



## Université Amar Thelidji- Laghouat

**FACULTE: SCIENCES**

**DEPARTEMENT: SCIENCES AGRONOMIQUES**

### **MEMOIRE DE MASTER**

**Présenté par: Allali Leila**

**DOMAINE :** Sciences de la nature et de la vie

**FILIERE :** Sciences alimentaires

**OPTION :** Agroalimentaire Et Contrôle De Qualité

### **Thème**

**Perception de la qualité des aliments par le consommateur de la ville de Laghouat**

#### **Jury de soutenance :**

Président	Becheur Mourad	MAA
Examineur	Laouadi Mourad	MCB
Rapporteur	Mokhtar Rahmani Mohamed	MAA

**Promotion: juin- 2020**

# Remerciements

**Tout d'abord, je voudrais remercier Dieu qui m'a plongé dans la lumière de ses connaissances et nous a protégés de l'ignorance.**

**Je remercie le Collège des sciences agronomiques**

**Je remercie mon superviseur, M. Rahmani Mokhtar, pour tous ses efforts et sa coopération**

**Je voudrais également remercier ma famille, qui a beaucoup contribué à ce travail par tous les moyens**

**Mes derniers remerciements à tous les répondants et revendeurs en magasin qui ont coopéré avec nous**

**Et tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à couronner ce travail.**

**ALLALI LEILA**

## *Dédicaces*

Dieu merci, et grâce à lui, nous avons pu accomplir ce travail

Je voudrais également dédier les fruits de ce travail à:

L'esprit de notre maître et grand guide, notre bien-aimé le prophète Muhammad, que Dieu le bénisse et lui accorde la paix, ainsi qu'à notre mère bien-aimée, Khadija, et leur vénérable fille

Fatima Zahra, et à tous les bien-aimés d'Allah et les honorables compagnons

Et à l'âme de la personne la plus précieuse de mon cœur et de la plus grande personnalité que j'ai jamais rencontrée dans ma vie, mon grand-père (Haji Darbali gacemi)

À ma mère, à mon amour et à mes yeux, dont peu importe ce dont je parlais, je ne donnerai pas une lettre de ses prières à moi, ni aucune des inquiétudes qu'elle portait (gacemi Yamina), que Dieu la protège pour moi.

Amon soutiens dans cette vie mon cher père (haje Abbas), que Dieu le protège pour moi.

Mon père spirituel, mon mentor et mon professeur (mon oncle Abdul Qadir)

Mon cher et précieux frère: Ali

Les plus belles petites sœurs qui m'ont toujours soutenu: (Khadija Maria et Mariam Nour)

Surtout ma sœur (Khawla), qui a toujours été mon soutien, et je remercie Dieu pour son dévouement envers moi en tant que sœur comme elle

Cher et jumeau spirituel et soutiens mon frère et mon ami et la lumière de mes yeux: Ahmed Taha

Ma bénédiction et la femme de chambre du Coran, ma grand-mère (Fatna Bouzidi)

Mes chers frères, Muhammad, Allal, Abdul Qadir, Al-Taher et leurs familles

Mes précieuses tantes pleines de miséricorde et d'amour, Fatima et ses enfants, en particulier Azizan Abdullah et Farouk, ma tante Aisha, ma tante et ma chère et sœur aînée Zulekha Halima

La famille Allali et gacemi

Ma sœur, mon amie, ma vie, mon enfance et ma jumelle (Wafa Ihsan Al-Khudhari) et sa mère, qui m'est chère Aisha Tijani

Quiconque m'a soutenu directement ou indirectement, et même les enseignants et les conseils de la Société pour l'école correctionnelle du Saint Coran Abdullah bin Masoud Correctional,

À mes chers amis d'enfance: Wafa, Hoda, Sumaya, Maryam et Hajar, Heba. Amina, Anfal et son fils Ahmed, Zainab, Khawla, Israa, Suhaila et leurs familles

Mes amis et sœurs en Dieu viennent de l'école Abdullah bin Masoud pour filles

Je réitère mes remerciements et ma gratitude à ma famille, qui a toujours été permanente et est toujours mon lien et la source de ma force et la source de mon bonheur Merci et mille mercis à vous, sauf que les remerciements ne répondront à rien de ce que vous avez fourni et que vous offrez toujours que Dieu vous protège pour moi la plus belle famille de votre fille

Leila Allali

## **SOMMAIRE**

Liste des tableaux

Liste des figures

Résumé

**01**

## **INTRODUCTION**

## **SYNTHESE BIBLIOGRAPHIQUE**

### **Chapitre1 La notion de la qualité**

**3**

1. L'évolution de la qualité

3

2. La définition de la qualité

3

3. Caractéristiques de la qualité

5

4. Les objectifs de la qualité

6

5. Composantes de la qualité

7

6. Les indicateurs et les attributs de la qualité

9

7. Les signes de la qualité

10

### **Chapitre 2 Perception de la qualité alimentaire**

**13**

1. La perception

13

2.1 Risque

17

2.2 Danger	18
2.3. Aliment	18
2.4. La sécurité sanitaire des aliments	18
2.5 La qualité des aliments	18
2.6. Identification des risques	18
2.7. Maîtrise du risque	19

### **Chapitre 3 Le processus décisionnel**

I. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	20
1.1. Les facteurs personnels	22
1.1.1. L'âge de consommateur	22
1.1.2. La profession et la position économique	22
1.1.3. Le revenu	22
1.1.4. Le niveau d'instruction	22
1.1.5. La personnalité	22
2. Les facteurs psychologiques	22
2.1. Le besoin	23
2.2. La motivation	23
2.3. Les freins	23
2.4. La perception	23
2.5. L'apprentissage	23
3. Les facteurs d'environnement	23
3.1. La culture	24
3.2. La famille	25
3.3. Le groupe de référence	25
3.4. Le groupe d'appartenance	25
4. Les facteurs liés à l'entreprise	25
4.1. Les prix	26
4.2. La qualité de service	26
4.3. La publicité	26

4.4. Les promotions de vente	27
II . Le processus décisionnel	27
2.1. Définition	28
2.1.1. La décision	28
2.1.2. Définition du processus décisionnel	28
2.1.3. Processus d'achat	28
2.2. Les intervenants dans le processus d'achat	28
2.3. Les étapes de processus d'achat	29
2.3.1. La reconnaissance du problème	29
2.3.2. L'évaluation des alternatives et la prise de décision	30

## **MATERIEL ET METHODE**

### **32**

1. Type d'étude, population et lieu d'étude

32

2. Elaboration du questionnaire et pré-enquête

32

3. Déroulement de l'enquête

33

4. Difficultés rencontrées au cours de la réalisation de l'enquête

33

5. Description du questionnaire retenu

34

6. Analyse des données

35

## **RESULTATS**

1. Composition de l'échantillon

37

1. Selon le lieu d’approvisionnement	37
2. Age des enquêtés	37
3. Le sexe des enquêtes	38
4. La profession	38
5. Le statut matrimonial	39
6. La taille du ménage	39
7. Le revenu mensuel <sup>40</sup>	
8. Selon le niveau d’instruction <sup>40</sup>	
<b>.2 Attitudes et comportement d’achats des consommateurs</b>	<b>41</b>
1. Responsabilité d’achat d’alimentation pour le foyer <sup>41</sup>	
2. Pouvoir d’achat	42
3. Critères d’achat d’un produit alimentaire	42
4. Produits alimentaires achetés avec prudence	43
5. Lecture des étiquettes lors des décisions en matière d’achat	44
<b>.3 Perception de la qualité</b>	<b>44</b>
1. Perceptions d’une bonne qualité alimentation	44
2. Perceptions des consommateurs quant à la mauvaise qualité	45
3. Critères de choix de la bonne qualité alimentation	46
4. Reflexe attentif aux Informations figurant sur les emballages et les étiquettes	46
5. Anxiété à propos des produits alimentaires génétiquement modifiés	47

## **DISCUSSION 48**

1. \_\_\_\_\_ Attitudes et comportement d’achats des consommateurs  
49

2. Perception de la qualité  
51

## **CONCLUSION**

**55**

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

**57**

## **ANNEXES**

**62**

## **Liste des tableaux**

**Tableau (1): Budget pour la nourriture des répondants Laghouat Juin 2020.**

**Tableau (2): les critères d'achat de produits alimentaires pour les répondants juin 2020 Laghouat.**

**Tableau (3): Critères de choix de la qualité alimentaire appropriée pour les répondants Juin 2020 Laghouat.**

## **LISTE DES FIGURES**

**Figure (1) : Le logo Label Rouge**

**Figure (2) : Logo Appellation d'Origine Contrôlée**

**Figure (3) : Logo Certification de Conformité**

**Figure(4) : Age des consommateurs enquêtés.**

**Figure (5): Sexe des répondants.**

**Figure (6): Profession des répondants.**

**Figure (7) : Statut matrimoniale des enquêtés.**

**Figure (8): La taille de la famille des répondants.**

**Figure(9): Revenu mensuel des répondants.**

**Figure (10) : Le niveau de éducation des répondants**

**Figure (11): Lieu d'approvisionnement des enquêtés.**

**Figure (12): Responsabilité d'achats de produits alimentaires pour le foyer.**

**Figure (13): La Fréquence des achats des répondants.**

**Figure (14) : La Prudence des répondants lors de l'achat de produits alimentaires.**

**Figure (15) : Lecture des étiquettes d'emballage avant achats de produits alimentaires.**

**Figure (16): La Partie la plus lu des étiquettes d'emballage.**

**Figure (17) : Définition d'une bonne qualité alimentaire.**

**Figure (19): Perceptions de produit alimentaire de mauvaise qualité.**

**Figure (20) : Souci aux aliments OGM.**

**Liste des abréviations :**

**HACCP: Hazard Analysis Critical Control Point.**

**IAA : Industries Agricoles Et Alimentaires.**

**UHT : Upérisation Hautes températures**

**INAO : Institut National Des Appellations D'origine**

**AFNOR: L'Association Française De Normalisation**

**ISO: Organisation Internationale De Normalisation**

# RESUME

عنوان المذكرة : تصور نوعية الطعام من قبل مستهلك مدينة الأغواط

المؤطر: مختار رحمانى

الاسم لىلى

اللقب: علالى  
محمد

ملخص:

الهدف الرئيسى من دراستنا هو وصف تصور المستهلك الجزائري ومدينة الأغواط بشكل أكثر تحديداً حول جودة الطعام. من خلال إجراء مسح وصفي مقطعي مستعرض من خلال توزيع استبيان و عن طريق طرح عدة أسئلة على 83 شخصاً وذلك من تاريخ 28/04/2020 إلى 16/05/2020، يوضح لنا العديد من جوانب سلوك الشراء، وأخرى توضح لنا النسبة المئوية لوعي المستهلكين بالجودة الغذائية أثناء أخذ معلومات عن كل شخص مثل الوضع الاجتماعي والوضع الاقتصادي وغيرها من المعلومات. فيما يتعلق بسلوك الشراء، كانت نسبة أعلى معيارين في شراء المنتجات الغذائية للمستجيبين. هي الجودة بمعدل 8.83/10 والسعر 8.36/10 ووفقاً للميزانية المتاحة بمعدل 8.04/10. معايير اختيار نوعية جيدة هي النظافة بمعدل 8.91/10 والسعر 8.38/10 والنكهة 8.31/10 والعلامة التجارية بمعدل 8.04/10. نستنتج أن السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة الأغواط يتأثر بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية، وأن ادراكهم ووعيهم بالجودة الغذائية يرجع بشكل كبير إلى العامل الثقافي.

كلمات مفتاحية: الشراء، الاختيار، المعايير الوعي، الطعام.

---

**Memory title:** Perception of food quality by the consumer of the city of Laghouat.

**Name:** ALLALI

**First name:** Leila

**Directed by:** MOKHTAR RAHMANI Mohamed

**Abstract:**

The main objective of our study is to describe the perception of the Algerian consumer and of the city of Laghouat more specifically on the quality of food. By carrying out a transversal descriptive survey, by distributing a questionnaire, and by asking several questions to 83 people, from 04/28/2020 to 05/16/2020, he shows us many aspects of purchasing behavior, and others show us the percentage of consumers' awareness of Food quality while taking information about each person such as social status, economic situation and other information. In terms of purchasing behavior, the percentage of the two main criteria for purchasing food products of the respondents was the quality of 8.83 / 10 and the price of 8.36 / 10 and within the available budget of 8.04 / 10. The criteria for choosing good quality are hygiene at 8.91 / 10, price at 8.38 / 10, flavor at 8.31 / 10 and brand at 8.04 / 10. We conclude that the purchasing behavior of Laghouat consumers is influenced by economic and social factors, and their awareness and awareness of food quality is largely due to the cultural factor.

Keywords: Purchase, selection, standards, awareness, food.

---

**Titre du mémoire :** Perception de la qualité les aliments par le consommateur de la ville de Laghouat

**Nom:** ALLALI

**Prénom:** Leila

**Encadreur:** MOKHTAR RAHMANI Mohamed

**Résumé**

L'objectif principal de notre étude est de décrire la perception du consommateur algérien et de la ville de Laghouat plus spécifiquement sur la qualité des aliments. En réalisant une enquête descriptive transversale, en distribuant un questionnaire, et en posant plusieurs questions à 83 personnes, du 28/04/2020 au 16/05/2020, il nous montre de nombreux aspects du comportement d'achat, et d'autres nous montrent le pourcentage de conscience des consommateurs à la qualité Nourriture tout en prenant des informations sur chaque personne telles que le statut social, la situation économique et d'autres informations. En termes de comportement d'achat, le pourcentage des deux principaux critères d'achat des produits alimentaires des répondants était la qualité de 8,83 / 10 et le prix de 8,36 / 10 et selon le budget disponible de 8,04 / 10. Les critères pour choisir une bonne

qualité sont l'hygiène à 8,91 / 10, le prix à 8,38 / 10, la saveur à 8,31 / 10 et la marque à 8,04 / 10. Nous concluons que le comportement d'achat des consommateurs de Laghouat est influencé par des facteurs économiques et sociaux, et que leur conscience et conscience de la qualité des aliments est largement due au facteur culturel.

**Mots clés:** Achat, sélection, normes, sensibilisation, nourritu



# INTRODUCTION

---

Pour les humains, la nourriture est le principal combustible pour le corps, et pour cela nous trouvons un grand intérêt de la part du consommateur pour chaque détail qui se rapporte à la nourriture, et c'est à bien des égards, tels que les aspects sensoriels, de santé et autres que nous trouvons dans les produits alimentaires, où nous notons un développement significatif dans la diversité de la production alimentaire avec le développement du temps et cela est dû à la multiplicité des marques, à la différence de prix et à la variété des formes, ce qui crée de la confusion pour le consommateur dans le choix d'un produit alimentaire de bonne qualité.

Selon la définition de l'ISO : la qualité est l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences (**ISO 9000, 2000**). Le concept de qualité en général diffère d'une personne à l'autre, chacun selon sa perception et selon les critères qu'il considère comme répondant à ses besoins, car ce sont plusieurs caractéristiques du produit alimentaire qui font que le consommateur accepte son choix de ce produit.

Le comportement alimentaire est impliqué dans le contrôle de la quantité ingérée, de la qualité des aliments sélectionnés et des critères d'achats et de sélection des produits alimentaires. Il est déterminé par des facteurs sensoriels, culturels et environnementaux ; ces informations disponibles dans l'environnement contribuent à modeler nos perceptions concernant les aliments et influencer nos croyances par rapport aux produits alimentaires. Ainsi, les caractéristiques sensorielles des aliments sont perçues par les sens de la vue, du toucher, de l'odorat, du goût et de l'ouïe sont des merveilles physiologiques et jouent un rôle très important dans l'acceptabilité des produits (**Belloute et Diouri, 2014**).

La diversité des critères qui peuvent influencer la décision d'achat nous a incité à étudier ce thème, ce qui nous a motivée à comprendre la perception du consommateur sur la qualité de la nourriture. Quels sont les critères qui affectent son choix de bonne qualité ? Et quels sont les facteurs qui affectent également son comportement d'achat ?

En posant plusieurs questions à plusieurs personnes, cela nous montre plusieurs aspects du comportement d'achat, et nous montre le pourcentage de sensibilisation des consommateurs à la qualité nutritionnelle tout en prenant des informations sur le statut social, économique et d'autres informations, en appliquant la méthode du questionnaire qui est considérée comme l'une des méthodes les plus utilisées en enquête.

**SYNTHESE  
BIBLIOGRAPHIQUE**

# Chapitre 1 La notion de la qualité

---

## I. L'évolution de la qualité

La Qualité a connu de nombreuses évolutions et un mode de management des entreprises incontournable et performant (**Marine et al., 2016**). L'apparition des premières notions de Qualité date de plusieurs siècles.

En effet, le Code d'Hammourabi I (texte juridique babylonien daté d'environ 1750 avant JC) imposait déjà des règles en matière de contrôle de la Qualité des produits finis.

Mais c'est réellement au cours des années 1920, avec le développement de la production industrielle de masse (période appelée « Taylorisme »), que la place de la Qualité devient prépondérante (**Marine et al., 2016**).

Depuis l'apparition des normes ISO, en particulier la norme ISO 9001, les entreprises de tout secteur ont intégré un système de management de la Qualité. Depuis les années 2000, de nombreuses entreprises de services adoptent elles aussi une démarche Qualité. Régulièrement, ces normes sont revues et la Qualité est en perpétuelle évolution afin de permettre à tous les secteurs d'activités de mettre en place un système de management Qualité, Sécurité, Environnement efficace, (**Imarazene et Djaroun, 2018**).

## II. La définition de la qualité

Chacun peut comprendre intuitivement ce qu'est la qualité, mais toutefois reste incapable d'en donner une définition précise ; dans ce cadre l'ISO définit la qualité comme étant un ensemble de propriétés et caractéristiques d'un service ou d'un produit qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés ou implicites de tous les utilisateurs (**Corpert, 2014**). **Larousse(2008)**, définit la qualité comme « un ensemble des caractères, des propriétés qui font que quelque chose correspond bien ou mal à sa nature, à ce qu'on en attend ». Certains élargissent la définition pour dire q' : un produit est de qualité s'il satisfait les exigences du client en termes de caractéristiques techniques, de délais et de coûts. . Ces trois éléments constituent la qualité « c'est-à-dire, la conformité aux besoins » (**Hersan, 1999**). Selon (**Multon et Davenas, 1994**) la qualité est définit par rapport à l'utilisateur, elle prend une dimension économique. La norme NF X 50-120 définit la qualité comme étant « l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confère l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites » ; cette définition est doublement générique, il faut préciser la

qualité « de quoi » ; d'un produit, d'un processus, d'un service et aussi les besoins « de qui » ; un utilisateur, un consommateur,...etc. Le terme qualité ne peut donc pas être défini dans l'absolu mais toujours relativement à quelque chose et pour une entité donnée. En effet, le terme « qualité » regroupe plusieurs aspects en fonction du besoin ou de la phase abordée (**Chove, 1992**). Selon la norme française AFNOR : « la qualité est l'aptitude d'un produit à satisfaire ses utilisateurs ». De son côté, la norme ISO 9000 :2000 donne une autre définition de la qualité « aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences ».

En effet, dans la pratique les différents aspects de la qualité peuvent se réunir sous deux formes (**Fleurquis, 2006**) :

→ **La qualité externe**, correspondant à la satisfaction de clients : il s'agit de fournir un produit ou des services conformes aux attentes des clients afin de les fidéliser et ainsi améliorer sa part de marché.

→ **La qualité interne**, correspond à l'amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise. L'objet de la qualité interne est de mettre en œuvre de moyens permettant de décrire au mieux l'organisation, de repérer et de limiter les dysfonctionnements, son objectif essentiel est de mieux maîtriser et améliorer la qualité des produits et aussi la qualité de tous les processus de l'entreprise.

Cette qualité interne passe généralement par une étape d'identification des processus internes réalisés grâce à une démarche participative (**Imarazene et Djaroun, 2018**).

**La qualité à cinq piliers qui sont les suivants : (selon Afnor, 2006)**

→ **La prévention**

o informer un client sur les choix de caractéristiques d'un produit, pour lui éviter une éventuelle déconvenue concernant ses attentes relatives aux performances ;

o prévoir un soutien de deuxième niveau pour des personnels assurant une prestation de service, afin d'éviter qu'en cas de difficultés, le client soit insatisfait ;

o mettre en place un contrôle croisé de conformité, pour détecter les inévitables erreurs

o écrire un mode opératoire pour une opération peu fréquente, afin d'éviter un oubli au moment de l'opération ; etc.

→ **La conformité** : prendre des formes différentes (selon **Afnor, 2006**) :

o les caractéristiques d'un produit ;

o les engagements de services ;

o les caractéristiques d'une prestation ;

o les caractéristiques de pièces composant le produit ;

- o les niveaux de délai pour un prestataire de service ;
- o les caractéristiques d'un équipement mis à disposition d'un client ; etc.
- **L'évaluation (selon Afnor, 2006)**
  - o évaluer la gravité d'une non-conformité ;
  - o demander au client sa perception d'une prestation fournie ;
  - o considérer la baisse d'un indicateur comme une alerte à prendre en compte ;
  - o évaluer la pertinence d'un dispositif de contrôle ;
  - o évaluer la convivialité d'un site mis à la disposition des clients ;
  - o évaluer la clarté et la précision d'un texte fourni au client ; etc.
- **L'amélioration (selon Afnor, 2006):**
  - o modifier une procédure pour mieux satisfaire les clients ;
  - o modifier une caractéristique du produit pour mieux répondre aux attentes du client ;
  - o généraliser une nouvelle pratique suite à la réclamation d'un seul client ; etc.
- **La responsabilité (Imarazene,et Djaroun 2018).**

### III. Caractéristiques de la qualité

Les caractéristiques de la qualité sont de nature très diverses selon le type de « produit » proposé. Et comme, la qualité se perçoit également à travers différents niveaux de définitions, elle peut être caractérisée par **(Ismaël ,2004):**

Le respect de cahier des charges : le produit ou le service correspond bien à ce qui a été écrit ;

Le maintien de la conformité : les fonctions fournies ne doivent pas se détériorer rapidement dans le temps en utilisation normale ;

La satisfaction implicite : le consommateur doit trouver le bien-être recherché par l'acquisition du produit. Le besoin pour lequel il se l'a procuré doit être assouvi ;

La satisfaction économique : le consommateur doit en avoir pour son argent, car en dernier recours, c'est lui qui décide des produits qui vont se vendre. Par ailleurs, lorsqu'une caractéristique d'un produit ou d'un service ne satisfait pas aux exigences de l'utilisation prévue, on-dit qu'il y'a défaut (de conception, de réalisation, ou d'exécution) ; lorsqu'elle n'est pas conforme à la spécification, on parle de non-conformité. Le terme anomalie, plus général, couvre tout écart ou déviation par rapport à ce était attendu **(Touati ,2017).**

## IV. Les objectifs de la qualité

Les objectifs relatifs à la qualité dépendent du bord sur lequel l'on se situe pour analyser la qualité. Pour cela, les experts de la qualité distinguent des « partenaires pour la qualité ».

CES partenaires sont l'entreprise et les clients. Les objectifs de chaque partie différente donc, selon le statut de chacune d'elles **Wilcox, (1994)**.

### 1. Les objectifs de l'entreprise :

L'entreprise est un ensemble d'installations et de personnes qui se voient assignés des responsabilités, des pouvoirs et des relations. Elle est un acteur économique produisant des biens et des services pour d'autres acteurs, dans le but de dégager des bénéfices. Ses objectifs sont liés à ses obligations envers l'extérieur (les clients et la société) et envers elle-même **Wilcox, (1994)**.

Elle a, également, des engagements qu'elle se doit d'honorer vis-à-vis de tous les facteurs le composant.

L'entreprise doit satisfaire le client. Elle est conduite à épouser le point de vue de celui-ci quant à la qualité. Elle doit lui procurer la qualité voulue et les éléments de confiance en cette qualité. Aussi, envers les clients liés à elle par contrat, l'entreprise doit respecter les clauses contractuelles en matière de la qualité, de prix et de délai. Cela constitue pour elle des objectifs « externes » à atteindre.

Les objectifs « internes », quant à eux, viennent des obligations de l'entreprise envers son personnel et envers ses actionnaires ; ou d'une façon générale, envers ceux qui mettent les moyens à sa disposition. Elle recherche la rentabilité, la performance, la compétitivité, la pérennité, et la progression **Wilcox, (1994)**.

L'amélioration de la qualité de ses fournitures et prestations, acquise par une meilleure maîtrise des processus, est un facteur essentiel de rentabilité et de compétitivité. Car selon la « réaction en chaîne » enseignée par Deming aux japonais des 1950, cette amélioration de la qualité permet, de gagner des parts de marché, grâce à une meilleure qualité et à des prix plus faibles **(Touati ,2017)**.

### 2. Les objectifs des clients

Le client est une personne ou un groupe de personnes qui reçoit, contre paiement, un produit ou un service et qui bénéficie des avantages découlant de ce produit ou service. Le

terme « client » s'applique à l'entreprise, au consommateur, au détaillant, au bénéficiaire ou à l'acheteur, bref, à l'utilisateur final d'un produit ou service **Wilcox, (1994)**.

Le client est l'acteur le plus important de l'entreprise, car il détermine de façon significative la survie et développement même de celle-ci. Son objectif, en termes de qualité des produits ou des services proposées à lui par l'entreprise est des plus délicats. Le client veut avoir, à l'avance, une probabilité aussi élevée que possible, sinon la certitude absolue, que le produit ou service dont il va disposer répondra à ses besoins. IL est très attentif à la qualité de ce qu'il acquiert **(Gabor, 1990)**.

Les objectifs du client, face aux produits et aux services d'une entreprise, sont réunis sous l'appellation « exigences du client ». Ses relations avec l'entreprise sont le plus souvent limitées à la satisfaction de ses exigences, et donc de ses besoins ou attentes formulées, de façon implicites et pourquoi pas, de façon imposées.

De nos jours, les objectifs qualité vont au-delà, des objectifs de l'entreprise, et atteignent ceux des clients, par la satisfaction de leurs attentes et exigences **(Touati ,2017)**.

## **V. Composantes de la qualité**

L'utilisateur final d'un aliment, le consommateur, en attend plusieurs "satisfactions", on a donc plusieurs composantes de la qualité alimentaire: Hygiénique, nutritionnelle, organoleptique et d'usage, =Sécurité, Santé, Saveur et Service les quatre 4"S"**(M'hatef, 2007)**.

**S1- Sécurité** = qualité hygiénique.

On veut des dangers en moins. On ne veut pas que l'aliment apporte "du mauvais", nous rende malade. Qu'est-ce qui peut rendre malade dans un aliment ? Microbes (ex.: salmonelles, virus hépatite) ou leur toxine, produits toxiques (ex.: métaux lourds, pesticides), composants normaux en excès (ex.: sel, lipides), composants normaux inadaptés à un consommateur particulier (ex.: intolérant au lactose, allergique aux arachides).

La maîtrise de la sécurité de l'aliment, de la qualité hygiénique, fait l'objet de l'ensemble des cours d'hygiène (par ex.: HACCP et Hygiène en IAA) **(Copret, 2014)**.

**S2- Santé** = qualité nutritionnelle.

On veut des atouts en plus. On veut que l'aliment apporte "du bon", qu'il soit diététique, qu'il maintienne et améliore notre santé. Il s'agit d'abord des nutriments majeurs (lipides, glucides, protéines) et mineurs (vitamines & minéraux).

Des demandes nouvelles surgissent concernant des non nutriments utiles (fibres, poly phénols, oligo-éléments), ou supposés bénéfiques (probiotiques, aliments "fonctionnels"...) (Copret, 2014).

En fait l'équilibre nutritionnel vient du régime, donc de tous les aliments consommés sur une longue période. La qualité nutritionnelle d'un seul aliment ne veut donc pas dire grande chose. Il n'y a pas d'aliment idéal, l'idéal étant de varier les aliments.

Les 2 premières composantes de la qualité, sécurité et santé, sont invisibles.

Le consommateur doit "faire confiance" au vendeur, et le vendeur lui-même

faire confiance au producteur: c'est pourquoi les distributeurs imposent des normes de qualité sanitaire (Copret, 2014).

C'est aussi pourquoi la loi intervient pour assurer la protection des consommateurs: la qualité hygiénique des aliments est une obligation pour l'IAA (directive CEE 93/43 ; joradp ; 2009).

Le consommateur peut "voir" lui-même les 2 composantes suivantes, saveur et service (Copre, 2014).

**S3- Saveur** = qualité organoleptique ou hédonique.

On veut "se faire plaisir». On veut satisfaire ses cinq sens (et pas seulement le goût !). Cette qualité conditionne souvent les deux premières: On s'intoxique parfois parce qu'on aime on déséquilibre sa ration par excès ou manque de goût (ex.: excès de lipides aux USA, carences chez les vieillards).

La qualité organoleptique a une composante sensorielle majeure, mesurable par l'analyse sensorielle (objectivée par un jury), mais a aussi une composante psychologique et sociale (ex, repas de fête) (M'hatef, 2007)

**S4- Service** = qualité d'usage.

On veut que ce soit commode. Un aliment sain, complet et délicieux ne sera pas vendu s'il est trop cher, introuvable, difficile à préparer et impossible à conserver (ex. certains fruits exotiques) (**M'hatef, 2007**).

On veut donc des aliments

- qui se conservent longtemps avant la vente, après achat, après ouverture (ex.: lait UHT)
- qui soient faciles à utiliser: stockage, ouverture/fermeture, préparation, une grande part de la valeur ajoutée aux aliments par les IAA porte sur cette valeur d'usage et de service (ex.: emballages sophistiqués, plats tout-prêts).
- qui soient abordables: à la fois pas trop chers et disponibles, vendus "partout".

Le prix est un facteur de choix déterminant pour certaines personnes (petits revenus), mais donne aussi une image de la qualité. Il y a confusion entre "C'est mieux, donc normal que ce soit plus cher", et "c'est plus cher donc sûrement meilleur". Les consommateurs se réfèrent souvent au rapport qualité/prix (**M'hatef, 2007**).

## **VI. Les indicateurs et les attributs de la qualité**

→ **Les indicateurs de la qualité** ; influencent la perception de la qualité des produits par le consommateur, en jouant le rôle du réducteur d'incertitude. Des indicateurs tels que le prix, la marque, ou le magasin servent aussi de garantie pour le consommateur (**Branger, 2007**).

De même, les indicateurs concernant le pays d'origine ou la fabrication répondent au besoin qu'a le consommateur d'établir un lien entre le produit et la représentation qu'il a des facteurs de productions de ces produits.

L'identification par ces mentions sur l'étiquette joue pour le consommateur, le rôle de garantie de la provenance du produit (**Branger, 2007**).

Les indicateurs ont donc pour but essentiel de réduire le risque lié au choix, en apportant les informations sur les produits et des indications sur la conformité à une norme.

Ils répondent à son besoin de sécurité.

→ **Les attributs de qualité**, contrairement aux indicateurs, ont un caractère abstrait et ne sont pas directement observable par le consommateur. Certains de ces attributs sont

liés à l'expérience directe avec le produit : tels le goût, ou la fraîcheur (**Sirex et Dubois, 1999**).

## VII. Les signes de la qualité

L'entreprise qui produit de la « qualité » veut que ce soit reconnu officiellement (attesté), et veut le faire savoir (aux consommateurs). En grande surface, l'acheteur consacre en moyenne une seconde au choix d'un aliment ; la qualité doit donc « **sauter aux yeux** (**Corpet,2014**).

L'entreprise peut pour cela utiliser sa propre marque commerciale ou une garantie officielle comme le label rouge, l'appellation d'origine contrôlée, ou **la certification de conformité**.

L'entreprise peut pratiquer une « politique de marque », en se construisant une « image de marque » qui la distingue de ses concurrentes (ex : Danone, Nestlé...). Les grandes entreprises veillent sur leur image de marque, la confortent par la communication et la publicité, et des efforts permanents de qualité et de régularité (**Gogue, 1997**).

Les plus grandes entreprises utilisent la confiance inspirée par leur marque pour conforter toutes les marques de leur groupe. Beaucoup d'entreprises, plus récentes ou plus petites, ne disposent pas de ce capital d'une marque reconnue. Elles vont donc utiliser des marques collectives plus largement reconnues, et nous décrivons 3 ci-dessous :

♣ **LR : Label Rouge, loi du 5/08/1960, modifiée 09/07/1999, redéfini par la loi N°05/01/2006.**

Le label atteste qu'un produit a des caractéristiques spécifiques préalablement fixées, établissent un niveau de qualité supérieur aux autres produits similaires.

Il faut cinq conditions pour constituer un label :

- Organisme certificateur indépendant du producteur.
- Description technique écrite de la qualité supérieure de produit.
- Plan de contrôle du cahier de charges.
- Etiquetage informatif sur les produits.
- Volume suffisant mis sur le marché.



**Figure n°01 : Le logo Label Rouge**

**AOC** : les Appellation d'Origine Contrôlée **loi du 6/05/1919 modifiée 19/05/2011**  
L'AOC est un nom de lieu, servant à désigner un produit qui vient de ce lieu, et dont les qualités sont dues essentiellement au milieu géographique (facteurs naturel et humains). Les AOC sont délivrées par l'INAO ; Institut National des Appellation d'Origine. Les produits AOC est donc lié à un terroir (climat, sol, traditions), et doit avoir une originalité liée au lieu (**Imarazene et Djaroun, 2018**).



**Figure n°02 : Logo Appellation d'Origine Contrôlée**

**CC** : Certification de conformité **loi du 30/12/1988, modifiée 3/01/1994**  
Certifie qu'un produit est conforme à un cahier caractéristique aux règles de fabrication, transformation, conditionnement ou d'origine. Ces caractéristiques doivent être mesurables et écrites dans un cahier des charges (public) ou dans une norme. La CC n'est pas une qualité supérieure, mais juste la conformité à un référentiel.

⊖ Exemple : **la marque NF** Agro-alimentaire est la marque de certification de conformité à la norme en fonction des caractéristiques définies, par les différents partenaires. Elle est délivrée par l'Association Française de Normalisation.

D'autres organismes peuvent certifier la conformité d'un produit à partir d'un référentiel professionnel (**Imarazene et Djaroun, 2018**)



[www.produitcertifie.fr](http://www.produitcertifie.fr)

**Figure n°03** : Logo Certification de Conformité

## Chapitre 2 Perception de la qualité alimentaire

---

## I. La perception

La perception est définie comme le processus par le quel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérent du monde qui l'entoure (**Kotler et dubois 1997**)

Selon **Berkowitz et al. (2004)**, la perception est « une représentation mentale grâce à laquelle J'individu sélectionne, organise et interprète l'information qui lui est soumise pour obtenir une image du monde empreinte de sens.» Toujours selon **Berkowitz et al. (2004)**, le cerveau des consommateurs fait appel à la perception sélective afin de filtrer toutes les informations issues de l'environnement complexe dans lequel ils évoluent. En effet, lorsqu'il est confronté à une grande quantité d'information, il peut s'avérer complexe pour le consommateur de traiter celle-ci en raison de son volume (**Yalch et Elmore-Yalch, 1984**). D'un autre côté. La répétition peut influencer positivement les chances que le consommateur traite l'information (**Batra et Ray, 1986**). En effet, plus un consommateur est exposé à une information, plus il a de chances de s'en rappeler et d'y penser, donc l'opportunité pour lui de traiter le message en est améliorée. Les auteurs reconnaissent quatre phases à la perception sélective: l'exposition, l'attention, la compréhension et la mémoire sélective. L'exposition est déterminée par les choix du consommateur (ce à quoi il choisit de s'exposer), tandis que l'attention se fait habituellement en accord avec les croyances et les attitudes.

La compréhension sélective consiste à interpréter l'information pour qu'elle soit en accord avec nos attitudes et nos croyances. D'ailleurs, si l'information est perçue comme étant fortement incohérente avec leurs attitudes actuelles, les consommateurs ne seront pas portés à traiter cette information et à la mémoriser.

Cette activité perceptive a plusieurs caractéristiques :

- La perception est sélective : l'individu opère un choix parmi des stimuli qui lui parviennent la sélectivité de ; la perception répond à un premier objectif qui est la recherche d'une information pertinente par rapport aux besoins de la consommation

- La perception est déformante : les stimuli reçus sont intègres dans les structures mentales, le message reçus est alors modifié pour être en conformité avec les structures cognitives de l'individu ces structures sont elles mêmes le résultat de l'apprentissage et des expériences de chaque individu

- La perception est subjective chaque individu pourra avoir une perception différente a partir de stimuli identiques, en outre comme l'individu a tendance la plus part du temps à oublier la plus gronde part de ce qu'il apprend il a tendance à mieux mémoriser l'information qui supporte ses conviction (**Dubois, 1997**)

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la qualité dans l'économie fordiste est avant tout une qualité qui permet de satisfaire des exigences de production, d'organisation de la production pour aboutir à un produit standard. Cette qualité là — même si elle concerne aussi le consommateur (voir par exemple les normes d'hygiène) — intéresse et mobilise avant tout les producteurs et les relations entre les producteurs.

Dans l'économie de la qualité, la qualité change de contenu, de sens et de forme (**Mormont, 2006**) : « Quant à son contenu la qualité tend à devenir une qualité spécifique c'est-à-dire où chaque produit se différencie des produits similaires. Le produit a désormais une identité. Le sens de la qualité change aussi parce que la qualité se réfère désormais à une grande diversité dans l'appréhension des produits par le consommateur ou l'utilisateur : la qualité différenciée réintroduit un univers hétérogène de critères où esthétique, fiabilité, sécurité, plaisir, origine, tradition, etc. se mêlent. Des univers de valeur — et d'appartenance — se mêlent à des critères techniques qui se référaient essentiellement jusque là à une notion d'efficacité par rapport à des besoins. Ceci se traduit par des signes de qualité qui sont polysémiques (naturel, authentique) et fortement chargés de dimensions symboliques. »

On peut utiliser le topique des motivations de (**Lahlou et al, 1993**) présentée dans la première partie pour définir 4 niveaux de qualité :

- un niveau de qualité qui répond aux besoins physiologiques : la sécurité, c'est la motivation de la sphère individuelle.
- un niveau de qualité qui répond aux motivations logistiques : produits faciles à stocker, qui se conservent.
- un niveau de qualité qui répond aux motivations stratégiques : produits qui apportent du service.
- un niveau de qualité qui répond aux motivations de satisfactions, c'est la dimension imaginaire de la consommation qui s'exprime. Selon **Rochefort (1995)**, la valeur d'un produit pour chaque consommateur dépend de deux dimensions, matérielle et immatérielle. La dimension fonctionnelle, tout d'abord, correspond à la valeur d'usage du produit. C'est cette dimension que les consommateurs cherchent à maximiser lorsqu'ils cherchent la réponse la plus efficace à leurs besoins. La dimension immatérielle d'un produit répond à des attentes subjectives, relatives à l'état d'esprit des consommateurs, à leur imaginaire.

La consommation ne peut plus se penser dans les termes d'une adéquation besoin - produit, mais doit s'envisager à travers un schéma plus complexe qui est un schéma valeurs — référence d'identification— satisfaction. Dans cette perspective, la qualité différenciée s'ajoute aux normes de qualité standard.

**Mormont (2006)** prend le cas de l'alimentation et montre que les normes d'hygiène et de qualité se maintiennent et même se renforcent. Les crises alimentaires ont eu pour effet un renforcement des exigences publiques de qualité (avec la notion de traçabilité) mais elles ont aussi été une porte ouverte à la sécurité comme qualité immatérielle qui donne lieu à des formes d'identification du produit. Selon lui, la qualité sécurité tend aujourd'hui à passer aussi par l'identité du produit.

Le consommateur se fie à sa propre perception lorsqu'il choisit tel produit ou telle boutique.

Cette qualité perçue, déterminante dans l'acte d'achat, ne relève pas du hasard: c'est le métier du designer de mettre en valeur les qualités que devra percevoir le consommateur.

Le consommateur décide d'acheter un produit parce que celui-ci lui apparaît solide, léger, pratique, haut de gamme, voire sympathique. Il effectue son choix à partir de la perception qu'il a du produit. Cette perception, finalement très subjective, lui fait attribuer certaines qualités au produit (**M'hatef, 2007**).

Autrement dit, le consommateur ne juge pas directement les qualités intrinsèques du produit. Il sélectionne le produit qui, si l'on peut dire, lui fait bonne impression. Il en va de même lorsqu'il décide d'entrer dans une boutique ou, plus généralement, lorsqu'il fait confiance à une marque. Son choix est donc principalement dicté par ce que les spécialistes appellent la qualité perçue.

Cette qualité perçue est déterminante lors de l'acte d'achat. Elle fait la différence entre des produits techniquement similaires ou quand le consommateur n'est pas en mesure d'apprécier la qualité technique du produit, ce qui est de plus en plus souvent le cas pour l'électroménager, l'électronique grand public, l'outillage, l'automobile, ainsi que pour la plupart des produits de grande consommation (**M'hatef, 2007**).

Donner une personnalité au produit, c'est une des principales missions du designer. Il est donc expert en matière de qualité perçue. Grâce à une forme, une couleur, un traitement de surface, l'agencement des dispositifs de commande ou grâce à un bruit, le designer va permettre au produit d'exprimer sa robustesse, ses performances, son positionnement ou sa facilité d'utilisation.

L'emballage doit, lui aussi, engendrer une qualité perçue. Dans l'alimentaire ou les produits d'entretien, il détermine la valeur du contenu et influe davantage sur la décision d'achat que le contenu lui-même. Certaines couleurs, ou certaines formes sont devenues de véritables codes, immédiatement perçus par le consommateur et assimilés immédiatement à une qualité particulière (**M'hatef, 2007**).

En architecture commerciale aussi, la qualité perçue s'avère décisive pour attirer le badaud. La disposition des articles, la circulation à l'intérieur du magasin, l'éclairage, le matériau et la couleur des présentoirs, la PLV, les étiquettes, l'éventuelle sonorisation: tous ces éléments amèneront le chaland à avoir une perception précise du point de vente, de la qualité de son offre et de son service. La qualité perçue participe à l'opération de séduction inhérente à toute démarche commerciale. (Tandia Antihumaine 26 Mai 2003 Consommer désormais)

Le contexte de la consommation alimentaire est fortement évolutif. Les filières dans lesquelles s'insèrent les produits sont de plus en plus étendus et complexes. Pour évaluer la qualité d'un aliment, le consommateur est appelé à prendre en compte des caractéristiques de plus en plus nombreuses (origine, présence éventuelle d'OGM, de prions, de résidus chimiques, produit d'un commerce équitable, respectueux de l'environnement,...?), dont l'interprétation est difficile et fait l'objet de controverses entre les experts eux-mêmes (**M'hatef, 2007**).

L'évaluation par le consommateur de la qualité des produits se fait ainsi de plus en plus souvent dans un contexte d'incertitudes, de méfiance, et se trouve donc liée à un risque. L'étude actuelle de la prise en compte des risques alimentaires par les consommateurs amène ainsi à croiser deux domaines de recherche, jusqu'alors relativement distincts :

- Les recherches sur les risques.
- Les recherches sur la qualité des aliments.

Un examen de la façon dont ces deux thèmes ont été traités jusqu'à présent est une première étape nécessaire pour ménager une rencontre fructueuse entre ces deux domaines de recherche et en tirer des outils pour l'action (**M'hatef, 2007**).

## 1. Risque

La notion de « **risque** », couramment utilisée dans la vie quotidienne, se révèle complexe et a évolué au fil du temps. Elle est approchée différemment selon les domaines et les spécialistes. Ainsi le mot « risque » revêt une signification différente pour le spécialiste de l'environnement, l'assureur, le cadre de direction ... . Le gestionnaire de risque l'associe au terme de vulnérabilité.

Néanmoins, quelle que soit la définition, la notion de risque est toujours associée aux notions de « probabilité, dommages, événements indésirables et/ou redoutés, gravité, fréquence, criticité... ». Le risque est inhérent à l'entreprise et constitue même son essence.

Créer une entreprise revient déjà à prendre un risque et la survie et pérennité de celle-ci ne sont jamais assurées quel que soit sa taille.

A titre d'exemple les risques liés à l'activité de l'entreprise peuvent être définis comme suit : selon **(Bressy, 2004)**. « Les risques d'entreprise sont tous les évènements pouvant survenir et qui sont de nature à réduire sa rentabilité, voire à remettre en question son existence. Il peut s'agir de menaces qui se réalisent, d'erreurs de gestion ou de prévisions ou encore de la survenance d'aléas défavorables », et « le risque désigne un danger bien identifié, associé à l'occurrence d'un évènement ou d'une série d'évènements, parfaitement descriptibles, dont on ne sait pas s'ils se produiront mais dont on sait qu'ils sont susceptibles de se produire » **(Besson et Possin, 2006)**.

Etant dans le domaine de l'agroalimentaire, nous retenons la définition du *Codex Alimentarius* qui définit le risque comme étant la fonction de probabilité d'un effet nocif et de la gravité de cet effet, du fait de l'existence d'un (ou plusieurs) danger (s) alimentaire (s).

## 2. Danger

Le terme « **danger** » est défini comme tout agent biologique, chimique ou physique présent dans les denrées alimentaires, ou un état de ces denrées alimentaires, pouvant avoir un effet néfaste sur la santé. » **(Debeure, 2005)**.

## 3. Aliment

Selon le codex alimentaires, un aliment est toute substance nutritive, acceptée socialement et qui ne doit pas affecter la santé du consommateur si consommée comme préconisé.

Un aliment se caractérise par deux critères : la **sécurité sanitaire** et sa **qualité** ; deux critères qui risquent parfois d'être confondus, il est donc nécessaire de les définir et d'en faire la différence **(Sedoud, 2018)**.

## 4. La sécurité sanitaire des aliments

Tient compte de tous les risques, (chroniques ou aigus), susceptibles de rendre les aliments préjudiciables à la santé du consommateur. Cet impératif n'est pas négociable. On peut définir **La sécurité sanitaire des aliments** comme étant l'assurance que les

aliments ne causeront pas de dommages aux consommateurs quand ils sont préparés et/ou consommés conformément à l'usage auquel ils sont destinés **(Debeure, 2005)**

## **5. La qualité des aliments**

Désigne toutes les autres caractéristiques qui déterminent la valeur d'un produit pour le consommateur. Parmi celles-ci figurent des caractéristiques tant négatives - telles que l'état de détérioration, la souillure, la décoloration, les odeurs - que des caractéristiques positives telles que l'origine, la couleur, la saveur, la texture, ainsi que la méthode de traitement de l'aliment considéré **(Bouazabia, 2007) (Sedoud, 2018)**.

## **6. Identification des risques**

Processus permettant de trouver, recenser et caractériser les éléments du risque. Les éléments peuvent inclure les sources ou les phénomènes dangereux, les événements, les conséquences et la probabilité **(ISO/CEI 73, 2002)**.

## **7. Maîtrise du risque**

Actions de mise en œuvre des décisions de management du risque. La maîtrise du risque peut impliquer la surveillance, la réévaluation et la mise en conformité avec les décisions **(ISO/CEI 73, 2002) (Mouzarine, 2016)**.

# Chapitre 3 Le processus décisionnel

---

## I. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Le domaine du comportement du consommateur a émergé dans les années 1960. L'objectif était de développer des stratégies de marketing qui obtiennent des résultats positifs. Était une nécessité pour les entreprises à comprendre les attitudes et les comportements d'achat par le consommateur.

Et de nos jours, plus que jamais, étudier le comportement du consommateur est lorsque les entreprises perçoivent des possibilités pour répondre aux exigences de ses clients. Qui est, cependant, que les consommateurs ? Pourquoi il se comporte d'une certaine manière à certaines occasions et différemment dans d'autres ? Pourquoi il reste un mystère pour beaucoup de chefs d'entreprise et de stratèges marketing (**Karsaklian, 2008**). Recherche et analyse du comportement du consommateur sont comprissent comment « étudient des processus impliqués lorsque les individus ou groupes sélectionner, acheter, utiliser ou offrent des produits, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire les besoins et désirs » (**Solomon, 2002**).

Afin que vous puissiez développer votre compréhension du sujet, comme certains des principaux théoriciens du marketing définissent le thème.

Pour **Mowen et mineur (2003)**, obtiennent du consommateur est l'étude de l'achat d'unités et de négoce des processus impliqués dans l'acquisition, l'utilisation et l'élimination des biens, des services, des expériences et des idées.

Selon **Engel, (1997)**. Comportement du consommateur comprend des activités qui les gens s'engagent lorsqu'ils obtenir et consomment des produits et services. L'étude est de comprendre le processus de choisir entre les différentes marques existantes.

Selon **Kotler (2000)**, c'est d'étudier comment individus, groupes et organisations sélectionnent, achètent, utilisent et cèdent des produits pour répondre à des besoins et vos envies.

**Karsaklian (2004)**, fait remarquer que le consommateur est fourni avec la personnalité et, pour cette raison, chaque personne identifie et comprend le monde de diverses manières (perception), réagissant automatiquement au contexte à travers les sens.

En bref, selon le communiqué de **roche et Christensen (1999)**, l'acheteur doit s'appuyer sur les sciences du comportement pour comprendre les consommateurs et leur comportement.

La commercialisation, selon **Kotler (2000)**, recherche essentiellement satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs. Toutefois, l'auteur met en évidence que seulement ce n'est pas suffisant pour une entreprise de survivre dans un marché concurrentiel. Le défi consiste à comprendre les clients et leurs comportements de consommation, à savoir : savoir comment fonctionne le processus d'achat, d'élaborer des stratégies qui influent sur la prise de décisions, grâce à la création de différentiels (**Goldstein ; Almeida, 2000**).

Dans ce contexte, **Kotler et Armstrong (1993)**, mettent en évidence les facteurs clés qui influencent la prise de décision des consommateurs : les motivations, la personnalité et la perception :

Motivation-la personne a besoin d'autant plus de raisons d'obtenir votre entière satisfaction, que vous pourrez satisfaire les besoins physiologiques, comme la faim, le froid, la soif et le sommeil, ou psychologique, dans la reconnaissance, l'estime de soi.

Personnalité-il y a des caractéristiques psychologiques qui déterminent le comportement de l'individu au moment de l'achat.

Perception, le client interprète de manière précise les informations qui contribuent à rendre la décision au moment de l'achat.

Outre ces aspects, on trouve des auteurs qui prétendent que les consommateurs sont influencés par plusieurs variables au moment de l'achat :

**Churchill et Peter (2003)**, les variables sont : marketing social, culturel, situation, personnel, entre autres.

**Engel, et al ;(2000)**, ces variables seraient divisés entre les influences de l'environnement, les différences individuelles et de facteurs personnels.

**Schiffman et Kanuk (2000)**, les influences peuvent être d'ordres psychologiques, personnels, sociaux et culturels.

En étudiant les stimuli présents dans l'environnement, il est nécessaire d'examiner les influences. Ces preuves sont à considérer et à cette fin, nous avons choisi les facteurs suivants qu'exercent une influence sur le comportement du consommateur.

## 1. Les facteurs personnels

### 1.1. L'âge de consommateur

De nombreux achat de biens ou de services sont caractéristiques, le consommateur appartenant à de groupes d'âge (adolescent, jeunes adulte, séniors, etc...).

### 1.2. La profession et la position économique

Le métier exercé une position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position de son revenu (niveau, régularité, périodicité) **(Kotler, Lane et al ,2003)**.

### 1.3. Le revenu

Les phénomènes liés aux ressources financières d'un individu affectent la consommation. Certaines consommations augmentant fortement avec le revenu.

### 1.4. Le niveau d'instruction

Il est permis de penser que l'achat d'un certain nombre de biens est déterminé par le niveau de formation. De façon générale, cette caractéristique convient sur la capacité cognitive de l'individu, ainsi que sur son sensibilité à diverse source d'informations **(Guichard, Régine et al, 1993)**

### 1.5. La personnalité

Est une variable dotée d'un statut particulier en comportement du consommateur. En effet, l'intérêt qui s'est porté sur elle au début des années cinquante constitue une forme de réaction au sacrosaint principe de rationalité qui dominait jusqu'alors avec la toute puissance de la théorie économique **(Bree ,2012)**.

## 2. Les facteurs psychologiques

Plusieurs variables interviennent dans la psychologie de l'individu et influence son comportement d'achat.

### 2.1. Le besoin

Le besoin est un certain déséquilibre physique (faim, soif...) ou psychologique (affect, reconnaissance,...), un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation.

Le besoin est défini comme étant « une sensation de manque, d'inconfort ou de privation qui est accompagnée par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et sociale menant à mieux être » (**Kotler, Lane et al ,2003**).

Besoin d'accomplissement de soi

Besoin d'estime (reconnaissance, statut)

Besoin d'appartenance et affectation

Besoin de sécurité (protection)

Besoin physiologiques, faim, soif (**Levy, 2014**)

## **2.2. La motivation (Levy, 2014)**

Est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait.

## **2.3. Les freins**

Sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement.

## **2.4. La perception (Kotler, Lane et al ,2003).**

C'est un processus par lequel un individu choisit ; organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

## **2.5. L'apprentissage (Kotler Keller et al ,2006).**

« On appelle apprentissage, les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées »

# **3. Les facteurs d'environnement**

L'environnement social et culturel exerce une influence sur le comportement l'individu à travers son monde de vie et sa personnalité.

## **3.1. La culture**

La culture est une des influences plus importantes de la société sur les individus. **Kotler, (1998)** le définit comme « un ensemble de valeurs, les croyances, les préférences et les goûts sont transmis d'une génération à l'autre ». Et ici, sont inclus des produits et services de la catégorie des valeurs matérielles.

Parce que c'est un élément vital dans la vie d'un individu dans la société, les nombreux échecs en marketing ont comme conséquence directe du manque de sensibilité, ne pas de prendre en considération la réalité culturelle dans laquelle ils se trouvent placés aux consommateurs.

Nous allons voir ce que nous ne parlons pas de raisons qui vous font préférer un produit particulier, marque ou service plutôt qu'un autre.

Et une des choses qui influent sur la présente décision est de comprendre que les produits ont des attributs, corporels ou incorporels, qui, après sa consommation, génèrent des conséquences fonctionnelles ou psychologiques importants satisfaire les valeurs, classés dans les terminaux ou instrumentaux. Mais, pour mieux comprendre ces valeurs, nous allons voir les définitions de **(Gastaldello ,1999)** :

Valeurs instrumentales sont modes de comportement ou de la conduite (la moitié des valeurs), telles que l'honnêteté, de responsabilité et d'intelligence. Elles conduisent à la valeur finale.

Terminal des valeurs de finale États d'existence (valeurs de fin), comme la liberté et le bonheur.

Les valeurs culturelles qui expriment des croyances collectives – sont transférées aux produits au moyen de propagande et de publicité. Ces produits, a à son tour, finissent par être consommé par le public cible, avec l'objectif de construire une identité sociale positive pour satisfaire leur besoin d'appartenir à un groupe social.

Plus un produit ou une marque d'élever l'image du groupe social individuel vis-à-vis, cela sera intéressé par cette marque ou un produit. Les consommateurs, c'est-à-dire, selon **Fisk (2008)**, « sont à la recherche de marques (entreprises, produits et personnes représentées par eux) qu'ils peuvent faire confiance et s'accrocher, dans un monde en rapide évolution, source de confusion et d'intimider ». Il s'agit d'un exemple typique du comportement du consommateur basé sur des valeurs culturelles, c'est-à-dire de croyances. Les valeurs ayant une dimension culturelle, ils aux personnes la possibilité de faire partie d'une société spécifique **(Karsaklian, 2008)**.

Dans une société, les valeurs culturelles dominantes sont « servies » par les institutions, comme les lois, la famille, la religion ou l'éducation, qui leur donnent le mode d'expression formelle, tangible et plus facilement accessible. Ainsi, la responsabilité de l'apprentissage est principalement pour l'école et la famille **(Karsaklian, 2008)**. Qui inclut la connaissance, croyance, art, droit, coutumes moral et autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société » **(Karsaklian, 2008)**.

### 3.2. La famille

Selon Richard Ladwein « est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté » **(Ladwein ,1999)**.

On marketing existe des types de famille ;

- La famille nucléaire : qui intervient des parents, époux et leur enfant.

- La famille étendue : plusieurs familles vivant sous le même toit.
- La grande famille fraternel : elle constituée de deux ou plusieurs frères avec leurs enfants.

### 3.3. Le groupe de référence

Parfois le consommateur n'est pas en mesure d'évaluer correctement le produit. Il cherche alors la vie de personne qu'il considère comme étant compétente.

### 3.4. Le groupe d'appartenance

L'individu recherche l'appartenance au groupe et sa reconnaissance, le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme à la norme collective **(Boufala et Briki 2016)**.

## 4. Les facteurs liés à l'entreprise (Kadi ,2008):

Il s'agit de l'examen des différents paramètres ainsi que les aspects marketing de l'entreprise et leur impact sur le comportement du consommateur.

A cet effet, les prix, la qualité du produit ou service, la publicité est des éléments qui peuvent agir sur les différentes étapes du Processus d'achat **(Kadi ,2008)**.

### 4.1. Les prix :

Le prix exprime une contrepartie (argent) nécessaire pour l'obtention D'un bien (produit/service) susceptible de satisfaire des besoins précis du consommateur. Autrement dit, le prix représente la valeur monétaire d'un bien. Etudier l'impact des prix sur le comportement du consommateur est une tâche ardue et complexe. En effet, un prix élevé ou bas peut constituer, à la fois, un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur. Habituellement, le consommateur considère que la variation des prix reflète plusieurs niveaux de qualité (produit cher, qualité élevée).

Le rapport qualité-prix perçu est confirmé lorsque :

- 1) les acheteurs sont faiblement impliqués dans l'achat d'un produit ;
- 2) ils ne peuvent pas faire la différence entre les produits offerts sur le marché ;
- 3) ils ont un niveau de connaissances faibles d'une famille de produits.

On parle de sensibilité au prix, lorsque celui-ci constitue un élément très important dans la décision d'achat. L'impact du prix le consommateur est très variable.

La sensibilité du consommateur aux prix peut être considérée comme un processus aboutissant, d'une part, à la réduction du coût d'achat d'un produit ou service, d'autre part, à simplifier et rendre facile les choix de l'acheteur **(Boufala et Briki 2016)**.

#### 4.2. La qualité de service :

D'Après **Eiglier et Langeard(1994)**: « Un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client ».

Pour établir le lien entre le comportement de fidélité et la qualité de Service, il va falloir passer par l'examen d'un élément intermédiaire : « la Satisfaction ».

Un client satisfait est celui qui juge que le produit ou service utilisé correspond à la qualité qu'il percevait. Autrement dit, la satisfaction est un jugement direct du produit par rapport à ses attentes.

Cependant, il est très important de signaler qu'un consommateur satisfait, par la qualité de service, n'est pas forcément un client fidèle. En effet, le comportement de fidélité est beaucoup plus complexe et difficile à mesurer.

#### 4.3. La publicité :

La publicité est l'un des outils majeurs qui permettent à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses clients.

On peut définir la publicité comme : « toute forme de la communication non interactive utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat et du changement d'attitude ou d'opinion d'un consommateur. Les réponses des consommateurs, à la publicité, sont conditionnées par les degrés d'exposition et d'attention qu'ils auraient consacrée à l'interprétation du message publicitaire. L'influence de la publicité, sur les consommateurs, se manifeste en leur faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et leur faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour racheter le produit **(Boufala, Briki 2016)**.

#### 4.4. Les promotions de vente :

Les opérations de promotion de ventes sont très variées, mais, elles visent toutes à provoquer un changement dans le comportement d'achat ou de consommation des clients. De ce fait, les offres promotionnelles ont généralement pour objectifs, soit d'augmenter le volume d'achat des clients, soit de les fidéliser **(Boufala, Briki 2016)**.

## II. Le processus décisionnel

Pour que chaque consommateur satisfasse ces besoins il suivre une démarche avec plusieurs étapes et recherches dans le but de prendre une décision final pour être contente a légal d'un produit ou service souhaité. C'est quoi un processus décisionnelle, qu'elles sont ces étapes, et enfin les types de ce processus (**Bourglas ,1999**).

### 1. Définition

#### 1.1. La décision :

Une décision est le fait d'un acteur (ou d'un ensemble plus ou moins cohérent d'acteurs) qui effectue un choix entre plusieurs solutions susceptibles de résoudre le problème ou la situation auxquels il est confronté.

#### 1.2. Définition du processus décisionnel:

C'est " ... une série d'actions et de facteurs dynamiques qui commencent avec l'identification d'un stimulus pour l'action et se terminent par un engagement spécifique pour l'action.

#### 1.3. Processus d'achat

*<<La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière>> (Kadi ,2008)* En effet, le processus d'achat est compose, généralement, de cinq étapes, qui sont caractérisée par les traits relatives a chaque acheteur.

### 2. Les intervenants dans le processus d'achat :

On peut distinguer cinq rôles dans une situation d'achat :

- L'indicateur : il suggère l'idée d'acheter le produit ;
- L'influencer : il a un impact sur la décision finale ;
- Le décideur : il détermine s'il faut, ou quand, quoi et comment acheter ;
- L'acheteur : il procède à la transaction proprement dite ;
- L'utilisateur : il consomme ou utilise le produit ou le service.

### 3. Les étapes de processus d'achat :

Le processus d'achat à quatre étapes est :

- La reconnaissance du problème.
- La recherche d'information.

- L'évaluation des alternatives et la prise de décision.
- L'évaluation après l'achat.

### 3.1. La reconnaissance du problème :

C'est la phase où le consommateur prend conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat.

#### a) -La recherche d'information

Peut porter sur différents sujets et prendre de nombreuses formes

#### b) -La recherche accidentelle et délibérée, interne et externe Accidentelle :

On est en effet constamment soumis à des messages, des histoires et exemples. La publicité, mais au-delà, les articles de la presse, les émissions de radio et de télévision, le comportement d'amis ou personnes de notre connaissance, etc., fournissent constamment des informations.

#### c) -Délibérée et formalisée :

Les facteurs influence de la recherche d'information et les sources d'information :

Le risque perçu et implication : on a vu que plus ils sont importants, plus la recherche d'information sera étendue et délibérée, plus le consommateur fera appel à des sources d'information crédibles et non commerciales, comme le bouche à oreille ou les revues de consommateurs.

L'expertise du consommateur : un consommateur expert dans un domaine passera moins de temps non expert (l'expertise repose sur une recherche d'information continue qui n'est pas directement liée à l'acte d'achat)

La source d'information est un autre élément important dans la recherche d'information. Cette source peut être commerciale ou indépendante, standardisée ou personnalisée, la nature et le rôle de la source d'information.

### 3.2. L'évaluation des alternatives et la prise de décision :

Soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives.

Pour évaluer des alternatives, il faut d'abord les identifier. La catégorisation est le processus par lequel on regroupe les objets ou les personnes dans différents groupes ou catégories.





# Matériel et Méthodes

---

Le but principal de notre travail est de décrire les perceptions des consommateurs de la ville de Laghouat vis-à-vis la qualité des produits alimentaires. Pour atteindre ce but, nous avons fixé les objectifs secondaires suivants :

- Déterminer les attitudes et le comportement d'achat des consommateurs.
- Estimer les connaissances et le niveau d'informations des consommateurs pour la perception la qualité des produits alimentaires.

## I. Type d'étude, population et lieu d'étude

L'étude est de type descriptif transversal par questionnaire. Nous avons effectué une enquête durant le mois du Ramadan (période de jeûne chez les musulmans), à travers laquelle nous avons pu interroger 83 sujets. L'enquête a été réalisée au niveau de la ville de Laghouat. Le nombre total des sujets a été déterminé en se référant aux données de la littérature, les études antérieures dans ce domaine ont réalisé leur enquête avec un nombre d'individu avoisinants (**Vodouhe, 2012 ; Belloute et Diouri, 2014**). Vu que notre enquête s'est déroulée pendant la pandémie de covid – 19, les mesures de prévention nécessaires ont été adoptées.

## II. Elaboration du questionnaire et pré-enquête

Les questions ont été formulées après une synthèse de la littérature sur le sujet. Le questionnaire a été testé à travers une pré enquête réalisée auprès de 10 sujets de notre entourage des deux sexes (4 hommes et 6 femmes), d'un âge moyen de 35 ans. Cette pré-enquête a donné lieu au questionnaire définitif. Elle nous a permis d'évaluer la pertinence des questions posées. Les observations et remarques des sujets interrogés ont été prises en compte. Certaines questions ont été ajoutées, modifiées et d'autres ont été supprimées. Ainsi, le questionnaire définitif est devenu plus clair, compréhensible et adapté au besoin de notre travail.

### **III. Déroutement de l'enquête**

Notre enquête a été effectuée entre le 28/04/2020 et le 16/05/2020 au niveau des différents points d'achats (superettes, magasins d'alimentation générale) de la ville de Laghouat.

La sélection des sujets des deux sexes dépend de leur consentement à se prêter à l'étude. Les critères d'inclusion sont l'âge adulte et ayant une responsabilité d'achat dans le ménage.

Une fois avec les sujets, nous avons établi un environnement de confiance pour faciliter le recueil des données. Après avoir expliqué aux sujets le but et le contenu du travail que nous menons, nous leur avons donné l'assurance de la confidentialité et l'anonymat des informations recueillies destinées exclusivement à une utilisation scientifique et à des fins de recherche. Chaque sujet est interrogé durant 15 à 20 min. Chaque question est bien expliquée au sujet de sorte qu'il en comprenne le sens et chaque réponse est saisie par nous-mêmes. Le questionnaire est ainsi rempli sur place par interview direct avec le sujet.

Qu'il s'agisse de l'interrogatoire ou de la vérification des données avec les sujets interrogés, nous étions très attentifs à bien communiquer, à s'adapter à l'individu, sans l'influencer dans ses réponses. Parallèlement, pour que notre enquête soit menée d'une manière objective, nous étions aussi attentifs aux erreurs, aux dissimulations ou aux incohérences possibles, en contrôlant les réponses à l'aide de questions croisées.

### **IV. Difficultés rencontrées au cours de la réalisation de l'enquête**

Durant la réalisation de notre travail, nous avons été confrontés à des difficultés inhérentes à toute enquête de ce type, surtout qu'il s'agissait d'une première expérience pour nous. Outre les difficultés d'interroger des sujets qui ne comprenaient pas toujours l'intérêt de cette enquête :

- 1) Refus de sujets à participer à l'enquête (environ 2%) ;
- 2) Hésitation des sujets à répondre à des questions gênantes de type niveausocio professionnel ;
- 3) Temps des sujets, limité pour répondre à notre interrogatoire.
- 4) Réalisation du questionnaire dans des conditions très graves en raison de la pandémie de Covid-19.
- 5) Les quelques clients dans les magasins durant la matinée du Ramadan.

## **V. Description du questionnaire retenu**

Le questionnaire utilisé a été rédigé sous format portrait comprenant quatre pages (voir Annexes). Il renferme des questions fermées, semi-fermées et ouvertes. Le questionnaire comporte plusieurs volets : caractéristiques du sujet, comportement d'achats des consommateurs, estimation des connaissances et niveau d'information des consommateurs et perceptions de la qualité des aliments.

### **1. Caractéristiques du sujet**

Cette rubrique consiste à collectionner les renseignements sur l'âge, le sexe et le lieu de résidence Profession, statut social, nombre de membres de la famille et salaire mensuel pour classer la population étudiée. Le niveau d'instruction de l'enquête a été aussi relevé.

### **2. Comportement d'achats des consommateurs**

Cette partie rassemble les informations relatives Approvisionnement, Préférences du consommateur, Comportement d'achats des produits alimentaires.

### **3. Approvisionnement**

Cette section se compose de quatre questions fermées et ouvertes :

- 1- Connaître l'emplacement de la sélection de denrées alimentaires (Superette, Magasin du quartier, Marche public, Autres).
- 2-Connaître la fréquence d'achat des produits alimentaires ainsi que la quantité prévue (Journalière, Hebdomadaire, Plus d'une semaine).
- 3-Estimer le budget alloué aux produits alimentaires (par semaines ou par mois).
- 4-Déterminer qui est responsable de l'achat produits alimentaires (le répondant ou une autre personne)

### **4. Préférences du consommateur**

Nous avons voulu évaluer les critères sur lesquels le consommateur se concentre lors de l'achat de denrées alimentaires, c'est-à-dire pour chaque réponse un score de 1 à 10 a été attribué(Prix, Qualité, Forme, Prise en main, Couleur, Publicité, Emballage, Pays d'origine, Marque, Facilité de préparation, Exposition de l'aliment).

### **5. Comportement d'achats des produits alimentaires**

Nous évaluons la prudence des consommateurs lors de l'achat de produits alimentaires car cette section se compose de deux questions

- 1- Déterminer le produit alimentaire qu'il achète avec prudence parmi ces produits(Les viandes, Les œufs, Les produits laitiers, Tous, Aucun produits, Pas de réponse).
- 2- Nous voulions connaître l'intérêt du consommateur pour les étiquettes des produits qu'il achète ; il doit préciser la partie qu'il lit le plus(les ingrédients des produits, la date de validité des produits ou toutes les indications)

## **6. Perception de la qualité**

Nous avons constitué 6 questions (2 ouvertes et 4 fermées) relatives à la perception le consommateur la qualité des produits alimentaires :

1. La signification du terme « aliment de qualité »
2. Connaître la perception d'un produit alimentaire de mauvaise qualité en donnant plusieurs choix.
3. Nous avons voulu évaluer les critères sur lesquels le consommateur s'appuie pour choisir des produits alimentaires de bonne qualité en plaçant une note de 1 à 10 pour chaque paramètre (Prix, Marques, Couleur, Saveur, Production nationale, Pays d'origines, Naturelle, Fraîcheur).
4. Évaluation de la sensibilisation des consommateurs aux informations sur les produits alimentaires avant consommation même (à la date de fraîcheur des aliments, aux agents additifs et aux propriétés organoleptiques)
5. Évaluer la perception des consommateurs des produits génétiquement modifiés pour choisir l'une des réponses.

## **VI. Analyse des données**

Sur le plan statistique, les données recueillies ont été saisies sur un tableur (Excel). Les données des variables qualitatives ont été codifiées. L'analyse des données a été réalisée laide du IBM® SPSS Statistiques descriptifs 20.0.

# RESULTATS

---

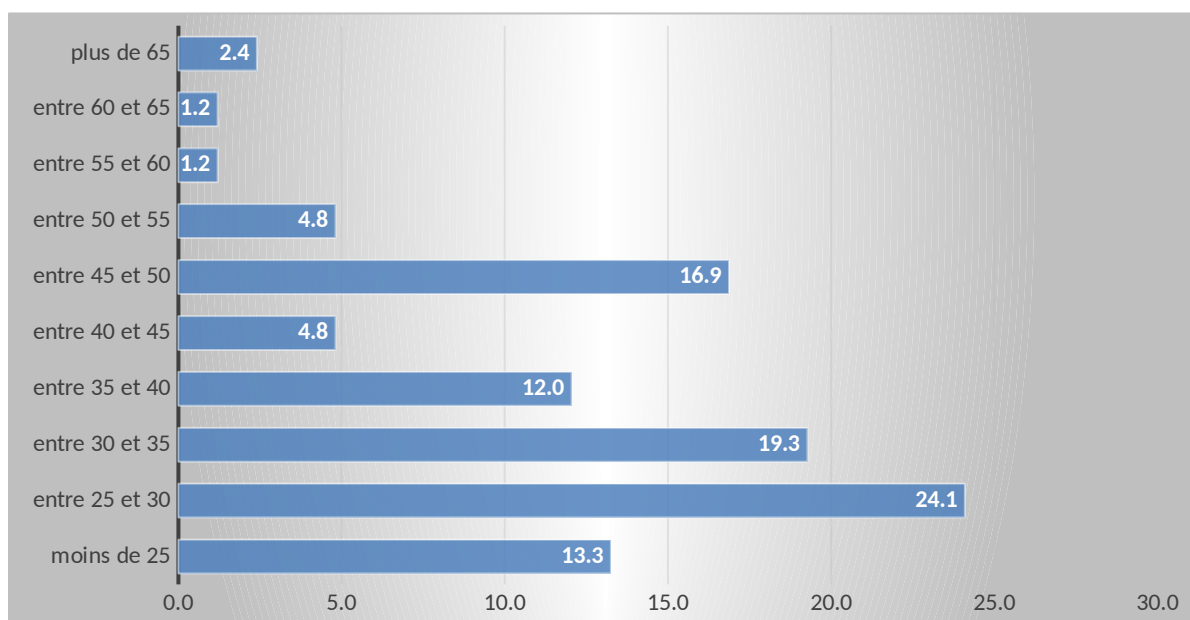
# Résultats

L'enquête a concerné 83 consommateurs de la ville de Laghouat, à travers un questionnaire qui a été réalisé par la méthode face à face. Après collecte des données et traitement sous le logiciel SPSS V 20.0, nous présentons ici les caractéristiques de l'échantillon (Age, sexe, niveau d'études, ...etc.), les attitudes et comportement d'achats des consommateurs (fréquence d'achat, critères d'achat, lecture d'étiquettes ... etc.) et la perception de la qualité (perception d'une bonne qualité, d'une mauvaise qualité, ...etc.).

## I. Caractéristique de l'échantillon

### 9. Age des enquêtés

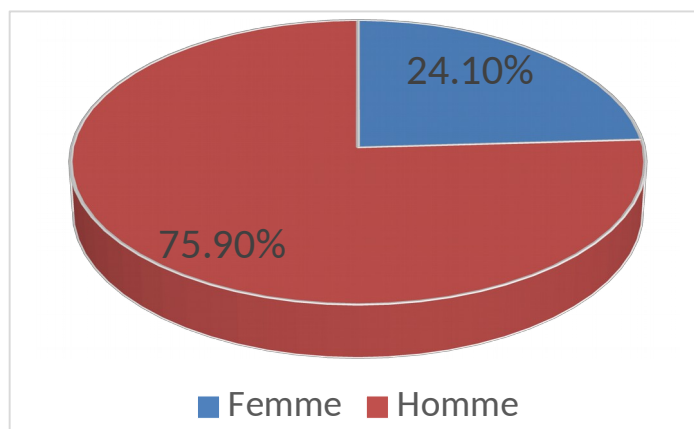
Comme le montre figure (4), la majorité appartient à la classe entre 25 et 50ans et la minorité appartient à la classe 50 ans et plus.



Figure(4) : Age des consommateurs enquêtés

### 10. Le sexe des enquêtés

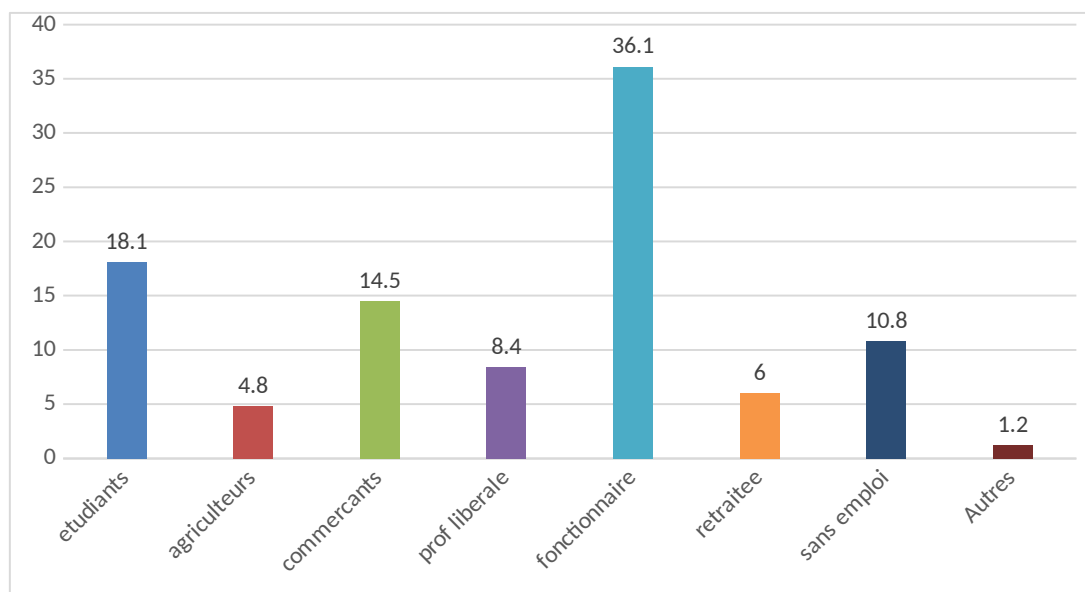
Pour la majorité des personnes qu'on a rencontrées c'est des hommes comme le montre Figure(5). On a compté (75,9%) d'hommes et (24,1%) seulement sont des femmes.



**Figure(5):** sexe des répondants.

## 11. La profession

Une proportion de 36,1% de nos répondants étaient dans la catégorie de la fonction publique, 18,1% dans la catégorie des étudiants, tandis que 14,1% dans la catégorie des commerçants, 10,8% des chômeurs, 8,4% de la classe de profession libérale, 6% des retraités et 4,8% des agriculteurs (figure 6).



**Figure (6):** Profession des répondants.

## 12. Le statut matrimonial

En ce qui concerne le statut matrimonial des répondants, nous avons enregistré 49,4% de la catégorie des mariées, 48,2% du groupe des célibataires, le plus bas était 1,2% de la catégorie des veuves et 1,2% du groupe divorcé, comme le montre la figure (7).

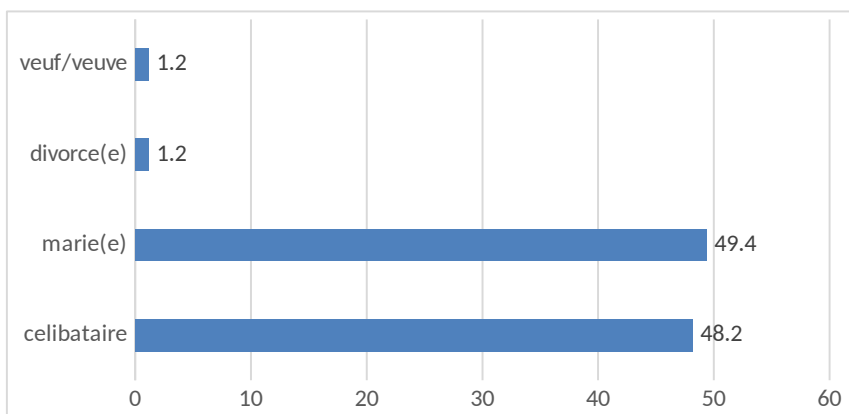


Figure (7): Statut matrimoniale des enquêtés.

### 13. La taille du ménage

En ce qui concerne la taille de la famille des répondants, nous avons enregistré 51,8% de la catégorie des familles composées de 3 à 6 personnes, 19,3% de la catégorie des familles comprenant 6 à 9 personnes, 14,5% de la catégorie des familles composées de moins de 3 personnes et de même (14,5%) des familles composées de plus de 9 personnes, comme le montre le figure (8).

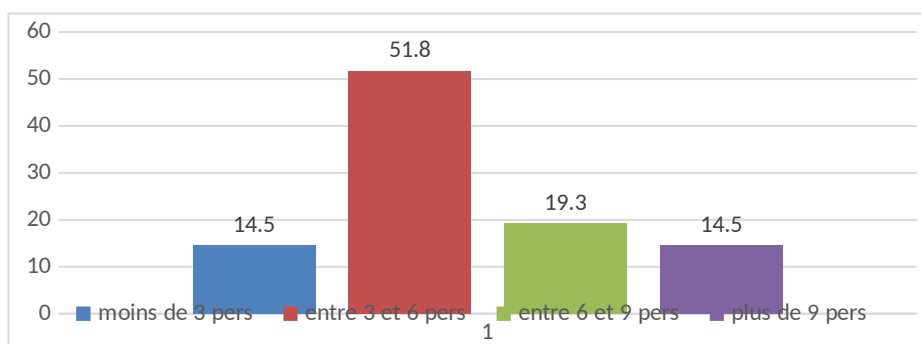
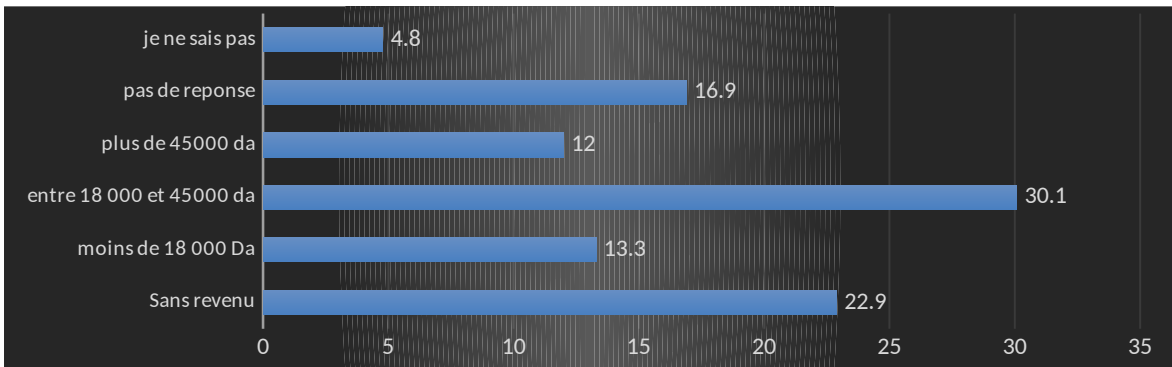


Figure (8): La taille de la famille des répondants.

### 14. Le revenu mensuel

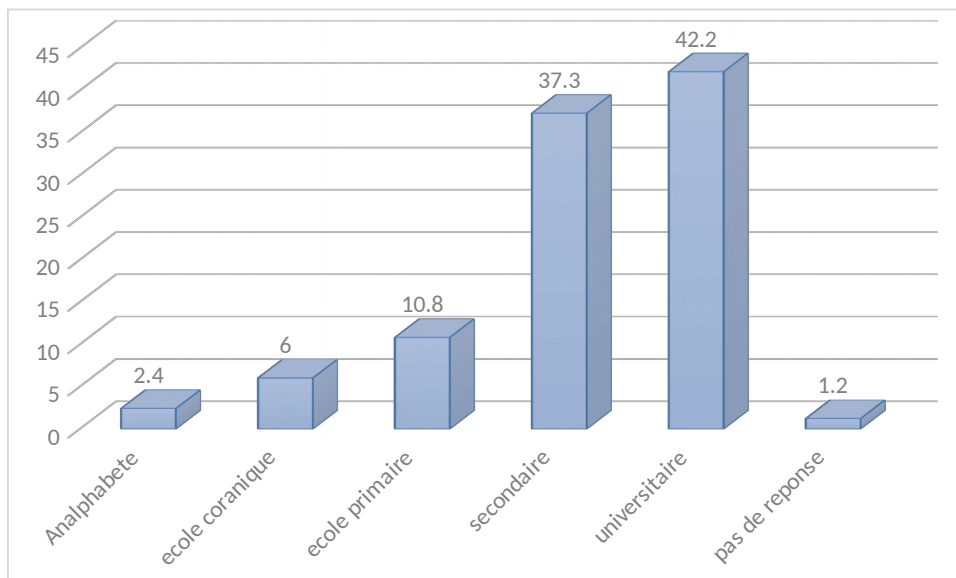
Selon le revenu mensuel des consommateurs, nous avons enregistré 30,1% des répondants ayant des revenus entre 18 000 et 45 000 dinars algériens, 12% ayant un salaire supérieur à 45 000 DA, 13,3% ayant un revenu inférieur à 18 000 dinars. Nous avons enregistré 22,9% des répondants sans revenu et 16,9% qui n'ont donné aucune réponse (figure 9).



**Figure(9): revenu mensuel des répondants.**

## 15. Selon le niveau d'instruction

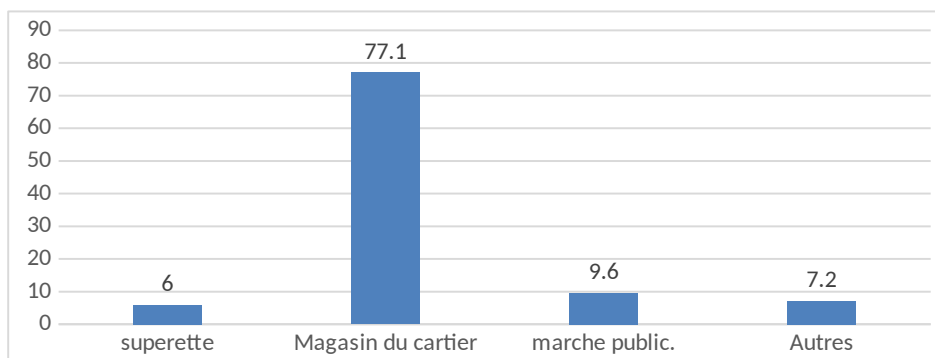
En ce qui concerne le niveau d'instruction des répondants, nous avons enregistré 42,2% de niveau universitaire, 34,3% de niveau secondaire, 10,8% de niveau élémentaire, 6% de l'école coranique, et 2,4% des analphabètes. Un taux de 1,2% de personnes qui n'ont pas répondu à cette question (figure10).



**Figure (10) : Le niveau d'éducation des répondants**

## 16. Selon le lieu d'approvisionnement

Selon le lieu de d'approvisionnement, 77,1% des répondants achètent leur produits alimentaires des magasins du quartier, 9,6% achètent leur produit des marchés public, 6% des superettes (figure 11).

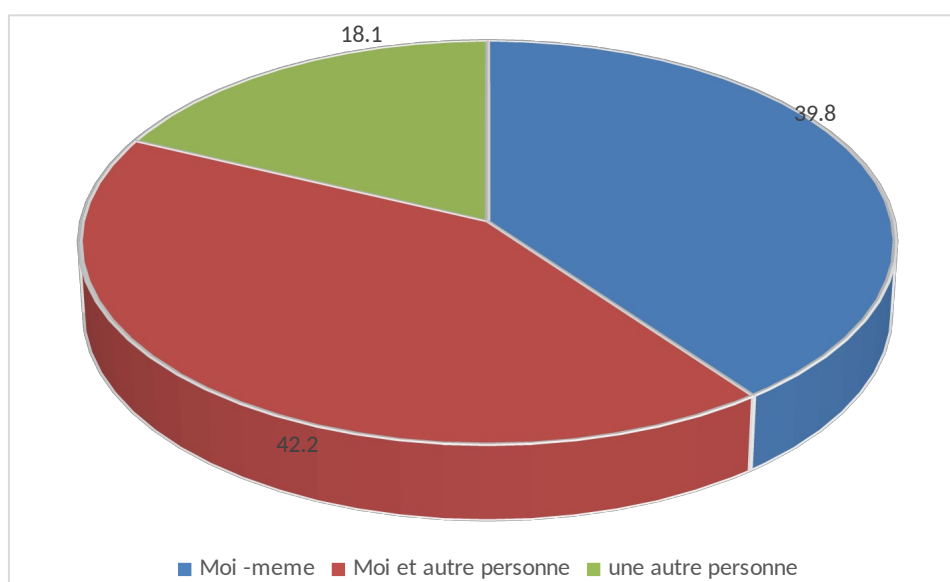


**Figure (11): lieu d'approvisionnement des enquêtés.**

## II. Attitudes et comportement d'achats des consommateurs

### 1. Responsabilité d'achat d'alimentation pour le foyer

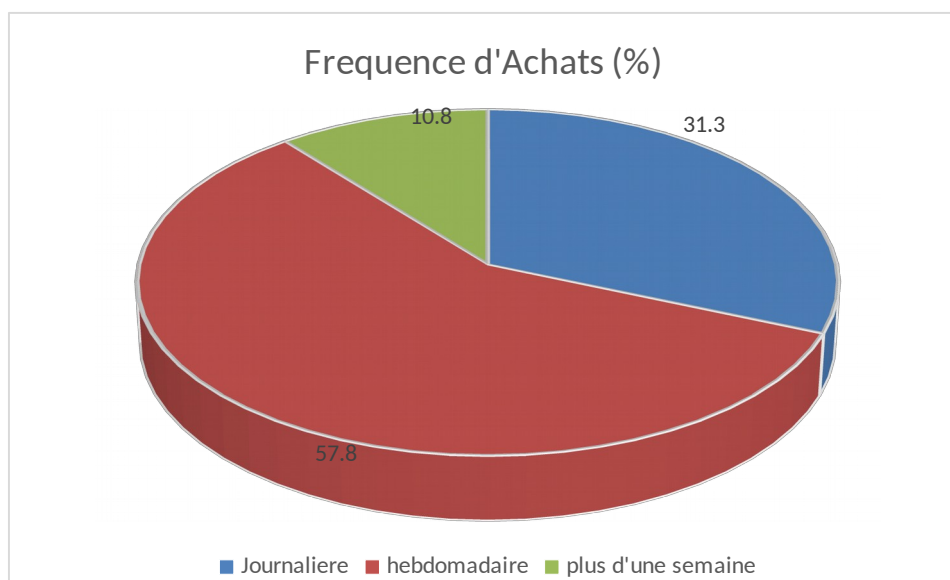
En ce qui concerne la responsabilité d'acheter de la nourriture pour la famille, nous avons enregistré 42,2% des réponses de moi et d'une autre personne, ce qui est le pourcentage le plus élevé de répondants, 39,8% de la réponse de moi-même et le pourcentage le plus bas de 18% de la réponse d'une autre personne comme le montre le figure (12). Dans notre échantillon, 18 % ne sont pas responsables des achats de produits alimentaires pour la famille.



**Figure (12): responsabilité d'achats de produits alimentaires pour le foyer.**

## 2. Fréquence d'achat

En ce qui concerne la fréquence d'achat, nous avons enregistré 57,8% des répondants réalisent des achats hebdomadaire, 31,3% réalisent des achats quotidiens et les 10,8% réalisent des achats pour une période de plus d'une semaine comme le montre le graphique (13).



**Figure (13): la fréquence des achats des répondants.**

Selon le budget alloué pour les produits alimentaires par les répondants, les répondants ont alloué un montant de 3739,29 DA en moyenne par semaine (28 répondants) tandis que 55 personnes ont choisi un budget mensuel avec un montant mensuel de 20549,09 DA en moyenne, comme indiqué dans le tableau (1).

**Tableau (1): Budget alloué par les répondants à l'achat des produits alimentaires**

	Budget alloué au produit alimentaire	N	Mean	Std. Erreur moyenne
Valeur du Budget alloué	Par semaine	28	3739,2857	488,74473
	Par mois	55	20549,0909	1635,08023

## 3. Critères d'achat d'un produit alimentaire

Les critères les plus importants qui ont obtenu les notes les plus élevées, c'est-à-dire le premier rang, sont la qualité avec une note moyenne de 8,83 / 10 et le prix des produits dont la note moyenne est de 8,36/10, budget vient en 3<sup>ème</sup> position avec une note moyenne de 8,04/10.

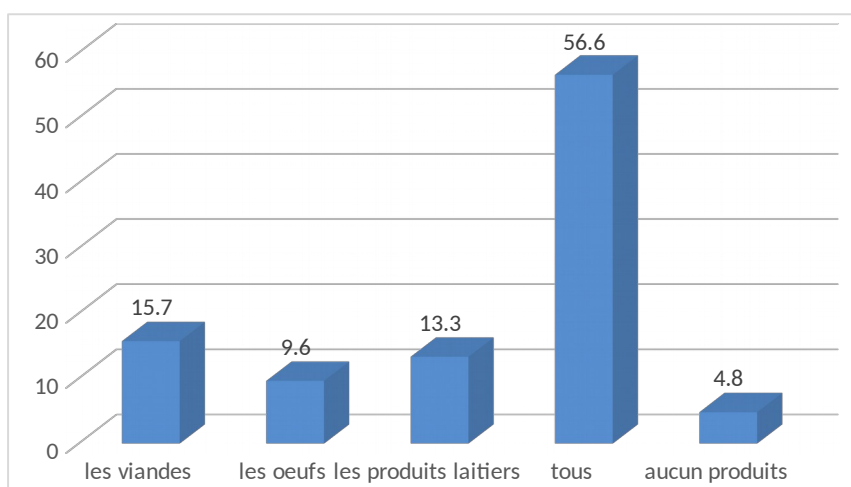
Le pays d'origine, la forme, l'exposition, la publicité, la couleur et l'emballage sont les moins notées, leurs notes sont inférieures à 6 comme indiqué dans le tableau (2).

**Tableau (2): les critères d'achat de produits alimentaires.**

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
critere d'Achat la qualité	83	1,00	10,00	8,8313	,20842	1,89878
critere d'Achat le prix du produit	83	2,00	10,00	8,3614	,21992	2,00352
critere d'Achat budget	83	1,00	10,00	8,0482	,25363	2,31065
critere d'Achat la marque	83	1,00	10,00	7,6145	,25532	2,32605
critere d'Achat la facilite de preparation	83	1,00	10,00	6,0482	,30372	2,76698
critere d'Achat le pays d'origine	83	1,00	10,00	5,7711	,34127	3,10909
critere d'Achat l'emballage	83	1,00	10,00	5,5181	,29709	2,70664
critere d'Achat la forme	83	1,00	10,00	5,2771	,31530	2,87255
critere d'Achat l'exposition	83	1,00	10,00	5,1807	,31662	2,88454
critere d'Achat la couleur	83	1,00	10,00	4,3614	,34138	3,11009
critere d'Achat la publicite	83	1,00	10,00	3,7590	,28817	2,62535

#### 4. Produits alimentaires achetés avec prudence

En ce qui concerne l'achat prudent de produits alimentaires, nous avons enregistré 56,6% qui représentent les individus qui sont prudents lors d'achats de tous les produits alimentaires. Un pourcentage de 15,7% a été enregistré pour la viande, 13,3% pour les produits laitiers, 9,6% pour les œufs, 4,8% ne sont pas prudent comme montré dans la figure (13).



**Figure (14) : la prudence des répondants lors de l'achat de produits alimentaires.**

## 5. Lecture des étiquettes lors des décisions en matière d'achat

Quant à la lecture des étiquettes d'emballage de produits alimentaires lors de la décision d'achat de denrées alimentaires pour les personnes interrogées, 80,7% des personnes interrogées ont répondu oui (figure 15).

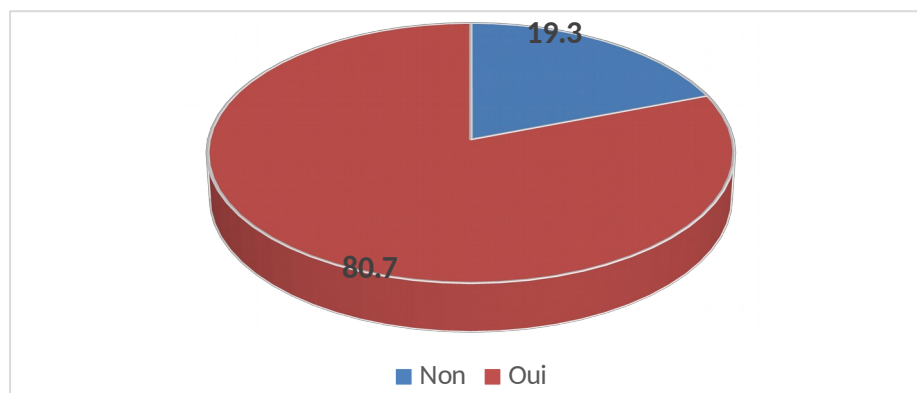


Figure (15) : lecture des étiquettes d'emballage avant achats de produits alimentaires.

Dans le cas où le consommateur a répondu oui, la date de validité est la partie lue par 67,2%, puis la lecture de toute l'étiquette d'emballage est lue par 28,4% des répondants tandis que 4,5% des répondants ne lisent que les ingrédients comme indiqué dans la figure (16).

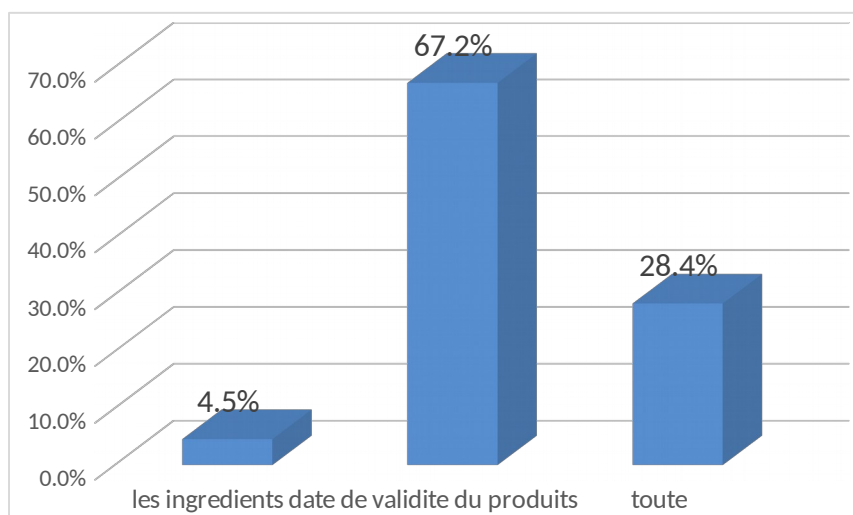


Figure (16): la partie la plus lue des étiquettes d'emballage

### III. Perception de la qualité

#### 1. Perception d'une bonne qualité alimentaire

En ce qui concerne la définition ou le concept de qualité nutritionnelle, il existe plusieurs concepts et termes envisagés par le consommateur de la ville de Laghouat

concernant la qualité, et nous avons enregistré la même définition de la qualité pour les termes marque et goût chez 16,9%, 14,5% ont défini la qualité comme étant les bons composants, et 10,8% pour le prix (figure17).

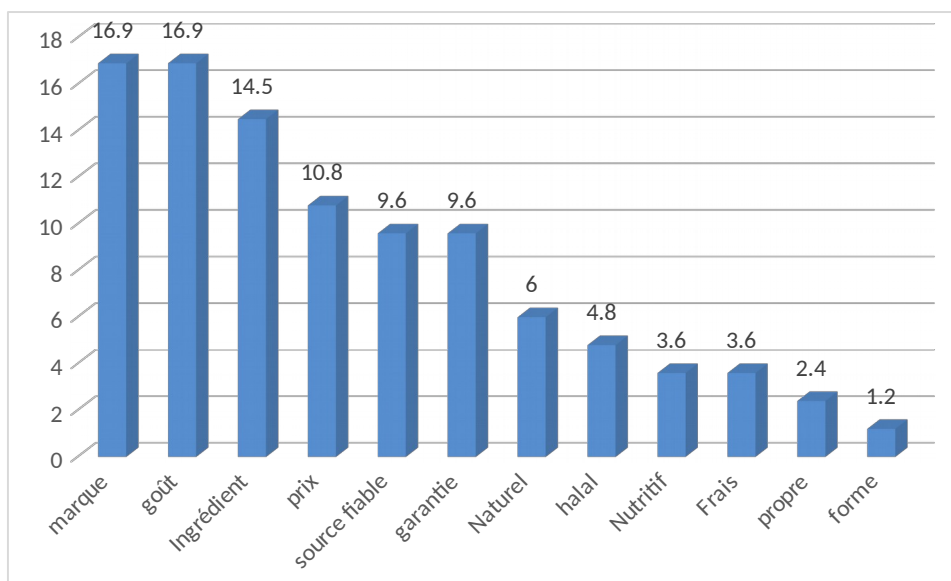


Figure (17) : Définition d'une bonne qualité alimentaire.

## 2. Perceptions de la mauvaise qualité par les consommateurs

En ce qui concerne les perceptions des consommateurs de la mauvaise qualité, 37,3% ont attribué la définition d'une sécurité alimentaire douteuse et 28,9 % ont attribué la définition de sans marque a un produit de mauvaise qualité. Les autres répondants ont défini la mauvaise qualité comme le montre la figure (18).

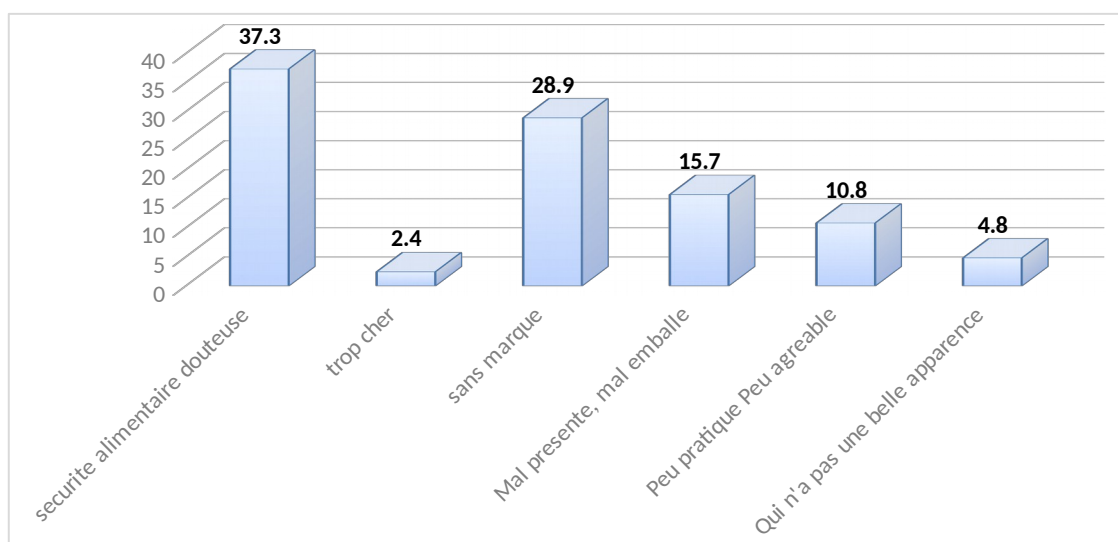


Figure (18): perceptions de produit alimentaire de mauvaise qualité.

### 3. Critères de choix de produits de bonne qualité alimentaire

Plusieurs critères importants différents ont été suggérés pour choisir des produits alimentaires de bonne qualité. Les critères les plus importants ayant obtenu le score le plus élevé, sont le respect de l'hygiène avec une moyenne de notes de 8,91 / 10, le prix a une moyenne de 8,38 / 10, la saveur à une moyenne de 8,31 / 10 et la marque avec une moyenne de 8,04/10.

La couleur, vient au dernier classement des critères de choix d'un produit de bonne qualité alimentaire avec une note moyenne de 4,68/10(tableau3).

**Tableau (3): Critères de choix de la meilleure qualité alimentaire.**

	Min	Max	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Choix de produit de Meilleur Qualité selon le respect d'Hygiene	1,00	10,00	8,9157	,23392	2,13110	4,542
Choix de produit de Meilleur Qualité selon le prix	2,00	10,00	8,3855	,21942	1,99897	3,996
Choix de produit de Meilleur Qualité selon la Saveur	1,00	10,00	8,3133	,22737	2,07145	4,291
Choix de produit de Meilleur Qualité selon la Marque	1,00	10,00	8,0482	,23436	2,13509	4,559
Choix de produit de Meilleur Qualité selon l'aspect Nourrissant	1,00	10,00	7,8675	,25985	2,36731	5,604
Choix de produit de Meilleur Qualite selon l'aspect Naturel	1,00	10,00	7,6265	,28205	2,56957	6,603
Choix de produit de Meilleur Qualite selon la Fraicheur	1,00	10,00	7,3735	,29278	2,66738	7,115
Choix de produit de Meilleur Qualite selon l'Odeur	1,00	10,00	6,9157	,28797	2,62356	6,883
Choix de produit de Meilleur Qualite selon la production Nation	1,00	10,00	6,2892	,32413	2,95301	8,720
Choix de produit de Meilleur Qualite selon le Pays d'origine	1,00	10,00	6,0120	,34519	3,14485	9,890
Choix de produit de Meilleur Qualité selon la Couleur	1,00	10,00	4,6867	,33807	3,07994	9,486

### 4. Reflexe attentif aux Informations figurant sur les emballages et les étiquettes

En ce qui concerne la lecture des étiquettes d'emballage avant de manger des aliments nous avons enregistré 43,4% qui ont un reflexe attentif aux additifs alimentaires, 51,8% ont un reflexe attentif a la date de fraicheur de produits alimentaires. En ce qui concerne le reflexe aux caractères organoleptiques, 78,3 ont répondu par « Oui » (Fig.19).

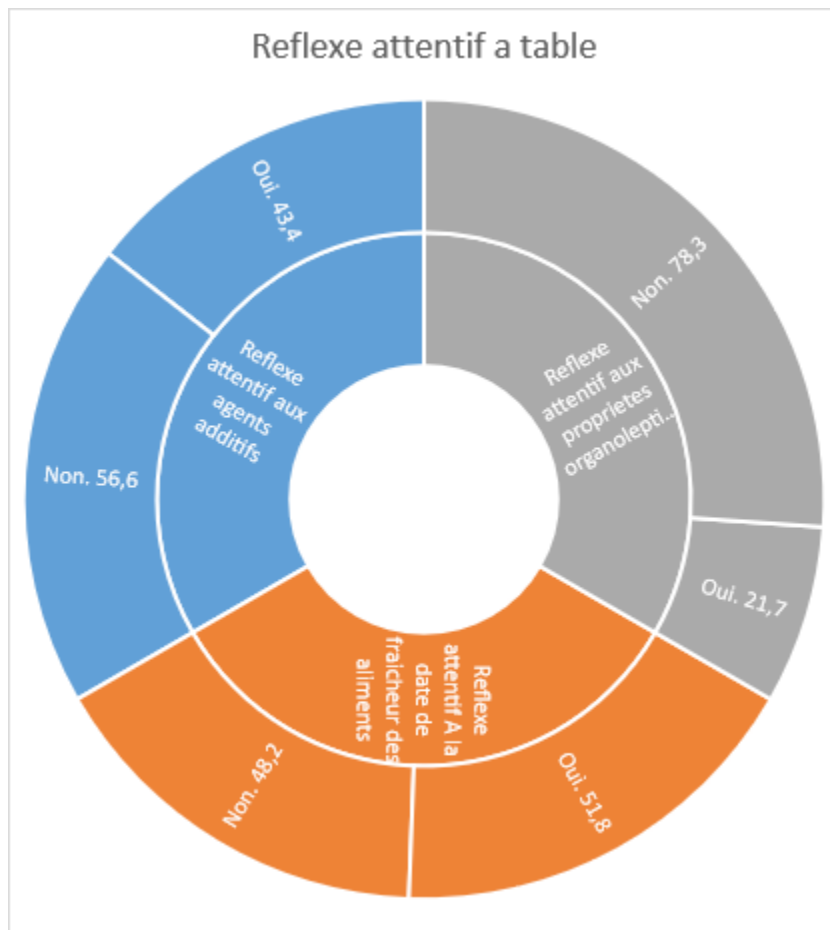


Figure (19) : reflexe attentif aux informations sur l'emballage des produits alimentaire à table.

## 5. Soucis à propos des produits alimentaires génétiquement modifiés (OGM)

Concernant les inquiétudes sur les aliments génétiquement modifiés, la plupart des personnes interrogées ont répondu qu'elles ne savaient pas c'est quoi un produit OGM (51,8%) et 39,8% des personnes qui savent ont des inquiétudes concernant ce problème (figure 20).

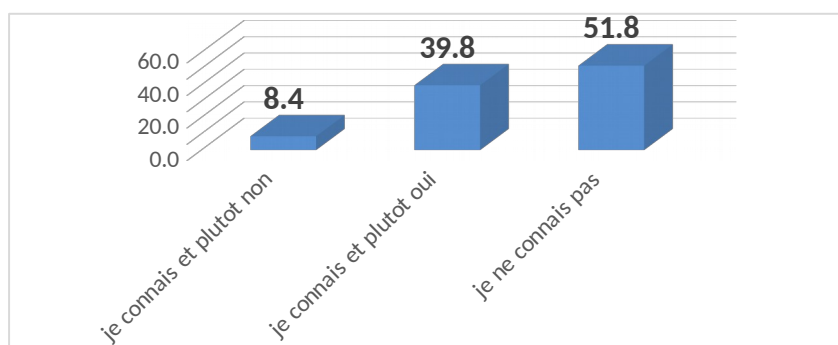


Figure (20): Souci aux aliments OGM.

# **DISCUSSION**

---

# DISCUSSION

---

Notre objectif était de décrire les perceptions des consommateurs de la ville de Laghouat vis-à-vis la qualité des produits alimentaires. Cet objectif a pu être atteint par détermination des attitudes et du comportement d'achat des consommateurs et par estimation des connaissances et du niveau d'informations des consommateurs pour la perception la qualité des produits alimentaires.

Cette partie porte sur l'analyse et la discussion des données présentées dans la partie « Résultats ». Nous débuterons par l'analyse et l'interprétation des résultats, dans laquelle nous mettrons en évidence les résultats importants.

## **I. Attitudes et comportement d'achats des consommateurs**

Tout d'abord, comme nous l'avons vu avec les participants à l'enquête, les critères d'achat des produits alimentaires que le consommateur préfère, nous avons proposé plusieurs critères (prix, qualité et forme, couleur, publicité, emballage, pays d'origine, marque, facilité de préparation). Nous avons obtenu une note plus élevée de 8/10 pour la qualité et le prix.

Selon le budget disponible, le consommateur considère le critère le plus important dans l'achat de produits alimentaires.

Nous concluons que le consommateur souhaite une bonne qualité à un prix raisonnable pour le budget dont il dispose, en raison de l'influence de plusieurs facteurs qui expliquent son comportement d'achat à partir de ces facteurs économiques et sociaux.

La préférence pour le prix disponible et le critère budgétaire est due à la profession et au salaire mensuel du consommateur uniquement. La tranche la plus élevée de nos citoyens était des étudiants, des retraités et des sans-emplois, ce qui signifie que la plupart des répondants souffrent du problème du chômage, du travail instable ou d'un salaire insuffisant, ce qui conduit à un salaire instable d'où un pouvoir d'achat limité. Selon le revenu mensuel des consommateurs, nous avons enregistré 30,1% des répondants qui ont des salaires entre 18000 et 45000 dinars algériens, ce qui est peu ou très peu pour les familles de plus de 4 personnes.

Selon les résultats du nombre de membres de la famille des participants, nous avons enregistré 51,8% du groupe entre 3 et 6 individus et donc un petit salaire mensuel avec le

nombre de membres d'une famille nombreuse ce qui s'est traduit par le double du budget alloué aux seuls produits alimentaires.

Quant à la préférence pour la qualité avec une note de 8,83 / 10, elle est due à la responsabilité de l'individu, qu'il soit chef de ménage ou non.

Selon les résultats, nous avons enregistré 58% des répondants qui ont répondu oui, c'est-à-dire qu'ils sont chefs de famille. Le chef de famille toujours choisi la qualité comme le meilleur standard pour ses enfants, pour assurer leur sécurité et leur santé.

Dans une autre étude (**Achour, 2015**), nous constatons une grande similitude dans le choix des critères d'achat en termes de prise en compte par les consommateurs des critères de prix et de qualité.

Dans une étude de **Bhaskaran et Hardley (2002)** sur 35 Australiens, il a été rapporté que les caractéristiques de santé affectent l'intention d'achat. Les auteurs soulignent que le goût, la qualité, le prix et le confort sont des facteurs clés qui influencent l'intention d'acheter des aliments.

Dans une autre étude réalisée par **Bech-Larsen et Grunert (2003)** dans trois pays différents (Danemark, Finlande et États-Unis), la sécurité sanitaire des aliments est le critère privilégié. Ainsi, **Urala(2005)** a rapporté que lors de l'achat de denrées alimentaires les participants ont déclaré qu'il est tout à fait naturel que l'amélioration de la qualité d'un produit alimentaire se traduise par une augmentation de son coût.

Parmi les comportements d'achat d'aliments testés, la mise en garde contre l'achat d'aliments tels que la viande, les œufs et les produits laitiers. Selon les résultats, nous avons marqué que 56,6% des répondants sont mis en garde contre d'achat de tous les produits, ce qui confirme l'extrême prudence dans l'achat de produits périssables à la recherche de la qualité des aliments.

Également un autre comportement d'achat de nourriture, la lecture attentive des emballages alimentaires.

Selon les résultats, nous avons enregistré 80,7% des répondants qui lisent les étiquettes d'emballages, ce qui signifie que la majorité des répondants sont désireux de lire les étiquettes d'emballage en quête de qualité, mais surtout la date de validité des produits ; nous avons

enregistré 67,2% de ceux qui ont confirmé la lecture de cette partie des étiquettes, ce qui confirme et garantit au consommateur la qualité du produit qu'il achète.

Par conséquent, des facteurs économiques et sociaux ont un impact majeur sur la préférence du consommateur pour les critères d'achat de produits alimentaires à Laghouat. Selon une enquête du [Credoc \(2007\)](#), 100% des consommateurs lisent toujours ou souvent les étiquettes des produits qu'ils achètent. Seules la date d'expiration et l'origine de la production sont les informations qui sont revues le plus fréquemment sur les étiquettes des produits vendues en pièces ou en vrac, par la population enquêtée.

## **II. Perception de la qualité**

Nous voulions connaître la perception et la sensibilisation du consommateur à la qualité des produits alimentaires en posant plusieurs questions.

L'un des résultats les plus importants que nous avons obtenus est la définition par le consommateur de la qualité des aliments, de sorte que l'expression des répondants sur la qualité des aliments était en plusieurs termes: goût, marque, bons ingrédients, garantie, halal, prix, source fiable, naturel, nutritif, forme, frais. Selon les résultats nous avons enregistré le pourcentage le plus élevé des termes goût et marque avec un pourcentage de 16,9%, et cela est dû à plusieurs facteurs qui affectent la perception et la définition de la qualité par le consommateur et les limitent à ces termes.

Les plus importants de ces facteurs sont le facteur culturel, le facteur personnel et le facteur de confiance, qui à leur tour affectent la sensibilisation des consommateurs. La culture est l'une des influences les plus importantes de la société sur les individus, le définit comme «un ensemble de valeurs, de croyances, de préférences et de goûts transmis d'une génération à l'autre». Ici, les produits et services de la catégorie valeurs physiques sont inclus.

Puisqu'il s'agit d'une composante vitale de la vie d'un individu dans la société, de nombreux échecs de commercialisation ont pour conséquence directe un manque de sensibilité et un manque de prise en compte de la réalité culturelle dans laquelle ils se trouvent les consommateurs. L'une des choses qui affecte la définition du goût est la compréhension que les produits ont des caractéristiques sensorielles et physiques, adaptées à certains et non adaptées à d'autres, et cela explique la définition de la qualité pour le consommateur, qui est un facteur personnel influencé par le facteur culturel.

Quant à la définition par le consommateur de la qualité dans le terme de marque en raison du facteur de confiance, cela indique que les répondants ont confiance en certaines marques et n'ont pas confiance en certaines autres. Cela est dû à l'expérience du consommateur et au bon choix de marques qui ont fait leurs preuves sur le marché en termes de qualité de leurs produits.

Là où l'étude de **Bhaskaran et Hardley (2002)** a prouvé le contraire, où le consommateur choisit les produits alimentaires en fonction de leurs aspects.

Selon leurs résultats, les matériaux d'emballage viennent en premier parce qu'ils sont le support qui attire le client. Les résultats de **Gomez et Limenos (2012)** sur 329 sujets ont souligné que la forme n'a pas beaucoup d'impact. Près de 65% se rendent compte que la qualité du produit alimentaire n'est pas nécessairement dans sa marque.

D'autre part, le niveau académique a eu un impact très important dans le choix des critères sur lesquels le consommateur se fonde pour choisir les meilleurs produits de qualité, et cela est représenté dans le niveau de sensibilisation et de perception de la qualité des produits alimentaires. La plupart des répondants que nous avons interrogés étaient de niveau universitaire et ce taux est de 42,2% et c'est ce qu'explique leur niveau culturel très bien placé.

Nous voulions connaître la perception des consommateurs des produits alimentaire de mauvaise qualité. D'après les résultats, nous avons enregistré 37,3% d'incertitudes concernant la sécurité et la fraîcheur des aliments (chaîne du froid, origine), et cela est dû à la sensibilisation et au niveau culturel élevé du consommateur.

Ceci est confirmé par les résultats de la question suivante (sur quelle base le consommateur choisit-il les critères de bonne qualité nutritionnelle). Nous avons proposé plusieurs critères, qui sont représentés dans le prix, la marque, la couleur, la saveur, le produit national, le pays d'origine, la nature, frais, nutritif, l'odeur, l'hygiène, où nous avons enregistré la moyenne la plus élevée de la note propreté(ou respect d'hygiène) de 8,9/10, et cela indique que le consommateur est très vif sur le plan de la santé, car la propreté du produit a des preuves de sa qualité et de sa sécurité, et à partir de ce critère, le consommateur est également conscient au lieu de son achat de produits alimentaires.

Les résultats du lieu d'achat de denrées alimentaires, nous avons enregistré un pourcentage de 77,1% des répondants qui achètent du magasin du quartier, et évitent les marchés publics

qui perdent les bases de l'hygiène et donc un produit de qualité et de sécurité douteuses, contrairement aux magasins qui ont des éléments essentiels d'hygiène et de sécurité (tels que la réfrigération et la stérilisation).

Quant à l'aspect santé, nous avons posé plusieurs questions pour connaître le pourcentage de sensibilisation des consommateurs à cet aspect dans la qualité des produits alimentaires.

Afin que nous testions l'attention du consommateur avant de consommer le produit alimentaire à la date de la fraîcheur du produit et de ses additifs et aux propriétés sensorielles. Les résultats que nous avons enregistrés, la plupart des répondants ont répondu (non) en ce qui concerne leur attention aux additifs et propriétés sensorielles. (Il est frais) cela indique que l'intérêt du consommateur pour le côté sain et sa conscience de la qualité de la nourriture sont représentés dans la sécurité du produit en termes de proportion de sa fraîcheur, ce qui nous fait considérer la conscience et la sensibilisation du consommateur déficiente à cet égard, et il doit prêter attention à tous les indicateurs sensoriels et additifs également, donc le manque d'attention peut nuire à l'aspect santé de celui-ci de sorte que ces résultats sont influencés par plusieurs facteurs tels que le sexe et l'âge.

Les autres études ont confirmé que les femmes sont plus prudentes dans le domaine de la santé que les hommes et ceci est due aux responsabilités qu'elles ont envers leurs enfants.

Selon [Stoyanovich et al., \(2013\)](#), les femmes sont plus préoccupées par les conditions de santé que les hommes. Selon les résultats que nous avons enregistrés, la majorité des personnes interrogées sont des hommes (76%). En ce qui concerne le facteur âge, des études mondiales ont confirmé que plus une personne est âgée, plus elle se soucie de l'aspect santé des aliments, en raison de leur faible immunité. Selon les résultats obtenus, la plupart des répondants étaient des jeunes de 25 à 30 ans, ce qui confirme la validité de notre interprétation des résultats obtenus.

En revanche, nous avons testé le consommateur quant à son attention à l'aspect santé en termes de préoccupation pour les produits OGM. Selon les résultats que nous avons enregistrés, la majorité des répondants l'ignoraient (51,8%) et nous concluons donc que le consommateur n'a pas suffisamment conscience de l'aspect de la modification génétique des produits alimentaires.

# **CONCLUSION**

---

# CONCLUSION

---

Les objectifs de cette étude étaient d'explorer la perception des consommateurs de la qualité nutritionnelle, d'en savoir plus sur les facteurs qui affectent le choix des consommateurs d'un produit alimentaire de haute qualité et de connaître les facteurs qui influencent son comportement d'achat, en interrogeant 83 personnes de la ville de Laghouat. En suivant la méthode du questionnaire, nous proposons plusieurs thèmes dans lesquels nous abordons le problème à traiter.

Nous avons pu déceler les critères d'achat de produits alimentaires les plus pris en compte ; la qualité, le prix et budget. Le citoyen de la wilaya de Laghouat est prudent quant à l'achat des produits alimentaires ; plus de 56% des interrogés sont prudents lors d'achats de tous les produits alimentaires.

Il paraît aussi que la date de validité des produits alimentaire semble avoir plus d'intérêt pour le consommateur ; plus de 67 % de la population de l'étude lisent la date de péremption des produits alimentaire.

Il a été démontré que le facteur personnel en termes de goût et le facteur de confiance par rapport aux marques sont déterminants pour la définition du mot « qualité ».

Pour le choix de produits alimentaires de bonne qualité nos résultats confirment que le consommateur mesure la qualité du produit avec la norme d'hygiène, et c'est la preuve d'un soin extrême pour lui en sécurité alimentaire.

Ainsi, à travers les résultats de notre étude, nous concluons que le comportement d'achat du consommateur dans la ville de Laghouat est influencé par des facteurs économiques et sociaux qui le contrôlent et que sa perception et sa conscience de la qualité nutritionnelle est fortement due au facteur culturel.

La connaissance de la perception de la qualité alimentaire par le consommateur d'une région donnée est primordiale pour la réussite de toute industrie agro-alimentaire.

En termes de perspective, il serait intéressant de réaliser d'autres études similaires, approfondis et faisant intervenir les industriels du secteur agro – alimentaire.

# **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

---



## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

---

- **Achour, F. (2015).** Perceptions des consommateurs vis-à-vis des allégations nutritionnelles.
- **Afnor. (1996).** *Méthodes statistiques, Maitrise Statistique des processus.* 7eme édition AFNOR. tome 4.
- **Batra, R., & Ray, M. L. (1986).** Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer research.*
- **Bech-Larsen, T., & Grunert, K. G. (2003).** The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite.*
- **Belloute, R., & Diouri, M.** Comportement et critères d'achat des produits alimentaires au Maroc et les facteurs qui les influencent Food products purchasing criteria and behavior in Morocco and their influencing factors.
- **Bergeron, L., Perreault-Labelle, A., Proulx, S. et Bernier-Genest, C. (2004).** Le guide du consommateur responsable - Le pouvoir de nos choix, Collection Protégez-vous, Éditions Protégez-vous en partenariat avec Équiterre, avril 2004.
- **Bhaskaran, S., & Hardley, F. (2002).** Buyer beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims. *Journal of Consumer Marketing.*
- **Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2000).** Consumer Behavior, 7rd.
- **Bouazabia A., Boudjerda S. (2007).** Analyse et gestion des risques [en ligne]. Thèse de Master : Expertise Economique et décisions. LYON : université Lumière Lyon 2. Disponible sur : [https://www.memoireonline.com/12/07/795/m\\_analyse-et-gestion-des-risques.html](https://www.memoireonline.com/12/07/795/m_analyse-et-gestion-des-risques.html) (page consultée le : 05/06/2018 à 00 :45)
- **Boufala, C., & Briki, D. (2016).** *Etude de comportement du consommateur par rapport à la marque de jus IFRUIT* (Doctoral dissertation, Université de bejaia).
- **Bourgelas, S. (1999).** *Le processus décisionnel stratégique des entrepreneurs de petites entreprises industrielles* (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières).
- **Branger, A. (2007).** *Alimentation et processus technologiques.* Educagri Editions.
- **Brée, J. (2012).** *Le comportement du consommateur* (No. hal-02008144).
- **Chove, J. (1992).** la dernière avancé de l'école française de la qualité. *Dans gérer et assurer la qualité, tome1.*

- **Churchilior Junior, G. A.; Peter. j. p. (2003).** *Marketing : création de valeur pour les clients.* São Paulo: Saraiva.
- **Combris, P., Enderli, G., Gauvreau, J., Ménard, C., Soler, L. G., Spiteri, M., & Volatier, J. L. (2014).** Interventions publiques et démarches d'entreprises pour l'amélioration de la qualité nutritionnelle de l'offre alimentaire: apports et limites. *Cahiers de Nutrition et de Diététique.*
- **Corpet, D. (2014).** Maîtrise des dangers: HACCP.
- **CREDOC, H. P. (2007).** Comportements et consommations alimentaires en France.
- **De Fontguyon, G., Giraud-Héraud, É., Rouached, L., & Soler, L. G. (2003).** Qualité des produits alimentaires et marques de filières. *Sociologie du travail.*
- **DE, G. D. E. D. C., & DE MASTER, L. E. (2009).** République Algérienne Démocratique et Populaire.
- **Dubois, B. (1997).** Marketing management, 9e édit.
- **Eiglier, P., & Langeard, E. (1994).** Relation de service et marketing. *Décisions marketing.*
- **Engel, J. F. (1997). Blackwell, RD, & Miniard, PW (1995).** *Consumer behavior, 8.*
- **Fleurquin, R. (1996).** *Proposition d'une démarche qualité logicielle pour le PME. Un modèle d'évaluation de la qualité et des critères et conseils permettant sa mise en oeuvre à travers les outils et les méthodes* (Doctoral dissertation, Toulouse, INSA).
- **Gabor, A., & Tarrant, J. (1990).** *The man who discovered quality: How W. Edwards Deming brought the quality revolution to America: The stories of Ford, Xerox, and GM.* New York; Times Books.
- **Goldstein, M., & de Almeida, H. S. (2000).** Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. *Revista de Administra&ccdeil; ão da Universidade de São Paulo.*
- **Gomez, P., & Le Minous, A. E. (2011).** *L'influence du format de l'étiquetage sur l'utilisation et la compréhension de l'information nutritionnelle* (No. 123456789/8902). Paris Dauphine University.
- **Hersan, C. (1991).** *Vade-mecum: assurance qualité.* Technique et Documentation-Lavoisier.
- **Imarazene, T., & Djaroun, A. (2018).** *La qualité alimentaire entre certification et contrôle en Algérie* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- **Imarazene, T., & Djaroun, A. (2018).** *La qualité alimentaire entre certification et contrôle en Algérie* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).

- International Electrotechnical Commission. (2002). *Risk management-Vocabulary-Guidelines for use in standards*. International Organization for Standardization (ISO).
- **Ismaël T. Sawadogo. (2004).** *Le Management de la qualité : une nécessité pour les entreprises Burkinabè*. Mémoire en Economie et Finance. Université Libre du Burkina. <http://www.memoireonline.com>
- **Kadi, A. (2008).** « Essai d'analyse du comportement du consommateur Algérien sur le marché de la téléphonie mobile cas : Les trois opérateurs de téléphone mobile en Algérie : DJEZZY, NEDJMA, MOBILIS », Mémoire de magister.
- **Karsaklian, E. (2008).** Comportement du consommateur. 2ème Éd.
- **Karsaklian, E. (2008).** Comportement du consommateur. 2ème Éd.
- KARSAKLIAN, E., & do Consumidor, C. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- **Kotler et Dubois**, Marketing Management 1981, cité en Lambin 1989; **Kotler et Dubois, 1997**.
- **Kotler, P. (1998).** O desafio de criar experiências. *Revista HSM Management, São Paulo: HSM*, 94-99.
- **Kotler, P. (1998).** O desafio de criar experiências. *Revista HSM Management, São Paulo: HSM*.
- **Kotler, P. (1998).** Gestion marketing : analyse, planification, mise en oeuvre et contrôle. 5. Ed. São Paulo .
- **Kotler, P., & Armstrong, G. M. (1993).** *Marketing: An Introduction 3<sup>VE</sup>*. Prentice Hall, Incorporated.
- **Ladwein, R. (1999).** *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris: Economica.
- **Lahlou, S., de Borely, A. C., Beaudoin, V., & Hébel, P. (1993).** *Où en est la consommation aujourd'hui?: une enquête sur le consommateur français des années 90*. Crédoc.
- **M'hatef, M. (2007).** Enquête anthropologique sur la perception de la qualité des aliments par le consommateur algérien.
- **M'hatef, M.** Enquête anthropologique sur la perception de la qualité des aliments par le consommateur algérien.
- **Marine P, Emmanuelle J, Christelle N. (2016).** *Histoire de la Qualité, Licence Professionnelle Animateur Qualité*.
- **Mormont, M. (2006).** A la recherche de la qualité, Ed. *Université de Liège*.

- **Mouzarine, H. (2016).** *Perception des risques dans les industries agro-alimentaires, cas des IAA wilaya de Tizi-Ouzou* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- **Mowen, J. C.; Mineur, M. S. (2006).** **Consumer behavior.** São Paulo: Prentice-Hall.
- **Multon, J. L., Arthaud, J. F., & Soroste, A. (1994).** Qualité des produits alimentaires.
- **Multon, J., & Davenas, J. (1994).** 1. Qu'est-ce que la qualité d'un produit alimentaire et quels en sont les opérateurs. *La qualité des produits alimentaires, politique, incitations, gestion et contrôle.*
- **Nathalie Guichard, Régine, Wanheems. (1993).** « comportement de consommateur et de l'acheteur » éd, BEREAL.
- **Philippe, K.K, Kevin, L.( 2003).** Dubois Et Delphine, Menceau, 11eme Edition 2003.
- **Rochefort, R. (1995).** *Société des consommateurs (La).* Odile Jacob.
- **Rochefort, R. (2007).** *Le bon consommateur et le mauvais citoyen.* Odile Jacob.
- **Russell, S. (2000).** **ISO 9000: 2000** and the EFQM excellence model: competition or co-operation?. *Total quality management.*
- **Schiffman, I. G. (2000).** KANUK, **comportement du consommateur i. i.** 6 ed. Rio de Janeiro : LTC.
- **Sedoud, F. (2018).** *Perception des risques dans les IAA Cas de la Wilaya de Béjaia* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- **Sirieux, L. ET DUBOIS PL. (1999),** Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance. *Recherche et Applications en Marketing.*
- **Solomon, M. R. (2002).** Consumer Behaviour International Edition.
- **Stojanovic, Z., Filipovic, J., & Mugosa, B. (2013).** Consumer acceptance of functional foods in Montenegro. *Montenegrin Journal of Economics.*
- **Touati, S., & Charif, M. (2017).** *La perception des attributs des principes de management de la qualité par les dirigeants des PME agroalimentaires: cas de la Wilaya de Bejaia* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- **Urala, N. (2005).** Functional foods in Finland: Consumers' views, attitudes and willingness to use.
- Wilcox, R. (1994). A study of the W. Edwards Deming Total Quality Management concept as it applies to education in Tennessee.
- **Yalch, R. F., & Elmore-Yalch, R. (1984).** The effect of numbers on the route to persuasion. *Journal of Consumer Research.*

## ANNEXE

---

*Madame, Monsieur,*  
*Étudiante en Sciences alimentaires à l'université Amat Telidji, je réalise un mémoire de fin d'études sur la perception de la qualité des aliments chez les consommateurs de la wilaya de Laghouat.*

*Dans ce cadre, je vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint.*  
*Vos réponses sont anonymes.*

**Lieu de l'enquête ?** .....

### **Identification des ménages**

#### **1. Quel âge avez-vous ?**

Moins de 25 ans  Entre 25 et 30 ans  Entre 30 et 35 ans  Entre 35 et 40 ans   
Entre 40 et 45 ans  Entre 45 et 50 ans  Entre 50 et 55 ans  Entre 55 et 60 ans   
Entre 60 et 65 ans  Plus de 65 ans

#### **2. Sexe ?**

Masculin  Féminin

#### **3. Profession ?**

Étudiants  Agriculteurs  Commerçants  Profession libérale   
Fonctionnaire  Retraite  Sans emploi  Autres

#### **4. Zone de résidence ?**

Laghouat  Tadjmout  Autres  Précisez .....

#### **5. Situation matrimoniale ?**

Célibataire  Marié (e)  Divorce  Veuf/Veuve

#### **6. Taille du ménage ?**

Moins de 3 pers  Entre 3 et 6 pers  Entre 6 et 9 pers  Plus de 9 pers

#### **7. Revenu mensuel en dinars :**

Sans revenu  Moins de 18000 Da  Entre 18000 Da et 45000 Da   
Plus de 45000 Da  Pas de réponse  Je ne sais pas

#### **8. Niveau d'Instruction**

Analphabète  Ecole coranique  Ecole primaire   
Secondaire  Universitaire  Pas de réponse

#### **9. Chef de ménage ?**

Non  Oui

#### **10. Le conjoint travaille-t-il ?**

Non  Oui

**11. Des enfants à la maison ?**

Non  Oui  Combien? .....

**Approvisionnement**

**1. Lieu d'approvisionnement en produits alimentaires ?**

Superette  Magasin du quartier  Marche public  Autres

**2. Quantité achetée ?**

Journalière  Hebdomadaire  Plus d'une semaine

**3. Budget alloué aux produits alimentaires ?**

Par semaines  Combien?.....

Par mois  Combien?.....

**4. Qui dans votre foyer est la personne responsable des achats alimentaires ?**

Moi - même  Moi et autre (s) personne (s)  Une autre personne

**Préférences du consommateur**

**1. Critères d'achats des produits alimentaires ?(Notez sur une échelle de 10)**

Prix	<input type="text" value=".../1"/> <input type="text" value="0"/>	Budget	<input type="text" value=".../10"/>	Emballage	<input type="text" value=".../1"/> <input type="text" value="0"/>	Facilité de préparation	<input type="text" value=".../1"/> <input type="text" value="0"/>
Qualité	<input type="text" value=".../1"/> <input type="text" value="0"/>	Couleur	<input type="text" value=".../10"/>	Pays d'origine	<input type="text" value=".../1"/> <input type="text" value="0"/>	Exposition de l'aliment	<input type="text" value=".../1"/> <input type="text" value="0"/>
Forme	<input type="text" value=".../1"/> <input type="text" value="0"/>	Publicité	<input type="text" value=".../10"/>	Marque	<input type="text" value=".../1"/> <input type="text" value="0"/>		

**Comportement d'achats des produits alimentaires**

**1. Quel est l'aliment dont vous vous méfiez et que vous achetez avec prudence ?**

Les viandes  Les œufs  Les produits laitiers

Tous  Aucun produits  Pas de réponse

**2. Lisez-vous l'étiquetage des produits emballés que vous achetez ?**

Non  Oui

**a. Si Oui, quelle est la partie que vous lisez souvent ?**

5. Les ingrédients des produits.
6. La date de validité des produits
7. Toutes les indications.

**Perception de la qualité**

**1. Si je vous dis, « aliment de qualité » quels sont les mots qui vous viennent à L'esprit ?**

.....

**2. Produit alimentaire de mauvaise qualité :**

- Qui n'a pas une belle apparence.
- Peu pratique, peu agréable à utiliser.
- Mal présenté, mal emballé, au conditionnement mal adapté en quantités.
- Sans marque.
- TROP peu cher.
- Dont on doute de la sécurité alimentaire ou de la fraîcheur (chaîne du froid, Traçabilité, origine).
- Autres.....

**3. Sur quelle base choisissez-vous le produit alimentaire de meilleure qualité ?**

*(Notez sur une échelle de 10)*

Prix	<input type="text" value=".../10"/>	Production nationale	<input type="text" value=".../10"/>	Nourrissante	<input type="text" value=".../10"/>
Marques	<input type="text" value=".../10"/>	Pays d'origines	<input type="text" value=".../10"/>	Odeur	<input type="text" value=".../10"/>
Couleur	<input type="text" value=".../10"/>	Naturelle	<input type="text" value=".../10"/>	Hygiène	<input type="text" value=".../10"/>
Saveur	<input type="text" value=".../10"/>	Fraîcheur	<input type="text" value=".../10"/>		

**4. Avant de manger, lorsque c'est possible, avez-vous le réflexe d'être attentif ?**

- À la date de fraîcheur des aliments.
- Aux agents additifs (conservateurs, colorants, ...).
- Aux propriétés organoleptiques ?

**5. Les aliments génétiquement modifiés vous inquiètent-ils ?**

- Je ne connais pas.
- Je connais, et plutôt oui.
- Je connais, et plutôt non.

**6. Avez-vous déjà eu un problème après avoir consommé un aliment ?**

- Non.
- Oui.