positionnement du produit peut conduire à l'attitude des consommateurs de toute catégorie socioprofessionnelle.

- L'âge et le sexe participent pleinement à la formation des attitudes des consommateurs, car le niveau de consommation de tout produit dépend de l'âge et du sexe de l'individu. Par conséquent, il convient de souligner que certains produits sont beaucoup plus consommés par les enfants "par exemple, les sucreries" et les adultes qui ne sont intéressés que par "l'alcool,

³⁷ Romain Minsili Ngola, «Analyse De L'attitude Des Consommateurs Face A Un Nouveau Produit : Malta Guinness Quench » Ecole Supérieure Des Sciences Economiques Et Commerciales (Essec) De Douala - Diplôme D'études Supérieures De Commerce (Desc) 2006.
https://Www.Memoireonline.Com/12/07/745/M_Analyse-Attitude-Consommateurs-Nouveau-Produi-Malta-Guinness-Quench18.Html (Consulté Le 18/03/2021)

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

le tabac". De même, certains produits comme les cosmétiques sont plus appréciés des femmes et les hommes ont un faible pour l'alcool que les femmes. Cela revient à dire que la nature du produit peut développer une attitude chez les consommateurs, selon que le consommateur est jeune ou vieux, homme ou femme.

2.5.2 Facteurs physiques ou caractéristiques du produit :

Ce sont des critères d'évaluation réels et plus précis qui peuvent améliorer les attitudes envers les marques, afin que les consommateurs puissent classer différents produits en fonction de leurs préférences. Parmi ces caractéristiques, on peut citer :

- Dégustation, Sentir, Prix, Conception de l'emballage, Société de production, luminosité, Marque, Disponibilité, Information nutritionnelle ...et beaucoup plus.

Selon l'importance de chaque norme, les consommateurs auront une attitude favorable ou défavorable à l'égard du produit selon que le produit répond à leurs attentes en termes de caractéristiques.

2.5.3 Facteurs psychosociaux :

Il s'agit de relations interpersonnelles. Ils jouent également un rôle décisif dans le développement des attitudes personnelles. On y retrouve la famille et le groupe de référence.

- La famille est l'aspect qui affecte les attitudes des consommateurs, car la famille est son premier point d'apprentissage dans la sélection des produits. C'est ainsi que l'on remarque souvent des similitudes dans le comportement des personnes d'une même famille. Ils ont généralement tendance à faire les mêmes choix de produits. Même s'ils sont séparés, ils seront toujours plus ou moins consciemment influencés par certaines décisions d'achat.
- Groupes de référence : les consommateurs peuvent également être affectés par des groupes auxquels ils peuvent appartenir ou non, mais qui constituent leur modèle de comportement. Par conséquent, afin d'être cohérent avec les membres de ces groupes, il peut décider de sélectionner la marque du produit par de simples actions de suivi.

2.6 La structure de l'attitude :

La préférence des consommateurs pour les produits provient de la comparaison des attitudes. Plus l'attitude est positive et ferme, plus le produit sera populaire. Cependant, un produit (ou une marque) peut en réalité être constitué de plusieurs attributs ou qualités d'importance différente, en fonction de plusieurs facteurs. Dans ce cas, nous nous référons au modèle "multi-attributs", où Les attitudes envers les objets sont formées par la combinaison

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

de croyances sur différentes choses Attributs pour obtenir le jugement global. Par conséquent, il sera possible de comparer Différents choix s'offrent aux consommateurs.³⁸

Le modèle «multi-attributs» suppose que les consommateurs soient relatifs, Un objet dépend de ses croyances sur plusieurs propriétés de l'objet. Il existe plusieurs modèles A été développé pour expliquer la formation à l'attitude. On distingue les modèles compensatoires et les modèles non compensatoires.

2.6.1 Modèle compensatoires : ce modèle permet une compensation aux niveaux suivants : Évaluation globale, faiblesse d'un critère de sélection et force de l'autre critère de sélection.

2.6.1.1 La théorie de Fishbein : Est le modèle de compensation le plus connu en marketing, MARTTIN FISHBEIN (1968) a tenté d'expliquer la formation de l'attitude à partir des aspects suivants Comprendre les caractéristiques et les attributs des objets et l'importance des objets Ce dernier est aux yeux des consommateurs. On le calcule comme suite :

$$A_o = \sum b_i a_i$$

A_o : attitude globale envers l'objet o

b_i : « force de la croyance » d'une relation entre l'objet o

a_i : « aspect évaluatif », c'est-à-dire évaluation positive ou négative de la caractéristiques

On applique ce modèle sur 3 marques A, B, C comme indiqué dans le tableau suivant, pour connaître quel sera leur choix³⁹ :

$$A \text{ (Marque A)} = \sum \text{Croyance } i \text{ (Marque A). Importance } i$$

$$= 20+8+10=38$$

Tableau 1.6 : exemple de modèle compensatoire

| Attributs i+ | Importance b _i | Croyance (a _i) marque A | Croyance (a _i) marque B | Croyance (a _i) marque C |
|--------------|---------------------------|--|--|--|
| Design | 5 | 4 | 4 | 2 |
| Prix | 4 | 2 | 4 | 5 |
| Volume | 2 | 3 | 3 | 2 |
| Total | | 38 | 42 | 34 |

Source : Denis ,D ;Op ;Cit ;P:143

³⁸ DENIS, Darpy ;Op : Cit : P :140

³⁹ DENIS ,D ;Op ;Cit ;P:142

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

L'attitude envers la marque B est la plus positive. Selon le modèle de Fishbein, les consommateurs choisiront cette marque.

L'objectif des chercheurs en attitude est de prédire le comportement des consommateurs. Cependant, appliquer le modèle FISHBEIN ou tout autre modèle similaire « multi-attributs » ne permet pas toujours de rompre la relation et de maintenir une attitude positive entre attitude et comportement. Ces résultats ont conduit les chercheurs à tenter d'améliorer le modèle utilisé en considérant d'autres facteurs d'influence.

2.6.1.2 La théorie de l'action raisonnée : L'intention est de mesurer le comportement, en reconnaissant que certains facteurs incontrôlables peuvent fausser la prédiction du comportement. Avec l'investissement de JZEN, FISHBEIN a développé un modèle d'intention comportementale.⁴⁰ Le modèle (Figure 1.7) illustre Le comportement d'une personne envers un objet est fonction de son attitude envers un objet Adopter un certain comportement dans une situation donnée et standardiser son comportement dans cette situation et sa motivation à se conformer à ces normes. Afin de Pour expliquer cette relation, FISHBEIN utilise l'équation suivante :

$$BI = w1 (AB) + w2 (SN) \quad \text{Où :}$$

BI : l'intention de comportement

AB : l'attitude globale d'un individu à l'égard de l'adoption d'un comportement spécifique

SN : la norme subjective d'un individu à l'égard d'un comportement spécifique avec

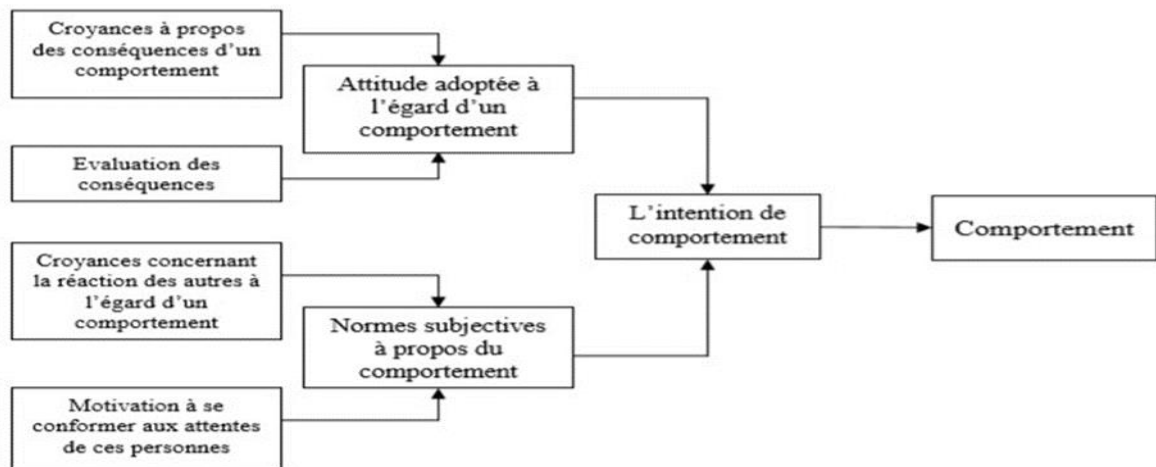
SN= (NB) (MC) où : NB est la croyance normative, c'est-à-dire ce que nous pensons que les autres attendent de nous et MC est la proportion à nous y soumettre⁴¹.

⁴⁰ Bree. J ;Op : Cit, P : 50.

⁴¹ Chikh N ; Bounoua C, Benhabib A ; La Décision D'achat Et Le Modèle De Consommation Algérien Durant Le Mois De Ramadan : Approche Marketing ;2010/2011 ; Université De Abou Bekr Belkaid –Tlemcen- ;Tlemcen, P :49

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

Figure 1.7 : la théorie de l'action raisonnée



Source : Pettigrew. D, Zouiten. S, Menvielle. W; Le Consommateur : Acteur Clé En Marketing, Edition Smg, Québec, Canada, 2001, P : 161

2.6.2 Les modèles non compensatoires :

Pour certains consommateurs et acheteurs, l'ajout de règles d'indemnisation est inimaginable. Les consommateurs qui ont une mauvaise expérience avec le produit refuseront de racheter la marque. Il a supprimé le produit du tableau comparatif. Indépendamment de l'importance d'autres facteurs, certains critères sont déterminants, comme dans le cas des modèles non compensatoires. Les critères de sélection utilisés peuvent être la raison du rejet du produit ou du service, ou il peut être la raison du rejet de la norme subjective, qui ne peut être compensée par la norme positive.⁴²

2.6.2.1 Le modèle conjonctif : Ce modèle décrit le processus par lequel les consommateurs veulent éviter d'utiliser des produits en dessous des seuils minimaux de performance, de qualité et de prix. Tout d'abord, les consommateurs définissent un seuil minimum pour chaque attribut, puis, si chaque consommateur a analysé le produit, analysez ensuite le produit un par un. L'évaluation des attributs est meilleure que le seuil minimum. Les attributs sont mieux évalués que le seuil minimum. Ce modèle peut éliminer les marques que l'une des normes considère inacceptables. Cependant, cela ne permet pas de choisir entre les marques sélectionnées. Indiquez le seuil de performance minimum en fonction des attentes des consommateurs⁴³

⁴² Richard Ladwein ; Op ; Cit ; P :228

⁴³ Denis Darpy. Pierre Volle,Op ; Cit: P :146

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

2.6.2.2 Le modèle disjonctif : Les consommateurs sont invités à Chaque critère de sélection ; puis, il a décidé de ne considérer que certains attributs premiers. Les règles de disjonction sont plus lâches que les règles de disjonction. Elle a souligné Informations positives pour établir l'acceptabilité d'une option. Cependant, il est considéré En raison d'un mauvais fonctionnement et d'une mauvaise prévision d'achat.

2.6.2.3 Les modèles lexicographiques : Le choix de l'individu est basé sur le choix de la solution optimale, en tenant compte de l'importance des attributs. Grâce à des hypothèses, les individus donneront la priorité aux attributs les plus importants et choisiront le produit ou la marque qui obtient le score le plus élevé sur les attributs les plus importants. En cas d'égalité, l'individu effectuera la même évaluation sur le deuxième attribut le plus important⁴⁴.

2.7 La mesure de l'attitude :

Est réalisé à partir d' « échelle d'attitude » dans les sondages et les enquêtes, il est utilisé pour mesurer l'intensité des opinions ou réactions des individus sur un sujet donné :

2.7.1 L'échelle Thurstone « Thurstone scale » : « Longue et couteux à mettre en œuvre. Elle est peu utilisée en marketing »Cela va de la positivité absolue à la négativité absolue et se compose d'étapes :

- a. Diffuser un ensemble de phrases qui rassemblent les opinions des travailleurs sur le style de leadership adopté par l'organisation.
- b. Présentez-le à des experts pour garantir sa clarté, sa facilité et son absence d'ambiguïté et d'interprétations involontaires.
- c. Donner à chaque énoncé une valeur qui correspond à l'échelle et en fonction de l'état de la tendance en termes de positif-négatif, sur la base de la moyenne des valeurs données pour chaque énoncé.

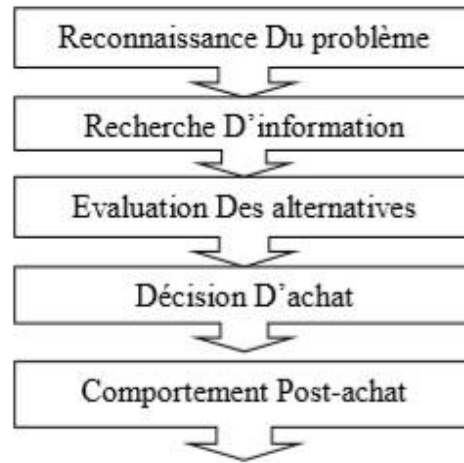
2.7.2 La sémantique différentielle d'Osgood : est une mesure directe de l'attitude, où chaque extrémité de commode pour mesurer les attitudes pour plusieurs marques ou individus (hommes politiques, par exemple) sans modifier le questionnaire d'ajouter une série de questions relatives à la nouvelle marque. Cette méthode permet de mettre rapidement en

⁴⁴ Richard Ladwein ; Op ; Cit ; P : 201.

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

3.1.2 **Les processus décisionnel** : c'est important dans les études marketing de passer par le processus décisionnel que chaque client passe avant choisir le produit, pendant et après l'achat. (voir la figure 1.8).

Figure 1.8 : le processus décisionnel d'achat



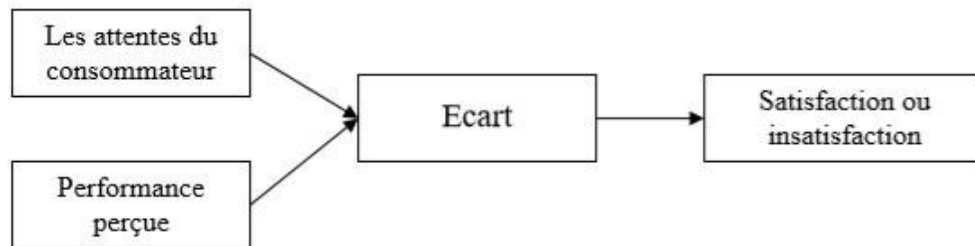
Source : Kotler(D), Keller (K), Manceau(D), Dubois (B), Op ;Cit ; P : 201.

1. **La reconnaissance du problème** : Il s'agit des besoins des consommateurs et leur sentiment psychologique de combler ce besoin, le rôle des spécialistes en marketing de bien étudier la notion du besoin et d'en tirer les préférences des consommateurs Et il y a une différence entre un besoin et un vouloir.
2. **La recherche d'information** : Dans cette étape les consommateurs cherchent à collecter des informations sur les différents enseignes et ça se fait par la recherche de l'information interne et travers la composante cognitive de l'attitude et les différents expériences par lesquelles un consommateur a passé. On peut les décomposés en quatre groupes :
 - a- Les sources personnelles non commerciales : les amis, la famille..etc
 - b- Les sources indépendantes : comme exemple, les agences, les associations de consommateurs, internet
 - c- Les sources commerciales : comme exemple, les influenceurs, la publicité, l'internet.
 - d- Les sources expérientielles : c'est l'ensemble des expériences précédentes
3. **L'évaluation des alternatives** : il s'agit de comparer les différentes marques ou magasins trouvés sur le marché pour mettre clairement les choix possible et ces possibilités vont lui permettre de former une attitude soit favorable ou défavorable
4. **La décision d'achat** : c'est le résultat de l'ensemble des étapes précédentes, chaque client choisit selon ses préférences, en effet plusieurs facteurs peuvent influencer les décisions finales (la famille, les amis, les facteurs situationnels).

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

5. **Le comportement post achat** : c'est la réévaluation perçue par les consommateurs (voir figure 1.9)

Figure 1.9 : le comportement post achat



Source : Daghfous. N, D'astous. A, Balloffet. P, Boulaire. C ; Op ;Cit, P : 224

Donc un écart favorable conduit le consommateur à une satisfaction qui lui-même peut entraîner une bon relation entre entreprise et consommateur qui se transforme en fidélisation. Un écart défavorable conduit les consommateurs à l'insatisfaction, qui peut pousser le consommateur à débarrasser le produit, et faire conduit un bouche à oreille négatif.

6. Les modèles constituent la décision d'achat :

Il y a plusieurs modèles principaux fondateurs de comportement d'achat, ils sont comme suit

6.1 Le modèle de NICOSIA :

Un modèle proposé par NICOSIA EN 1966, ce modèle envisage la question de traitement de l'information publicitaire par le consommateur, en ce sens, il ne considère qu'un aspect particulier de son comportement. Il est composé de quatre blocs ou champs :

Champ1 : traitement du message publicitaire ; L'émetteur (la source) envoie un message publicitaire auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La réception de ce message donne lieu à la formation d'attitudes par le consommateur envers le produit considéré, cette attitude sert ensuite de donnée de base au champ 2.

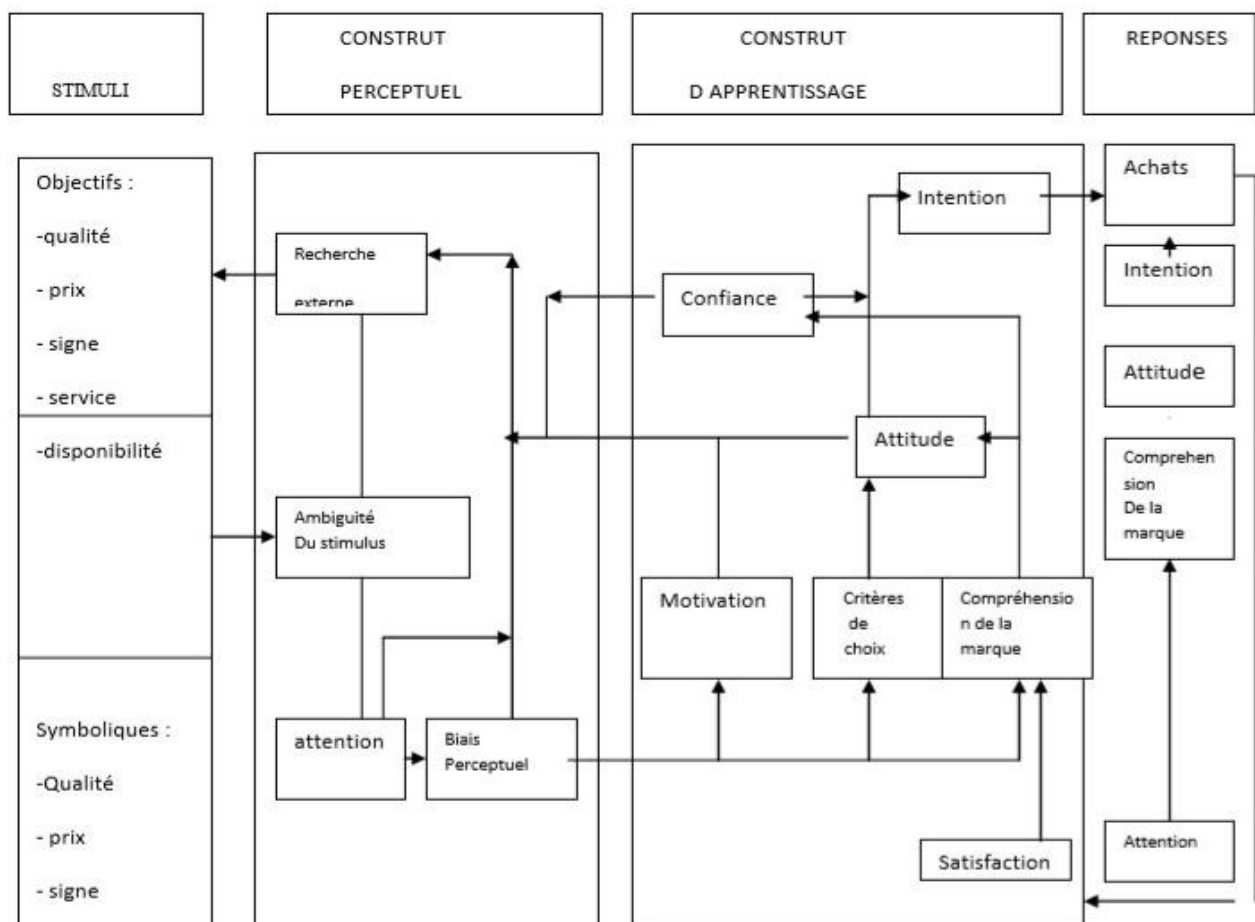
Champ2 : Evaluation du produit ; Ce champ correspond à la recherche d'information et à l'évaluation du produit ou service concerné par le message publicitaire. L'attitude, sortie du champ1, est ainsi confrontée aux informations ou aux évaluations d'autres produits connus du consommateur. Le résultat de l'évaluation du produit considéré donne lieu à une motivation qui constitue l'entrée du champ 3.

Champ 3 : Acte d'achat ; La motivation se transforme en décision d'achat.

Chapitre 1 Comportement et attitude des consommateurs

1. Les stimuli (inputs) : sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat. Ce modèle distingue plusieurs catégories de stimuli tels que : significatif ou objectif, symbolique et sociaux.
2. Les réponses (outputs) : les réponses peuvent être distinguées suivant qu'elles sont cognitives, affectives et conatives.
3. Les variables exogènes : ces variables ne concernent pas directement l'information sur le produit (par exemple, l'appartenance à une culture donnée).
4. Le processus interne : c'est l'élément fondamental du modèle. Il correspond au cerveau de l'individu « la boîte noire » dont on cherche à comprendre le fonctionnement. Le modèle vise à appréhender les liens effectués par la « boîte noire » entre les stimuli et les réponses.⁴⁸

Figure 1.11 ; modèle de HOWARD ET SHETH



Source : Marc Filser « Le Comportement Du Consommateur » Edition Dalloz 199

⁴⁸ Bouindour.M, Ghanemi L, Arab A, Ben Bouzid B, Op ; Cit, P :35à 36

Conclusion :

Par conséquent, pour la plupart des modèles d'analyse des consommateurs, l'attitude est considérée comme l'un des meilleurs prédicteurs du comportement. La notion d'attitude est essentielle pour comprendre le comportement du consommateur. Il est basé sur une structure d'attitude en trois parties composée de composants cognitifs, affective et conative. Par conséquent, l'attitude est une pensée émotionnelle qui a tendance à prendre certaines actions dans certaines situations. Mesurer les attitudes des consommateurs envers les nouveaux produits ou services peut prédire leur succès ou leur échec. Comprendre les attitudes des consommateurs est essentiel pour le marketing. Tant que les consommateurs ont une bonne impression du produit ou du service.

Pour ces raisons, les spécialistes du marketing continuent de collecter des informations sur les attitudes des consommateurs et s'efforcent de renforcer les attitudes des consommateurs envers leurs produits. . L'attitude permet de comprendre l'évolution des ventes. Ce sujet est important de deux manières :

- Théoriquement : Ils aident à mieux comprendre les processus psychologiques que les consommateurs utilisent pour prendre des décisions d'achat.

- Au niveau opérationnel : ils peuvent identifier les attributs qui amènent les consommateurs à avoir une attitude globalement positive ou négative envers un produit particulier, puis prendre des mesures pour renforcer leur avantage concurrentiel ou corriger ces attributs.

Et dans le chapitre suivant nous allons voir les produits de terroir pour mettre la liaison entre les deux idées dans le troisième chapitre.

A decorative graphic of a scroll with a vertical strip on the left and two circular end caps at the top. The text is centered within the scroll's frame.

Chapitre II :

Les produits alimentaires de terroir

Introduction :

Les produits de terroir sont issus du savoir-faire national et des ressources locales, qui sont le résultat d'une interaction à long terme entre les ressources tangibles et immatérielles, ou le résultat d'une interaction à long terme entre elles. Les produits locaux véhiculent des traditions, des modes de consommation, des identités et des coutumes qui assurent la sécurité alimentaire des riverains depuis plusieurs années. Aujourd'hui, si ces produits sont utilisés de manière raisonnable et durable, ils peuvent devenir une source de développement local.

Néanmoins, la mondialisation a toujours pour effet de standardiser les produits et de normaliser la culture et les modes de consommation. Face à cette normalisation, certains consommateurs cherchent encore un ancrage local assuré en favorisant la consommation de produits locaux typiques.

Nous avons remarqué que dans tous les pays / régions, nous utilisons différents moyens pour différencier et créer la valeur économique de ces produits, en nous concentrant ainsi sur la promotion des produits locaux.

L'Algérie est une grande région du pays méditerranéen. Elle a un grand potentiel en termes de produits locaux, de produits ancrés dans le terroir et enrichis de valeur et d'identité, mais en retour, en termes de labellisation des programmes, ce travail reste à ce début et sait que les difficultés et les retards demandent plus d'efforts.

Et pour étudier ce chapitre nous avons cerné trois chapitres :

- **Section1** : produit de terroir.
- **Section 2** : les produits de terroir en Algérie : une vision stratégique
- **Section 3** : la démarche marketing pour communiqué les produit de terroir.

Section1 : Le produit de terroir :

Le terroir est un terme qui a évolué sur une longue période. Il a pris le sens que nous connaissons aujourd'hui. Les produits locaux sont les produits d'un terroir donné, et sont le résultat d'échanges mutuels (technologie propriétaire, culture) et de géographie entre les communautés humaines L'espace lui donne des traits distinctifs et gagne sa réputation.

Les produits locaux doivent avoir des caractéristiques multiples, telles que l'ancrage historique, la réputation, le savoir-faire et les zones délimitées. Le produit local doit être de haute qualité, il doit avoir des caractéristiques qui le distinguent de produits similaires.

1.1 La notion de terroir :

La notion de « terroir » est difficile à comprendre. Il s'agit d'un domaine juridique de la géographie, mais la plupart des disciplines se sont progressivement intéressées à l'espace : espace, économie urbaine ou géographique, sociologie, etc.⁴⁹...

Le territoire est un système dynamique complexe avec de nombreuses variables interdépendantes. C'est une organisation collective portée par les acteurs qui la composent, et le territoire spécifie aussi un lieu de contrôle, de synthèse, de compromis, d'expérimentation et d'évaluation.⁵⁰

Selon l'UNESCO : "Le terroir est un espace géographique délimité basé sur une communauté humaine, qui a établi un ensemble unique de caractéristiques culturelles, de connaissances et de pratiques au cours de son histoire, basé sur un système interactif. Environnement naturel et facteurs humains. Les savoirs professionnels impliqués révèlent l'originalité, confèrent de la typicité et permettent la reconnaissance des produits ou services issus de l'espace et des personnes qui y vivent. Le terroir est un espace de vie et d'innovation. (INRA, INAO, UNESCO, 2005).⁵¹

Aujourd'hui, en Algérie, comme partout ailleurs, il y a un ministère chargé de l'aménagement du territoire. Bref, on peut considérer que le territoire est :

- un espace physique, c'est-à-dire une zone délimitée selon des restrictions géographiques et un espace artificiel.
- un lieu caractérisé par une certaine existence et implantation humaines.
- une série de cultures Et environnement naturel. Valeur historique liée à la tradition et aux caractéristiques typiques du produit.

⁴⁹ Meyrinin.B. «Marketing Territorial Enjeux Et Pratique », 2eme Edition, Vuibert, Paris ;P :11.

⁵⁰ Chakor A – Le Marketing Territorial Et Ses Applications Au Maroc – P.5 - Document Internet – Www.Abdellatifchakor.Com/Pdf/Marketing_Territorial_Applications_Maroc.Pdf

⁵¹ Inra = Institut National De Recherche Agronomique En France ; Inao = Institut National Desappellations D'origine ; Unesco = United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization

1.2 Définition de produit de terroir :

Les produits de terroir comprennent toute nourriture transformée ou non transformée avec des labels de qualité ou sans marque, qu'elle soit manifestement liée au terroir, qu'elle ait des caractéristiques géographiques, qu'elle soit nouvelle ou ancienne, qui bénéficie auprès des consommateurs, de par sa dénomination et la communication qui soutient sa commercialisation, d'une image terroir (LAGRANGE, GIRAUD, TROGNON, 1997).⁵²

D'après Bérard et Marchenay (2000), «Les produits de terroir s'étendent dans le temps et dans l'espace, basés sur des connaissances et des pratiques partagées, ils sont situés en un seul endroit et ont une histoire. Autrement dit, ces produits font plus ou moins partie d'une culture».⁵³

- «Il s'agit d'un produit dont l'ingrédient principal provient d'un territoire défini et homogène, et ses caractéristiques sont sensiblement différentes des produits de même nature, qui reposent sur la particularité du territoire. Ces caractéristiques dépendent non seulement des caractéristiques de l'environnement, telles que la géologie, le climat, la topographie, la culture et l'histoire, mais aussi des connaissances et des compétences traditionnelles ou émergentes de ses habitants.»⁵⁴

-Les produits de terroir peuvent être différenciés et identifiés par des signes de qualité liée à l'origine (SQO) telles que les Appellations d'Origine (AO) ou les Indications Géographiques (IG). Leurs propriétés spécifiques sont définies dans des spécifications ou des normes. Doit être garanti grâce à un système de vérification ou de certification. Par ailleurs, la différenciation des produits de terroir par les SQO permet une meilleure valorisation économique grâce à un prix de vente plus élevé ou à un accès aux marchés de niche. (FAO, 2010).⁵⁵

1.3 Définition du produit de terroir par rapport aux consommateurs :

Dans ce cas, une étude canadienne (Duquesne et Lebailly, 2006) a réalisé un échantillon homogène de 398 personnes intéressées par les produits agricoles locaux selon les

⁵²Omari.S ; Revue Marocaine De Recherche En Management Et Marketing, N°15, Juillet-Décembre 2016
Page 197

⁵³ Le Vivant, Le Culturel Et Le Marchand : Les Produits De Terroir. Autrement. , Vol. 194, P. 191-216.

⁵⁴ Salah Mansour S, Mémoire Du Master : « Les Produits De Terroir Levier Du Développement Local Dans Les Zones Rurales Et Montagneuses : Cas Des Fromageries Artisanales De « Saint Amour » Et De « Fromagerie Artisanale Fatma Ibersien » ,Ummto ,2013 P 39.

⁵⁵ Fao, 2010. Manuel De Procédures Pour La Commission Nationale Des Signes Distinctifs D'origine Et De Qualité

critères suivants : âge, sexe, situation familiale, profession et niveau d'éducation, Le principal problème de cette recherche c'est savoir « Qu'évoque pour vous un produits de terroir ? »

L'enquête a montré qu'en général, les retours des consommateurs interrogés n'ont pas permis d'établir une définition commune de ce concept. En effet, la signification de ce concept varie selon l'individu interrogé (homme / femme, jeune / vieux, etc.).

Les normes hautement redondantes sont divisées en trois catégories différentes :

A. Méthode de production : Les personnes en question ont fusionné une sorte de technologie propriétaire, une sorte d'origine avec des produits locaux, ils savaient que c'était un substitut aux produits standards, donc ils y croyaient en termes de sécurité alimentaire.

B. Consommateur : La consommation de produits de terroir renvoie au concept de plaisir et évoque également le coût.

C. Produits : Des normes de qualité (produits, goût, santé) apparaissent souvent ; des noms et des concepts de nostalgie sont mentionnés.

❖ Selon (lamani 2014) On peut distinguer trois comportements alimentaires dans la même population :

- **Une alimentation internationale :** se caractérise par une petite population au niveau de la vie élevée, au gout élargi par de multiples voyages et une tendance de consommation individuelle et rapide accompagnant de ce mode de vie.

- **Une alimentation nationale :** lorsque la population concerné adoptes des plats, ingrédients ou aliments nouveaux, elle les cuisine à sa propre image et parfois même se les approprie (le hamburger à l'origine allemand).

- **Une alimentation locale :** caractérisée par une très faible pénétration des produits, aliments venant d'ailleurs. Chaque population identifiée à une région, un terroir possède ses propres recettes, produits la distinguant⁵⁶.

1.4 Histoire et origine des concepts :

La coutume d'appeler les produits par le nom du lieu où ils ont été produits ou récoltés est très ancienne. Cependant, ce n'est qu'à la fin du XIXe siècle, avec le développement des échanges, surtout après que le phylloxéra a presque complètement détruit les vignobles, que le

⁵⁶ Lamani O, 2014. Institutions Et Acteurs Locaux Dans La Valorisation Des Produits De Terroir. Quelle Démarche Locale De Valorisation De L'huile D'olive De Beni-Maouche En Kabylie. Thèse Doctorat En Cotutelle International, Montpellier Supagro, Centre International D'étude Supérieur En Sciences Agronomique Et Ecole National Supérieur D'agronomie Ensa El – Harrach. P 331

gouvernement a décidé d'intervenir, notamment dans l'industrie du vin. C'est en France qu'est née la première loi qui protégeait l'utilisation des noms géographiques pour identifier des produits dont les caractéristiques sont liées au territoire et au savoir-faire.

Selon Rastoin (2004),⁵⁷ dans les glorieuses années 30 (période de forte croissance économique de 1945 à 1975), les produits locaux ont été marginalisés, caractérisés par la production de masse et la standardisation des produits.

La crise de la vache folle de 1996 a non seulement remis en question le modèle de l'industrie agricole, mais a également provoqué l'évolution et le changement des habitudes alimentaires des consommateurs. Les différentes crises alimentaires (grippe porcine, grippe aviaire, etc.) survenues après la crise de la vache folle ont accru l'anxiété des consommateurs qui ont des exigences élevées de qualité et de respect des normes hygiène.

1.5 La Différence entre produit de terroir et produit local :

La catégorie correspondant aux produits locaux est plus vague que les produits locaux, et plus proche des produits régionaux ... Habituellement, ces produits locaux concernent des produits qui ont un sens pour le terroir ainsi que d'autres produits, que je qualifie de «de». Produits agricoles fabriqués à un endroit donné, mais produits agricoles qui ne sont pas spécifiquement liés à cet endroit. On les trouve généralement dans des paniers de produits agricoles, si l'on observe l'importance du terroir pour l'INAO, l'Institut National d'Appellation d'Origine, on peut imaginer une définition plus stricte. Par rapport à l'expression parfois abusive des produits de terroir, nous espérons faire la première distinction entre les produits significatifs et les produits non significatifs. Le savoir-faire partagé devient alors le principal argument de sélection car ce sont eux qui définissent l'éligibilité du produit qui créent le lien vers ce lieu⁵⁸.

Comme on vu auparavant un produit de terroir est un produit connu par son histoire et qui exprime l'authenticité dans pays et la zone qui produise un produit de terroir tel que les dattes, l'huile d'olive, les fromages...etc, est connu par ces produits. Mais quand on dit un produit local signifie un produit construit dans un pays avec des matières premières peuvent être

⁵⁷ Rastoin J.L, 2004. Quelle Stratégie Pour Les Produits De Terroir Dans Un Contexte De Globalisation Des Marchés ? Cycle Comprendre Les Agricultures Du Monde D'après Les Cafés- Débats A Marciac.

⁵⁸ «Produits Locaux Entre Nature Et Culture : De La Ferme Voisine Au Terroir ». Entretien Avec Laurence Bérard Interview Réalisée A Bourg-En-Bresse Par Isabelle Téhoueyres <https://Journals.Openedition.Org/Aof/108#:~:Text=181.B.%20%3a%20produits%20locaux%20correspond.%C3%A0%20dire%20des%20produits%20fermiers%2c> (Consulté Le 10/05/2021)

importés d'autre pays et prenant l'exemple de l'Algérie on a plusieurs marques de produits locaux comme EL Wejden, Soummam, SIM...etc.

1.6 Caractéristiques des produits de terroir :

Selon (Ricard, 1994) « Les caractéristiques des produits du terroir sont une véritable originalité liée à l'environnement local, notamment les caractéristiques physiques du terroir et les contraintes importantes de fabrication. Le produit est spécifique à l'aire géographique de son origine, et aux acteurs dans d'autres régions semble impossible de faire exactement le même produit». ⁵⁹

Il y a plusieurs caractéristiques des produits de terroir on peut les distinguer en des caractéristiques liées à la géographie :

a. **La qualité** : La qualité d'un produit peut être définie par rapport à sa spécificité d'un point de vue nutritionnel, gustative, visuel, symbolique ou par rapport à son mode de production. Le produit présente une qualité spécifique liée à son origine géographique (sol, climat, etc.), le rendant compatible et qui le différencie du produit standard sur le même marché, que ce soit au niveau local, national ou international ⁶⁰

b. **La réputation** : Le concept de réputation, qu'elle soit locale, nationale ou internationale, se réfère à une opinion positive à propos d'un produit ; Opinion qui peut se former au fil du temps auprès des consommateurs. Ces concepts sont à la base de la définition de l'IG, et ils doivent clairement mettre en évidence le lien entre le produit et la zone géographique. C'est une combinaison de l'histoire du produit, de la réputation et des conditions de production spécifiques qui lui sont liées à sa localisation, qui en fait un produit unique, différent et inimitable ⁶¹(Amsallem et Edith, 2009).

Ils peuvent avoir une préférence pour les produits en fonction de l'histoire, de la richesse du paysage, de la pureté, de la gentillesse et de la simplicité du passé connexe.

c. **Le savoir-faire** : Le savoir-faire est une construction humaine à base d'accumulation d'expérience et de connaissances, transmis de génération en génération, et enraciné dans un

⁵⁹ Omari .A ; «Étude Du Comportement Des Consommateurs Vis-A-Vis Des Produits Du Terroir : Cas Des Produits Od'argan », Revue Marocaine De Recherche En Management Et Marketing, N°15, Juillet-Décembre 2016 ; P : 197..

⁶⁰Amsallem E, 2009, Indication Géographique, Développement Local Et Préservation Des Diversités Biologique Et Culturelle, Agence Française De Développement Et Fonds Français Pour L'environnement Mondial, Série Savoir Commun N° 9.

⁶¹ Amsallem E, 2009 ;Op,Cit.

contexte particulier, se présente comme une ressource stratégique, à un moment où les paradigmes de la production en grande série standardisée font problème (Sassu, 2001).⁶²

Selon Bérard et Marchenay (2006), un produit de terroir soit reconnu comme tel il doit satisfaire trois importants paramètres qui sont : ⁶³

Espace : le produit doit être localisé dans un territoire lui permettant de se distinguer des autres d'ailleurs, souvent les noms des produits de terroir sont empruntés à ceux des lieux de leur origine (culture, production) à l'exemple du comté ;

Temps : c'est en grande partie l'histoire du produit. Les modes de production et les savoir-faire donnent ainsi au produit de terroir une renommée, une place privilégiée ;

Savoirs partagés : la culture est un vecteur important car, même maîtrisée la pratique venant d'ailleurs ne permet pas de donner à court terme le caractère de terroir à un produit. Le partage du savoir renvoie à une dimension collective.

Section 2 : Les produits de terroir en Algérie : en attente de valorisation.

En Algérie on appelle un produit de terroir un produit de « bled » ce mot qui exprime la relation entre les consommateurs algériens et leur territoire, il y a des consommateurs qui donnent de la valeur aux produits locaux, et ils assurent toujours de consommer les produits de terroir surtout dans la saison de récolte (les dattes, l'huile d'olive, le miel ...etc.) car les consommateurs algériens ont toujours le référencement au pays qui est exprimé par un fort attachement aux origines.

2.1 Les produits existants en Algérie :

Le monde rural a été de tout temps le lieu géographique et le lieu symbolique de l'existence d'une variété de produits agricoles et agroalimentaires de grande qualité. Ces produits ont certes assuré la sécurité alimentaire d'une population souvent exigeante, ces produits ont aussi contribué à faire connaître les espaces et les représentations culturelles et patrimoniales de ces mêmes populations.

⁶² Sassu A, (2001). Savoir-Faire Et Productions Locales Dans Les Pays De La Méditerranée, Edition Esrom. Paris P 195-197.

⁶³ .Produits Localisés Et Indications Géographiques : Prendre En Compte Les Savoirs Locaux Et La Biodiversité, Revue Internationale Des Sciences Sociales. N° 187, Pp115-122. <https://www.cairn.info/Revue-Internationale-Des-Sciences-Sociales>.

Les populations du monde rural ont en effet développé des produits « génériques » assurant leur alimentation de base, mais elles ont peu à peu appris à développer des produits « spécifiques » élaborés à partir d'une interaction entre savoir-faire locaux et ressources naturelles particulières (sol, climat), ces derniers devant procurer une valeur ajoutée au niveau des marchés et une considération meilleure auprès des consommateurs.

Les produits que recèle le pays se caractérisent par une forte diversité, une diversité qui vient nous confirmer que le sol algérien pourrait être la source d'un développement si ces produits étaient exploités d'une façon intelligente.

1) Les produits agricoles : En raison du vaste territoire de l'Algérie, elle compte un grand nombre de régions, dont chacune contient des produits qui représentent la particularité de la région. Ces produits agricoles peuvent devenir un modèle de développement, en particulier dans les zones montagneuses. En raison de leurs difficultés de développement, ils sont souvent ignorés par les projets de développement à grande échelle. Parmi ces produits agricoles, on prête principalement attention aux produits végétaux : raisins comestibles, huile d'olive, et olives), des dattes (au sud), des fruits et légumes (tomates, pommes de terre primeurs et pommes de terre primeurs, abricots, grenades, figues sèches ... Nous citons ici quelques produits agricoles disponibles en Algérie.

- **L'huile d'olive :** Historiquement, l'olivier est un arbre qui a reçu une attention particulière de la part des agriculteurs, en particulier des agriculteurs de montagne. L'événement oléicole marque son existence en Algérie depuis des centaines d'années, c'est un événement ancestral qui offre des produits de qualité, goût, nutrition et santé. La production oléicole repose principalement sur 03 grandes régions, dont la région centrale occupe une part de production plus importante (notamment en Kabylie).

Il existe plusieurs produits pouvant être obtenus à partir d'oliviers, parmi lesquels on peut citer les produits suivants :

- L'huile d'olive :** Elle représente le produit de base des oliviers de la région de Kabylie, et dans la région de l'Ouest elle représente la deuxième olive de table (Position de Sigoise).

- Les grignons d'olive :** parfois utilisé comme alimentation animale.

- **les margine d'olive :** c'est un sous-produit, généralement jeté dans les oueds, donc sa valeur n'est pas élevée.

- **Les dettes de qualité :** L'art de faire entendre la voix est un fondement important de l'agriculture saharienne et occupe une place importante dans la pensée de la population saharienne.

Tout comme l'olivier est l'arbre le plus populaire dans le nord du pays, le palmier est l'arbre dominant dans le sud du pays et offre une variété d'utilisations, Ainsi cette activité contribue non seulement à la production de jujubiers, qui sont la principale ressource de la population saharienne, mais crée également un microclimat propice aux cultures secondaires (arbres fruitiers verts, céréales, maraîchage, etc.). Les jujubes algériens sont d'excellente qualité et sont très appréciés des consommateurs locaux et étrangers.

- **la vigne :** Les zones viticoles sont généralement situées dans la partie ouest du pays, où les précipitations sont faibles. Les vignes sont principalement composées de cépages classiques hérités après l'indépendance du pays. Il existe différents cépages, dont le Carignan, le Grenache, le Cinsault, le Bouchet d'Alicante, l'Aramon et des cépages de grande qualité tels que le Merlot, le Cabernet, le Pinot, la Syrah. Cépages de cuve : Ce sont les variétés cultivées pour la vinification. Le vin est divisé en deux catégories :

-Vin à boire tous les jours, qui est un vin de qualité inférieure fabriqué à partir de raisins de cuve cultivés dans des plaines sèches ou humides.

-Le vin de haute qualité fait référence au vin élaboré à partir de raisins de cuve sur les pentes ou dans les montagnes. La production de ce type de vin est attribuée aux zones de production principalement situées dans les régions suivantes : Tlemcen, Média, Mascara, Ain Bassam, Bouira.

Nous connaissons tous l'importance du vin pour les touristes étrangers, ces vins font partie de leur culture, de leur tradition et de leur mode de vie, leur consommation en Algérie est principalement concentrée dans les hôtels et restaurants de luxe. La production de vins de qualité peut attirer les touristes, ce qui donnera à l'agriculture un marché important.

- **Les fruits de qualité :** A l'exception des régions du sud (Adrar, Ouargra, Tindouf), on peut dire que toutes les régions d'Algérie ont des cultures fruitières, et ce mode de production De d'une région sauvage à l'autre, la production est la plus grande dans les régions sauvages telles que Blida, Ain Defla, Media et Tipaza, qui disposent d'une grande quantité de terres pour de telles activités. Les produits proposés sont très divers, certains d'entre eux, grâce à

leur goût et leur bonne qualité font la réputation de leur région d'origine On compte en Algérie

- Les pêches de bouhlou dans la région d'Amieur dans la wilaya de Tlemcen (Ouest) ;
- Les cerises de Meliana dans la wilaya d'Ain Defla et Larbba Nath Irathène (montagne de Kabylie-centre est) ;
- Abricot et grenade de Messad en Wilaya, Djelfa (zone centrale de steppe);
- Pomme Arris de Wilaya et abricot de N'Gaous à Batna (montagne du haut plateau oriental).

2) Les plats traditionnels : Une variété de plats de différentes régions du pays est très riche du patrimoine culinaire algérien. Ces produits sont souvent pillés par d'autres pays / régions, en particulier les pays voisins qui utilisent des produits algériens pour favoriser le manque de motivation. Différentes formes de pain "merloû" (crêpes artisanales), "rechta" (pâtes traditionnelles artisanales à Constantine et Alger), chakhcukha, couscous et autres produits qui font la richesse de la région.

3) Les produits artisanaux : Les conditions climatiques, la diversité des ressources naturelles et les différents impacts subis par la région algérienne illustrent la grande diversité de l'artisanat. On peut citer par exemple :

- Ces bijoux sont le symbole des femmes algériennes qui les utilisent dans leur vie quotidienne, notamment lors de fêtes. Ces bijoux varient d'une région à l'autre, et leurs logos et motifs ont leurs propres mérites. La plus célèbre est la Kabylie de Constantine dans le sud ;
- Vêtements traditionnels et méthodes de tissage propres à chaque région ;
- Poterie, travail du bois, transformation de l'acier à des fins diverses (usage quotidien ou pour la décoration).

2.1 Valorisation de produit de terroir : une vision stratégique.

Plusieurs produits du terroir ont été labélisés en Algérie comme les vins d'Algérie (Appellation d'origine garantie), les figues séchées de Beni Maouche (Appellation d'origine) et les dattes « Deglet Nour » de Tolga (Indication géographique). D'autres produits ayant des potentialités de développement comme le lait de chamelle et l'huile de pépin de raisin ont été présentés. La conférencière a relevé la nécessité de se « réinventer » par l'innovation, la

recherche et développement (R&D) et le marketing (nouveau look, nouvelle identité et nouvelle cible) afin de valoriser les produits du terroir algérien⁶⁴

2.1.1 Définition du concept de valorisation

Selon l'organisme des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture 2012 : «L'évaluation comprend des significations générales et spécifiques. Le sens général correspond à tous les mécanismes qui permettent la création, la valorisation, la divulgation ou la promotion de la valeur d'un produit ou d'un service. La dimension la plus restrictive correspond au processus de construction de la valeur d'échange du produit par le processus d'inclusion de la monnaie et de la valeur symbolique»⁶⁵.

Et dans ce concept Dr Fouad Chriat nous a donné un Processus institutionnel de valorisation en Algérie Dates et les textes clés. (Voir tableau 2.1).

Tableau 2.1 : Processus institutionnel de valorisation en Algérie Dates et les textes clés.

| Années | Texte réglementaire |
|-------------|--|
| 1970 | Décret 70-189, 1 ^{er} décembre 1970 Appellation d'origine garantie /7 vins |
| 1973 | Enregistrement international des AOG vins |
| 1976 | Décret 76-121, 16 juillet 1976 : publication JO des 7 AOG vins |
| 1998 | Décret 98-68 du 21 février 1998: Création INAOR et adoption des labels de qualité |
| 2008 | Loi 8-16, 3 août 2008 orientation agricole, Instauration système national de qualité |
| 2009 | Décision ministérielle du 1 ^{er} février 2009 : Système national de qualité des produits agricoles ou d'origine agricole |
| 2013 | Décret exécutif 13-260, 7 juillet 2013: Composition et fonctionnement du comité technique des IG de produits agricoles |
| 2014 | 18 septembre 2014, signature accord de jumelage Algérie UE (UGP/Pa3) : Mise en œuvre du système de qualité des produits agricoles par les signes distinctifs liés à l'origine : AO et IG |
| 2015 | 30 juillet 2015 : Installation du comité national de labellisation par le ministre de l'agriculture |

Source : Chriet.F, « La Valorisation Des Produits De Terroir En Algérie », Umr 1110 Moisa Montpellier Sup Agro ;P 15.

⁶⁴Chikhi (Kamel), « Compte Rendu Du Séminaire International Jr-Sme. "Stratégies Et Entrepreneuriat Dans Le Secteur Agroalimentaire", Tlemcen, 20 Mars 2018 », Systèmes Alimentaires / Food Systems, N° 3, 2018, P.275.

⁶⁵Abdelaoui Imane, Mémoire De Magister « Les Produits De Terroir En Algérie : Etat Des Lieux, Enjeux Et Efficacité Des Stratégies De Développement (Cas Des Dattes Deglet Nour De Tolga) », Université Mohamed Khider Biskra ;2015/2016 ;.

2.1.2 Pourquoi valoriser les produits de terroir ?

- Valorisation de produits de zones marginalisés (Poncet et al, 2009)
- Protection patrimoine, accumulation savoirs et Transmission, (Allaire, 2013)
- Meilleure rémunération associée à qualité supérieure (Rastoin, 2009)
- Attentes consommateurs (nostalgie, attachement ethnique, authenticité) Fort et Fort (2012)
- Attentes sociétales fortes : qualité, proximité, tradition et environnement (Allaire, 2013)
- Rente qualité territoriale (Pecqueur, 2001)
- Accès marchés internationaux et diasporas (Hajou et al, 2013)
- Autres effets d'entraînement : tourisme artisanat, paniers biens (Mollard, 2001)⁶⁶.

La promotion des produits de terroir passe par la promotion de ces produits et leur protection contre toute usurpation ou incitation, notamment la préservation des savoir-faire locaux et des recettes traditionnelles. La meilleure façon d'ajouter de la valeur à ces produits consiste à utiliser des marques officielles de qualité et d'origine.

2.1.3 Impact de valorisation des produits de terroir :

Selon (Vandecandelaere, 2009) ⁶⁷la reconnaissance de l'évaluation de la qualité liée au lieu d'origine peut favoriser la préservation et le développement durable du patrimoine alimentaire dans les trois aspects suivants :

- Aspect environnemental, la spécification des méthodes de production traditionnelles peut contribuer à la préservation des ressources locales, tandis que souvent les caractéristiques des produits tiennent à la spécificité d'une race animale ou d'une variété locale contribuant à préserver la biodiversité.
- Aspect social, les démarches de reconnaissance de la qualité permettent de contribuer à la fois à la préservation et la valorisation du patrimoine locale, les traditions, les modes de vie. Par ailleurs, la mise en place d'un label de qualité liée à l'origine suppose une organisation de la filière et au niveau territorial, ce qui contribue à renforcer les organisations locales.

⁶⁶ Cheriet.F; Op. Cit, P: 11.

⁶⁷ Les Différents Echelons Des Politiques Et Leur Coordination Pour La Préservation/Valorisation Des Produits De Qualité Liée A L'origine In Tekelioglu Y, Ilbert H. (Ed.), Tozanlı S.(2009). Les Produits De Terroir, Les Indications Géographiques Et Le Développement Local Durable Des Pays Méditerranéens.Montpellier : Ciheam

- Aspect économique, la valorisation de cette qualité passe par l'accès à des marchés rémunérateurs des caractéristiques liées à l'origine, contribuant à un meilleur revenu et au maintien des activités, en particulier dans des zones marginalisées. Du fait de leur qualité spécifique et de leur réputation, les produits liés à l'origine peuvent être objets d'usurpation. La protection de l'indication géographique associée à la qualité liée à l'origine permet alors de sécuriser l'accès et le maintien du marché.

2.2 Les signes officiels de qualité :

Afin d'assurer la sécurité des produits locaux contre toute imitation illégale et de permettre leur promotion, des labels de qualité ont été développés et mis en place, les pays de l'Union européenne en sont les pionniers et ils ont participé très tôt à la mise en œuvre. La marque de qualité du produit leur permet d'assurer des progrès considérables en matière de compétitivité. Nous énumérerons ci-dessous quelques marques de qualité et leurs définitions :

a. L'appellation d'origine contrôlée (AOC) :

L'AOC est un ancien symbole français qui existe depuis 1919. Cet indicateur est défini comme : «Le nom géographique d'un pays, d'une région ou d'un lieu, utilisé pour indiquer le produit qui en est originaire, et sa qualité ou ses caractéristiques sont entièrement ou principalement déterminées par l'environnement géographique, y compris les facteurs naturels et artificiels»⁶⁸

Pour être reconnu par AOC, le produit doit être unique, il doit être le résultat d'une expérience ancestrale, il doit provenir d'une zone de production désignée, répondre à des conditions de production spécifiques, avoir une réputation appropriée et réussir, et doit passer par un processus d'approbation. Cette formulation garantit le lien étroit entre les produits, le savoir-faire et le terroir, c'est-à-dire une zone géographique bien définie aux caractéristiques géographiques, agronomiques, climatiques, technologiques et humaines. Ce lien implique le caractère improductif d'un autre terroir, il implique aujourd'hui une variété de produits, pas seulement du vin.

b. L'appellation d'origine protégée AOP :

Une appellation d'origine protégée fait référence à une zone, à un lieu spécifique et à sa denrée alimentaire désignée originaire de ce lieu, et ses caractéristiques dépendent

⁶⁸ Gilbert L-M, « Les Signes Et Labels De Qualité Et L'origine Des Produits Agricoles Alimentaire », Rapport, 14 Mars 2001, P 6.

principalement ou entièrement de l'environnement géographique. Les travaux de production, de transformation et de préparation doivent être effectués dans une certaine zone géographique.

- c. La certification de conformité produit (CCP) :** La certification de conformité du produit (CCP) ne garantit pas un niveau de qualité plus élevé, mais elle peut prouver que l'aliment répond à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées liées à la fabrication, à la transformation, à l'emballage et à l'origine (selon le cas).
- d. L'indication géographique protégée :** L'IGP est une marque européenne, moins restrictive que l'AOP, elle fait également référence au nom d'une région ou d'un lieu spécifique, mais tant que la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques spécifiques peuvent être attribuées à cette origine géographique, cela suffit. , La production, la transformation et / ou la préparation sont effectuées dans la zone géographique spécifiée.
- e. Le label rouge :** Elle a été fondée en 1960. Cela prouve que l'aliment a une série de caractéristiques spécifiques préalablement fixées, qu'il est d'excellente qualité et peut distinguer des produits similaires.
- f. Le mode de production biologique :** L'agriculture biologique est définie comme une production basée sur des pratiques agricoles, visant à stimuler l'activité biologique du sol, à promouvoir l'équilibre écologique et à protéger l'environnement et la santé des consommateurs. Respect des normes tout au long du processus de production et vérification par des agences publiques désignées ou des agences de contrôle reconnues par chaque État membre.
- g. Le marketing territorial :** Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ⁶⁹

Cependant, l'objectif poursuivi par les consommateurs n'est pas seulement des produits physiques, mais aussi des pièces imaginaires qui répondent à de multiples besoins de matériel et d'immatériel à la fois. Le marketing local traite le territoire comme une entreprise dans le but de gagner un revenu et d'attirer le territoire. Le marketing régional a pour but de promouvoir, de faire connaître et d'attirer le territoire. Pour cette raison, en participant à diverses activités commerciales, catalogues et autres méthodes, les produits locaux se considèrent comme l'un des piliers sur lesquels on peut s'appuyer pour le marketing territorial.

⁶⁹ Kotler P Et Dubois B;Op ;Cit, P 06.

2.2.1 Les avantages des signes officiels d'origine et de qualité :

Le but de la marque officielle d'origine et de la marque de qualité est de protéger le produit contre Le terroir est une garantie pour les consommateurs. Ces signes sont considérés Les vrais moyens de développement local et durable.

2.2.1.1 Avantage culturel :

Les produits locaux sont le résultat final de l'augmentation du savoir-faire et du patrimoine culturel ancestral d'un pays, il est donc nécessaire d'établir des signes pertinents, Protéger la qualité de ce patrimoine et des savoirs traditionnels.

Ces signes peuvent protéger ces connaissances, ou les faire connaître largement, et peuvent être transmises de génération en génération.

2.3.1.2 Avantages socio-économiques :

La marque officielle d'origine et la qualité garantissent le producteur, Sont protégés contre toutes les formes de fraude et de contrefaçon, qui ne sont pas autorisées, Ils protègent non seulement les producteurs et leurs produits, mais créent également des emplois stables pour améliorer le niveau de vie des gens et assurer leur sécurité à la maison, Dans le même temps, évitez d'éventuelles sorties rurales.

2.3 La labellisation des produits de terroir :

2.3.1 La notion de labellisation :

La labellisation « Il s'agit d'une méthode volontaire développée par des producteurs ou groupements de producteurs pour promouvoir et protéger des produits spécifiques »⁷⁰ l'indication géographique et l'appellation d'origine contrôlée.

Depuis 2009, l'esprit des pouvoirs publics algériens a proposé l'idée de labelliser. ITAFV (Institute of Fruit and Viticulture Technology) a lancé une campagne de labellisation des produits locaux.⁷¹

2.3.2 Organisation du système national de labellisation :

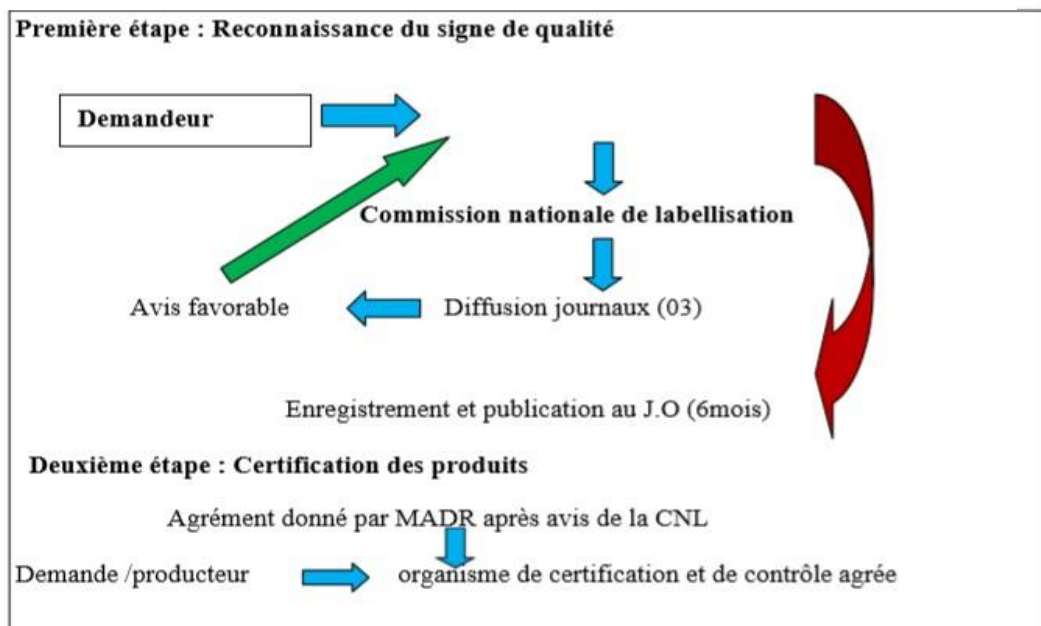
Le système national d'étiquetage est composé du Comité national d'étiquetage, du secrétariat permanent, de sous-comités spéciaux et d'organismes de certification. (Comme indiqué dans la figure 2.1)

⁷⁰ Malki.L ‘ ‘ Dossier : « Oléiculture : Vers La Labélisation De L’huile D’olive Algérienne » ‘ ‘El Watan Economie, P ; 4-5

⁷¹ Lamani.O ; Op ; Cit, P :129

- a. **Comité national de labellisation** : Il a été créé par le ministre chargé de l'agriculture et a réuni des représentants de l'administration publique, des institutions techniques et des représentants d'agriculteurs, de producteurs, de transformateurs, de distributeurs, d'artisans et de consommateurs.
- b. **Secrétariat permanent** : Responsable des réunions du comité préparatoire et des sous-comités spéciaux ; tenue des dossiers d'enquête ; rédaction des rapports et procès-verbaux des réunions des comités de rédaction et des sous-comités spéciaux.
- c. **Sous-comités spécialisés** : Pour chaque ligne de produits à labelliser, un sous-comité spécial sera créé à côté du comité.
- d. **Organismes de certification** : L'organisme de certification est une personne morale de droit algérien, qui remplit les conditions d'impartialité, d'indépendance et de compétence, et peut effectuer les inspections et contrôles nécessaires pour certifier la conformité ou l'origine des produits agricoles.

Figure 2.1 : procédure de reconnaissance de la qualité d'un produit



Source : Abdelaoui Imane, Mémoire De Magister « Les Produits De Terroir En Algérie : Etat Des Lieux, Enjeux Et Efficacité Des Stratégies De Développement (Cas Des Dattes Deglet Nour De Tolga) », Université Mohamed Khider Biskra ;2015/2016 , p:42.

2.4 Développement mondiale du marché des produits de terroir :

Avant d'étudier le développement de marché mondial nous allons donner une définition à la mondialisation :

2.4.1 Le concept mondialisation :

D'après DAVID Held et ANTHONY Merceur : « la mondialisation est un processus (ou une série de processus) intégrant une transformation des flux d'organisation spatiale des relations sociales et des transformations générant des flux transcontinentaux ou interrégionaux et des réseaux d'activité, d'interaction et de pouvoir. La mondialisation peut être envisagée comme un impact élargissant, identifiant, stimulant et grandissant l'inter connectivité mondiale ». ⁷²

2.4.2 Les caractéristiques de la mondialisation :

Les différentes définitions attribuées au concept de mondialisation créent un ensemble important de caractéristiques autour de ce phénomène. Pour cette raison, les principes de la mondialisation peuvent être résumés dans les caractéristiques suivantes :

2.5.2.1 L'indépendance : Sous l'influence de la diffusion de l'information, qu'il s'agisse d'activités politiques, économiques ou culturelles, elles sont toutes interconnectées, de sorte qu'un événement situé dans une certaine partie du monde peut affecter des individus partout dans le monde.

2.5.2.2 Effacement des frontières nationales : La frontière entre local et global devient de plus en plus stricte, il est donc plus difficile de faire la distinction entre interne et externe.

2.5.2.3 Conflit de souveraineté : L'interdépendance croissante a créé de plus en plus de problèmes transnationaux qui remettent en question la souveraineté nationale. Ces problèmes ne peuvent être résolus que par le multilatéralisme intergouvernemental.

2.5.2.4 Complexité systémique : L'augmentation du nombre d'acteurs et de leurs connexions a conduit à l'intensification du système mondial et à des contraintes systémiques sur leur comportement et leur autonomie.

⁷² Commission Européenne, Réalisé Par Eob Gallup Europe A La Demande De La Commission Européenne, Octobre 2003, P5 ;

2.4.3 L'impact de la mondialisation sur les produits de terroir :

2.5.3.1 L'impact positif : La mondialisation offre une série d'avantages propices au développement de produits locaux. Parmi ces avantages, les plus importants que nous mentionnerons sont les suivants :

2.4.3.1.1 La mondialisation est le facteur décisif de la valorisation des produits de terroir :

Les territoires sont la source de nombreuses ressources, y compris des produits qui jouent un rôle important dans la vie quotidienne des habitants des zones rurales. Chaque région a ses propres produits. Ces produits ne sont pas fabriqués dans d'autres régions, ils véhiculent généralement la culture, les traditions, les coutumes et les modes de vie.

2.5.3.1.2 Le tourisme est son rôle dans la promotion du développement des produits de terroir : L'industrie du tourisme est en constante évolution et occupe une place importante dans les économies de nombreux pays du monde, tout en bénéficiant des moyens de transport et de communication qui se sont développés au fil du temps.

Ces moyens garantissent que les touristes voyagent rapidement et facilement, c'est-à-dire qu'ils recherchent souvent de nouvelles choses différentes de leurs propres cultures, telles que le mode de vie, la cuisine, les coutumes et les traditions du monde entier.

2.5.3.1.3 La mondialisation favorise la circulation des produits de terroir : À l'heure actuelle, le marché international bénéficie de la libéralisation des échanges, qui garantit l'existence de produits dans différentes parties du monde, et son objectif est de répondre aux besoins des immigrants qui souhaitent revenir à leurs habitudes de consommation, qui partent lorsqu'ils quittent leur domicile Pays.

2.4.3.2 Influence négative sur les produits de terroir :

La mondialisation a fait évoluer le monde vers une standardisation à grande échelle des modes de vie, des modes de consommation, des goûts et des habitudes. La nourriture exagérée a créé un nouveau phénomène, qui peut être à l'origine de la perte d'identité des produits locaux.

À travers ces caractéristiques, nous voyons également que la mondialisation représente non seulement un impact positif, et simplifie et favorise également les échanges entre différents pays et nations dans le monde, mais en même temps, elle peut également être attribuée à un

impact négatif, car la globalisation est souvent un Préférence pour les grandes idées, leur culture et leurs produits. Ce qui peut faire obstacle aux avantages de ces produits.

Section 3 : la démarche marketing pour les produits de terroir :

Après avoir défini la particularité de ce type de produit, En termes de production et de commercialisation, nous Peut fournir des pistes de recherche Mettre en œuvre des concepts marketing adaptés à cela type de produit. Ensuite, nous étudions comment l'intérêt des gens augmente Des consommateurs à l'alimentation locale pour participer au mouvement postmoderne. C'est nous Conduisant à la définition d'un marketing approprié.

3.1 Alternative de marketing traditionnel :

Le marketing a été développé à travers le temps et a changé d'une approche qui était complètement concentré sur le produit et s'agit de produire en grande quantité à une approche qui concentre sur l'être humaine et la société en générale et qui s'agit de bien servir et satisfaire les consommateurs, et les produit de alimentaire comme tout produit on doit appliquer une bonne stratégie marketing pour faire reconnaître le produit considéré.

Afin de mieux comprendre la signification symbolique de leur comportement d'achat, et selon (FORT ET FORT ,2006) ⁷³ dans sans article qui a parlé sur le marketing des produit de terroir nous aborderons ci-dessous trois suggestions marketing actuelles, qui fournissent un cadre pour étudier la commercialisation de ces produits de terroir.

3.1.1 Le marketing tribal :

La première proposition part du constat que les individus isolés de notre monde contemporain cherchent à se reconnecter les uns aux autres.

Le marketing tribal doit se concentrer sur l'identification des tribus, la compréhension du fonctionnement des tribus, la fourniture de contacts aux tribus, la légitimation de ce comportement de vente et la fidélisation des consommateurs en utilisant pleinement les mécanismes tribaux. Cette relation est comprise ici comme la première relation qui se développe entre les membres consommateurs.

⁷³ Fort.F, Fort.F ,2006 ; Revu Français De La Gestion, « Alternatives Marketing Pour Les Produits De Terroir »,N°162 ; P :146 A147.

3.1.2 Marketing de l'authentique, marketing de la nostalgie :

Il s'agit d'un compromis contradictoire qui ne peut que partiellement mécontenter les consommateurs : il s'agit d'ajuster au maximum la structure du produit grâce à une innovation subtile, en s'efforçant de l'enraciner dans la saveur d'origine et en même temps de réinterpréter le passé. Calculer les concessions équitablement. Réaliser une production de masse. Les spécialistes du marketing doivent bien comprendre la sociologie de leurs clients en mettant à jour les recherches sur le comportement d'achat.

3.1.3 Marketing expérientiel, marketing de procurement :

La troisième tendance sociologique implique la poursuite de l'autonomie individuelle et le désir de s'établir. Pour cela, les marqueteurs ont inventé des produits semi-finis, non cultivés, non standardisés et diversifiés, adaptés aux souhaits et aux capacités créatives des consommateurs. Le marketing relie les producteurs et les consommateurs de la création de l'expérience produit à son transfert.

3.2 Les consommateurs face au produit de terroir :

Nous l'avons vu dans les paragraphes précédents : L'essence des produits du terroir est d'exister en tant que structure sociale locale. Ces constructions sont réalisées depuis longtemps selon le cycle social et culturel, et certaines d'entre elles fonctionnent encore aujourd'hui.

Les consommateurs sensibles aux produits locaux voudront trouver des produits authentiques fabriqués sur le système local. Le consommateur évitera les innovations dans l'artisanat, l'emballage et les matières premières. Au moins il les rejettera s'il trouve.

Pour les consommateurs de produits de terroir, il est difficile de se faire facilement confiance dans la réalité sociale et culturelle des produits locaux. S'il existe déjà, il se corrodera également. Pour les clients sensibles aux produits locaux, nous pensons qu'ils ont la première impression de la caractéristique «marketing» du logo, qui est synonyme d'innovation globale, ce qui est complètement contraire à sa conception du terroir. Même si la stratégie de l'équipe marketing est ajustée et rapidement déchiffrée, elle aura sans aucun doute l'effet inverse de la stratégie recherchée.

3.2.1 Demandes contradictoires des consommateurs de produits de terroir :

On sait peu de choses sur les attentes des consommateurs de produits locaux aujourd'hui. Changer les attentes de tous les consommateurs en matière de sécurité alimentaire. De nombreuses enquêtes auprès des consommateurs montrent que la santé, le

plaisir et la commodité deviennent ensemble l'une des trois principales composantes du comportement d'achat alimentaire, Pour les consommateurs, la sécurité alimentaire implique de plus en plus des sources liées à la traçabilité, la reproductibilité et la stérilité.

3.2.1 Les effets du “pays d'origine” :

«Dans le contexte de la mondialisation et de l'intensification des échanges entre pays, l'information sur le pays d'origine devenant consommateur semble légitime»⁷⁴

D'autre partie, Une étude citée par Usinier (2001) pour mesurer l'intérêt des consommateurs Les Américains trouvent que 60% d'entre eux ont peu d'intérêt à déterminer le pays d'origine des produits qu'ils achètent.

Les indications géographiques des produits locaux vont encore plus loin. Ce qui est proposé n'est pas l'origine du pays, mais l'origine de la terre à laquelle il appartient. Cependant, au niveau international, cette directive est liée au COO (Pays d'origine). Prenons l'exemple du foie gras de haute qualité.

Cinq conditions préalables à l'origine nationale pour influencer l'évaluation et le comportement des consommateurs⁷⁵. Nous les résumons comme suit :

- Observer la pertinence des informations pour les consommateurs.
- Foi dans le concept de pays d'origine, afin que les consommateurs puissent passer du temps à rechercher et à comparer ces informations.
- Caractéristiques et personnalités des clients (nationalisme, tribalisme, etc.)
- Une estimation positive objective ou subjective du COO, qui permet d'aller au-delà d'autres considérations (comme le prix, la qualité, le risque perçu) ...
- Toutes les formes d'informations claires et faciles à utiliser (sur les produits, les vendeurs, etc.)

⁷⁴ L.H. Essoussi, « Image Globale Et Competences Percues Du Pays D'origine: Quelle Influence Sur L'evaluation De Produits A Faible Ou Forte Complexite Technologique? », Telfer School Of Management University Of Ottawa,2009, P4

⁷⁵ J-C.Usinier, « Le Pays D'origine Du Bien Influence T Il Les Evaluations Des Consommateurs ? », Revu Français Du Marketing, France, 2002, P ; 50-51.

3.3 Le producteur de produit de terroir :

Comme nous l'avons vu, les producteurs locaux n'ont pas naturellement tendance à vendre leurs produits. Concernant la structure initiale du concept marketing, nous parlerons du premier élément du triptyque, qui est orienté client.

Parmi les problèmes de commercialisation des petits agriculteurs sont :

- Les techniques post-récolte.
- Les frais du marketing.
- Coût d'emballage.
- Frais de transport.
- Déterminer le prix de vente.

Son niveau est une expression symétrique du paradoxe précédent. Cependant, les producteurs locaux ont généralement besoin de développer leurs ventes à grande échelle dans des pays extérieurs à leur territoire ou à l'international afin de maintenir un niveau de rentabilité satisfaisant sur le long terme en termes de développement social standard lui-même. Les producteurs s'intéresseront aux deux derniers éléments du triptyque : il s'agit de réfléchir au marketing actif, en supposant que les fonctions de leur entreprise conservent une certaine cohérence afin de maintenir une rentabilité relative sur le long terme.

3.4 Distributeurs pour les producteurs et commerçants locaux :

Le réseau de distribution actuel de produits de terroir est dominé par les supermarchés. Bien qu'il s'agisse d'une tendance non systématique, cette tendance est forte, liée à la logique interne du développement de la grande distribution et aux préoccupations des producteurs d'élargir leurs zones de chalandise. Cependant, la grande distribution est très sensible à ces problèmes émergents. Il s'efforce de prendre en compte le maintien des habitudes alimentaires locales. Avec les spécialistes du marketing, il joue une tendance selon laquelle les consommateurs ont tendance à trouver l'origine des produits par référence. Cette recherche correspond à la tendance générale (Dubois, 1998)⁷⁶, qui fonctionne également pour tous les types de consommateurs, et parce qu'elle nécessite les compromis pointés par Cova et Cova (2001), elle ne le fera pas dans une certaine mesure. De l'opposition. Parmi ces consommateurs.

⁷⁶ Dubois Michel, « Une Nouvelle Tendance En Marketing En Marketing Alimentaire : Le Retour De La Terre Ou La Référence A L'origine », Revue Français Du Marketing N°167, 1998/2, P ;45.

Conclusion :

Les produits de terroir sont une importante source de revenus pour de nombreuses personnes dans le monde, en particulier pour les habitants des zones rurales et des zones montagneuses généralement pauvres. Afin d'assurer la durabilité de cette source de revenus, il est nécessaire de mettre en œuvre une évaluation et une protection fondées sur la qualité et signes d'assurance.

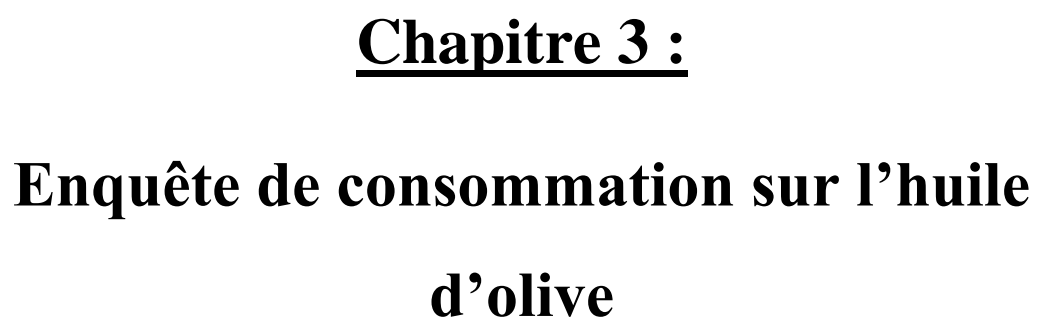
La labellisation est le meilleur moyen de valoriser les produits locaux, car il permet de garantir la qualité des produits locaux et de préserver leur typicité et le savoir-faire nécessaire à la production. Elle jouit d'une excellente réputation en termes de produits et de leurs sources de production, de sorte que les consommateurs ont pleinement confiance dans la qualité des produits.

L'Algérie dispose d'une large gamme de produits locaux dans différents secteurs (agriculture, agroalimentaire et artisanat). Cette connaissance, savoir-faire local et riche patrimoine ancestral sont les priorités de développement de notre filière de produits locaux. La promotion de ces produits en Algérie a eu un impact positif sur la population rurale en créant de la valeur ajoutée, en augmentant les revenus agricoles et en protégeant les savoir-faire locaux.

Le mode actuel se caractérise par une croissance démographique rapide, ce qui montre que le no Le modèle actuel se caractérise par une croissance démographique rapide, ce qui montre que le nombre de consommateurs augmente également. Pour cette raison, des changements de comportement, des goûts différents et une concurrence féroce obligent les consommateurs à faire des choix multiples. Par conséquent, les produits locaux doivent être soutenus afin de satisfaire et de rester. Méthodes de marketing client en direct.

Le marketing joue un rôle en deux temps : d'une part, il permet de valoriser les produits connus, augmentant ainsi les ventes, ce qui est bénéfique pour et les consommateurs et les industriels, ce qui leur permet de se positionner et de positionner ces produits.

Dans le chapitre suivant nous allons mener une étude sur l'huile d'olive en faisant la liaison entre les deux chapitres précédents.



Chapitre 3 :
**Enquête de consommation sur l'huile
d'olive**

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

Introduction :

L'olivier est un arbre béni dont la culture millénaire est une tradition dans le bassin méditerranéen. Il symbolise la paix et la fertilité et le peuple universel. Sans surprise, la majeure partie du monde où cette culture est cultivée se situe dans le bassin méditerranéen, où sont concentrés 95 % de la production et 85 % de la consommation mondiale (Manalla, 2012 ; Meftah et al. 2014).

A l'aide des statistiques de COI et des statistiques faite par des pays sur la production et la consommation de l'huile d'olive dans les pays méditerranés et le monde entier, nous allons voir le développement de ce marché.

La consommation de l'huile d'olive nécessite une production appropriée aux préférences des consommateurs pur cela on va étudier l'huilerie Tlemcen mettre sa stratégie de commercialisation en lumière.

Et pour mieux comprendre les attitudes des consommateurs algériens face à l'huile d'olive on a lancé un questionnaire sur le territoire algérien.

Ce chapitre est divisé sur trois sections :

- Le marché de l'huile d'olive.
- la filiale l'huile d'olive Tlemcen.
- l'analyse du questionnaire.

Section 1 : Le marché de l'huile d'olive :

L'huile d'olive est un des produits méditerranéens il est connue par ses effets bénéfiques sur la santé humaine, Et il s'agit d'un produit intéressant d'un point de vue nutritionnel, grâce à l'attribuer de sa composition en acides gras. Maintenant, elle a Conquise sur tous les continents, son usage s'avérer à plusieurs utilisations à la fois.

1.1 Classement de l'huile d'olive :

Selon le COI (2016), l'huile d'olive est soumise aux classifications et nomenclatures suivantes :

A. Huile d'olive extra vierge : Huile obtenue à partir des fruits de l'olivier uniquement par des procédés mécaniques ou autres procédés physiques, dans des conditions qui ne provoqueront pas de détérioration de l'huile.
B.3 Huile de grignons d'olive raffinée :

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

L'acidité libre de l'huile obtenue par raffinage de l'huile de grignons d'olive brute est exprimée en acide oléique, et elle ne doit pas dépasser 0,3 g pour 100 g, et d'autres caractéristiques répondent aux exigences de cette catégorie

A.1 Huile d'olive extra vierge : Pour l'huile d'olive vierge, son acidité libre est exprimée en acide oléique, qui ne dépasse pas 0,8 gramme pour 100 grammes, et ses autres caractéristiques répondent à cette réglementation.

A.2 Huile d'olive extra vierge : Pour l'huile d'olive vierge, son acidité libre est exprimée en acide oléique, qui ne dépasse pas 2 grammes pour 100 grammes, et d'autres caractéristiques sont conformes à cette réglementation.

A.3 Huile d'olive vierge lampante : L'acidité libre (exprimée en acide oléique) de l'huile d'olive vierge est supérieure à 2 g/100 g et/ou ses autres caractéristiques répondent à ces exigences.

B. Huile d'olive raffinée : L'acidité libre de l'huile d'olive obtenue par raffinage de l'huile d'olive vierge est exprimée en acide oléique, et son acidité libre ne doit pas dépasser 0,3 g pour 100 g, et les autres caractéristiques doivent être conformes aux caractéristiques stipulées dans cette catégorie.

B.1 Huile d'olive : Se compose d'huile d'olive raffinée et d'huile d'olive vierge : les huiles composées d'un mélange d'huile d'olive raffinée et d'huile d'olive vierge, à l'exception de la lampante, ont une acidité libre (exprimée en acide oléique, pas plus de 1 gramme pour 100 grammes) et ses caractéristiques répondent aux exigences de Les caractéristiques spécifiées par la catégorie.

B.2 Huile de grignons d'olive brute : L'huile ou l'huile obtenue à partir de grignons d'olive par solvant ou procédé physique, à l'exception de certaines caractéristiques spécifiques, est équivalente à l'huile d'olive lampante, à l'exclusion de l'huile obtenue par procédé de réestérification et de tout mélange avec d'autres huiles , Et d'autres caractéristiques sont conformes aux caractéristiques fournies par la catég

B.3 Huile de grignons d'olive raffinée :

L'acidité libre de l'huile obtenue par raffinage de l'huile de grignons d'olive brute est exprimée en acide oléique, et elle ne doit pas dépasser 0,3 g pour 100 g, et d'autres caractéristiques répondent aux exigences de cette catégorie.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

B.3 Huile de grignons d'olive raffinée : L'acidité libre de l'huile obtenue par raffinage de l'huile de grignons d'olive brute est exprimée en acide oléique, et elle ne doit pas dépasser 0,3 g pour 100 g, et d'autres caractéristiques répondent aux exigences de cette catégorie

B.4 Huile de grignons d'olive : Les huiles composées d'un mélange d'huile de grignons d'olive raffinée et d'huile d'olive vierge, à l'exception de la lampante, dont l'acidité libre est exprimée en acide oléique, ne doivent pas dépasser 1g pour 100g, et les autres caractéristiques répondent à celles spécifiées dans cette catégorie.

1.2 La production de l'huile d'olive :

1.2.1 La production mondiale :

Le Conseil oléicole international (COI) prédit que la production mondiale d'huile d'olive en 2020/21 sera d'environ 3 197 000 tonnes, contre 3 207 000 tonnes la saison précédente. (Voir le tableau 3.1)

Les 2,2325 millions de tonnes correspondront à l'Union européenne (UE), soit une augmentation de 16% par rapport à la campagne 2019/20.

Pour l'Espagne, la prévision est de 1 596 100 tonnes, soit une augmentation de 41,8% par rapport à la campagne précédente. En Italie, il est estimé à 255000 tonnes (-30,3%), en Grèce 265000 tonnes (-3,6%) ; suivi du Portugal (100000 tonnes, -28%) ; Chypre (6100 tonnes, -12,8%) ; France (5200 tonnes), -11,8%) ; Croatie (4600 tonnes, + 12,1%) et Slovénie (800 tonnes, + 166%).

Il est suivi de près par la Turquie (210000 tonnes, -6,6%), le Maroc (160000 tonnes, + 10,3%), la Tunisie (120 000 tonnes, -65,7%) et la Syrie (115 000 tonnes, -4,1%).

Tableau 3.1 : la production mondiale de l'huile d'olive

| Production (×1000tn) | 2015/2016 | 2016/2017 | 2017/2018 | 2018/2019 | 2019/2020(p.) | Average | 2020/2021(e.) | %variation rates |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|------------------|
| EU, of which: | 2 324 | 1 752 | 2 188 | 2 264 | 1 924 | 2 090 | 2 233 | ↑ 16.0% |
| SPAIN | 1 403 | 1 291 | 1 262 | 1 790 | 1 125 | 1 374 | 1 596 | ↑ 41.8% |
| GREECE | 320 | 195 | 346 | 185 | 275 | 264 | 265 | ↓ -3.6% |
| ITALY | 475 | 182 | 429 | 174 | 366 | 325 | 255 | ↓ -30.3% |
| PORTUGAL | 109 | 69 | 135 | 100 | 140 | 111 | 100 | ↓ -28.8% |
| Other IOC countries, of which: | 668 | 620 | 1 007 | 816 | 1 084 | 839 | 767 | ↓ -29.3% |
| TUNISIA | 140 | 100 | 325 | 140 | 350 | 211 | 120 | ↓ -65.7% |
| TURKEY | 150 | 178 | 263 | 194 | 225 | 202 | 210 | ↓ -6.7% |
| MOROCCO | 130 | 110 | 140 | 200 | 145 | 145 | 160 | ↑ 10.3% |
| ALGERIA | 82 | 63 | 82 | 97 | 126 | 90 | 90 | ↓ -28.7% |
| EGYPT | 16 | 30 | 40 | 41 | 42 | 34 | 40 | ↓ -4.8% |
| ARGENTINA | 24 | 24 | 45 | 28 | 30 | 30 | 27 | ↓ -10.0% |
| Non-IOC producers: | 184 | 190 | 184 | 183 | 198 | 188 | 198 | ↓ -0.5% |
| TOTAL | 3 177 | 2 561 | 3 379 | 3 263 | 3 207 | 3 117 | 3 197 | ↓ -0.3% |

Source : COI

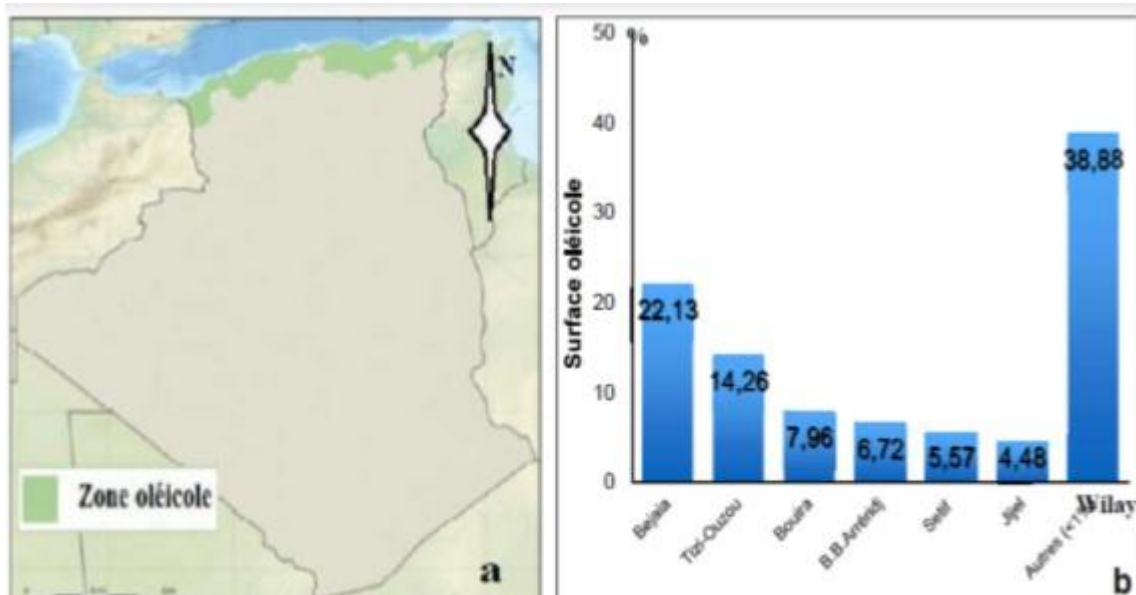
Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

1.2.2 La production de l'huile d'olive en Algérie :

En effet, la culture de l'olive doit être développée au niveau technique et scientifique, notamment au niveau logistique. Après la mise en œuvre du plan de développement du secteur, l'Algérie sera en mesure de produire environ 5 millions de litres d'huile d'olive. En fait, ce pays a les meilleures conditions climatiques, avec une grande superficie de terres propices à diverses cultures. Veuillez noter que pendant la période de campagne 2017-2018⁷⁷, la production d'huile d'olive de l'Algérie est estimée à 80000 tonnes, soit une augmentation de 27% par rapport à la période précédente, tandis que la zone nationale réservée à la culture de l'olivier est de 56,3 millions d'oliviers, dont 32,3 millions d'oliviers. Arbres, ce qui représente 57% et a continué d'augmenter jusqu'à 2019/2020 que l'Algérie a marqué une production 126000 tonnes et estimé comme la meilleure production en la dernière décennie, mais en 2020/2021 il y a une diminution de 28,7%.

La culture de l'olivier en Algérie est principalement concentrée dans les zones escarpées. Il est à sa limite dans les zones économiquement défavorisées telles que les zones montagneuses. La Kabylie domine (l'activité agricole représente 65%). Cette espèce remplit de nombreuses fonctions de contrôle de l'érosion et de remise en état des terres, Agriculture et réinstallation des personnes dans les zones reculées.

Figure 3.1 : la production de l'huile d'olive en Algérie.



Source : (Oreggia.,Marinelli.,(2017). FLOS OLEI. Del tribunal Di Roma. Italie

⁷⁷ www.Algérie-eco.com consulté le 28/05/2021

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

1.3 La production de la wilaya de Tlemcen :

Il y a 923 815 oliviers dans la Province de Tlemcen, couvrant 6 839 hectares. Le nombre d'arbres en production est de 788 334 arbres, dont 214 979 isolés et 571 555 en masse. En termes de superficie de plantation d'oliviers, Magnia détient la plus grande part (1 592 hectares), suivie de Remchi (1 083 hectares), Sebra (1 060 hectares), Beni Snous (548 hectares), Chetouane (440 hectares), Bensenkrane (311 ha) , Felaoucène (310 ha), Mansourah (304 ha), Ouled Mimoun (260 ha), Hennaya (249 ha), Bab Assa (157 ha) et Aïn Tellout (114 ha).

La région de la wilaya en 2021 à Tlemcen devrait produire 750 000 quintaux d'olives. L'objectif de la campagne de récolte pour la campagne agricole en cours lancée début octobre est 15 000 hectares avec un total de 2 140 000 oliviers⁷⁸.

1.3.1 Tlemcen / A propos de labélisation de l'huile d'olive : En 2019 le directeur de la wilaya de Tlemcen a réuni 20 artisans de l'huile d'olive ainsi les spécialistes en agriculture et ils ont parlé sur les majeurs problèmes sur le domaine de l'oléicole pour faire une sensibilisation et en même temps pour aller vers une labélisation et valorisation de l'huile d'olive cette initiative permet de faire un label officiel qui est un label agréé par une autorité publique et contrôlé par un organisme indépendant. La loi française exige que les étiquettes incluent les spécifications, les organismes de certification reconnus, les certificats de conformité et les approbations⁷⁹.

1.4L'impact de Covid 19 sur la production de l'huile d'olive :

Comme le pétrole, les métaux, le bois et d'autres produits agricoles, le pétrole est également touché par la crise du Covid-19, qui a un impact sur l'économie. Depuis l'automne dernier, le prix des olives a augmenté de 50 %.⁸⁰

Selon Reussir.fr, la météo a également eu un impact sur la production d'huile dans l'ensemble du bassin méditerranéen, qui représente 98% des oliveraies mondiales. Midi Libre a souligné que la sécheresse en 2020 et le gel pendant la floraison printanière auront un impact sur le rendement⁸¹.

⁷⁸ www.msn.com consulté le 26/05/2021

⁷⁹ <https://www.reporters.dz> consulté le 05/06/2021

⁸⁰ www.ouest-france.fr consulté le 02/06/2021

⁸¹ <https://www.reussir.fr/> consulté le 02/06/2021

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

En Italie, la production d'olives a baissé de 30% en deux ans et a même baissé de 50% en un an. Afin de répondre aux besoins de ses résidents, elle devra solliciter l'aide d'autres pays comme l'Espagne. Mais la récolte du plus grand producteur et exportateur mondial est également en baisse.

Les oléiculteurs et les producteurs d'huile d'olive de presque toutes les régions ont été durement touchés. En Espagne, en Italie, en Grèce, au Portugal et en Tunisie, en France, en Turquie, en Croatie, au Liban, en Syrie - où la production d'huile d'olive est un mode de vie - pour une industrie qui semblait attaquée avant même la pandémie, de plus en plus de désespoir et l'incertitude. Bien que des dizaines de producteurs aient décrit la fermeture de leurs champs, usines et processus de conditionnement, des restrictions obligatoires ont également affecté l'ensemble de la chaîne⁸².

1.5 Consommation, importation et exportation :

Entre 1990/91 et 2017/18, la consommation d'huile d'olive a augmenté de 82,4%. Les données provisoires de la campagne 2018/19 indiquent que la consommation a baissé de 4,3%.

Il a atteint 2 909 000 tonnes, la Campagne temporaire pour l'huile d'olive pour 2019/20 Selon les données nationales officielles et les estimations du Secrétariat exécutif du COI, la consommation mondiale pourrait atteindre 3,094 millions de tonnes, dont Il s'agit d'une augmentation de 6,4% par rapport à la campagne précédente.

La consommation des États membres du COI est 2,0095 millions de tonnes, soit une baisse de 8,0%. Dans le groupe de pays européens, la consommation Il a atteint 1 433 000 tonnes, soit une baisse de 10,2%. Autres membres du COI voir Leur consommation a globalement baissé de 2,2% pour atteindre un total de 576 500 tonnes. Dans La consommation des autres États non membres de la COI sera d'environ 899 500 tonnes, Une augmentation de 5,3% par rapport à la campagne précédente.

De son côté, la consommation mondiale sera de 3,185 millions de tonnes, en baisse de 1,49% par rapport à la campagne précédente. L'UE restera en tête de la consommation avec un total de 1 593 500 tonnes (soit une augmentation de 4,9%), suivie des États-Unis avec 399 500

⁸² <https://www.oliveoiltimes.com/fr/> consulté le 02/06/2021

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

tonnes. (+ 11,9%) et la Turquie, avec une production de 170 000 tonnes. (-2,8%), selon les données considérées par le COI.

Concernant les exportations mondiales, l'organisation estime qu'il y a un total de 989 500 tonnes d'huile d'olive, ce qui signifie une baisse de 17,8% par rapport à la campagne précédente. L'Union européenne mène également les ventes à l'étranger du produit avec 723000 tonnes (-3,6%), suivie par la Tunisie avec 100 000 tonnes. (-66,6%).

Les importations mondiales ont été de 957 000 tonnes, soit une baisse de 17,2% par rapport à la campagne précédente. Les États-Unis resteront le principal acheteur d'huile d'olive, avec un volume d'exportation de 350 000 tonnes. (-10,4%)⁸³.

1.5.1 La consommation de l'huile d'olive En Algérie,

Les Algériens consomment généralement 1,5 kg d'huile d'olive par an, soit 4,1 grammes par jour (AMARNI, 2015). Selon l'Institut national des technologies de la culture fruitière et viticole (ITAFV), le pays algérien espère augmenter la consommation par habitant dans les prochaines années et favoriser le développement de la filière oléicole, créant ainsi des opportunités d'emplois directs et indirects. Selon ses prévisions, la consommation d'huile d'olive augmentera jusqu'à 3 kg/h/an, soit le double de la consommation actuelle.

L'approche visant à améliorer le classement de l'Algérie nécessitera la réorganisation du secteur oléicole à tous les niveaux en créant un marché national transparent et organisé. Selon les données de l'ONFAA (Observatoire national du secteur agricole et agroalimentaire), les prix de cette année ont augmenté d'environ 33% par rapport à l'année dernière⁸⁴.

L'ITAFV a émis les avis suivants : le prix au niveau de l'huilerie est de 550 à 700 dinars le litre, le prix au niveau du détaillant est de 650 à 800 dinars le litre, et le prix est de 110 à 260 dinars pour 33 cl. Et 600 à 900 dinars, d'une contenance de 75 cl.⁸⁵

⁸³ Cécile Le Galliard. <https://jusdolive.fr/le-coi-prevoit-une-production-mondiale-dhuile-dolive-autour-de-319-millions-de-tonnes/> consulté le 23/05/2021

⁸⁴ شيخي كمال، (2021)، التسويق الاستهلاك الغذائي في الجزائر المفاهيم. التوجيهات وبعض النصائح، النشر الجامعي الجديد، تلمسان الجزائر 211ص.

⁸⁵ Chikkhi, K, Bendidjelloul,(2018), « Le Marché Des Produits Du Terroir En Méditerranée : Cas De L'huile D'olive » Séminaire National Sur : « L'avenir De L'agriculture Et La Transformation Des Produits Agricoles En Algerie » Faculté Des Sciences De La Nature Et De La Vie, Et Des Sciences De La Terre Et De L'univers Département Des Sciences Agronomiques.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

1.6 Quelques stratégies mises en œuvre pour développer la consommation et la filière de l'huile d'olive algérienne :

Dans ce contexte Dr. Chikhi kamel⁸⁶ a proposé quelques recommandations pour améliorer cette filière en Algérie :

- Améliorer la politique des produits : augmenter la production d'huile d'olive ; améliorer la qualité de l'huile d'olive Huile d'olive, efforts de labellisation de certaines huiles d'olive algériennes de qualité pour entrer sur le marché international.
- Adopter une politique de prix plus acceptable pour les consommateurs (selon le choix du produit), et s'efforcer de réduire le coût de production d'un litre d'huile d'olive (5,11 euros), qui est jugé plus élevé par rapport à la Tunisie et au Maroc (2,36 et 1,92 euros).
- Améliorer la politique de communication : augmenter la publicité de l'huile d'olive algérienne dans tous les médias (télévision, radio, Internet, etc.) ; en augmentant la sensibilité de la jeune génération et en l'incluant dans les programmes scolaires
- Développer une politique de distribution plus adéquate et équitable aux niveaux national et international.

Section 2 : la filiale l'huile d'olive Tlemcen :

On a choisi l'huile d'olive Tlemcen car elle est démarquée par sa qualité et son savoir-faire et son emballage qui fait la différence aux concurrents et le principal facteur qui nous pousse vers ce choix ce qu'ils sont en phase de relancement alors on a voulu étudier leur stratégie marketing.

1.7 Présentation de La SPA de l'huile d'olive Tlemcen :

L'huile d'olive Tlemcen est une partie de la filiale agro-industrie du groupe Kharbouche. Le groupe est composé de 8 filiales, Il a été fondé en 1976 et compte 2 000 salariés dans toutes les spécialités⁸⁷. L'huile d'olive Tlemcen a été fondue en 2011 le nom Tlemcen est lié à l'histoire de cette région après l'acquisition de plusieurs hectares de terres dans la région de Tizi L'une des zones les plus propices à la culture des oliviers et à la production d'huile de haute qualité. L'usine de fabrication d'huile d'olive était à la région Maghnia, avec trois travailleurs, ils ont commencé à vendre en des emballages en plastique comme premier lancement sur le marché. Après ils sont fait des recherches pour aller vers un

⁸⁶ Chikhi.K, , Bendidjelloul ;Op ;Cit,

⁸⁷ <http://www.agroindustrie-dz.com/> consulté le 06/06/2021

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

produit de qualité supérieur notamment que les équipements de fabrication est automatique, en 2012 un expert espagnol a leur montré les procédures à suivre, et les normes de qualité internationale pour une l'huile d'olive labellisé comme premium extra vierge, en 2015 c'était la délocalisation de l'usine de Maghnia à Tizi afin de maintenir un produit de qualité.

1.8 La gamme de produit l'huile d'olive Tlemcen et les prix :

- **La largeur de la gamme**⁸⁸: ils ne produisent que l'huile d'olive extra vierge avec une acidité inférieure à 0.8%
- **La profondeur de la gamme**⁸⁹: fruité vert, fruité mur, fruité noir.

- **la fruité vert** : ce fruit est caractérisé par son gout qu'est plus amère et piquant, la durée de récolte est entre le 1^{er} au 10 Novembre, 100kg d'olive fait entre 8 à 10 litres de l'huile d'olive avec une acidité 0.1% son prix est 900da pour la bouteille de 50cl.

- **la fruité mur** : ce fruit est moins amère que le premier, la durée de récolte est entre le 15 Novembre au 1^{er} janvier, 100kg d'olive fait entre 15 à 18 litres de l'huile d'olive avec une acidité de 0.3% % son prix est 500da pour la bouteille de 50cl.

- **la fruité noir** : ce fruit est le moins amère que les deux produits précédents, la drée de récolte est entre le 1^{er} au 15 janvier, 100g d'olive fait entre 20 à 25 litres de l'huile d'olive son acidité est 0.8%.% son prix est 500da pour la bouteille de 50cl.

1.9 Processus de production de l'huile d'olive Tlemcen :

À ce stade, nous verrons le processus de production de l'huile d'olive Tlemcen (voir tableau 3.2).

- **Traitement des emballages :**

Cet investissement est équipé d'installations de traitement et de conditionnement d'huile d'olive en bouteilles de verre de haute qualité, conçues conformément aux normes de qualité, respectant les itinéraires techniques et la gestion de la récolte et de la transformation, afin de garantir que la qualité des produits finis est conforme aux normes internationales de commercialisation de l'huile d'olive.

⁸⁸ C'est le nombre de produits différents qu'elle contient.

⁸⁹ C'est le nombre de modèles distinctes que comprend chaque ligne.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

•**Première pression à froid** : Huile d'olive Tlemcen extra vierge pressée à froid. L'extraction est réalisée par des procédés mécaniques et à froid dans un bain-marie (selon les normes internationales, la température est inférieure à 27°C).

Tableau 3.2 : Technologie de production et normes de qualité appliquées dans la production de produits Tlemcen

| Différentes étapes de la production d'huile d'olive. | la technologie de production et les normes de qualité. | Les avantages |
|--|---|--|
| La période de récolte | De novembre au janvier | Obtenir des huiles fruitées à faible acidité. |
| La sélection des olives | A la main, interdiction de gaulage | Protéger les arbres et éviter l'alternance. |
| Le stockage des olives | Moins 24h | Tout de suite après la cueillette vient la trituration |
| Le broyage | Il se résulte des chocs des dispositifs mécaniques en rotation de grande vitesse. | -l'obtention d'une pâte d'huile |
| le malaxage | Dans un bain marie avec une température qui ne dépasse pas 27°, entre 30 à 45 min | Protéger la qualité et l'acidité faible de l'huile d'olive |
| Centrifugation | par une centrifugeuse qui fait un demi-tour chaque 10min. | Permet de séparer l'huile du grignon et de l'eau. |
| Un récipient pour conserver l'huile d'olive. | Réservoir d'eau en acier inoxydable. | Protège la qualité de l'huile et prévient son oxydation |
| le stockage | une place qui protège le produit | protège l'huile d'olive de la chaleur, de la lumière et de l'énergie solaire |
| Le conditionnement | Bouteille en verre | Assurance qualité de l'huile |

Source : établis par l'étudiante après communiqué avec le responsable l'huile d'olive Tlemcen

1.10 La qualité de l'huile d'olive Tlemcen :

L'huile d'olive Tlemcen est un produit de qualité supérieure labellisé comme premium extra vierge, ce savoir-faire qui est faite par des mains qualifié avec la perfection des équipements modernes.

Avant l'enlèvement des olives les producteurs font étudier tous les facteurs entourés par l'arbre (la température, le sol ...)

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

Les olives sont enlevées à la main (cueillette manuelle) pour protéger l'arbre et ne pas l'endommager cela évite les processus de fermentation qui augmenteraient l'acidité de l'huile produite.

L'huile d'olive est conçue avec des normes de qualité et Selon analyses physiques et chimiques (acidité, amertume, rancissement, humidité...), fabriquée par remplissage à froid en raison de sa bonne qualité.

En fin pour garder une acidité faible de l'huile d'olive ils injectent d'azote gazeux pour minimiser le taux d'acidité et le maintenir dans un emballage qui protège les composants de produit.

1.11 L'analyse SWOT de l'huile d'olive Tlemcen :

Analyse de l'environnement interne :

- **Les Opportunités :**

- Croissance de la consommation mondiale d'huile d'olive

- Produits de qualité ;

- **Les menaces :**

- forte concurrence mondiale (Espagne, Italie, Maroc) ;

- perte de clientèle ;

- émergence d'un nouveau pays exportateur.

- **Les faiblesses :**

- Par rapport aux concurrents, le prix de l'huile d'olive Tlemcen est relativement élevé

- La notoriété de la marque l'huile d'olive Tlemcen est faible ;

- Coûts de production accrus.

- **Les Forces :**

- Très bonne qualité des produits.

- Conditionnement très moderne.

- Matières premières de haute qualité.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

1.12 La stratégie marketing pour le relancement du produit :

L'huile d'olive Tlemcen depuis son lancement en 2011 sur les marchés national ou international a subi beaucoup de problèmes :

- **Au niveau national**
- Le gout qui est plus amère que l'algérien a habitué.
- Les prix sont élevés.
- La culture des algériens envers les normes de qualité.

- **Au niveau international :**

- manque de confiance des acheteurs étrangers
- les lois mis par l'état.

Le produit a passé par une phase de déclin et dans cette phase l'entreprise avait deux choix soit le relancement soit l'abandon mais ils ont choisi de relancer le produit en profitant des NTIC⁹⁰ comme le e marketing et dans ce concept ils ont créé un site internet www.oil-store.com pour effectuer des achats en ligne et ils vont faire des publicités sur internet.

Dans la commercialisation des produits Tlemcen, on parle de :

Marque Tlemcen ;

Emballage Tlemcen ;

Distribution des produits Tlemcen

a) Marque Tlemcen :

La marque Tlemcen est un outil différenciant sur le marché, elle permet en effet de mettre en avant la particularité du produit (origine, tradition...) pour garantir la qualité de son terroir et faciliter son identification par les consommateurs aussi-il explique l'histoire de l'olive de Tizi.

b) L'emballage de Tlemcen :

L'emballage joue un rôle très important dans l'identification des clients et la différenciation des produits. Selon Bernard Young en 1996, « L'emballage est un vendeur silencieux ». À cette fin, les entreprises doivent concevoir des emballages pratiques, pratiques, faciles à utiliser et à transporter, des images et des couleurs attrayantes et des expressions attrayantes.

⁹⁰ Nouveaux Technologies D'information Et De Communication

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

c) La distribution de produit Tlemcen :

Au niveau national Ils ont choisi deux larges moyens de distribution :

- **La vente en ligne** : par leur site qui offre des produits avec un mode de paiement flexible à la livraison, partout en Algérie, Aussi il y d'autres points de vente hors leur site internet comme le site jumia.
- **La vente traditionnelle** : avec une distribution sélective uniquement aux magasins spécialisés à la vente de produit de terroir.

Section 3 : Analyse de l'attitude de consommateur envers l'huile d'olive

3.1 Méthodologie de la recherche :

Notre recherche est basée sur la compréhension des attitudes des consommateurs algériens envers l'huile d'olive. Elle est liée à l'expérience, la préférence et la motivation d'achat d'huile d'olive. Notre enquête est menée à travers un questionnaire diffusé en ligne. La collecte des données était automatique et on le diffuser pour tout le territoire algérien et on a collecté 305 réponses. Parmi les 305 personnes interrogées, nous avons constaté que la proportion de femmes (216) et d'hommes (89) est plus élevée que la population réelle de l'Algérie, les femmes représentant 49,3% et les hommes 50,7%⁹¹, aussi on a constaté qu'il y a des répondants de la région de l'ouest plus que les autre wilaya, on a voulu toucher les 58 wilayas mais on a touché que 43 .

L'enquête est basée sur les réponses cognitives, émotionnelles et mentales des répondants et utilise le logiciel SPSS pour fournir des résultats quantitatifs.

3.2 Le consommateur en tant qu'individu :

On va étudier les facteurs sociodémographiques de notre échantillonnage :

⁹¹ www.cnn.com consulté le 01/07/2021

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

Tableau 3.3 : Pourcentage de genre

| Etes-vous ? | | |
|-------------|-----------|--------------|
| | Fréquence | Pourcentage% |
| Femme | 216 | 70,82 |
| Homme | 89 | 29,18 |
| Total | 305 | 100 |

Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Le tableau montre que la plupart des personnes interrogées sont des femmes. Sur les 305 personnes interrogées, 216 sont des femmes, soit 70,82% du total. Ainsi, 89 personnes sont des hommes, représentant 29,18% de l'échantillon.

Tableau 3.4 : Pourcentage d'échantillon selon l'âge

| Quel est votre âge ? | | |
|----------------------|-----------|---------------|
| | Fréquence | Pourcentage % |
| De 18 à 25 ans | 155 | 50,82 |
| De 26 à 45 ans | 108 | 35,41 |
| De 46 à 65 ans | 31 | 10,16 |
| Moins de 18 ans | 3 | 1,00 |
| Plus de 65 | 8 | 2,62 |
| Total | 305 | 100 |

Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Les répondants appartiennent à différents groupes d'âge. Par ordre décroissant, nous avons 50,82 % entre [18 et 25] ans cette catégorie qui a participé le plus dans notre étude, 35,41 % entre [26 et 45] ans, 10,16 % entre [46 et 65] ans, 2,62% ont plus 65, et enfin 1% ont moins de 18 ans.

Tableau 3.5 : Pourcentage d'échantillon selon la situation familiale

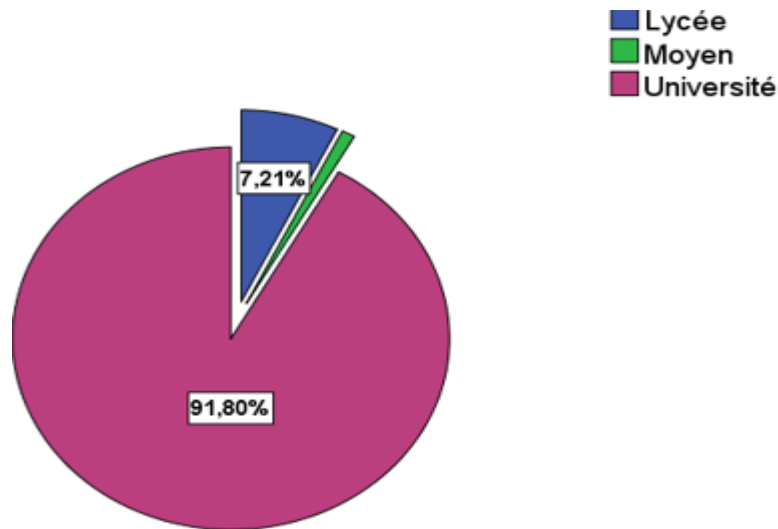
| Quelle est votre situation familiale ? | | |
|--|-----------|---------------|
| | Fréquence | Pourcentage % |
| Célibataire | 196 | 64,26 |
| Divorcé (e) | 4 | 1,31 |
| Marié (e) | 100 | 32,79 |
| Veuf (ve) | 5 | 1,64 |
| Total | 305 | 100 |

Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Là on observe que la plus part des personnes interrogés sont des célibataires avec 64,26%, suivi par les personnes mariés avec 32,79%, et 1,64% pour les veufs et enfin 1,31% pour les divorcés.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

Figure 3.2 : Pourcentage d'échantillon selon le niveau d'éducation



Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Ce graphe nous montre la relation entre le niveau scolaire et les personnes interrogés selon la fréquence avec 91,80% au niveau universitaire, nous remarquons que le plus le niveau d'instruction est élevé le plus les personnes s'intéressent par la commercialisation des produit de terroir notamment l'huile d'olive selon des conditions favorables on va montrer ca dans les résultats qui suivent.

Tableau 3.6 : Pourcentage d'échantillon selon la profession

| Quelle est votre profession actuelle ? | | |
|--|-----------|---------------|
| | Fréquence | Pourcentage % |
| Etudiant (e) | 133 | 43,61 |
| Fonction libérale | 30 | 9,84 |
| Fonctionnaire | 80 | 26,23 |
| Retraité (e) | 9 | 2,95 |
| Sans emploi | 53 | 17,38 |
| Total | 305 | 100 |

Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Notre échantillon appartient à tout le monde, les étudiants représentent 34,61%, et 46,02% des personnes avec revenue tout compris les fonctionnaires et les fonctionnaires libérales et les retraités, et enfin 17,38% sans emploi.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

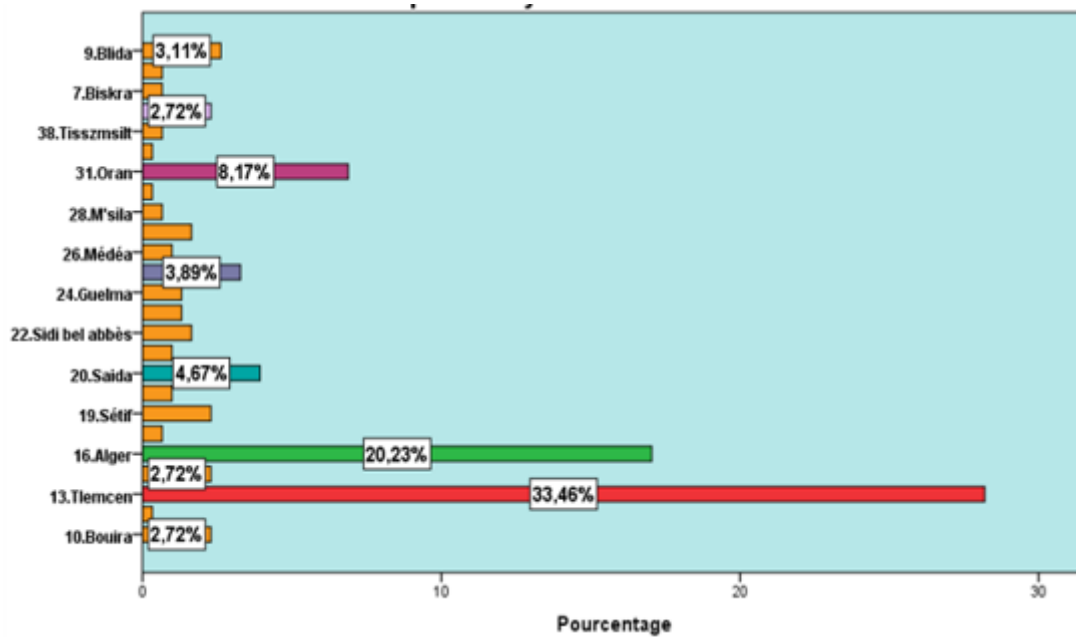
Tableau 3.7 : Pourcentage d'échantillon selon le niveau de revenu

| Dans quelle tranche se situe votre revenu ? | | |
|---|-----------|---------------|
| | Fréquence | Pourcentage % |
| - de 20000 DA | 28 | 9,18 |
| Entre 20001 et 50000 DA | 55 | 18,03 |
| Entre 50001 et 80000 DA | 39 | 12,79 |
| Plus 80000 | 32 | 10,49 |
| Sans revenu | 151 | 49,51 |
| Total | 305 | 100 |

Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Ce tableau représente le niveau de revenu de chaque catégorie d'une façon décroissante, avec 49,51% sans revenu avec 50,49% des interrogés avec revenu comme mentionné dans le tableau.

Figure 3.3 : Pourcentage des répondants selon leur wilaya



Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Après le graphe nous remarquons que la majorité des répondants sont de la wilaya de Tlemcen avec 33,46% et 20,23% d'Alger, les résultats sont indiqués dans le tableau et le graphe, on a trouvé un équilibre entre les réponses il y a une forte présence des wilayas et d'autre avec un faible potentiel.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

Tableau 3.8 : Pourcentage d'échantillon selon la région

| Dans quelle région habitez-vous ? | | |
|-----------------------------------|-----------|---------------|
| | Fréquence | Pourcentage % |
| Est | 64 | 20,98 |
| Nord | 79 | 25,90 |
| Ouest | 142 | 46,56 |
| Sud | 20 | 6,56 |
| Total | 305 | 100 |

Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Ce tableau représente le pourcentage des répondants selon leur région, et on observe que les gens qui habitent dans l'ouest représentent la plus part de notre échantillonnage par 46,56%, et 25,90% pour les gens de nord, et 20,98% pour l'est et enfin 6,56% pour les répondants de sud par 6,56%.

Tableau 3.9 : Pourcentage d'échantillon selon la zone d'habitation

| Habitez-vous dans une zone ? | | |
|------------------------------|-----------|---------------|
| | Fréquence | Pourcentage % |
| Périurbaine | 52 | 17,05 |
| Rurale | 31 | 10,16 |
| Urbaine | 222 | 72,79 |
| Total | 305 | 100 |

Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

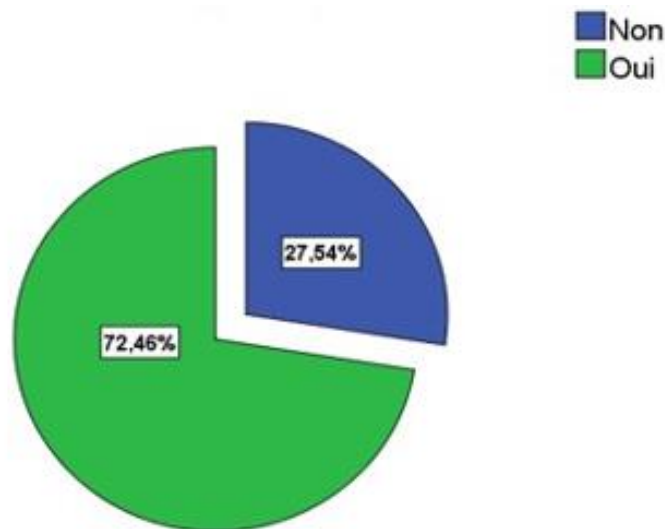
D'après le tableau nous observons que la majorité des répondants habitent dans une zone urbaine de 72,79%, suivi par la zone périurbaine 17,05%, et enfin la zone rurale par 10,16%.

3.3 Les préférences des consommateurs algériens vers l'huile d'olive :

On va étudier les attitudes et les préférences et le processus de psychologique de consommateur algérien à l'égard de l'huile d'olive.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

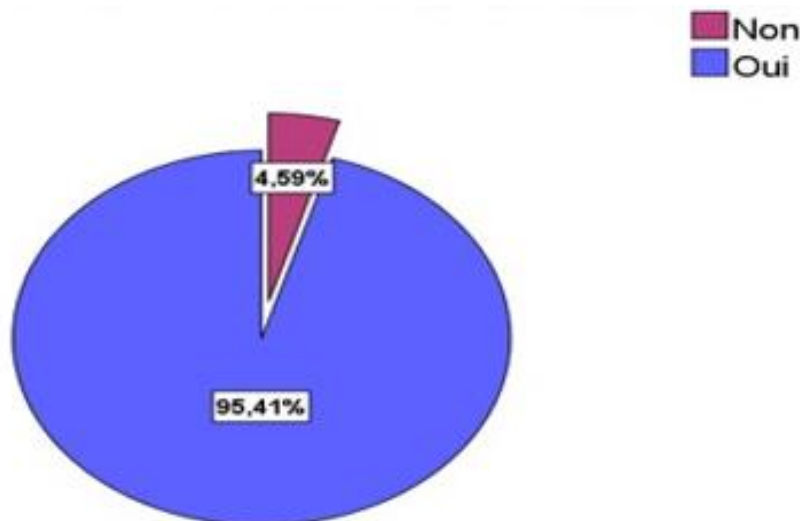
Figure 3.4 : la notoriété de mot produit de terroir chez le consommateur algérien



Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

D'après le graphe nous remarquons que la majorité des répondants savent c'est quoi un produit de terroir avec une moyenne de 72,46%, et pour les autres 27,54% ont répondu par non, on a leur donné une définition pour pouvoir continuer le questionnaire.

Figure 3.5 : pourcentage de la consommation de l'huile d'olive



Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

D'après les résultats de tableau nous observons que 95,41% consomme l'huile d'olive sachant que cette catégorie touche toutes les différentes tranches d'âge, et que 4,59% ne consomme pas l'huile d'olive.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

Tableau 3.10 : Pourcentage de l'usage de l'huile d'olive

| Pour quel usage utilisez-vous l'huile d'olive ? | | |
|---|-----------|---------------|
| | Fréquence | Pourcentage % |
| Beauté | 7 | 2,30 |
| Beauté, Maison | 3 | 0,98 |
| Maison | 30 | 9,84 |
| Santé | 67 | 21,97 |
| Santé, Beauté | 46 | 15,08 |
| Santé, Beauté, Maison | 87 | 28,52 |
| Santé, Maison | 65 | 21,31 |
| Total | 305 | 100 |

Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Ce tableau nous montre l'usage de l'huile d'olive selon les personnes interrogés d'une façon croissante, nous remarquons que les personnes qui la utilisent uniquement pour beauté représente 2,30%, et pour l'utilité maison 9,84% cela veut dire que ils l'utilisent pour la cuisine ou d'autre utilité comme le nettoyage d'un meuble en bois...etc. Aussi nous remarquons que 21,79% l'utilisent pour ses biens faits sur la santé, Et 66, 25% que reste l'utilisent pour toutes les modalités proposés par nous cela nous permet de dire que ce résultat signifie que la présence de l'huile d'olive est indispensable pour la plupart des maisons algériens.

Tableau 3.11 : l'utilité de l'huile d'olive selon le genre

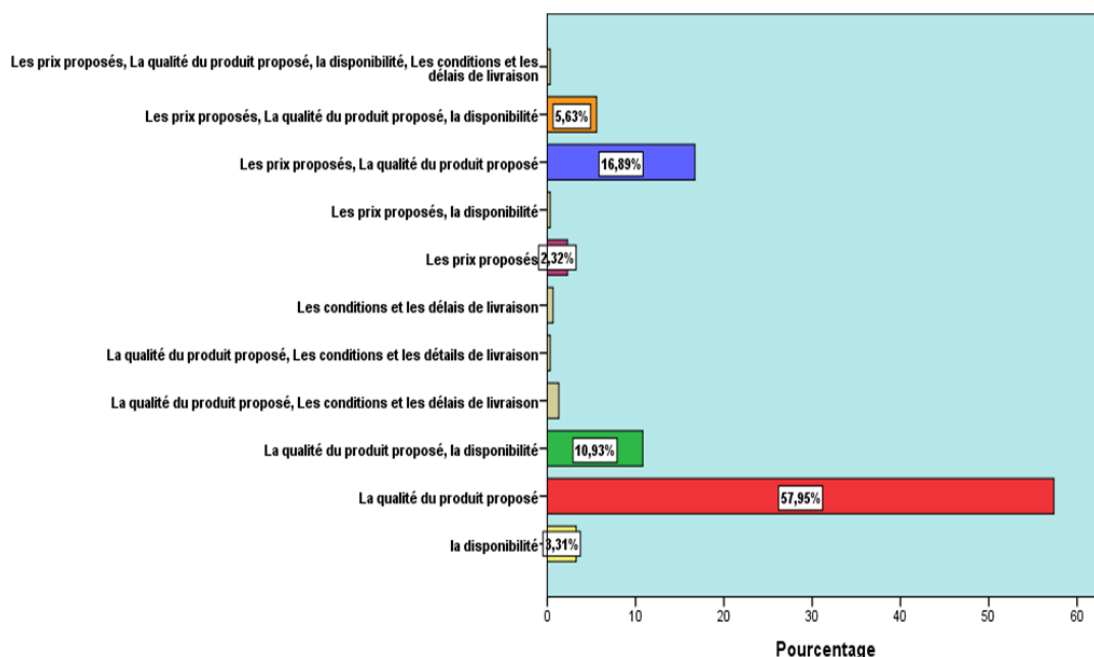
| | Femme | Homme | Total |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| Beauté | 7 | 0 | 7 |
| Maison | 15 | 15 | 30 |
| Santé | 33 | 34 | 67 |
| Toutes les propositions | 161 | 40 | 201 |
| Total | 216 | 40 | 305 |

Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Ce tableau permet de préciser l'utilité de l'huile d'olive selon le genre nous remarquons et l'utilité de l'huile d'olive est utilisé que pour les femmes et à la maison et santé est pour homme et femme avec le même degré, les autres répondants ont choisis de multiples utilité de ce produit et d'après les données nous remarquons que les femmes utilisent plus l'huile d'olive que les hommes.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

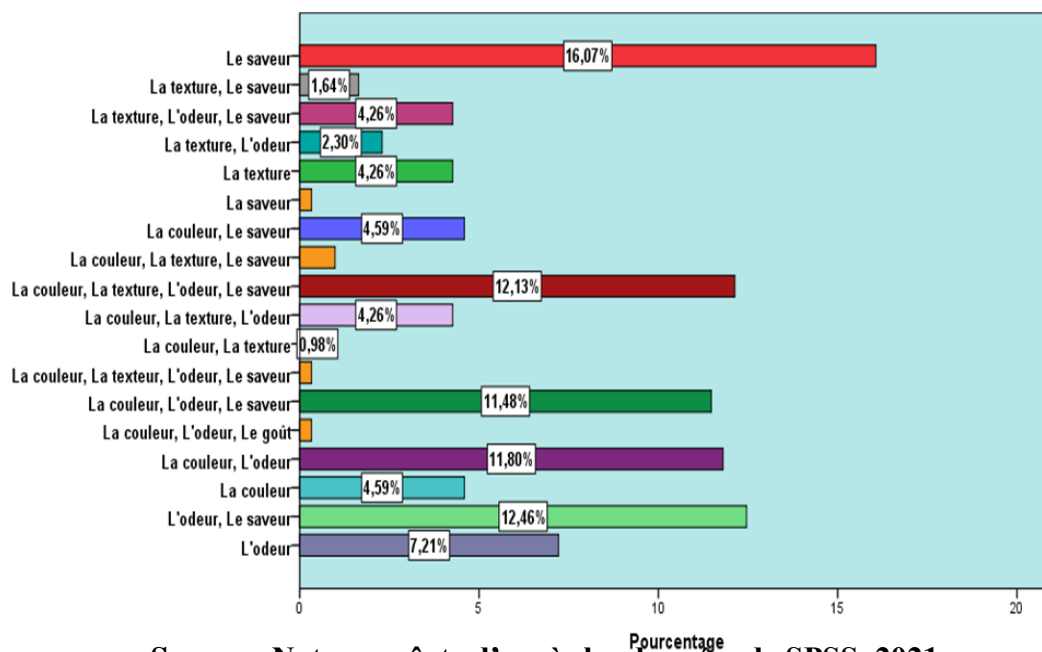
Figure 3.6 : Pourcentage de motivation de choix de l'huile d'olive



Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

D'après les résultats de tableau nous observons les motivations de choix des consommateurs de l'huile d'olive et il y a une catégorie significative qui va vers le choix de qualité avec 57,95% c'est-à-dire que le consommateur algérien est conscient de la qualité de ses produits aussi nous remarquons que la plus part des répondants ont choisi la qualité comme premier moteur de choix plus d'autre modalité comme le prix, la disponibilité...etc.

Figure 3.7 : Les critères de choix de l'huile d'olive chez le consommateur algérien

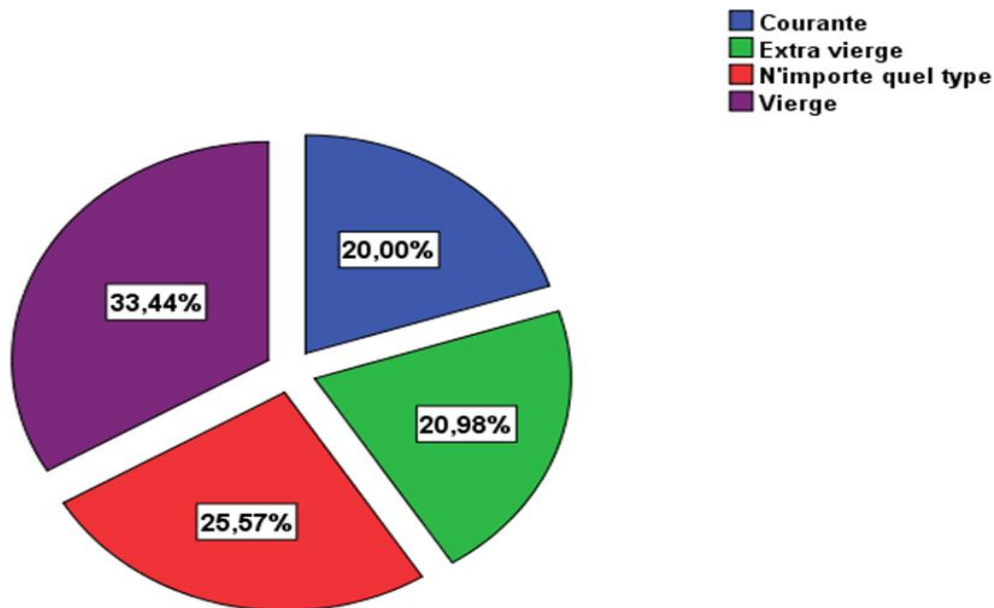


Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

Cette question a pour but de tester les préférences organoleptiques des consommateurs et sur quelle critère ils jugent une l'huile d'olive de bonne qualité et d'après les résultats de tableau nous remarquons que 16,04% disent la saveur aussi il y d'autre qui ont choisi plusieurs critères la couleur, l'odeur, la saveur, la texture comme indiqué dans le graphe cela signifie que le consommateur et exigent à la qualité de l'huile d'olive.

Figure 3.8 : Le pourcentage de type d'huile d'olive consommé



Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

D'après le tableau on observe que 33,44% achètent l'huile d'olive vierge et 25,57% achètent n'importe quel type cela signifie qu'ils n'ont pas la conscience aux différent types de l'huile d'olive existent aux marché et aussi ils ne rendent pas beaucoup d'importance à la qualité et le taux d'acidité dans chaque type.

Tableau 3.12 : la fréquence de consommation de l'huile d'olive

| Quelle est votre fréquence de consommation ? | | |
|--|-----------|---------------|
| | Fréquence | Pourcentage % |
| 0,5 - 1 L | 38 | 12,46 |
| 1 - 1,5 L | 32 | 10,49 |
| 1,5 - 2 L | 53 | 17,38 |
| 2 - 3 L | 18 | 5,90 |
| 3 - 5 L | 70 | 22,95 |
| Plus de 5L | 94 | 30,82 |
| Total | 305 | 100 |

Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

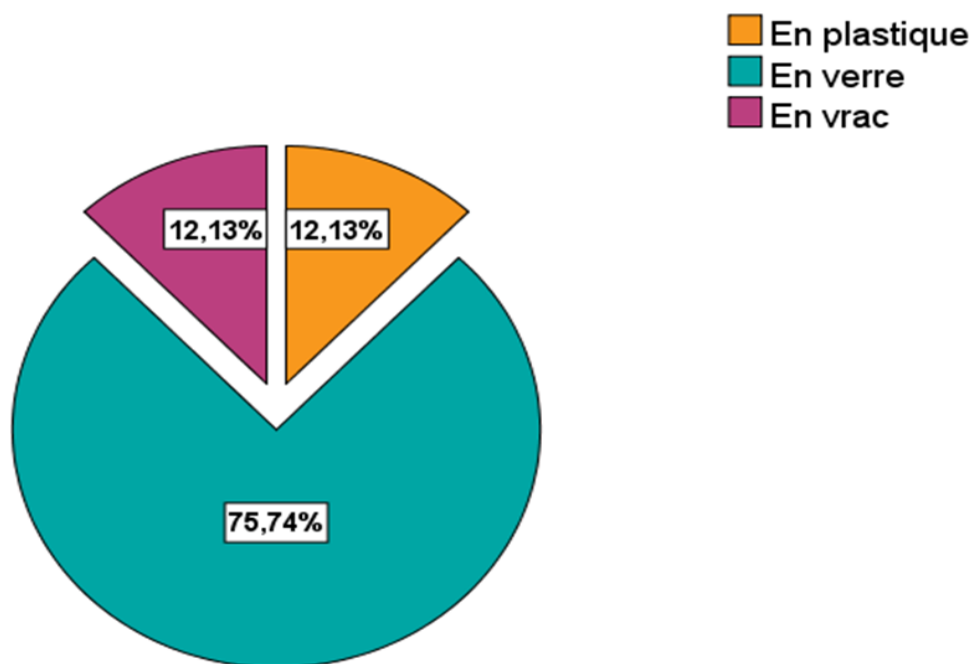
Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

D'après les données de tableau nous avons trouvé que la majorité des répondants 30,82% consomment plus 5 litre par personne par an cela signifie que l'huile d'olive devient indispensable dans la vie des consommateurs algériens avec une fréquence importante par rapport à les années passés que la consommation était 3litres par personne.

3.4 La commercialisation de l'huile d'olive selon les préférences de consommateur algérien :

On va voir les facteurs physique et psychologique qui influencent le choix de consommateur.

Figure 3.9 : le type d'emballage que le consommateur algérien achète

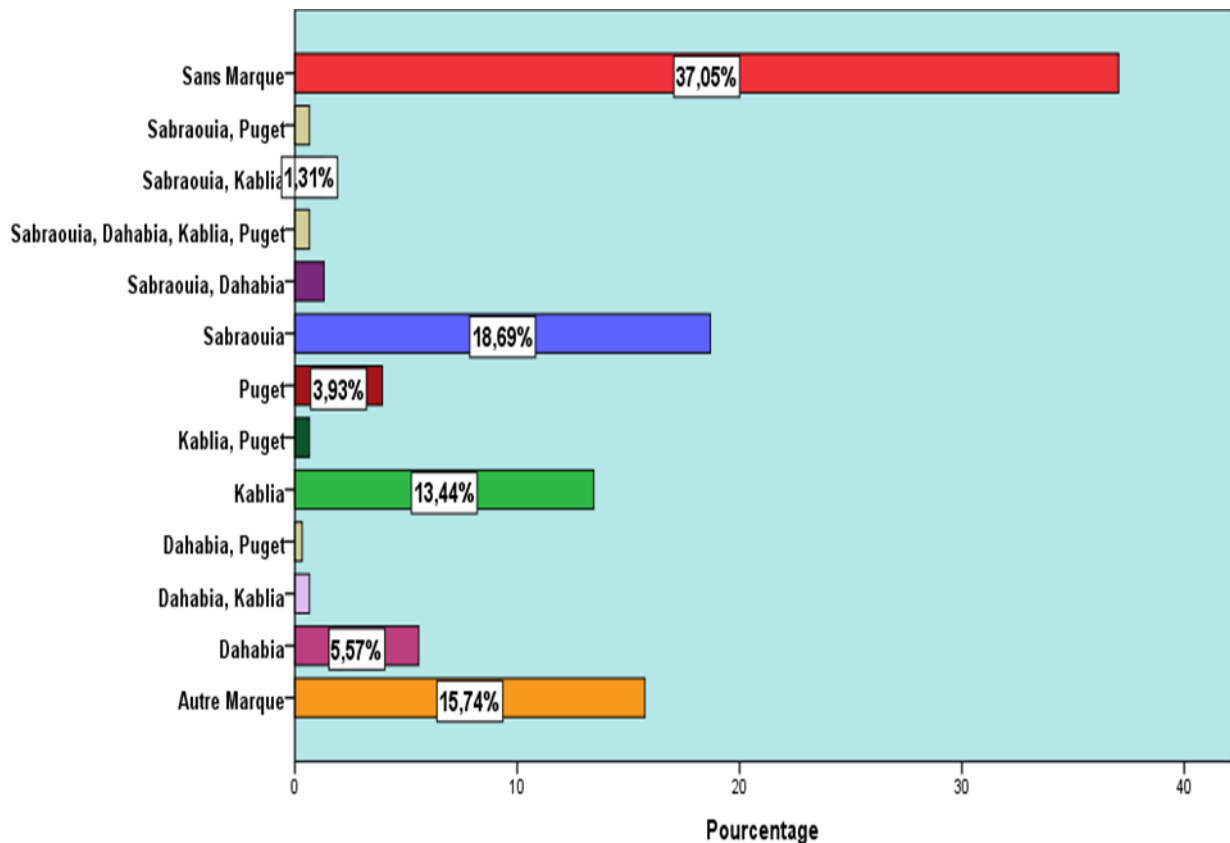


Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

D'après le graphe nous remarquons que les consommateurs algériens ont des préférences quant au choix de l'emballage, 75,74% ont choisi les bouteilles en verre cela signifie qu'ils sachent la nécessité d'adoption des emballages en verre et les risques qui peut causer sur la santé un emballage en vrac ou en plastique, et 12,13 ont choisi un emballage en plastique aussi il y a 12,13% qui achètent en vrac et c'est eux qui n'ont pas influencé par la marque de produit.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

Figure 3.10 : La marque de l'huile d'olive que consommateur algérien achète

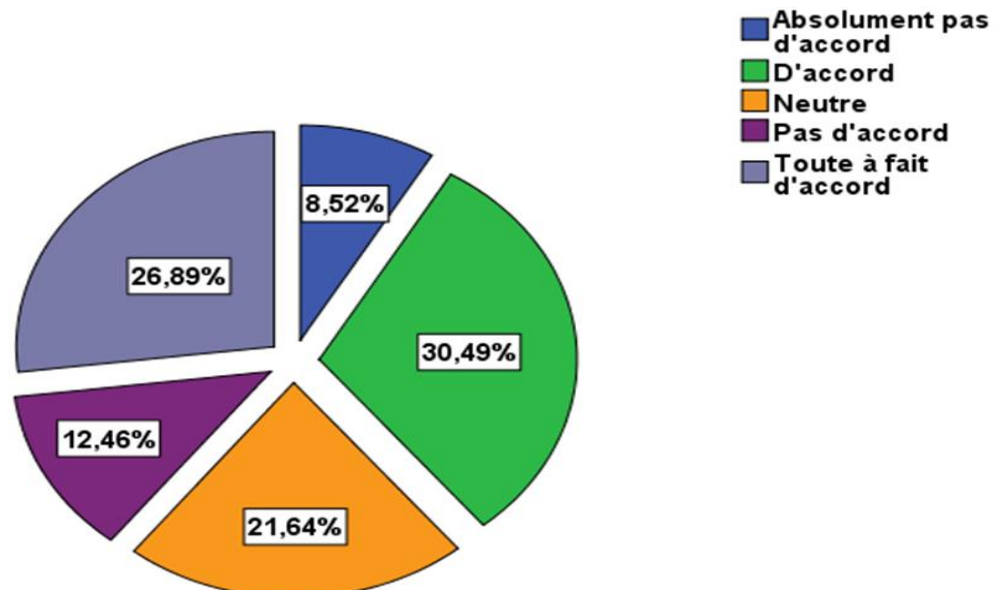


Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Le but de cette question est de tirer à la fin si le consommateur algérien préfère acheter une marque locale, nationale ou une marque internationale pour cela on a proposé quatre marques aux répondants, la marque Sabraouia 18,69% est local et a été choisi par la majorité des répondants de la région de Tlemcen, et Dahabia 5,57% et Kablia 13,44% sont deux marques nationales, Puget est une marque internationale était choisi par 3,39% des répondants, D'après les résultats on constat que 63% des consommateurs algériens ont lié au territoire auquel ils habitent car la majorité des répondants ont choisi des marque proche à leur région, en revanche 37% achètent l'huile d'olive sans marque c'est eux les mêmes qui achètent un emballage en vrac et ne donnent pas de l'importance au type de l'huile d'olive.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

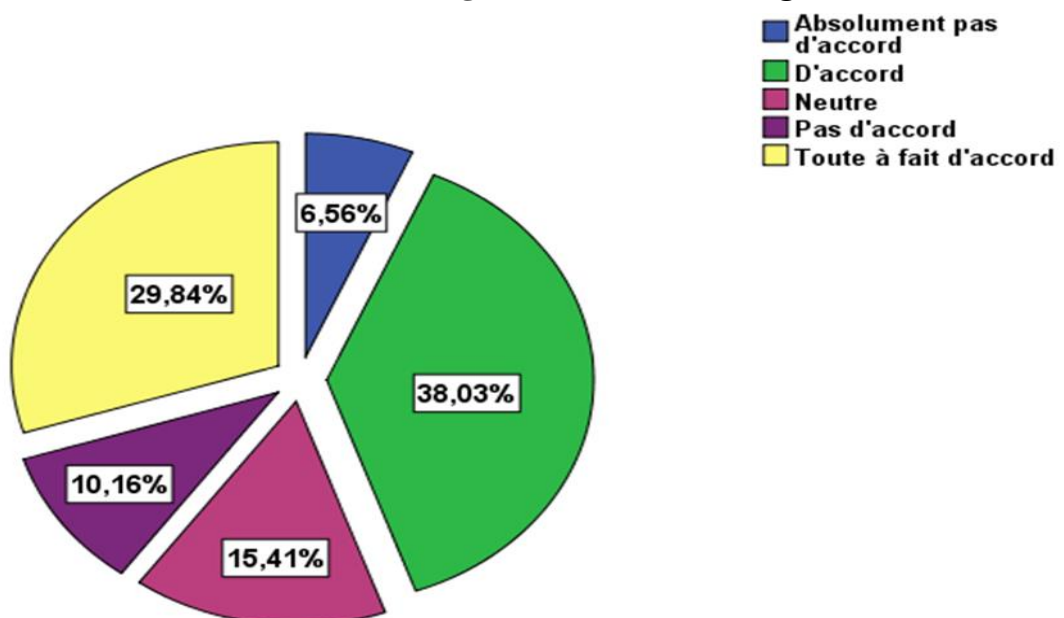
Tableau 3.11 : l'attitude des consommateurs algérien envers la marque



Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Le tableau nous permet de situer l'attitude de consommateur algérien vers l'huile d'olive avec marque et d'après l'échelle de likert et on remarque que 30,49% on d'accord que L'image de marque influence leur achat de l'huile d'olive et d'après le tableau suivant on observe que la tranche d'âge de [18 à 45] est la plus influencé par la marque car ils adaptent les NTC.

Tableau 3.12 : l'attitude de consommateur algérien envers l'emballage l'huile d'olive



Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Le tableau nous montre l'attitude des consommateurs algériens face à l'emballage de l'huile d'olive nous observons que 38,03% sont d'accord que l'emballage de l'huile d'olive influencent leur perception de qualité, et que 6,56% ont en absolument en désaccord. D'après

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

ces données on observe que la tranche d'âge [18à 45] est la plus influencé par l'emballage cela veut dire qu'ils sont conscient aux normes de qualité et le bon conditionnement de commercialiser l'huile d'olive.

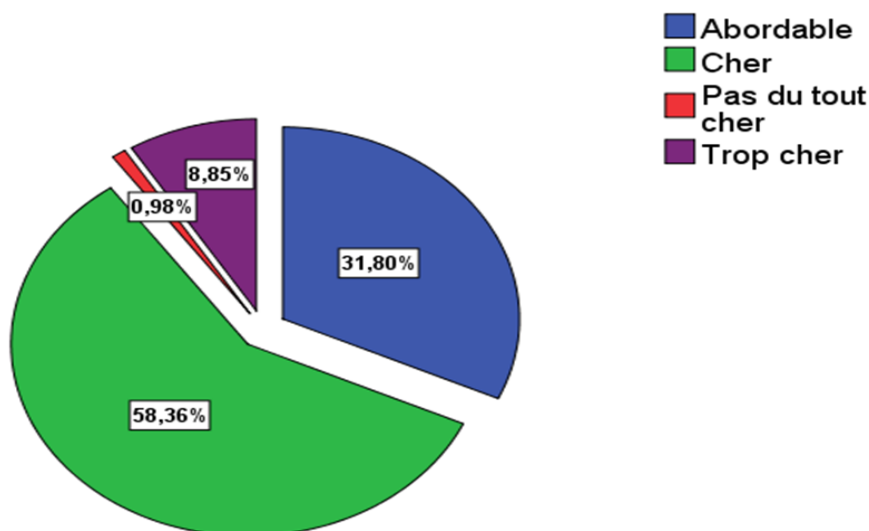
Tableau 3.13 : le prix de l'huile d'olive que le consommateur est prêt à payer

| Combien payez-vous le litre de l'huile d'olive en DA ? | | |
|--|-----------|---------------|
| | Fréquence | Pourcentage % |
| 1000 - 1500 DA | 20 | 6,56 |
| 600 - 800 DA | 243 | 79,67 |
| 800 - 1000 DA | 36 | 11,80 |
| Plus de 1500 DA | 6 | 1,97 |
| Total | 305 | 100 |

Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

D'après les réponses de tableau on remarque que 79,67% payent entre 600 à 800da par litre et cet intervalle est celle des prix de l'huile d'olive courante et vierge d'après cela on peut dire que la majorité des consommateurs algériens ne dépassent pas 1000 da pour la bouteille de l'huile d'olive, et que 1,97% des consommateurs ont prêt à payer plus de 1500 da par litre est c'est les prix des bouteilles labellisé extra vierge.

Figure 3.13 :l'attitude de consommateur algérien face au prix de l'huile d'olive



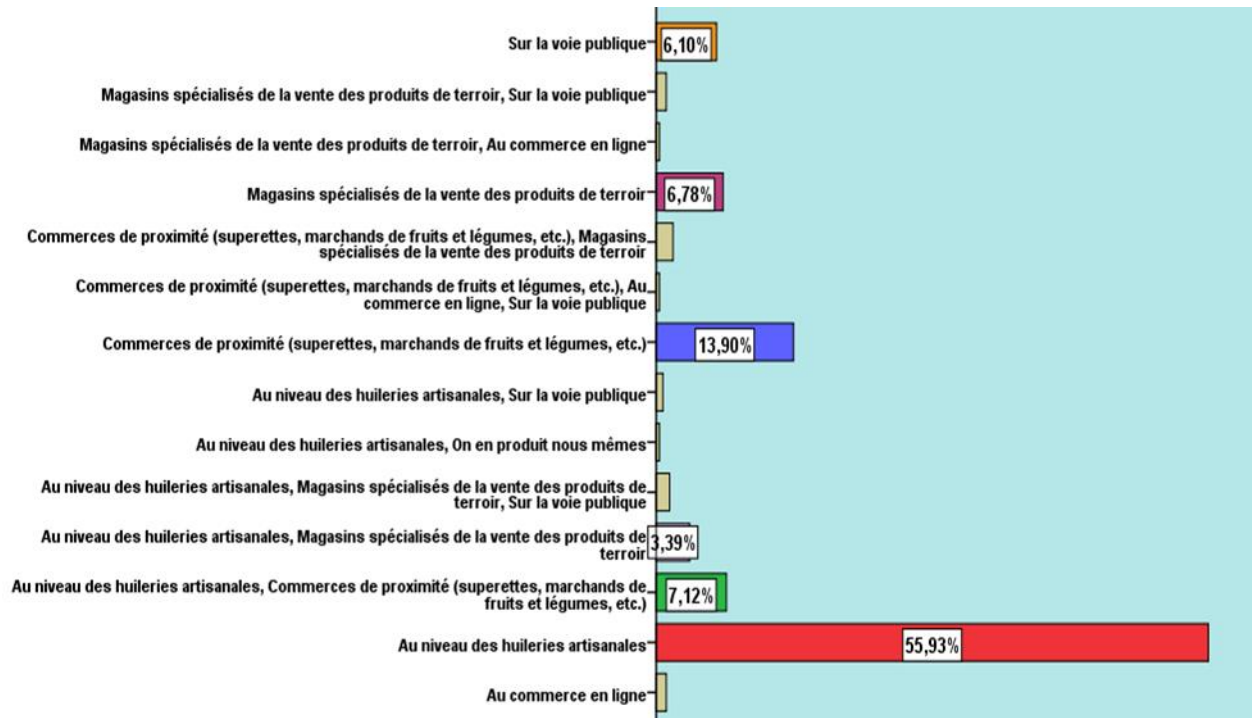
Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Le but de cette analyse et de connaître l'attitude de consommateur algérien face au prix de l'huile d'olive et on observe que 58,36% répondent par cher et que 31,80% disent que les prix

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

sont abordables donc on vari 67,21% disent c'est cher et ils ont défende leur choix en disant que notre payé et riche par ses oliviers.

Figure3.14 : lieu d'achat de l'huile d'olive

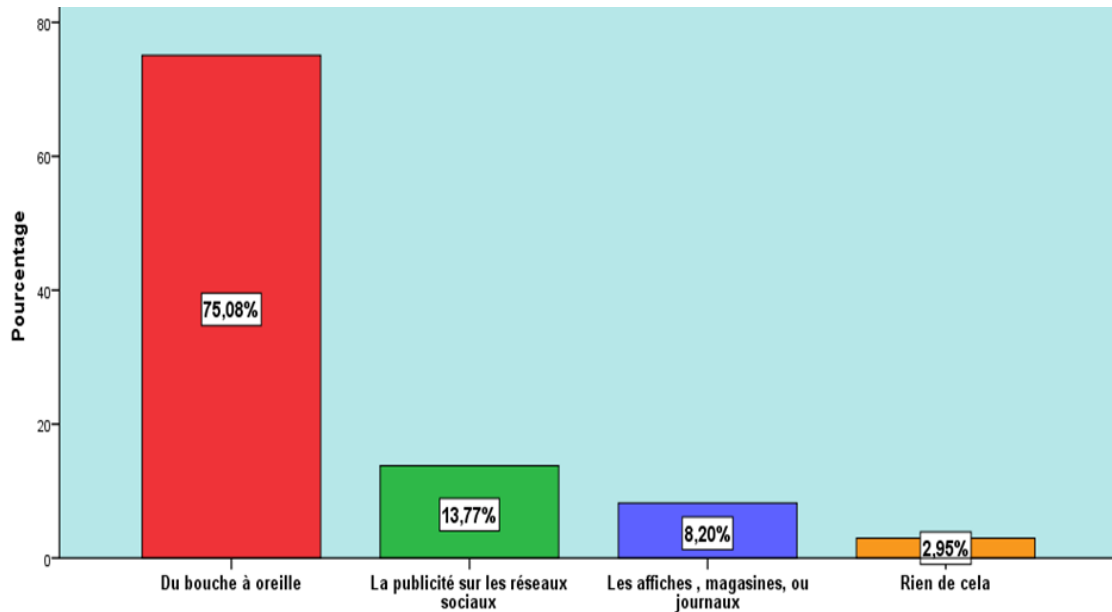


Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Le but de cette question est de connaitre le lieu d'achat préféré au consommateur algérien et d'après les données de tableau on remarque 55,93% des répondants achètent au niveau des huileries artisanales et cela est relié à leur culture et la confiance faite à ces huileries.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

Figure 3.15 : le moyen de communication qui influence le consommateur algérien quant à l'achat de l'huile d'olive



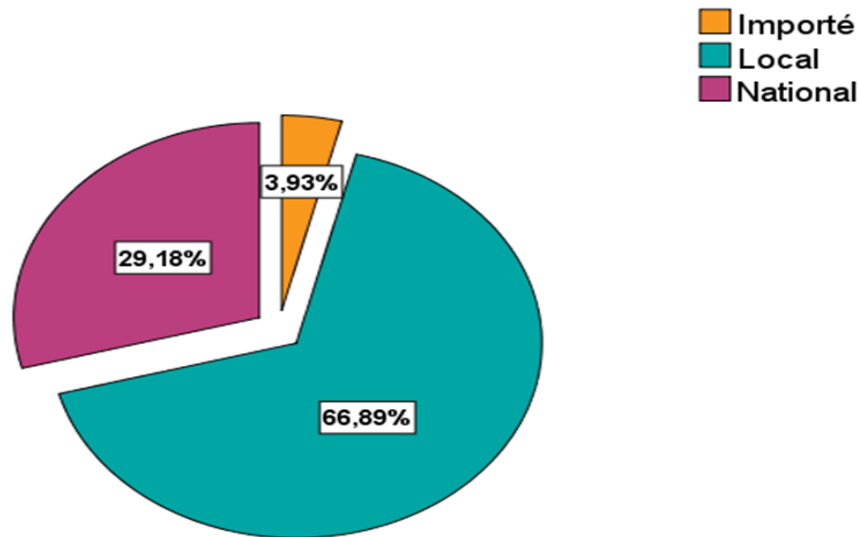
Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

D'après les résultats on remarque que ces produits de terroir sont plus influencés par ce que les gens disent de produit par une moyenne de 75,08% ont choisi qu'ils sont plus influencé par la communication du bouche à oreille, et 13,77% sont influencé par la publicité sur internet, et que 2,95% qu'ils sont influencé par rien de cela car ses répondants ont leur propre artisanales ou bien ils achètent auprès de leurs familles.

Tableau 3.14 : l'attitude de consommateur algérien envers le lieu de production

| Est-ce que vous pensez que les images d'autres terroirs ont un impact négatif sur les produits alimentaires de terroir algérien ? | | |
|---|-----------|---------------|
| | Fréquence | Pourcentage % |
| Absolument pas d'accord | 14 | 4,59 |
| D'accord | 101 | 33,11 |
| Neutre | 100 | 32,79 |
| Pas d'accord | 48 | 15,74 |
| Toute à fait d'accord | 42 | 13,77 |
| Total | 305 | 100 |

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive



Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Le but de ces questions est d'étudier si le consommateur algérien préfère acheter une l'huile d'olive made en Algérie ou importé et si les images d'autre terroir ont un impact négatif sur les produits de terroir algérien, et d'après les résultats nous constatons que le consommateur algérien quand il s'agit d'un achat de l'huile d'olive c'est lié à la culture et surtout à la zone géographique pour cela la majorité 66,89% préfèrent une l'huile d'olive locale. Et pour le test d'attitude et si les images d'autre terroir impacte sur leur choix 33,11% Ont été d'accord.

Tableau 3.15 : l'attitude de consommateur algérien face au différent composant marketing

| | Moyenne | Ecart type | Variance | Direction de l'échantillon |
|---|-------------|--------------|--------------|----------------------------|
| Pensez-vous que l'image de marque motive votre achat de l'huile d'olive ? [la marque] | 3,55 | 1,245 | 1,551 | D'accord |
| Considérez-vous que L'emballage de l'huile d'olive ait une influence sur la perception de qualité ? [l'emballage] | 3,74 | 1,178 | 1,388 | D'accord |
| Que pensez-vous des prix de l'huile d'olive ? [Le prix] | 2,25 | 0,621 | 0,385 | Cher |
| Est-ce que vous pensez que les images d'autres terroirs ont un impact négatif sur les produits alimentaires de terroir algérien ? | 3,36 | 1,048 | 1,099 | D'accord |
| Total | 3,22 | 0,636 | 0,405 | |

Source : Notre enquête d'après les données de SPSS, 2021.

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

D'après ce qu'on a vu auparavant dans les données de chaque échelle et les données de ce tableau nous remarquons que les répondants sont d'accord que la marque et l'emballage influencent leur achat de l'huile d'olive et que les prix appliqués sont chers et les répondants ont d'accord que les images d'autres terroirs influencent leur achat.

Avec une moyenne de 3,22 et cela montre que les répondants veulent une amélioration au niveau de la commercialisation de l'huile d'olive avec un prix raisonnable sinon ils vont vers une l'huile d'olive d'autre terroir. Et puisque l'écart égale 0,636 est faible donc la dispersion des valeurs était faible et les répondants ont les mêmes attitudes

3.5 Les résultats :

Hypothèse I : les constatations des préférences des consommateurs algériens envers les caractéristiques de l'huile d'olive nous amène de dire que cet achat se fait sur plusieurs critères et le consommateur algérien est exigeant à la qualité, la saveur, la disponibilité, la couleur pour plusieurs utilités.

Les résultats nous montrent qu'on ne peut rejeter l'hypothèse.

Hypothèse II : dans le contexte de commercialisation quand il s'agit d'une stratégie marketing efficace et qui prend en considération les préférences des consommateurs algériens envers l'huile d'olive nous avons acquis une attitude favorable envers ce produit.

| Hypothèses | Résultat |
|--|-----------|
| Hypothèse I : les consommateurs algériens effectuent leur choix selon des préférences établis en fonction des caractéristiques de l'huile d'olive | Confirmé. |
| Hypothèse II : toute composante de marketing favorise l'attitude des consommateurs algériens envers l'huile d'olive. | Confirmé. |

Chapitre 3 Enquête de consommation sur l'huile d'olive

Conclusion :

Ce chapitre été réservé à l'étude de marché de l'huile d'olive, en l'étudier au niveau mondiale et nationale et locale sur la wilaya de Tlemcen on a vu qu'il y avait une baisse de production au niveau mondiale à cause de la pandémie de COVID 19.

Aussi on a mené une étude au niveau de l'huilerie Tlemcen et on a étudié les avantages concurrentiels de cette marque et leur stratégie marketing adapté pour le relancement sur le marché algérien. L'étude démontre que ce produit peut faire la différence sur les marchés étrangers aussi.

Et pour mettre notre étude en évidence on a essayé d'étudier l'attitude des consommateurs algériens envers l'huile d'olive pour cela on a étudié leurs préférences et leurs tendances en proposant plusieurs modalité qui peuvent ressembler à leur choix et à l'aide de l'échelle de mesure de likert.

Enfin et d'après les résultats nous avons trouvé que le consommateur algérien a confiance à la qualité de ce produit mais les prix adoptés sont cher et si ils trouvent des alternatives importés d'autre pays avec un prix moins cher ils vont l'acheter.



Conclusion générale

Conclusion générale

Notre étude est faite afin de répondre à la problématique principale « **Quelles sont les attitudes des consommateurs algériens à l'égard d'un produit alimentaire de terroir ?** » et parmi les produits de terroir algériens par excellence on a choisi l'huile d'olive, c'est pour ça on a développé des aspects théorique.

Pour étudier l'attitude des consommateurs, on a mené une étude sur les attitudes et les facteurs qui influencent leur choix et les composantes émotionnelles de processus interne pour donner une attitude favorable ou défavorable envers une chose, objet ...Etc.

En deuxième lieu on a cerné tout un chapitre pour les produits de terroir existant en Algérie et les principales normes de qualité pour protéger les producteurs et labéliser ces produits, et on a donné des stratégies pour exporter et commercialiser ces produits.

L'étude des préférences de consommateur algérien envers l'huile d'olive est pour but de savoir leur attitude et comment ils effectuent leur choix dans l'achat ce produit pour enfin bénéficier de ces résultats et mettre en place une stratégie selon leurs préférences et leur pouvoir d'achat.

Cette recherche était faite dans deux axes, le côté de producteur et on a déroulé un stage dans l'huilerie Tlemcen qui a commencé son activité en 2011, pour mieux comprendre le marché de l'huile d'olive et les enjeux marketing suivis pour permettre à ce produit d'être selon les exigences des consommateurs et la concurrence nationale et internationale, en deuxième axe on a étudié les consommateurs algériens en leur posant des questions.

A ce fait nous avons tiré les principaux résultats de ce travail avec quelques recommandations proposées par les consommateurs algériens pour améliorer la filière de l'huile d'olive en Algérie et au niveau mondiale :

- l'achat de l'huile d'olive se fait par rapport à des préférences liées aux caractéristiques du produit.
- Les consommateurs quant à eux sont de plus en plus demandeurs de qualité du produit. Aujourd'hui, le consommateur algérien est à la recherche d'un produit d'origine qui peut amplement concurrencer les produits importés. Le marché local est de plus en plus exigeant en matière de qualité. Il est en quête de produits de terroir de qualité, qui possèdent une origine et surtout une traçabilité.
- le consommateur algérien achète l'huile d'olive car c'est un produit indispensable dans sa vie et son utilité est multiple.

Conclusion générale

- le consommateur algérien préférant acheter une l'huile d'olive locale auprès des huileries artisanales et qui sache sa source.
- le consommateur algérien préfère acheter une l'huile d'olive avec un gout moins amère et une odeur plus doux et une couleur verte cela pour eux donne une l'huile fraiche et de bonne qualité.
- l'achat de consommateur est motivé par la bonne commercialisation de ce produit.
- le consommateur algérien a une attitude positive envers l'emballage en verre.
- un emballage bien conçue donne une impression aux consommateurs que c'est un produit de qualité.
- quand il s'agit d'une marque avec un bon écho le consommateur est motivé cette marque.
- le pouvoir d'achat de consommateur algérien est en décroissance et les prix de l'huile d'olive sont chers même si il s'agit de l'huile d'olive de qualité.
- le consommateur algérien est influencé par les images d'autre terroir même si il a une attitude favorable envers les produits existent en algérien.
- le consommateur algériens est prête d'acheter une l'huile d'olive exporté avec un prix bas ou équivalant de ceux en algérien que acheter une l'huile d'olive algérienne avec un prix élevé.

Et les améliorations recommandées à cette filiale :

- L'un des produits algériens à développer est l'huile d'olive, dont le but est de réduire l'acidité, d'augmenter la productivité et de surmonter les contrainst que Le département national des olives blâmé.
- Les pouvoirs publics doivent développer des politiques incitatives Son développement et sa modernisation ; cela passe par la formation des agriculteurs, l'amélioration des conditions de vie dans les zones rurales, et la mise en place d'agences de contrôle.
- Baisser les couts de production pour baisser les prix de vent et les rendre convenable au pouvoir d'achat des algériens
- Encourager la production, faites des usines spécialisés pour produire l'huile d'olive de qualité. Puisque c'est un produit de terroir il faut augmenter la quantité et la quantité produise.
- Suivre toujours les normes de qualité mondiale et mettre en place des contrôleurs de qualité
- une amélioration des moyens de stockage, d'endroit de stockage et de mise en vente.
- Une amélioration au niveau d'emballage et le rendre plus attractif.

Conclusion générale

-Formuler des politiques fiscales qui profitent aux entreprises exportatrices, telles que la mise en œuvre de diverses exonérations fiscales pour les produits d'exportation afin de garantir La compétitivité des entreprises nationales sur les marchés étrangers.

Par conséquent, les entreprises qui réussissent ne sont plus seulement des entreprises qui maîtrisent le processus de production, mais des entreprises qui se démarquent et continuent d'innover. De nouvelles connaissances, les intégrer rapidement dans de nouvelles technologies et de nouveaux produits, et continuer à innover en se concentrant sur les différentes compétences que les gens ont.

Mon point de vue sur le sujet des attitudes est que les émotions positives mènent à des attitudes favorables envers quoi que ce soit, et chacun et son goût et sa manière d'interpréter les choses comme (Thurman Fleet 1934) a dit :

« Personne n'a jamais vu l'esprit, l'esprit est en mouvement, ce n'est pas une chose »

Voie de la recherche :

La complexité du sujet ouvre la porte à d'autres futures recherches qui rajoutent de poids à l'étude entamé par nous qui était simplement sur les facteurs qui influencent l'attitude des consommateurs algérien face à un produit de terroir et delà d'autre étude peuvent :

- mesurer les attitudes en utilisant les modèles compensatoires et non compensatoires.
- il est souhaitable d'étudier et mesurer les attitudes d'une façon spécifique envers les attributs utilisé pour commercialiser ses produits de terroir comme la marque, les couleurs utilisé, l'emballage...etc.
- d'étudier d'autre produits de terroir comme on sait que notre pays est riche avec ses produits pour les améliorer et les commercialiser avec des bon conditions.



Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages et dictionnaires :

- Denis, Darpy. Comportements De Consommateur. Paris : Dunod, 2013,
- Abdelmadjid (A), « Le Comportement Du Consommateur Face Aux Variables D'action Marketing » Edition Management, Paris,
- Aurier.P, Sirieix.L, « Marketing De L'agroalimentaire ».France : Dunod ,2016,
- Bazerman M.H. (2001), « Consumer Research For Consumers », Journal Of Consumer Research
- Bree. J ; Le Comportement Du Consommateur, Edition Dunod, Paris, France, 2004,
- Charron. J.L, Separi. S ; Organisation Et Gestion De L'entreprise. 3ème Edition, Ed Dunod, France, Paris, 2004
- Claude Demeure « Aide-Mémoire Marketing » 6ème Edition Dunod Paris 2008
- Daghfous. N, D'astous. A, Balloffet. P, Boulaire. Ch ; Comportement Du Consommateur. 2ème Edition, Les Editions De La Chenilière (Chenenlière Education), Canada, Québec, 2006,
- Dayan. A ; Manuel De Gestion, Volume 1, Edition Ellipses, France, Paris, 1999
- Denis Darpy. Pierre Volle « Comportement Du Consommateur Concepts Et Outils » Edition Donod 2003
- J.F Engel R.D Blacckwell And P.W.Menland. Consumer Behavior, 6 Th,Ed, The Dryder Press.....Chigago Ii 1990
- Kotler. P, Dubois ; Le Marketing Management. Edition Pearson Education, 12ème Edition, France, Paris, 2006,
- Marc Filser « Le Comportement Du Consommateur » Editions Dalloz 1994
- Meyrinin.B. «Marketing Territorial Enjeux Et Pratique », 2eme Edition, Vuibert, Paris ;
- Michon. C ; Le Marketeur : Fondement Et Nouveauté Du Marketing, 2 Edition, Edition Pearson Education, Paris, France, 2006
- Pettigrew. D, Zouiten. S, Menvielle. W; Le Consommateur : Acteur Clé En Marketing, Edition Smg, Québec, Canada, 2001,

Bibliographie

-Pgaul Van Vracem – Martine Janssens –Umflat « Comportement Du Consommateur Facteurs D'influence Externe Famille. Groupes. Culture. Economie Et Entreprise » Bruxelles Septembre 1994

-Richard, Ladwein. « Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur ». Paris : Economica ;2013

-Richard, Ladwein. « Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur ». Paris : Economica, 2003

شيخي كمال، (2021)، التسويق الاستهلاك الغذائي في الجزائر المفاهيم. التوجيهات وبعض النصائح، النشر الجامعي الجديد، تلمسان الجزائر.

ياسر عبد الحميد الخطيب، 2012، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشارقة للنشر والتوزيع، جدة، السعودية.

Articles – Revues Et Autres :

-Chakor Abdellatif – Le Marketing Territorial Et Ses Applications Au Maroc – P.5 - Document Internet –

[Www.Abdellatifchakor.Com/Pdf/Marketing_Territorial_Applications_Maroc.Pdf](http://www.abdellatifchakor.com/pdf/marketing_territorial_applications_maroc.pdf)

[Https://Sagiter.Eu/Files/Lanotiondeterroiretlessavoirsagroecologi_Bf_Fichierjoint_Fiche_Terroir_Sagiter.Pdf](https://sagiter.eu/files/lanotiondeterroiretlessavoirsagroecologi_bf_fichierjoint_fiche_terroir_sagiter.pdf)

-Cheriet.F, « La Valorisation Des Produits De Terroir En Algérie », Umr 1110 Moisa Montpellier Sup Agro

-Chikhi (Kamel), « Compte Rendu Du Séminaire International Jr-Sme. “Stratégies Et Entrepreneuriat Dans Le Secteur Agroalimentaire”», Tlemcen, 20 Mars 2018 », Systèmes Alimentaires / Food Systems, N° 3, 2018, P.275.

-Chikhi (Kamel), « Compte Rendu Du Séminaire International Jr-Sme. “Stratégies Et Entrepreneuriat Dans Le Secteur Agroalimentaire”», Tlemcen, 20 Mars 2018 », Systèmes Alimentaires / Food Systems, N° 3, 2018, P.275.

-Clerfeuille Fabrice « L'espace Attitudinal Des Consommateurs : Etude Des Interactions Des Composantes Cognitive, Affective Et Conative » ; Marielle Pratte, Cégep Garneau, Jocelyn -- Ross, Cégep Garneau, Réal Petitclerc, Cégep Limoilou, 2014, Mieux Comprendre Le Domaine Des Attitudes

-Clerfeuille Fabrice « L'espace Attitudinal Des Consommateurs : Etude Des Interactions Des Composantes Cognitive, Affective Et Conative » ; Marielle Pratte, Cégep Garneau, Jocelyn

Bibliographie

Ross, Cégep Garneau, Réal Petitclerc, Cégep Limoilou, 2014, Mieux Comprendre Le Domaine Des Attitudes

-Commission Européenne, Réalisé Par Eob Gallup Europe A La Demande De La Commission Européenne, Octobre 2003 Stratégie Marketing International « L'effet Du Pays D'origine », [Http://Ressources.Auneg.fr/Nuxeo/Site/Esupversions/773a5d3e-374f-4b01-Ad44-A2201dc0663c/Strategie_Marketing_International/Co/Les%20effets.Html](http://Ressources.Auneg.fr/Nuxeo/Site/Esupversions/773a5d3e-374f-4b01-Ad44-A2201dc0663c/Strategie_Marketing_International/Co/Les%20effets.Html)

-Gilbert Louis-M, « Les Signes Et Labels De Qualité Et L'origine Des Produits Agricoles Alimentaire », Rapport, 14 Mars 2001,

-L. Malki ' ' Dossier : « Oléiculture : Vers La Labélisation De L'huile D'olive Algérienne » ' 'El Watan Economie

-Le Vivant, Le Culturel Et Le Marchand : Les Produits De Terroir. Autrement. , Vol. 194,

-Les Différents Echelons Des Politiques Et Leur Coordination Pour La Préservation/Valorisation Des Produits De Qualité Liée A L'origine In Tekelioglu Y, Ilbert H. (Ed.) , Tozanli S.(2009). Les Produits De Terroir, Les Indications Géographiques Et Le Développement Local Durable Des Pays Méditerranéens. Montpellier : Ciheam

-Omari .A ; «Etude Du Comportement Des Consommateurs Vis-A-Vis Des Produits Du Terroir : Cas Des Produits D'argan », Revue Marocaine De Recherche En Management Et Marketing, N°15, Juillet-Dé Amsallem Et Edith, 2009, Indication Géographique, Développement Local Et Préservation Des Diversités Biologique Et Culturelle, Agence Française De Développement Et Fonds Français Pour L'environnement Mondial, Série Savoir Commun N° 9cembre 2016 ;

-Omari.S ; Revue Marocaine De Recherche En Management Et Marketing, N°15, Juillet-Décembre 2016 Page 197

-Produits Localisées Et Indications Géographique : Prendre En Compte Les Savoire Locaux Et La Biodiversité, Revue Internationale Des Sciences Sociales. N° 187, Pp115-122. [Https://Www.Cairn.info/Revue-Internationale-Des-Sciences-Sociale](https://Www.Cairn.info/Revue-Internationale-Des-Sciences-Sociale)

-Produits Locaux Entre Nature Et Culture : De La Ferme Voisine Au Terroir ». Entretien Avec Laurence Bérard Interview Réalisée A Bourg-En-Bresse Par Isabelle Téhoueyres [Https://Journals.Openedition.org/Aof/108#:~:Text=18l.B.%20%3a%20produits%20locaux%20correspond,%C3%A0%2ddire%20des%20produits%20fermiers%2c](https://Journals.Openedition.org/Aof/108#:~:Text=18l.B.%20%3a%20produits%20locaux%20correspond,%C3%A0%2ddire%20des%20produits%20fermiers%2c)

Bibliographie

-Rastoin J.L, 2004. Quelle Stratégie Pour Les Produits De Terroir Dans Un Contexte De Globalisation Des Marches ? Cycle Comprendre Les Agricultures Du Monde D'après Les Cafés- Débats A Marciac

-Sassu A, (2001).Savoir Faire Et Productions Locales Dans Les Pays De La Méditerranéen, Edition Esprom.Paris

Thèses Et Mémoires :

-Abdelaoui. I ; Tarai N; Benziouche S, « Les Produits De Terroir En Algérie : Etat Des Lieux, Enjeux Et Efficacité Des Stratégies De Développement (Cas Des Dattes Deglet Nour De Tolga). », Mémoire De Magister, Faculté Biskra.

-Chikh N ; Bounoua C, Benhabib A ; « La Décision D'achat Et Le Modèle De Consommation Algérien Durant Le Mois De Ramadan : Approche Marketing » ;2010/2011 ; Université De Abou Bekr Belkaid –Tlemcen- ;Tlemcen,

-Dedeire M, Thèse De Doctorat : « Le Concept D'agriculture De Terroir », Université De

-Lamani O, 2014.Institutions Et Acteurs Locaux Dans La Valorisation Des Produits De Terroir. Quelle Démarche Locale De Valorisation De L'huile D'olive De Beni-Maouche En Kabylie. Thèse Doctorat En Cotutelle International, Montpellier Supagro, Centre International D'etude Supérieur En Sciences Agronomique Et Ecole National Supérieur D'agronomie Ensa El – Harrach

Montpellier I, 1997

-Salah Mansour Salima, Mémoire Du Master : « Les Produits De Terroir Levier Du Développement Local Dans Les Zones Rurales Et Montagneuses : Cas Des Fromageries Artisanales De « Saint Amour » Et De « Fromagerie Artisanale Fatma Ibersien » ,Ummto

-Talouanou M.F, Thèse Magister : « Marketing De L'agroalimentaire : Cas Des Produits De Terroir, Exemple De Deglet Nour En Algérie », Université D'oran, 2012.

Sites Internet:

- <https://www.Oliveoiltimes.Com/Fr/>

- <https://www.Reporters.Dz>

- www.Algérie-Eco.Com

Bibliographie

- [Www.Msn.Com](http://www.Msn.Com)

- Www.Ouest-France.Fr

- Www.Cnn.Com



Liste des tableaux

Liste des tableaux

| | | |
|---------------------|--|-----------|
| Tableau 1.1 | La notion de besoin | 13 |
| Tableau 1.2 | Implication et attitudes d'achat | 18 |
| Tableau 1.3 | score moyen d'implication de quelques catégories de produit | 19 |
| Tableau 1.4 | l'inventaire d'implication personnelle | 20 |
| Tableau 1.5 | l'évolution de l'attitude | 27 |
| Tableau 1.6 | exemple de modèle compensatoire | 33 |
| Tableau 2.1 | Processus institutionnel de valorisation en Algérie Dattes et les textes clés | 53 |
| Tableau 3.1 | la production mondiale de l'huile d'olive | 69 |
| Tableau 3.2 | Technologie de production et normes de qualité appliquées dans la production de produits Tlemcen | 76 |
| Tableau 3.3 | Pourcentage de genre | 79 |
| Tableau 3.4 | Pourcentage d'échantillon selon l'âge | 80 |
| Tableau 3.5 | Pourcentage d'échantillon selon la situation familiale | 80 |
| Tableau 3.6 | Pourcentage d'échantillon selon la profession | 81 |
| Tableau 3.7 | Pourcentage d'échantillon selon le niveau de revenu | 82 |
| Tableau 3.8 | Pourcentages d'échantillon selon la région | 83 |
| Tableau 3.9 | Pourcentage d'échantillon selon la zone d'habitation | 83 |
| Tableau 3.10 | Pourcentage de l'usage de l'huile d'olive | 85 |
| Tableau 3.11 | l'utilité de l'huile d'olive selon le genre | 85 |
| Tableau 3.12 | la fréquence de consommation de l'huile d'olive | 87 |
| Tableau 3.13 | le prix de l'huile d'olive que le consommateur est prêt à payer | 91 |
| Tableau 3.14 | lieu d'achat de l'huile d'olive | 93 |
| Tableau 3.15 | la moyenne de communication qui influence le consommateur algérien quant à l'achat de l'huile d'olive | 94 |



Liste des figures

Liste des figures

| | | |
|--------------------|--|-----------|
| Figure 1.1 | La théorie de l'action raisonnée | 14 |
| Figure 1.2 | Pyramide de Maslow | 15 |
| Figure 1.3 | La notion de la motivation | 16 |
| Figure 1.4 | Le processus motivationnel | 21 |
| Figure 1.5 | Le processus perceptuel | 28 |
| Figure 1.6 | les caractéristiques essentielles des attitudes | 29 |
| Figure 1.7 | les composantes des attitudes | 34 |
| Figure 1.8 | le processus décisionnel d'achat | 37 |
| Figure 1.9 | le comportement post achat | 38 |
| Figure 1.10 | modèle ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL | 39 |
| Figure 1.11 | modèle de HOWARD ET SHETH | 40 |
| Figure 2.1 | Procédure de reconnaissance de la qualité d'un produit | 58 |
| Figure 3.1 | la production de l'huile d'olive en Algérie | 70 |
| Figure 3.2 | Pourcentage d'échantillon selon le niveau d'éducation | 81 |
| Figure 3.3 | Pourcentage d'échantillon selon le niveau d'éducation | 82 |
| Figure 3.4 | La notoriété de mot produit de terroir chez le consommateur algérien | 84 |
| Figure 3.5 | Pourcentage des consommateurs de l'huile d'olive | 84 |
| Figure3.6 | Pourcentage de motivation de choix de l'huile d'olive | 86 |
| Figure 3.7 | Les critères de choix de l'huile d'olive chez le consommateur algérien | 86 |
| Figure 3.8 | Le pourcentage de type d'huile d'olive consommé | 87 |
| Figure 3.9 | Le type d'emballage que le consommateur algérien achète | 88 |
| Figure 3.10 | La marque de l'huile d'olive que consommateur algérien achète | 89 |
| Figure 3.11 | L'attitude des consommateurs algériens envers la marque | 90 |
| Figure 3.12 | L'attitude de consommateur algérien envers l'huile d'olive | 90 |
| Figure 3.13 | L'attitude de consommateur algérien face au prix de l'huile d'olive | 91 |
| Figure 3.14 | L'attitude de consommateur algérien envers le lieu de production | 92 |
| Figure 3.15 | L'attitude de consommateur algérien face au différent composant marketing | 93 |



Liste des abréviations :

Liste des abréviations

AFIDOL : Association Française Interprofessionnelle de l'Olive.

AG : Acide Gras

AO : Appellation d'origine.

AOC : Appellation d'origine contrôlée.

AOP : Appellation d'origine protégée.

CDC : Cahier de Charge

CIRAD : Centre de coopération Internationale en Recherche Agronomique pour la Développement

CNL : Comité National de Labellisation

COI : centre oléicole international

DOFPP : Direction de l'Organisation Foncière et de la Protection du patrimoine

DSA : Direction des Service Agricole

ENSA : Ecole National Supérieur d'Agronomie

FAO : Organisation des Nations Unis pour l'Alimentation et l'Agriculture IG : Indicateur Géographique.

IGP : Indicateur Géographique Protégée.

INAO : Institut national de l'origine et de qualité

INAPI : Institut National Algérien de la propriété Industrielle

INPV : Institut Technique de Protection des végétaux

INRA : Institut National de la recherche agronomique

INRAA : Institut National de la recherche agronomique Algérien

INVA : Institut National de Vulgarisation Agricole

ISMEA : Institut des Services pour le Marché Agricole et Agroalimentaire (Italie)

J.O : Journal officiel

Liste des abréviations

Liste des abréviations

OMC : Organisation Mondiale du Commerce.

ONAFEX : Office National Algérien des Foires et Expositions

ONS : Office National des statistiques

Spa : société par actionnaires



Les annexes

Annexes

Annexes n° 1 : Les questionnaires d'enquête

✚ Questionnaire pour l'étude de consommation de l'huile d'olive.

Questionnaire :

Dans le cadre d'une préparation d'un mémoire de master en marketing, nous souhaitons bien connaître les attitudes des consommateurs Algériens envers les produits alimentaires de terroir et en prenant l'huile d'olive comme cas d'étude. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir remplir et cocher les réponses qui vous correspondent.

1) Etes-vous ?

Femme homme

2) Quel est votre âge ?

(18 à 25) (26 à 45) (46 à 65) (Plus 65)

3) Quelle est votre situation familiale ?

Célibataire Divorcé (e) Marié (e) Veuf (Ve)

4) Quel est votre niveau d'éducation ?

Primaire Lycée Moyen Université

5) Quelle est votre profession actuelle ?

Etudiant (e) Fonction libérale Fonctionnaire Retraité (e) Sans emploi

6) Dans quelle tranche se situe votre revenu ?

- de 20000 DA Entre 20001 et 50000 DA Entre 50001 et 80000 DA

Plus 80000 Sans revenu

7) Dans quelle wilaya habitez-vous ?

8) Habitez-vous dans une zone ?

Rural Périurbaine Urbaine

9) Savez-vous c'est quoi un produit alimentaire de terroir ?

Non Oui

Annexes

10) Est-ce que vous consommez de l'huile d'olive ?

- Non Oui

11) Pour quel usage utilisez-vous l'huile d'olive ?

- Beauté Maison Santé autre

10) Quels sont vos motivations de choix de l'huile d'olive ?

La disponibilité La qualité du produit proposé la disponibilité Les conditions et les délais de livraison Les prix proposés autre

11) Sur quel critère achetez-vous l'huile d'olive ?

- L'odeur La saveur La couleur L'odeur La texture autre

12) Achetez-vous de l'huile d'olive ?

- Extra vierge Vierge Courante N'importe quel type

13) Quelle est votre fréquence de consommation ?

14) Préférez-vous acheter l'huile d'olive dans une bouteille ?

- En plastique En verre En vrac

15) Quelle marque de l'huile d'olive achetez-vous ?

- Sabraouia Dahabia Kablia Puget autre

16) Pensez-vous que l'image de marque motive votre achat de l'huile d'olive ? [la marque]

17) Considérez-vous que L'emballage de l'huile d'olive a une influence sur la perception de qualité ? [l'emballage]

- Absolument pas d'accord D'accord Neutre Pas d'accord Toute à fait d'accord

18) Combien payez-vous le litre de l'huile d'olive en DA?

19) Que pensez-vous des prix de l'huile d'olive ? [Le prix]

- Abordable Cher Pas du tout cher Trop cher

22) D'où achetez-vous l'huile d'olive ?

- Au niveau des huileries artisanales Commerces de proximité (superettes, marchands de fruits et légumes, etc.) Magasins spécialisés de la vente des produits de terroir Au commerce en ligne Sur la voie publique autre

Annexes

23) Par quel moyen de communication vous êtes influencés ?

Du bouche à oreille Les affiches, magazines, ou journaux La publicité sur les réseaux sociaux autre

24) Est-ce que vous pensez que les images d'autres terroirs ont un impact négatif sur les produits alimentaires de terroir algérien ? *

Toute à fait d'accord D'accord Neutre Pas d'accord Absolument pas d'accord

25) Préférez-vous acheter de l'huile d'olive ?

Local National Importé

26) Quelles sont vos recommandations pour améliorer l'huile d'olive algérien ?

Annexes

✚ Questionnaire fait pour l'entretien avec le responsable de la filiale Tlemcen :

1) Représentation de la filiale de l'huile d'olive Tlemcen :

Quel est l'historique de la filiale ?

Qui sont les employés chargés de cette activité ?

Comment se fait la production de ce produit ?

2) La stratégie Marketing suit par l'entreprise :

Quels sont les différents produits qui existent ?

Est-ce que vous prenez en compte les préférences des consommateurs en compte ?

Quelle stratégie suivez-vous pour fixer les prix des produits ?

Quelles sont les moyens utilisés pour faire commercialiser ces produits ?

Est-ce que vous suivez une stratégie pour faire valoriser votre produit et le protéger ?

Où vous distribuez vos produits ?

Est-ce que vous exportez vos produits ?

Quels sont les problèmes majeurs que vous subis ?

Est-ce que vous investissez une part des bénéfices générés après la vente de ces produits pour l'amélioration de la filiale ?

Annexes

Annexes n° 2 :

CENTRE TECHNIQUE DE L'OLIVIER

Rapport d'analyse n° 17-2700a

Client: Référence client: 570

Édité le: 20/12/17

Échantillon:

Vos références: Échantillon Tizy 1

Description de l'échantillon: Bouteille 25 cL

Conformité à réception: oui

Réception de l'échantillon le: 11/12/17

Date de l'analyse: 19/12/17

| Ref CTO | Analyse | Résultat | Méthode | Classification |
|---------|---|-------------------------|---------|----------------|
| 2700 | Analyse sensorielle en jury expert (méthode interne) | Fruité: 6,0 | Interne | HOVE |
| | | Amer: 1,8 | | |
| | | Piquant: 3,7 | | |
| | | Défait majeur: Néant | | |

Selon le règlement CE 2568/91 en vigueur, le résultat de cette analyse classerait cet échantillon dans la catégorie :

Huile d'Olive Vierge Extra

Le Directeur Technique,

Christian Pinatel

Ce rapport d'analyse concerne uniquement le produit soumis à l'analyse. La reproduction de ce rapport n'est autorisée que sous sa forme intégrale.

CENTRE TECHNIQUE DE L'OLIVIER

Siège social
Maison des Agriculteurs
Mas de Saporta
CS 30021
34875 Lattes

Laboratoire - Réalisation des analyses
Maison des Agriculteurs
22 av. Henri Pontier
13626 Aix en Provence Cedex 1
☎ 04.42.23.01.02 - 📠 04.42.23.82.56
E-mail : contact@ctolivier.org

N° SIRET : 494 495 757 00010 CODE APE 911 C N° TVA : FR 91 494 495 757
ASSOCIATION LOI 1901

Document revu et approuvé par C. Pinatel - Directeur technique, le 02/09/15

BULT-V381.xlsm Page 1

Annexes

CENTRE TECHNIQUE DE L'OLIVIER

Rapport d'analyse n° 17-2700a-t

Description organoleptique

Édité le: 20/12/17

Ref. CTO: 2700

Vos références : Échantillon Tizy 1

Estimation du niveau de défaut: pas de défaut détecté

Caractère nez : Verdure

Défaut(s) nez :

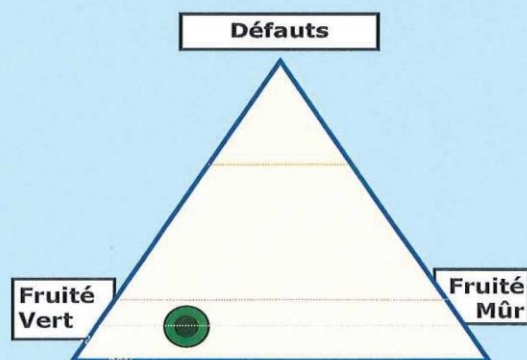
Caractère bouche : Verdure Artichaut

Amer: 1,8 sur 10

Piquant: 3,7 sur 10

Intensité du fruité 6,0 sur 10

Défaut(s) bouche :



Estimation des probabilités de classement sous trois mois*:

Huile d'Olive Vierge Extra: 100%

Huile d'Olive Vierge: 0%

Huile d'Olive Lampante: 0%

*: Dans des conditions de stockages normales de distribution.

Le Responsable de l'analyse : Christian Pinatel

Méthode interne d'analyse sensorielle en jury réduit, fonctionnant avec les mêmes descripteurs que celle du règlement 2568/1991.

CENTRE TECHNIQUE DE L'OLIVIER

Siège social
Maison des Agriculteurs
Mas de Saporita
CS 30021
34875 Lattes

Laboratoire - Réalisation des analyses
Maison des Agriculteurs
22 av. Henri Pontier
13626 Aix en Provence Cedex 1
☎ 04.42.23.01.92 - 📠 04.42.23.82.56
E-mail : contact@ctolivier.org

N° SIRET : 494 495 757 00010 CODE APE 911 C N° TVA : FR 91 494 495 757

ASSOCIATION LOI 1901

Document revu et approuvé par C. Pinatel - Directeur technique, le 02/09/15

BULT-V381.xlsm Page 2

Annexes



Accréditation n°1-2172
Portée disponible sur www.cofrac.fr

CENTRE TECHNIQUE DE L'OLIVIER

FM-51-CH
Révision 00

Laboratoire habilité par INAO

Rapport d'analyse n° 17-2700b

Client: Référence client: 570

Édité le : 13/12/17
Transmis le : 13/12/17

Échantillon:

Vos références: Échantillon Tizy 1
Description de l'échantillon: Bouteille 25 cL
Conformité à réception: oui
Réception de l'échantillon le: 11/12/17

| Ref CTO | Analyse | Résultat | Incertitude | Méthode | Date de l'analyse |
|---------|--|----------|-------------|---------------------------------------|-------------------|
| 2700 | Acidité* (% acides gras libres, équivalent acide oléique) | 0,16 | +/- 0,03 | Règlement (CE) n°2568/91 - Annexe II | 12/12/17 |
| 2700 | Indice de peroxyde* (mEq O ₂ /Kg) | 4,2 | +/- 0,7 | Règlement (CE) n°2568/91 - Annexe III | 12/12/17 |

Le Directeur Technique,
Christian Pinatel

Pour information: caractéristiques des huiles selon le règlement (CE) n° 2568/1991 en vigueur

| Catégorie | Acidité | Indice de peroxyde | K232 | K270 | ΔK | Médiane du défaut organoleptique | Médiane du fruité |
|----------------------------|---------|--------------------|--------|--------|--------|----------------------------------|-------------------|
| Huile d'olive vierge extra | ≤ 0,80 | ≤ 20,0 | ≤ 2,50 | ≤ 0,22 | ≤ 0,01 | = 0 | > 0 |
| Huile d'olive vierge | ≤ 2,00 | ≤ 20,0 | ≤ 2,60 | ≤ 0,25 | ≤ 0,01 | ≤ 3,5 | > 0 |

Ce rapport d'analyse concerne uniquement le produit soumis à l'analyse. La reproduction de ce rapport n'est autorisée que sous sa forme intégrale. L'accréditation COFRAC atteste de la compétence des laboratoires uniquement pour les analyses couvertes par l'accréditation, qui sont identifiées par le symbole *.

CENTRE TECHNIQUE DE L'OLIVIER

Siège social
Maison des Agriculteurs
Mas de Saporita
CS 30021
34875 Lattes

Laboratoire - Réalisation des analyses
Maison des Agriculteurs
22 av. Henri Pontier
13626 Aix en Provence Cedex 1
☎ 04.42.23.01.92 - 📠 04.42.23.82.56
E-mail : contact@ctolivier.org

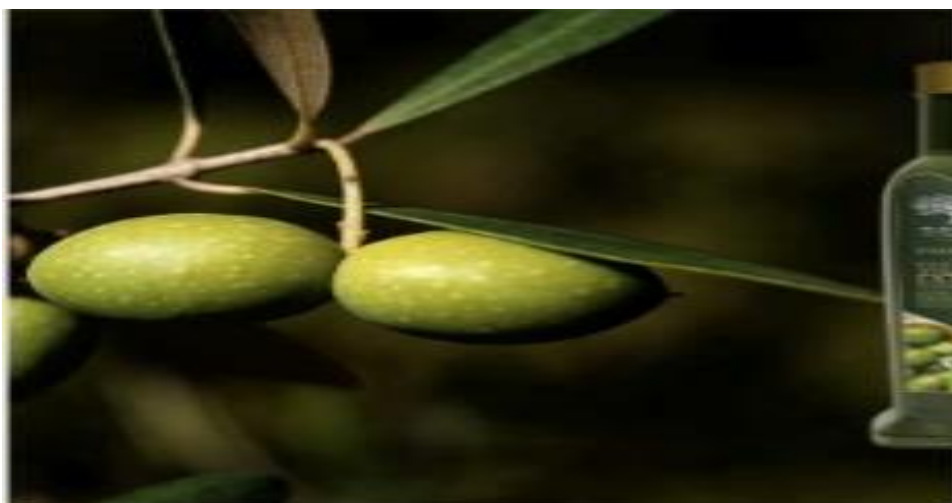
N° SIRET : 494 495 757 00010 CODE APE 911 C N° TVA : FR 91 494 495 757

ASSOCIATION LOI 1901

Document revu et approuvé par C. Pinatel - Directeur technique, le 02/09/15

BULT-V38l.xlsm Page 1/1

Annexes



Premium Vierge Extra

Huile d'Olive Vierge Extra Premium
Une saveur unique, inattendue

Cette huile d'olive est issue du moment unique, rare, de la récolte des premières olives. Elle est sucrée, aux notes extrêmement agréables, croquantes et de fruit sec.

Grâce à une nouvelle sélection et une nouvelle image de l'huile d'olive, nouvelles recettes sont disponibles tout les ans, elle est idéale pour ceux qui veulent naturellement et sans effort un cadre original à table.



Vierge Extra fruité mure équilibré Une saveur Douce

Une huile à caractère naturel, aux arômes beaucoup plus doux, de fruit sec, de pomme mure, de fruits cuits, caractérisée par peu d'âpreté et peu d'ardence, des bénéfices santé et la mode de la diète méditerranéenne. Elle est issue d'une sélection de mélange d'olives vertes et d'olives récoltées mures sur l'arbre dans des endroits à fort ensoleillement méditerranéen. Cette huile douce possède un goût léger et des notes fines et délicates.

et ne modifier. C'est facile.



Huile d'olive a

Une saveur unique,
inattendue

Une huile d'olive à l'ancienne qui fait référence à la tradition, rustique mais avec une certaine délicatesse et douceur de goût pour les amateurs de notes d'olive noire, de fruits secs sur un ensemble tout en rondeur.

Table des Matières

| | |
|--|----------|
| Remerciement..... | 2 |
| Dédicace | 3 |
| Introduction générale..... | 6 |
| CHAPTRE 1 : Comportements et attitudes des consommateurs. | |
| Introduction : | 11 |
| Section 1 : Compréhension du comportement de consommateur alimentaire | 11 |
| 1.1 Le concept comportement de consommateur : | 12 |
| 1.1.1 Qui est le consommateur ? | 12 |
| 1.2 Le comportement du consommateur alimentaire : | 12 |
| 1.3 Les facteurs psychologiques qui influencent le comportement du consommateur alimentaire..... | 13 |
| 1.3.1 Les besoins : | 13 |
| 1.3.2 Les motivations : | 15 |
| 1.3.3 L'implication : | 17 |
| 1.3.4 La perception : | 20 |
| 1.3.5 L'exposition à l'information : | 21 |
| 1.3.6 La personnalité et le concept de soi : | 23 |
| 1.4 L'influence de mix marketing sur le comportement du consommateur : | 24 |
| Section 2 : L'attitude dans le comportement de consommateur..... | 26. |
| 2.1 L'importance de l'attitude dans l'analyse et l'étude de comportement de consommateur | 26 |
| 2.2 Définition de l'attitude : | 28 |
| 2.3 Les caractéristiques des attitudes : | 29 |
| 2.4 Les composantes de l'attitude : | 30 |
| 2.5 Les facteurs qui influencent les attitudes des consommateurs : | 30 |
| 2.5.1 Facteurs personnels : | 31 |
| 2.5.2 Facteurs physiques ou caractéristiques du produit : | 31 |
| 2.5.3 Facteurs psychosociaux : | 32 |
| 2.6 La structure de l'attitude : | 34 |

| | |
|--|----|
| 2.6.1 Modèle compensatoires | 35 |
| 2.6.2 Les modèles non compensatoires : | 35 |
| 2.7 La mesure de l'attitude : | 35 |
| 2.7.1 L'échelle Thurstone « Thurstone scale » : | 36 |
| 2.7.2 La sémantique différentielle d'Osgood | 36 |
| 2.7.3 L'échelle de R.Linkert : | 36 |
| Section 3 : la décision d'achat | 36 |
| 3.1 Le processus d'achat : | 37 |
| 3.1.1 Définition de décision d'achat : | 38 |
| 1.1 Les processus décisionnel | 38 |
| 2. Les modèles constituent la décision d'achat : | 38 |
| 2.1 Le modèle de NICOSIA : | 39 |
| 2.2 Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL | 39 |
| 2.3 Le modèle de HOWARD ET SHETH : | 40 |
| Conclusion : | 41 |

Chapitre 2 : Les produits alimentaires de terroir

| | |
|--|----|
| Introduction : | 43 |
| Section 1 : Le produit de terroir : | 43 |
| 1.1 La notion de terroir : | 44 |
| 1.2 Définition de produit de terroir : | 45 |
| 1.3 Définition du produit de terroir par rapport aux consommateurs : | 45 |
| 1.4 Histoire et origine des concepts : | 46 |
| 1.5 La Différence entre produit de terroir et produit local : | 47 |
| 1.6 Caractéristiques des produits de terroir : | 48 |
| Section 2 : Les produits de terroir en Algérie : en attente de valorisation..... | 49 |
| 2.1 Les produits existants en Algérie : | 49 |
| 2.1 Valorisation de produit de terroir : une vision stratégique. | 52 |
| 2.1.1 Définition du concept de valorisation..... | 53 |
| 2.1.2 Pourquoi valoriser les produits de terroir ? | 54 |

| | |
|---|----|
| 2.1.3 Impact de valorisation des produits de terroir : | 55 |
| 2.2 Les signes officiels de qualité : | 57 |
| 2.2.1 Les avantages des signes officiels d'origine et de qualité ; | 57 |
| 2.3 La labellisation des produits de terroir : | 57 |
| 2.3.1 La notion de labellisation : | 57 |
| 2.3.2 Organisation du système national de labellisation : | 58 |
| 2.4 Développement mondiale du marché des produits de terroir : | 59 |
| 2.4.1 Le concept mondialisation : | 59 |
| 2.4.2 Les caractéristiques de la mondialisation : | 59 |
| 2.4.3 L'impact de la mondialisation sur les produits de terroir : | 60 |
| Section 3 : la démarche marketing pour les produits de terroir : | 61 |
| 3.1 Alternative de marketing traditionnel : | 61 |
| 3.1.1 Le marketing tribal : | 61 |
| 3.1.2 Marketing de l'authentique, marketing de la nostalgie : | 62 |
| 3.1.3 Marketing expérientiel, marketing de procuration : | 62 |
| 3.2 Les consommateurs face au produit de terroir : | 62 |
| 3.2.1 Demandes contradictoires des consommateurs de produits de terroir : | 63 |
| 3.2.1 Les effets du "pays d'origine" : | 64 |
| 3.3 Le producteur de produit de terroir : | 64 |
| 3.4 Distributeurs pour les producteurs et commerçants locaux : | 64 |
| Conclusion : | 65 |

Chapitre 3 : Etude de consommation de l'huile d'olive

| | |
|---|----|
| Introduction : | 67 |
| Section 1 : Le marché de l'huile d'olive : | 67 |
| 1.1 Classement de l'huile d'olive : | 67 |
| 1.2 La production de l'huile d'olive : | 69 |
| 1.2.1 La production mondiale : | 69 |
| 1.2.2 La production de l'huile d'olive en Algérie : | 70 |
| 1.3 La production de la willaya de Tlemcen : | 71 |

| | |
|--|------------|
| 1.4 L'impact de Covid 19 sur la production de l'huile d'olive : | 71 |
| 1.5 Consommation, importation et exportation : | 71 |
| 1.5.1 La consommation de l'huile d'olive En Algérie,..... | 72 |
| 1.6 Quelques stratégies mises en œuvre pour développer la consommation et la filière de l'huile d'olive algérienne : | 73 |
| Section 2 : la filiale l'huile d'olive Tlemcen : | 74 |
| 2.1 Présentation de La SPA de l'huile d'olive Tlemcen : | 74 |
| 2.2 La gamme de produit l'huile d'olive Tlemcen et les prix : | 74 |
| 2.3 Processus de production de l'huile d'olive Tlemcen : | 75 |
| 2.4 La qualité de l'huile d'olive Tlemcen : | 75 |
| 2.5 L'analyse SWOT de l'huile d'olive Tlemcen : | 75 |
| 2.6 La stratégie marketing pour le relancement du produit : | 76 |
| Section 3 : Analyse de l'attitude de consommateur envers l'huile d'olive | 77 |
| 3.1 Méthodologie de la recherche : | 78 |
| 3.2 Le consommateur en tant qu'individu : | 79 |
| 3.3 Les préférences des consommateurs algériens vers l'huile d'olive : | 79 |
| 3.4 La commercialisation de l'huile d'olive selon les préférences de consommateur algérien : | 83 |
| 3.5 Les résultats : | 88 |
| Conclusion : | 95 |
| Conclusion générale | 96 |
| Bibliographie..... | 102 |
| Liste des tableaux | 108 |
| Liste des figures | 110 |
| Liste des abréviations :..... | 112 |
| Les annexes | 114 |

الملخص

يركز عملنا على معرفة اتجاهات المستهلكين الجزائريين تجاه المنتجات المحلية، وخاصة زيت الزيتون، وهذه الدراسة تجعل من الممكن تصنيف المواقف والعوامل الرئيسية التي تحفز وتؤثر على شراء المستهلكين الجزائريين. المنتجات المحلية هي نتيجة سلسلة من التفاعلات بين ثقافة المجتمعات والفضاء الجغرافي. تتميز هذه المنتجات الصغيرة بأصالتها ونموذجيتها، لكنها غالبًا ما تكون غير معروفة للعملاء، الأمر الذي يتطلب جهودًا تسويقية. بهذا المعنى، يظهر التسويق كوسيلة للسماح للمنتجات المحلية بالتعريف عن نفسها، وبيعها وتقديم نفسها كمنافس حقيقي لمنتجات الصناعة الكبيرة ولإدارة تسويق جيد، فهي مسألة معرفة المستهلك جيدًا. الكلمات المفتاحية: اتجاهات، التفضيلات، الاستهلاك، المستهلك، المنتج المحلي، التقييم، زيت الزيتون.

Résumé :

Notre travail est cerné de connaître l'attitude des consommateurs algériens à l'égard des produits de terroir notamment l'huile d'olive, cette étude permet de classer les attitudes et les principales facteurs qui motivent et influence l'achat de consommateur algérien.

Les produits de terroir sont le résultat d'une série d'interactions entre la culture des communautés et l'espace géographique. Ces produits issus de petits terroirs se caractérisent par leur originalité et leur typicité, mais ils sont souvent méconnus des clients, ce qui nécessite des efforts de commercialisation.

En ce sens, le marketing apparaît comme un moyen pour permettre aux produits de terroir de se faire connaître, d'être vendus et de se présenter comme de véritables concurrents des produits de la grande industrie et pour gérer une bonne commercialisation il s'agit de bien connaître le consommateur.

Mots clés : attitude, préférences, consommation, consommateur, produit de terroir, valorisation, l'huile d'olive.