

---

**École des Hautes Études Commerciales**  
**HEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THÈME :**

**L'influence des allégations santé sur le  
comportement alimentaire du consommateur  
Algérien  
Etude de cas : SARL Maluxe**

**Présenté par :**  
**Iméne BENDJEBAR**  
**Leila HAMENED**

**Encadreur :**  
**Mme.Feriel HATTOU**  
**Maitre assistante**

**4<sup>ème</sup> Promotion**  
**Juin 2017**



---

**École des Hautes Études Commerciales**  
**HEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en  
sciences commerciales**

**Option : Marketing**

**THÈME :**

**L'influence des allégations santé sur le  
comportement alimentaire du consommateur  
Algérien  
Etude de cas : SARL Maluxe**

**Présenté par :**  
**Iméne BENDJEBAR**  
**Leila HAMENED**

**Encadreur :**  
**Mme.Feriel HATTOU**  
**Maitre assistante**

**4<sup>ème</sup> Promotion**  
**Juin 2017**

---

## Dédicaces

À mon adorable, affectueuse, sacrée et chère mère (Baya), qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son affection, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois ce travail aussi modeste soit-il en signe de vive reconnaissance, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

À mon humble, stricte, brave et majestueux père, qui peut être fière et trouve ici le résultat de longue années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans ma vie. Puisse dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi, t'as su m'inculquer le sens de la responsabilité, je te dois ce que je suis aujourd'hui et ce que je serai demain, je ferai toujours de mon mieux pour rester ta fierté et ne jamais te décevoir.

À frères et sœurs qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de courage et de générosité. En particulier ma chère sœur Aldjia qui m'a soutenue tout au long de l'année, merci infiniment.

À chacun de mes amies : Toukfa, Ouisa, fatiha, Wahiba et Imane qui n'ont cessé de me motivé et de m'encourager.

Leïla

Avec un réel plaisir et une profonde joie je me permets par les lignes qui suivent de dédier ce modeste travail, aux personnes qui me sont chères dans cette vie.

À ma chère et tendre maman que j'aime de tout mon être qui m'as toujours orientée, conseillée, soutenue et aidée.

À la mémoire de mon cher papa que j'aime profondément qui m'as toujours épaulé pour que je puisse atteindre mes objectifs

À ma chère sœur Hanane, mes chers frères Hichem et Yacine avec leur façon très spéciale de me soutenir

À toutes mes amies, Khadidja, Wafaa, Ahlem, Fatiha, Toukfa, Ouiza et Leïla, pour leurs aides et supports dans les moments difficiles

À tous ceux que j'aime et ceux qui m'aiment.

Imane

---

## Remerciement

Grace à Allah, le très Miséricordieux, le tout Miséricordieux.

Nos remerciements s'adressent en premier lieu à madame HATTOU Ferial, notre encadreur, qui nous a aidés à progresser dans notre réflexion grâce à ces conseils, son esprit critique et l'attention qu'elle nous a consacré tout au long de la réalisation de cette recherche

Nous sommes reconnaissant à Le co-gérant Nouredine BOUZENOUNE de l'entreprise Maluxe d'avoir accepté de nous accueillir au sein de son entreprise et de nous encadrer, et monsieur Mourad HACHECHE le responsable finance et comptabilité pour la grande qualité des données transmises.

Nous sommes aussi reconnaissants envers ceux qui nous ont aidés à EHEC particulièrement le département marketing qui nous a guidés du début jusqu'à la fin de notre travail.

Nous sommes par ailleurs reconnaissant envers mes amis qui nous ont été d'un soutien incommensurable. Qu'ils en soient sincèrement remerciés ici. Nous ne saurions clore ces remerciements sans exprimer toute notre affection pour nos formidables familles. Leurs encouragements, leurs compréhensions, mais aussi leurs présences nous ont été d'un grand réconfort.

En fin, nous remercierons tous ceux qui, au jour le jour, ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

## Liste des tableaux

N°		Pages
<b>Chapitre 1</b>		
<b>Tableau N°01-1</b>	Évolutions des importations des biens alimentaires en Algérie durant (2015-2016)	<b>10</b>
<b>Chapitre 3</b>		
<b>Tableau N° 03-1</b>	Les fournisseurs et les concurrents	<b>71</b>
<b>Tableau N° 03-2</b>	L'évolution de chiffre d'affaire	<b>71</b>
<b>Tableau N° 03-3</b>	L'analyse SWOT	<b>72</b>
<b>Tableau N° 03-4</b>	Le sexe	<b>79</b>
<b>Tableau N° 03-5</b>	L'âge	<b>80</b>
<b>Tableau N° 03-6</b>	Situation familiale	<b>81</b>
<b>Tableau N° 03-7</b>	Catégorie socioprofessionnelle	
<b>Tableau N° 03-8</b>	Mode de vie	
<b>Tableau N° 03-9</b>	Mode d'alimentation	
<b>Tableau N° 03-10</b>	l'information sur l'alimentation	
<b>Tableau N° 03-11</b>	l'alimentation et apparition des maladie	
<b>Tableau N° 03-12</b>	critères de choix	
<b>Tableau N° 03-13</b>	connaissance des aliments santé	
<b>Tableau N° 03-14</b>	meilleurs pour la santé	
<b>Tableau N° 03-15</b>	utiles pour le régime	
<b>Tableau N° 03-16</b>	sans intérêt	
<b>Tableau N° 03-17</b>	beaucoup de suppléments en vitamine	
<b>Tableau N° 03-18</b>	la lecture des étiquettes	
<b>Tableau N° 03-19</b>	Masse d'information	

<b>Tableau N° 03-20</b>	la fréquence d'achat	
<b>Tableau N° 03-21</b>	le budget d'achat	
<b>Tableau N° 03-22</b>	payer plus pour obtenir un produit sain	
<b>Tableau N° 03-23</b>	Renonce au goût à la faveur d'aliment sain	
<b>Tableau N° 03-24</b>	Nutrition valorise les produits alimentaire	
<b>Tableau N° 03-25</b>	Les mentions qui représentent les allégations santé	
<b>Tableau N° 03-26</b>	La perception des allégations santé	
<b>Tableau N° 03-27</b>	Connaissance de la margarine Optima	
<b>Tableau N° 03-28</b>	L'achat de la margarine Optima	
<b>Tableau N° 03-29</b>	Les raisons d'achat	
<b>Tableau N° 03-30</b>	Les freins d'achat	
<b>Tableau N° 03-31</b>	tableau croisé Mode de vie * Mode d'alimentation	
<b>Tableau N° 03-32</b>	tests du khi-deux	

## Liste des figures

<b>N°</b>		<b>Page</b>
<b>Chapitre 1</b>		
<b>Figure N° 01-1</b>	Le positionnement des marques d'aliments santé	<b>17</b>
<b>Figure N° 01-2</b>	Tableau du positionnement des aliments fonctionnels	<b>20</b>
<b>Chapitre 2</b>		
<b>Figure N° 02-1</b>	Les antécédents du risque perçu en marketing	<b>59</b>
<b>Chapitre 3</b>		
<b>Figure N° 03-1</b>	Le logo de SARL MALUXE	
<b>Figure N° 03-2</b>	L'organigramme de l'entreprise	
<b>Figure N° 03-3</b>	Le sexe des répondants	
<b>Figure N° 03-4</b>	Tranche d'âge	
<b>Figure N° 03-5</b>	Situation familiale	
<b>Figure N° 03-6</b>	Catégorie socioprofessionnelle	
<b>Figure N° 03-7</b>	Mode de vie	
<b>Figure N° 03-8</b>	Mode d'alimentation	
<b>Figure N° 03-9</b>	L'information sur l'alimentation	
<b>Figure N° 03-10</b>	Le rôle de l'alimentation dans l'apparition	
<b>Figure N° 03-11</b>	Les critères de choix des produits alimentaires	
<b>Figure N° 03-12</b>	Connaissance des aliments santé	
<b>Figure N° 03-13</b>	Les aliments santé sont meilleurs pour la santé	
<b>Figure N° 03-14</b>	Les aliments santé sont utiles pour le régime	
<b>Figure N° 03-15</b>	Les aliments santé sont Sans intérêt	
<b>Figure N° 03-16</b>	Des produits avec beaucoup de suppléments en vitamine	

<b>Figure N° 03-17</b>	La lecture des étiquettes des produits alimentaires	
<b>Figure N° 03-18</b>	La suffisance des informations figurant dans les emballages	
<b>Figure N° 03-19</b>	La fréquence d'achat des aliments santé	
<b>Figure N° 03-20</b>	Le budget consacré aux produits alimentaires	
<b>Figure N° 03-21</b>	Payer plus pour obtenir un produit sain	
<b>Figure N° 03-22</b>	Renonce au goût pour une meilleure valeur nutritionnelle	
<b>Figure N° 03-23</b>	La valorisation du produit alimentaire par la nutrition	
<b>Figure N° 03-24</b>	Point de vue des répondants envers les allégations	
<b>Figure N° 03-25</b>	La perception des allégations par les individus interrogés	
<b>Figure N° 03-26</b>	Connaissance de la margarine Optima	
<b>Figure N° 03-27</b>	L'achat de la margarine Optima	
<b>Figure N° 03-28</b>	Les raisons d'achat de la margarine Optima	
<b>Figure N° 03-29</b>	Les raisons qui ont freiné l'achat de la margarine Optima	

---

### Liste des abréviations :

**CNIS** : Conseil national de l'information statistique

**CRIOC** : centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs **FAO**:

food and agriculture organisation

**FOSHU**: foods for specified health

**GMS**: Grande ET moyenne surface

**IAA** : industrie agroalimentaire

**OMS** organisation mondiale de la santé

**UPMC** : University Pierre and Marie Curie sciences and médecine .

### Glossaire :

**Nutraceutique** : ce terme fait référence à l'ingrédient actif présent à l'état naturel dans un aliment qui procure un effet bénéfique pour la santé.

**Nutriceutique** : produit fabriqué à partir d'aliments et commercialisé sous forme de comprimé, de poudre, de potion etc. ayant un effet physiologique bienfaisant contre des maladies chroniques.

**Stérols végétaux** : se trouve à l'état naturel, dans les céréales, les fruits et les légumes, ils ne peuvent pas être fabriqués par l'organisme humain, ils possèdent une structure chimique proche de celle du cholestérol. Les limitent le passage du cholestérol d'intestin vers le sang.

---

## **Résumé :**

Dans l'industrie agroalimentaire, l'offre est de plus en plus diversifiée suivant les tendances alimentaires aussi complexes et exigeantes, à ce niveau la consommation alimentaire a vécu un bouleversement si important.

Le consommateur d'aujourd'hui, cherche une alimentation variée et équilibrée, il veut garder sa santé sans renoncer à son plaisir alimentaire. Dans ce cadre, les allégations santé représentent un élément moteur qui permet à l'entreprise de gagner la confiance du consommateur et de se différencier de ses concurrents grâce à son positionnement « santé ».

Suivant cette approche, nous avons choisie de consacrer notre recherche sur les allégations santé en Algérie, la première partie est consacrée à l'étude théorique, qui va se baser sur la démarche marketing de l'agroalimentaire face au bouleversement du comportement alimentaire du consommateur. Suivie par une seconde partie dédiée au cas pratique, dans laquelle on va essayer de comprendre la consommation alimentaire des Algériens, leurs points de vue vis-à-vis les allégations santé et leurs évaluations concernant les informations communiquées par les entreprises.

**Mots clés :** allégation santé, comportement alimentaire, marketing agroalimentaire, aliments santé, comportement du consommateur.

---

***Abstract:***

In the agro-alimentary industry, the type of supplies has been increasingly diversified due to the complex and new dietary trends that today is consumer demand. Hence why food consumption has experienced such a major upheaval. As the new generation are more health conscious, they look for food that fulfils a nourishing balanced diet yet satisfy their taste buds making eating food a pleasurable experience.

Therefore, health claims labelled onto food products represent a driving force that enables the company to gain consumer confidence and it segregates itself from its « health benefit » standings.

Following this approach, we have chosen to devote our research to health claims on food produces in Algeria. The first part is devoted to the theoretical study, which will be based on the analysis on agro-alimentary marketing approach and consumer's food behavior. As for the second part, it is dedicated to the practical case, in which we will try to understand the food consumption of Algerians as well as their point of view about health claims on food products and their integrity evaluations concerning the information provided by companies.

**Keywords:** health claim, food behavior, agro-alimentary marketing, health food, consumer behavior.

---

# Sommaire

Page

## **Introduction générale**

### **Chapitre I : le marketing des produits agroalimentaires**

Section 01 : le marché agroalimentaire algérien

Section 02 : les aliments santé

Section 03 : Le marketing appliqué au segment de l'aliments santé

### **Chapitre II : comportement alimentaire du consommateur face aux allégations santé**

Section 01 : comportement alimentaire du consommateur

Section 02 : le lien entre le comportement alimentaire et la santé

### **Chapitre III : L'influence des allégations santé sur le comportement alimentaire du consommateur**

Section 01 : Présentation de SARL Maluxe

Section 02 : Rappel sur la méthodologie de recherche

Section 03 : Résultats de l'enquête

## **Conclusion générale**

***Introduction***  
***Générale***

## Introduction générale

L'évolution des pratiques alimentaires a fait que le consommateur est devenu de plus en plus attentif à l'égard de son alimentation et sa relation avec la santé, intégrant davantage des aliments sains, ce qui a encouragé de plus les entreprises agroalimentaires de s'investir dans ce segment de marché et de développer l'usage d'allégations santé qui va être utilisé comme indicateur de qualité dans le but de gagner la confiance des consommateurs.

La consommation alimentaire est accompagnée par une masse d'information qui doit être filtré et bien interprétée afin d'éviter toute confusion qui peut engendrer des effets néfastes sur la santé du consommateur, pour cela il est indispensable pour l'entreprise de répondre à ses interrogations par des messages simples, compréhensibles et rassurants.

Les allégations santé sont en train de prendre une place assez importante dans l'esprit du consommateur autant que critère de choix alimentaire, ce qui nous a motivées à creuser plus profond dans le but de comprendre quel intérêt représente ces allégations pour les consommateurs Algériens.

La raison pour laquelle nous avons choisi les allégations comme thème de recherche c'est qu'il est peu abordé en Algérie, il y'a vraiment peu d'enquêtes qui se porte sur les allégations et leur impact sur le consommateur. Elles sont devenues un outil de séduction pour les entreprises de l'agroalimentaire qui recherchent à suivre les nouvelles tendances du marché.

Notre étude vise à répondre à une problématique générale qui consiste à savoir **si les allégations santé influencent-elles sur le consommateur algérien**, elle se veut une contribution à la connaissance des habitudes d'achat alimentaires des algériens ainsi que leurs points de vue envers les allégations santé.

Plus précisément, nous allons répondre aux quatre questions suivantes :

- Qu'en est-il du consommateur face aux allégations santé ?
- Quelles sont les caractéristiques des consommateurs qui s'intéressent aux produits sains ?
- Est-ce que les allégations santé sont crédibles aux yeux des consommateurs algériens ?
- Est-ce que les informations communiquées par les entreprises agroalimentaires Algériennes sont-elles suffisantes pour que le consommateur puisse faire les meilleurs choix alimentaires ?

Pour répondre à cette problématique et ces sous questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les allégations santé présentes sur les produits alimentaires représentent un critère de choix déterminant et discriminant pour les consommateurs.
- Les consommateurs des produits sains sont généralement des personnes actives qui préfèrent une alimentation saine et équilibrée.
- Les consommateurs algériens pensent que les allégations santé sont qu'un argument marketing.
- Le consommateur algérien est suffisamment informé sur les produits alimentaires arborant une allégation santé.

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses nous avons adopté une méthode descriptive qui repose sur une enquête auprès des consommateurs algériens par le biais d'un questionnaire. Afin d'accomplir notre travail, nous nous sommes inspirés d'une liste d'ouvrages spécialisés dans le marketing de l'agroalimentaire et dans le comportement alimentaire, nous avons également eu recours à des travaux universitaires, des rapports, et des sites internet à travers lesquels nous avons réussi à avoir accès à différentes études internationales relatives à notre sujet. Enfin pour traiter notre questionnaire, nous avons utilisé deux logiciels à savoir SPSS statistics 22 et Microsoft Office Excel 2013.

Notre travail comporte trois chapitres qui retracent les principales étapes de la démarche : Le premier chapitre, composé de trois sections, est consacré au marketing des produits agroalimentaires. La première section aura pour vocation d'exposer le marché agroalimentaire en Algérie et celui d'aliments santé en particulier. La seconde section se portera sur les typologies d'aliments santé, et de promesse santé. Dans la dernière section on va aborder l'intégration de la dimension santé au sein de la démarche marketing de l'entreprise.

Le deuxième chapitre, scindé en deux sections, décrira le comportement alimentaire du consommateur face aux allégations santé. La première section sera consacrée à l'évolution du comportement alimentaire, la typologie du consommateur, les déterminants du comportement alimentaire ainsi que les critères de choix et le processus de décision d'achat alimentaire. La seconde section illustre la perception des aliments par le consommateur, la consommation alimentaire entre plaisir et santé, les effets des allégations nutritionnelles sur le comportement du consommateur aussi la perception du risque nutritionnel par le consommateur et les comportements pour réduire le risque et améliorer la sécurité des aliments.

Dans le troisième chapitre on va analyser l'influence des allégations santé sur le comportement du consommateur algérien, ce chapitre englobera trois sections, la première sera consacré à la présentation de l'organisme d'accueil SARL Maluxe, nous ferons un passage sur la méthodologie de recherche adoptée dans une deuxième section, pour enfin clôturer avec une troisième section qui sera entièrement réservée aux dépouillements des questionnaires et à l'interprétation des résultats obtenus.

# ***Chapitre I***

***Le marketing des produits  
agroalimentaires***

## Introduction

L'agroalimentaire a depuis toujours eu une place particulière. En effet, les produits alimentaires représentent le champ d'application historique du marketing ils sont au cœur du développement de la discipline marketing, c'est dans l'agroalimentaire que les concepts, les techniques et les modèles sont nés et se sont peu à peu affinés.

Aujourd'hui, presque toutes les entreprises activant dans le secteur de l'agroalimentaire, ont compris que les consommateurs sont de plus en plus attentifs à leur alimentation et à la relation entre celle-ci et leur santé ; de nouvelles exigences des consommateurs apparaissent. Afin de les satisfaire, les entreprises alimentaires ont remis en cause toute leur stratégie marketing, en intégrant la dimension santé, en innovant en termes de promesse, et en proposant une offre alimentaire santé et des produits riches en valeurs nutritionnelles, cohérente avec la nouvelle demande.

Ce premier chapitre intitulé le marketing des produits agroalimentaires, qui s'articule autour de trois principales sections. La première section nous permet de découvrir le marché agroalimentaire algérien, pour se faire, nous donnerons une petite définition du concept agroalimentaire ; nous parlerons également des caractéristiques de l'industrie agroalimentaire en Algérie et la domination de ce secteur par des industries privées. Nous allons traiter brièvement le marché d'aliments santé et la réglementation dans le secteur agroalimentaire.

La seconde section est entièrement consacré aux aliments santé, les typologies des aliments santé et fonctionnels, les thématiques des promesses d'allégations santé et nutritionnelles qui font l'objet de notre travail de recherche. Par la suite nous citerons quelques généralités sur ces allégations.

Et pour conclure ce chapitre, une troisième section est dédiée à l'analyse de l'intégration de la dimension santé dans la démarche marketing de l'entreprise, et une sous-section intitulée : les stratégies marketing dans le secteur alimentaire où nous nous intéressons beaucoup plus aux stratégies complémentaires qui peuvent être proposées pour le positionnement des produits santé .Nous passerons ensuite à une troisième sous-section visant à exposer le mix marketing adopté par les entreprises pour les aliments santé.

## **Section 01 : le marché agroalimentaire algérien**

### **1.1 Évolution du marché agroalimentaire algérien**

#### **1.1.1 Définition du terme l'agro-industrie**

L'agro-industrie est un concept à base technique qui englobe les secteurs de transformation des matières premières d'origine agricole, au sens large. Dans cette acceptation, il comporte plusieurs filières de fabrication, fortement hétérogènes dont certaines, de loin les plus importantes, concernent les produits alimentaires.

L'agroalimentaire est le concept qui s'applique aux filières qui concernent les produits alimentaires, il comprend les transformateurs de produits de grande consommation tels que des multinationales Nestlé, Danone, Lactalis, Unilever, le groupe Bel, PepsiCo, The Coca-Cola Company, et en Algérie les plus importantes restent les filières céréales, lait et produits laitiers, boissons, viandes, conserves, huiles et oléagineux, sucre,<sup>1</sup> tels que Cevital, SIM, Benamor, Hamoud Boualem, IFRI, NCA Rouiba, le groupe FACTO, PROMASIDOR...etc.

#### **1.1.2 Le marché d'industrie agroalimentaire en Algérie :**

Le secteur agroalimentaire en Algérie s'est profondément transformé depuis l'ouverture économique, il a connu son essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement visant à la création de sociétés nationales, notamment dans les filières céréales, lait, eaux et boissons. Ces filières restent les plus importantes mais elles sont suivies maintenant par celles du sucre, des corps gras, des conserves, des viandes, etc.<sup>2</sup>

L'industrie agroalimentaire en Algérie constitue un des secteurs les plus importants, c'est la deuxième industrie du pays après les hydrocarbures, elle vise à assurer la sécurité alimentaire du pays et emploie près de 23% de la population active.<sup>3</sup> Aujourd'hui les IAA connaissent un développement remarquable et les perspectives de croissance sont encore plus importantes pour le futur, compte tenu de l'importance de la demande algérienne et des possibilités d'exportations dans certains secteurs. Un programme de développement des industries agroalimentaires est en cours, afin d'en accroître le nombre et de les mettre à niveau.

---

<sup>1</sup> [http://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie\\_a21396.html](http://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.html) (consulté le 25/03/2017 à 22h59)

<sup>2</sup> Agroligne N° 97 : le marché des industries agroalimentaire en Algérie, Étude réalisée par UBIFRANCE bureau d'Alger, - Novembre / Décembre 2015, p3

<sup>3</sup> Ibid., p3

Les moteurs du développement sont l'investissement, la modernisation des équipements, l'acquisition de savoir-faire, les partenariats, l'innovation, la gestion de la sécurité sanitaire, la normalisation, la certification,...

Cette industrie est dominée à 95% par le privé.<sup>2</sup> Par l'ordonnance n° 01-04 du 20 août 2001 relative à l'organisation, la gestion et la privatisation des entreprises publiques économiques, les autorités algériennes ont engagé le processus de privatisation de 942 entreprises publiques dont 268 entreprises agroalimentaires (corps gras, laiteries, minoteries, brasseries, boissons, eaux, viandes...), fabricants de matériel agricole, industries avicoles, abattoirs, entreposage, commerce, sociétés d'études.... Toutes les tentatives visant la réhabilitation des entreprises agroalimentaires publiques dans tous les secteurs, (les entreprises privées dominant désormais). Cependant, les entreprises publiques continuent d'assumer certaines missions comme la fourniture des produits à prix administrés dont la production n'est souvent pas rentable (lait pasteurisé en sachets LPS, farine, semoule)..<sup>3</sup>

Il est clair que l'industrie agroalimentaire en Algérie dispose de capacités importantes et elle est même en surcapacité dans certains secteurs comme la meunerie ou la production de boissons mais si faible dans d'autres filières tels que, les conserves de poissons, production de surgelés, panification industrielle, déshydratation, production de levures<sup>4</sup>. Mais certaines branches dépendent totalement de l'importation pour leur approvisionnement en matière première, l'agence française d'assurance Coface a établi, le 9 septembre 2016, un comparatif des secteurs agroalimentaires de différents pays du Maghreb. Et l'Algérie a été désignée comme dépendante des importations pour nourrir sa population<sup>5</sup>, elle occupe le 3ème rang mondial en matière d'importation de lait et de produits laitiers et le 1er importateur de denrées agroalimentaires du continent africain<sup>6</sup>

Certains secteurs des IAA algériennes doivent parfois gérer elles-mêmes la distribution de leurs produits car les réseaux de distribution sont souvent traditionnels et parfois archaïques. C'est le cas de La chaîne du froid qui n'est pas maîtrisée dans tous les secteurs. C'est pour cette

---

<sup>1</sup> Agroligne N° 97 Étude réalisée par UBIFRANCE bureau, Op.cit., p 03

<sup>2</sup> <https://www.djazagro.com/Lesalon/Lemarchealgerien#> (consulté le 16/03/2017 à 23h15)

<sup>3</sup> Agroligne N°97 Étude réalisée par UBIFRANCE bureau d'Alger, Op.cit., p 7

<sup>4</sup> Ibid., p 6

<sup>5</sup> <http://www.tsaalgerie.com/20160914/agroalimentairelalgerieatrainemaghrebselonetudedecoface> (consulté le 16/03/2017 à 21h08)

<sup>6</sup> <https://www.djazagro.com/Lesalon/Lemarchealgerien#> (consulté le 16/03/2017 à 23h15)

raison les grands producteurs de produits laitiers ultrafrais ont souvent dû mettre en place leur propre réseau de distribution ou aider leurs grossistes régionaux à s'équiper. Et souvent, l'industriel maîtrise la qualité jusqu'à la sortie de son usine mais ne contrôle pas la distribution, ce qui est un problème important dans le cadre d'une démarche qualité. En revanche, les grands producteurs tendent tous vers la certification afin de pouvoir approvisionner les grandes collectivités, les hypermarchés... et potentiellement les clients étrangers.<sup>1</sup>

### 1.1.3 Importation et exportation dans le secteur agroalimentaire :

Le développement rapide des industries agro-alimentaires en Algérie a généré un certain nombre de problèmes. Tel que la faiblesse de l'agriculture qui ne permet pas à la production locale de suivre le rythme de la demande, et pour s'approvisionner les industries agro-alimentaires importent la plupart de ses produits de base.

Selon les données statistiques de la direction générale des douanes et de la CNIS le groupe des « biens alimentaires » occupe le dernier rang dans la structure des importations réalisées durant l'année 2016 avec une part de (17,6%) du volume global, soit 8,22 milliards de dollars US. Par rapport à l'année 2015, ce groupe a enregistré une diminution de (11,72%), un volume que les pouvoirs publics comptent réduire par l'encouragement de la production dont les produits agroalimentaires.

La baisse obtenue en 2016, a concerné les céréales avec (20,61%), les laits et produits laitiers (15,83%), les viandes (10%), et les légumes secs (7,69%). Quant à la hausse, elle a concerné les sucres (21,44%), le café et le thé (4,7%).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Agroligne N°97 Étude réalisée par UBIFRANCE bureau d'Alger, Op.cit., p.6.

<sup>2</sup>Direction générale des douanes CNIS, *commerce extérieur de l'Algérie*, rapport 2016, p10

Les principaux produits de ce groupe sont :

**Tableau N° 01-1 : évolutions des importations des biens alimentaires en Algérie durant (2015-2016)**

Valeurs en millions USD

Principaux Produits	Année 2015		Année 2016		Évolution (%)
	valeurs	Struc %	valeurs	Struc %	
<b>Céréales, semoules et farines</b>	3541.20	38.01	2811.34	34.18	-20.61
<b>Laits et produits laitiers</b>	1170.37	12.56	985.11	11.98	-15.83
<b>Sucres et sucreries</b>	751.20	8.06	912.25	11.09	21.44
<b>Café et the</b>	378.15	4.06	395.91	4.81	4.70
<b>Légumes secs et autres</b>	386.23	4.15	356.51	4.33	-7.69
<b>viandes</b>	259.28	2.78	233.34	2.84	-10.00
<b>Sous total</b>	6486.43	69.63	5694.46	69.24	-12.21
<b>total</b>	9316	100%	8224	100%	-11.72

**Sources** : direction générale des douanes, CNIS : rapport annuel du commerce extérieur de l'Algérie 2016

Par contre Les exportations des biens alimentaires qui restent marginales, avec seulement une part de 1,13%, malgré le potentiel pour certains produits. Pour y arriver, l'industrie doit continuer à se développer, à se moderniser et à améliorer ses standards.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Direction générale des douanes CNIS, *commerce extérieur de l'Algérie*, rapport 2016, p10

#### **1.1.4 Développement et innovation dans le secteur agroalimentaire :**

L'objectif de l'Algérie est de développer la production locale pour améliorer son taux d'autosuffisance en produits de large consommation et Pour y arriver, le gouvernement algérien a mis en place un Plan National de Développement Agricole et Rural (PNDAR), afin d'augmenter la production des produits de grande consommation, accroître les rendements et diminuer la dépendance extérieure. Cette politique vise notamment à améliorer interactivité entre les filières de production et les filières de transformation, ces dernières étant déjà au stade industriel.<sup>1</sup>

### **1.2 Le marché des aliments santé :**

Le marché des aliments santé pèse déjà plusieurs milliards de dollars au niveau mondial et il va continuer à prendre l'ampleur ,une chose est sûre le secteur agroalimentaire algérien n'échappe pas aux influences et tendances de l'évolution mondiales, l'évolution des IAA algériennes sont influencées par celle des agro-industries dans le monde où plusieurs marchés se développent en réponse à des préoccupations de santé destinées à des cibles différentes et à des consommateurs exigeants soucieux à leurs santé ,donc les entreprises alimentaires doivent répondre à ces exigences de sécurité, de saveur, de services et de santé: avec des produits sûrs, goûteux, pratiques et sains.

#### **1.2.1 La tendance alimentation santé dans le monde :**

La santé est devenue un argument fondamental de la consommation et l'alimentation n'échappe pas à ce courant. L'idée forte de ce concept repris par les industriels est d'améliorer le bien-être de chacun en l'invitant à manger juste.<sup>2</sup>Le marché des aliments à bénéfice santé dans le monde a progressé régulièrement dans les années 2000 pour dépasser allégrement la barre des 70 milliards de dollars avec un taux de croissance mondial situé entre 5 et 15% l'an<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Agroligne N°97 Étude réalisée par UBIFRANCE bureau d'Alger, Op.cit., p8

<sup>2</sup> OUILLET(C) : *Aliments, santé et marketing : Stratégie pour un marketing éthique* ,2e éd, Édition La France agricole, Paris, 2012, p.2.

<sup>3</sup> <https://m.lesechos.fr> (consulté le 18/03/2017 à 22h15)

Les États-Unis sont les leaders avec plus du tiers du marché, suivis de l'Europe avec environ un tiers, puis le Japon avec un quart. Le marché global est donc important mais fortement concentré dans trois régions du monde.

Le succès des produits a été dépendant des tendances sociétales, culturelles, des moyens marketings mis en œuvre et la prise de conscience croissante du lien entre l'alimentation et la santé. Les habitants de l'Europe et de l'Asie sont naturellement plus réceptifs aux produits fonctionnels du fait de l'utilisation très ancienne des produits médicaux naturels dans ces régions du monde. Au Japon, environ 40 % des nouveaux produits alimentaires sont fondés sur une argumentation santé.

Le marché européen est dominé par trois pays : Allemagne, France et Royaume-Uni. Toutefois depuis 2009, principalement en raison de la crise économique mondiale et surtout européenne, le marché des aliments santé peine et particulièrement en France<sup>1</sup>, mais l'alimentation santé confirme sa bonne forme et son dynamisme se manifeste par l'arrivée de nouveaux produits. D'après les estimations du cabinet Xerfi à l'horizon 2018, les ventes d'aliments santé progresseront de 5 à 10% ; le BIO qui représente 4.5 milliards d'euro en 2015 augmentera de 9% en moyenne par an sur la même période et les produits sans gluten bondiront de 10 à 20% par an. Sur le créneau de la diététique, la chute a été sévère (-11.5% en grande distribution en 2015) selon les experts Xerfi, les ventes devrait encore reculer de 3% par an d'ici 2018. la principale cause de ce recul c'est la mauvaise performance des produits avec allégation santé et les consommateurs doutent des vertus réelles de ces références, et pour percer ce marché il faut savoir actionner les bons leviers et l'innovation en fait partie.<sup>2</sup>

### **1.2.2 La tendance en Algérie :**

Selon une étude de l'Institut national de la santé publique, 20% des Algériens de plus de 35 ans sont obèses et 56% sont en surpoids. 25% des 35-70 ans souffrent d'hypertension. Les prix des produits de base étant maintenus à des niveaux très bas, peu de gens ne mangent pas à leur faim en Algérie. Beaucoup d'Algériens ont une alimentation déséquilibrée car ils consomment trop de pain, de semoule, trop de gras, trop de sucre, et pas assez de fruits, de légumes et de viandes rouges ou de poissons, qu'ils estiment trop chers. Les consommateurs

---

<sup>1</sup> OUILLET(C), Aliments, santé et marketing : Stratégie pour un marketing éthique ,2e éd, Édition La France agricole, Paris, 2012, p3

<sup>2</sup> <https://lsa-conso.fr> (consulté le 28/03/2017 au 21h55)

achètent souvent des produits moins chers dans l'informel, mais vendus dans des conditions d'hygiène hasardeuses.

Les problèmes de santé (obésité, diabète, cholestérol) rendent les Algériens plus sensibles à la santé, malgré qu'il y ait très peu de produits BIO, ou des aliments nutritionnels sur le marché mais une demande commence à apparaître dans les classes aisées ,et actuellement on voit apparaître quelques produits des firmes multinationales qui offrent des gammes différentes des aliments santé dans le marché algérien comme Danone, Nestlé, Lactalis, Unilever...etc.<sup>1</sup>

### **1.3 Réglementation dans le secteur agroalimentaire en Algérie :**

Afin d'organiser et réglementer les activités du secteur agroalimentaire les autorités algériennes ont mis en place une réglementation précise et stricte , qui fournit les règles et les lois relatif : à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires dans le décret exécutif n°90-367 du 10 novembre 1990 , Vu que ce texte réglementaire n'était pas suffisant, il fallait aller plus loin avec l'étiquetage, et insister sur l'axe nutritionnel, afin de combler ce vide l'Algérie a dû revoir la loi de 90, avec le décret exécutif n°05-484 du 22 décembre 2005 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, qui s'est appuyé sur le codex alimentarius<sup>2</sup>.En ce qui concerne la protection du consommateur et les modalités d'utilisation des additif alimentaires elle a mis en place la loi n°09-03 du 25 Février 2009 et le décret exécutif n° 12-214 du 15 mai 2012 qui fixe les conditions et les modalités d'utilisation des additifs alimentaires destinées à la consommation humaine.

#### **1.3.1 Réglementation de l'étiquetage nutritionnel en Algérie :**

L'Algérie a posé le premier cadre réglementaire en 1990 concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires qui imposait de mentionner tous les informations relatives au produit avant de citer les mentions obligatoires qui doivent être indiquées dans

---

<sup>1</sup> Agroligne N°97 Étude réalisée par UBIFRANCE bureau d'Alger, Op.cit., p25

<sup>2</sup> SMAILI(M) L'influence de l'allégation nutritionnelle « allégé » apposée sur les produits agroalimentaires sur le comportement du consommateur algérien étude de cas LVQR mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales, Koléa,2015, P66

l'étiquetage, voici quelques définitions des termes codex alimentarius et de l'étiquetage, étiquette et denrées alimentaires qui sont cités dans le décret n° 05-484 :

- **Codex Alimentarius** (ou **codex alimentaire**) est un programme commun de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) consistant en un recueil de normes, codes d'usages, directives et autres recommandations relatifs à la production et à la transformation agroalimentaires qui ont pour objet la sécurité sanitaire des aliments, soit la protection des consommateurs et des travailleurs des filières alimentaires, et la préservation de l'environnement .<sup>1</sup>
  
- **Les denrées alimentaires** : toute substance traitée ou partiellement traitée ou brute, destinée à l'alimentation humaine et englobant les boissons, la gomme à mâcher ainsi que toutes les substances utilisées dans la fabrication, la préparation ou le traitement de la denrée alimentaire, à l'exclusion des produits cosmétiques ou des tabacs ou des substances employées uniquement comme médicament <sup>2</sup>;
  
- **étiquetage** : tout texte écrit ou imprimé ou toute représentation graphique qui figure sur l'étiquette, accompagne le produit ou est placé à proximité de celui-ci pour en promouvoir la vente<sup>3</sup> ;
  
- **étiquette** : toute fiche, marque, image ou autre matière descriptive, écrite, imprimée, poncée, apposée, gravée ou appliquée sur l'emballage d'une denrée alimentaire ou jointe à celui-ci<sup>4</sup> ;

---

<sup>1</sup>Ibid., p66.

<sup>2</sup> Décret exécutif n°05-484 du 22 décembre 2005 modifiant et complétant le décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires, P4

<sup>3</sup>Ibid., P4

<sup>4</sup>Ibid., P4

### 1.3.2 Les mentions obligatoires qui doivent être citées dans l'étiquetage :

Les mentions d'étiquetage doivent être rédigées en langue arabe et à titre accessoire et facultatif dans une ou plusieurs autres langues accessibles aux consommateurs, elles sont inscrites à un endroit apparent et de manière à être visibles, clairement lisibles et indélébiles dans les conditions normales de vente, l'étiquetage des denrées alimentaires comporte les mentions obligatoires suivantes <sup>1</sup>:

- 1- La dénomination de vente (Les mentions relatives à la dénomination de vente et à la quantité nette doivent être regroupées dans le même champ visuel) ;
- 2- La quantité nette pour les denrées préemballées ;
- 3- Le nom ou la raison sociale ou la marque déposée et l'adresse du fabricant ou du conditionneur ou du distributeur et de l'importateur lorsque la denrée est importée ;
- 4- Le pays d'origine et/ou de provenance ;
- 5- L'identification du lot de fabrication ;
- 6- Le mode d'emploi et les précautions d'emploi au cas où leur omission ne permettrait pas de faire un usage approprié de la denrée alimentaire ;
- 7- La date de fabrication ou de conditionnement et la date de durabilité minimale ou, dans le cas des denrées alimentaires très périssables microbiologiquement, la date limite de consommation ;
- 8- La liste des ingrédients qui est constituée par l'énumération de tous les ingrédients de la denrée, dans l'ordre décroissant de leur pourcentage d'incorporation lors de la fabrication de cette denrée.
- 9- Les conditions particulières de conservation ;
- 10- La mention du titre « alcoométrique volumique acquis » pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume ;
- 11- Lorsque c'est le cas, la mention « traitée par rayonnements ionisants ou traitée par ionisation » ou le symbole d'irradiation international à proximité immédiate du nom de l'aliment.

---

<sup>1</sup>Ibid., P5

## **Section 02 : les aliments santé**

Les industriels de l'agroalimentaire sont des acteurs clés de la santé publique qui s'intéresse à la nutrition et à ses effets sur les consommateurs, Ils doivent répondre de cette responsabilité en lançant sur le marché des produits qui répondent aux attentes de leurs clients qui sont exigeants, soucieux à leur santé, plus en plus informés et très avertis par les médias, les associations de consommateurs et les pouvoirs publics. Face au ces attentes grandissantes des consommateurs l'industrie alimentaire semble avoir fait sienne la formule d'Hippocrate « que ton aliment soit ton unique médecine » l'argument santé représente aujourd'hui plus d'un quart des innovations alimentaire mondiales<sup>1</sup> ; C'est pourquoi on parle de plus en plus « d'aliments santé ».

### **2.1 Définitions et typologie des aliments santé :**

#### **2.1.1 Définitions :**

Les aliments santé, encore appelés aliments fonctionnels, sont spécifiquement conçus pour procurer un bénéfice pour la santé du consommateur. Ils sont qualifiés comme des produits qui ont une valeur nutritionnelle et ils apportent un bénéfice en termes de maintien ou d'amélioration de la santé, de la forme et de l'apparence, ou de réduction de maladies<sup>2</sup> C'est le cas, par exemple, des margarines enrichies avec des phytostérols .

Ils peuvent être des produits industriels fabriqué et destiné à la grande consommation mais il s'agit également des produits qui portent des nutriments et des composants nutritionnels de façon naturel.

Une autre définition au sens strict du terme se dégage néanmoins (Arts-Chiss et Guillon, 2003) : « les aliments santé sont des aliments courants mais qui ont un caractère nutritif de base, et contiennent un ingrédient fonctionnel en plus, c'est-à-dire, un composant qui a un effet positif sur une fonction spécifique de l'organisme (yaourt au bifidus actif, margarine aux Oméga-3...etc.) ».

Les aliments santé peuvent être placés sur un continuum de positionnement des marques des d'aliments santé dans la figure 01 pouvant correspondre à des valorisations très différentes,

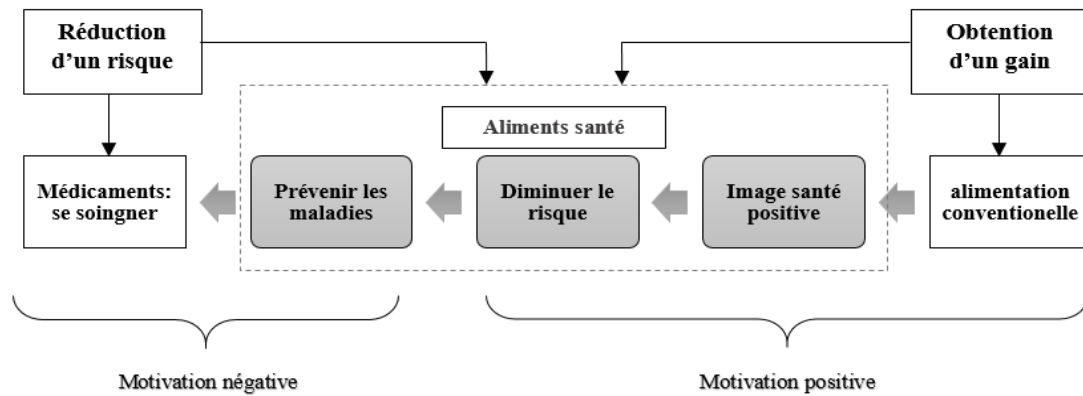
---

<sup>1</sup>BETARICE HERAUD. Marketing magazine n°127, décembre 2008/janvier 2009, P 51

<sup>2</sup> RAVONIARISON(A) : L'expérience de consommation nutrition-santé : pour une prise en compte des traits de personnalité, communication d'une Doctorante en Sciences de Gestion LARGEPA - Laboratoire de recherche en sciences de gestion de Panthéon-Assas Université Paris II Panthéon-Assas.P4

allant de motivations dites négatives : médicales, symboliquement associées à la maladie, à des motivations plus positives bien-être, symboliquement associées au plaisir.<sup>1</sup>

**Figure N° 01-1 : positionnement des marques d'aliments santé**



**Source :** RAVONIARISON(Aina) L'expérience de consommation nutrition-santé : pour une prise en compte des traits de personnalité, Université Paris II Panthéon-Assas.

Une autre définition et typologie est proposé par l'auteur Christian Ouillet dans son ouvrage intitulé « Aliments, santé et marketing : Stratégie pour un marketing éthique », qui définit l'aliment santé comme : « tout aliment, avec un attribut santé et/ou nutritionnel sur lequel la marque communique, est un aliment santé (au sens large du terme, à savoir « bon pour la santé ») il existe différentes catégories d'aliments santé. à chacune de ces catégories correspond une stratégie marketing spécifique, ces catégories sont présentées selon une hiérarchie du plus santé au moins santé<sup>2</sup>:

- 1- Les alicaments.
- 2- Les produits nutritionnels.
- 3- Les produits naturellement bons pour la santé.
- 4- Les aliments standards avec un 1 nutritionnel.
- 5- Les autres produits en démarche de progrès pour être meilleurs d'un point de vue nutritionnel.

<sup>1</sup> RAVONIARISON(A), Op.cit., p5

<sup>2</sup> OUILLET(C), Op.cit, p24

Les trois premières catégories peuvent être considérées comme des aliments fonctionnels (ils font partie du régime alimentaire usuel mais démontrent, de manière scientifique, des propriétés physiologiques positives et/ou des capacités à réduire le risque de maladie). Ils sont des produits reconnus comme ayant un bienfait pour la santé ou le mieux-être. Aujourd'hui, il s'agit de ces mêmes produits mais aussi des produits enrichis, ainsi que les produits mettant en avant un ingrédient particulier revendiquant un bénéfice santé.<sup>1</sup>

### 2.1.2 Les typologies d'aliment santé

#### A. Les Alicaments ou Aliment Médicament :

Plus qu'un aliment, moins qu'un médicament, ce terme est une contraction des mots aliments médicament, ces produits censés avoir un effet actif sur la santé et ils sont présentés comme ayant des propriétés particulières concernant la santé

Le Petit Larousse définit ainsi l'aliment : « *aliment considéré comme particulièrement bénéfique pour la santé ,produits laitiers ou à base de céréales, par exemple* ». <sup>2</sup>

Wikipédia propose cette définition : « *Les termes alicament, medicaliment, nutraceutique ou nutriceutique sont des neologismes de l'industrie agroalimentaire. Alicament semble toutefois surtout utilisé en France ; au Canada notamment, le terme a été supplanté par "aliment fonctionnel", traduction du terme anglais "functional food".* » <sup>3</sup>

#### B. Les produits nutritionnels :

Les produits nutritionnels sont des produits pour lesquels un travail en profondeur va être réalisé sur le produit de référence afin de lui donner une orientation nutritionnelle, c'est-à-dire recommandée dans la recherche d'un équilibre alimentaire. Certains de ces produits sont à la frontière du produit diététique on retrouvera dans cette catégorie des produits riches qui

---

<sup>1</sup>Ibid. p24

<sup>2</sup>Ibid., p15

<sup>3</sup> Ibid., p16

garantit un apport glucidique par exemple ou bien des produits allégés ou même des produits enrichis.<sup>1</sup>

C'est dans cette catégorie qu'on peut regrouper les aliments fonctionnels, qui sont l'objet de notre étude et pour ce faire on va d'abord définir l'aliment fonctionnel puis énumérer les catégories des aliments fonctionnels

#### a) Définition des aliments fonctionnels :

Il n'existe pas de consensus universel sur la définition des aliments fonctionnels et chaque pays l'interprète de manière différente. Nous avons donc réuni quelques définitions provenant de sources différentes, qui montrent l'imprécision de ce terme.

- Nous devons la première définition à un pionnier dans le domaine, le Professeur M. Roberfroid pour lui, « *un aliment fonctionnel est un aliment qui affecte les fonctions du corps d'une manière ciblée, de façon à en obtenir des effets positifs sur des fonctions physiologiques, par le fait qu'il contient des ingrédients qui améliorent la santé et qui pourront en temps utiles, justifier des revendications de santé* ». <sup>2</sup>

- La seconde est d'origine japonaise, et se rapporte aux "Foods for Specified Health Use" dénommés FOSHU. « *Un aliment fonctionnel est un aliment qui, sur base de la connaissance concernant la relation entre des aliments ou des composants d'aliments et la santé, est susceptible d'avoir des effets favorables sur la santé et qui a été autorisé à porter un étiquetage revendiquant que si une personne l'utilise à un usage de santé particulier, elle peut s'attendre par sa consommation, à en obtenir l'usage de santé* ». <sup>3</sup>

Cette deuxième définition montre bien qu'un produit est considéré comme fonctionnel, s'il se présente sous forme d'un aliment ou d'un dérivé d'ingrédients naturels. Ces aliments peuvent et devraient être consommés de manière habituelle dans le régime quotidien.

---

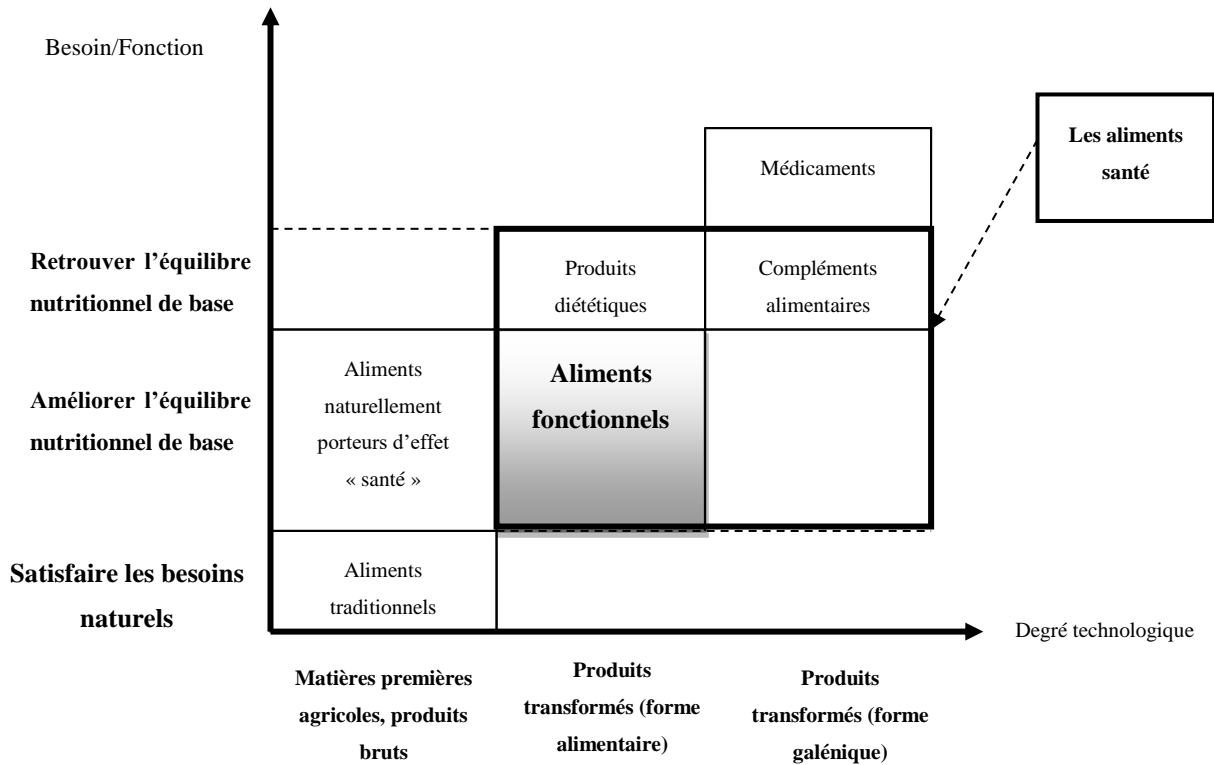
<sup>1</sup> Ibid., p16

<sup>2</sup> BOUDOUHI (R), FERREIRA (C), MOREL (E) SZYMANSKI (A) ET TIZAOUI (S) : Aliments Fonctionnels : Réalité et/ou Allégation, Projet de Master, QUALIMAPA Promotion 2005/2006, P12

<sup>3</sup> Ibid., P12

Le schéma suivant replace les aliments fonctionnels, parmi les produits s'en rapprochant, en fonction du besoin qu'ils satisfont et du degré technologique utilisé pour leur fabrication

**Figure 1-2 : Tableau du positionnement des aliments fonctionnels :**



Source : BOUDOUHI (R), FERREIRA (C), MOREL (E) SZYMANSKI (A) ET TIZAOUI (S) : Aliments Fonctionnels : Réalité et/ou Allégation, Projet de Master, QUALIMAPA Promotion 2005/2006, P12

Comme on peut voir sur ce schéma les aliments fonctionnels pourraient être positionnés entre aliments et médicament et ils se différencient, de plus, des compléments alimentaires, en plus de ça un aliment fonctionnel est un aliment qui exerce un effet bénéfique spécifique sur une ou plusieurs fonctions du corps auxquelles il s'adresse en particulier. Cet effet va au-delà des effets nutritionnels habituels. C'est un aliment qui devrait faire partie du régime quotidien et qui, par son goût, son apparence ou son odeur, ne se différencie pas d'un aliment ordinaire. Les aliments fonctionnels font partie de la catégorie des aliments santé de même que les aliments diététiques et les compléments alimentaires.<sup>1</sup> Par contre si on suit la typologie proposée par l'auteur OUILLET les aliments santé doivent regrouper même les aliments naturellement porteurs d'effet santé et les aliments traditionnels

<sup>1</sup> BOUDOUHI (R), FERREIRA (C), MOREL (E) SZYMANSKI (A) ET TIZAOUI (S) : Aliments Fonctionnels : Réalité et/ou Allégation, Projet de Master, QUALIMAPA Promotion 2005/2006, P12., p13

b) **Les différentes catégories d'aliments fonctionnels** : Un aliment peut être rendu fonctionnel selon 5 approches<sup>1</sup> :

- 1- En éliminant un composant connu ou identifié pour ses effets nocifs, sur le consommateur (protéine allergénique, par exemple).
- 2- En augmentant la concentration d'un composant naturel dans un aliment, afin d'atteindre une concentration susceptible d'induire les effets escomptés :
- 3- En ajoutant un composant normalement absent de la majorité des aliments, mais dont les effets bénéfiques sont prouvés,
- 4- En remplaçant un composant (généralement un macro-nutriment) dont la consommation est souvent excessive et provoque donc des effets nocifs par exemple graisses, par un autre composant aux effets bénéfiques reconnus par exemple. Inuline de la chicorée,
- 5- En améliorant la biodisponibilité des composants alimentaires (ou en les modifiant) aux effets bénéfiques reconnus.

### **C. Les produits naturellement bons pour la santé :**

Cette catégorie regroupe tous les produits qui se situent à la base de la pyramide alimentaire comme : les fruits et légumes, les céréales, les légumineuses, les poissons pour leurs acides gras ou certaines huiles comme l'huile d'olive, ce sont les produits dont la consommation est recommandée et conseillée au quotidien parce qu'ils sont naturellement bon et contiennent des composants nutritionnels de façon naturelle.<sup>2</sup>

### **D. Les aliments standard avec un plus nutritionnel naturellement présent :**

On trouvera la des catégories de produits intéressants parce qu'elles apportent naturellement des nutriments ils ne nécessitent aucun travail de fond ni une modification particulière. Ce peut être par exemple un minéral ou une vitamine en quantité suffisante qui justifie d'en parler, comme la Vitamine C pour le jus d'orange ou le calcium pour le yaourt nature et le lait.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Ibid., p15

<sup>2</sup>OUILLET(C), Op.cit, P16

<sup>3</sup> Ibid., p16

## **E. Les autres produits :**

Entrent dans cette catégorie tous les autres produits pour lesquels spontanément aucune recommandation n'est faite pour les intégrer dans le cadre d'un équilibre alimentaire. Mais nombre de ces produits font partie de notre quotidien. Il est donc préférable de préciser leurs avantages et leurs inconvénients afin de devenir raisonnable dans leur consommation. Tout doit être dans la mesure et il ne faut jamais oublier que l'équilibre alimentaire est dans la diversité et le plaisir.<sup>1</sup>

### **2.2 Les promesses santé :**

Dans l'offre agro-alimentaire qui ne cesse de se diversifier, les produits alimentaires ou les aliments santé suscitent aujourd'hui un intérêt croissant des consommateurs où la promesse santé est devenue un argument de vente et un élément de choix pour les consommateurs, après avoir présenté les aliments santé précédemment, nous vous présentons les promesses santé qui sont identifiées en six thématiques <sup>2</sup>:

**A- La promesse médicale** La marque valorise le produit sur sa face principale par une thématique médicale, c'est-à-dire que le produit est censé contribuer à agir dans le temps pour une meilleure santé, on trouvera ici des promesses telles que : moins de cholestérol, protection du système cardiovasculaire ; renforcement des défenses naturelles, protection des cellules (antioxydant)<sup>3</sup>.

**B- La promesse nutrition :** La marque valorise un ou plusieurs nutriments: énergie et macronutriments (protéines, lipides, glucides, fer, phosphore) ou micronutriments (minéraux et vitamines)<sup>4</sup>.

**C- La promesse ingrédient :** La marque valorise un ou plusieurs ingrédients qui ont une bonne image santé comme : lait, fruit, céréale, Bifidus, Sans sucre ajouté, 100% huile tournesol<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Ibid., p17

<sup>2</sup> Ibid., p5

<sup>3</sup> Ibid., p5

<sup>4</sup> Ibid., p5

<sup>5</sup> Ibid., p5

**D- La promesse naturalité :** Nature est santé dans l'imaginaire du consommateur ; il est intéressant de constater que les marques expriment fortement cette tendance souvent associée à la volonté certaine d'être respectables en termes de développement durable. On trouvera ici des promesses telles que : de ma région, des fermes sélectionnées ,100 % naturel, pur végétal, sans colorant, sans conservateur et bien sûr le bio<sup>1</sup>.

**E- La promesse confort :** La marque allègue une alimentation mieux assimilée et facile à digérer<sup>2</sup>.

**F- La promesse Allégé :** Dans cette promesse la marque valorise son effort nutritionnel afin de proposer au consommateur un produit plus équilibré telles que :

- Moins de sucre.
- Moins de matières grasses.
- Moins d'acides gras<sup>3</sup>.

### 2.3 Les allégations :

Avec L'introduction des aliments santé dans la consommation alimentaire du consommateur, des messages et des promesses sont apparus sur les emballages et dans la publicité pour ces produits c'est ce que l'on appelle des allégations. Ces allégations ont pour but de mettre en avant une propriété spécifique et bénéfique, ou même une valeur ajoutée pour la santé. Les industries agro-alimentaires ont compris que la santé fait vendre donc elles les utilisent en marketing comme un argument de vente.

Malgré la fréquence à laquelle on utilise ce terme, il n'existe pas de consensus universel sur la définition d'allégations et ses typologies mais nous avons réuni quelques définitions provenant de sources différentes, donc on va d'abord définir qu'est une allégation puis les types existants de ces allégations :

---

<sup>1</sup> Ibid., p5

<sup>2</sup> Ibid., p5

<sup>3</sup> Ibid., p5

« Allégation : toute représentation ou publicité qui énonce, suggère ou laisse entendre qu'un produit possède des qualités particulières liées à son origine, ses propriétés nutritives, le cas échéant, sa nature, sa transformation, sa composition ou toute autre qualité. »<sup>1</sup>

### 2.3.1 Allégations de santé :

Par allégation de santé, on entend toute mention utilisée sur les étiquettes, lors de campagnes de marketing ou de publicité, selon laquelle la consommation d'un aliment donné ou d'un de ses ingrédients, il existe différents types d'allégations de santé. Par exemple, les affirmations selon lesquelles un aliment peut contribuer à renforcer les défenses naturelles de l'organisme ou améliorer les facultés d'apprentissage sont appelées des allégations fonctionnelles génériques. On trouve également des allégations portant sur la réduction du risque de maladies ou sur la présence de substances susceptibles d'améliorer ou de modifier les fonctions normales de l'organisme, par exemple: les phytostérols contribuent à la baisse des taux de cholestérol, un facteur de risque dans le développement des maladies coronariennes ou le calcium peut contribuer à améliorer la densité osseuse.<sup>2</sup>

Une autre définition plus détaillée est proposée dans l'ouvrage « aliments, santé et marketing » qui l'a défini comme « toute allégation qui affirme, suggère ou implique l'existence d'une relation entre, d'une part, une catégorie de denrées alimentaires, une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et, d'autre part, la santé. Au sein des allégations de santé », on distingue<sup>3</sup> :

- **Les allégations génériques** qui décrivent ou mentionnent :
  - Le rôle d'un nutriment ou d'une autre substance dans la croissance, le développement ou dans les fonctions de l'organisme (allégations génériques),
  - Des fonctions psychologiques ou comportementales<sup>4</sup>,

---

<sup>1</sup> Décret exécutif n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et modalités relatives à l'information du consommateur en Algérie.

<sup>2</sup><http://www.efsa.europa.eu/fr/topics/topic/nutrition-and-health-claims> (consulté le 12/04/2016 à 22h16)

<sup>3</sup> OUILLET (C), Op.cit, p138

<sup>4</sup> Ibid.,p138

- L'amaigrissement, le contrôle du poids, la réduction de la sensation de faim, l'accentuation de la sensation de satiété ou la réduction de la valeur énergétique du régime alimentaire ;
- **Les allégations relatives :**
- À la diminution d'un risque de maladie,
- Au développement et à la santé des enfants, (par exemple, des apports élevés en calcium contribuent à diminuer le risque d'ostéoporose)<sup>1</sup>.

### 2.3.2 Allégations nutritionnelles :

Une allégation nutritionnelle est une allégation qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques particulières de par :

- l'énergie (valeur calorique) qu'elle fournit, fournit à un degré moindre ou plus élevé, ne fournit pas ;
- les nutriments ou autres substances qu'elle contient, contient en proportion moindre ou plus élevée, ou ne contient pas.

Au sein des allégations nutritionnelles, il y a les allégations absolues (par exemple, source de fibres) et les allégations comparatives (par exemple, allégé en sucres).<sup>2</sup>

Une autre classification des allégations est proposée dans l'ouvrage « de l'étiquette à l'assiette vérités et mensonges sur les produits alimentaires » où les allégations sont classées de plusieurs ordres :

- **Allégations nutritionnelles :** toute allégation qui affirme, suggère ou implique que le produit possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques particulières ex : sans sucres ajoutés à teneur garantie en vitamine C<sup>3</sup>.
- **Allégations de santé :** toute allégation qui affirme, suggère ou implique l'existence d'une relation entre une catégorie de produits ou un produit ou l'un de ses composants et la

---

<sup>1</sup> Ibid.,p138

<sup>2</sup> Ibid., p136

<sup>3</sup> BÉATRICE (R), ALIX(R), SOPHIE(R) : de l'étiquette à l'assiette, vérités et mensonges sur les produits alimentaires, édition Vuibert.2009, Paris, p60

santé. Par exemple riche en oméga 3 qui participent au bon fonctionnement du système cardiovasculaire<sup>1</sup>.

- **Allégations relatives à la réduction d'un risque** c'est toute allégation qui affirme, suggère ou implique que la consommation d'une catégorie de produits ou un produit ou l'un de ses composants réduit sensiblement un facteur de risque de développer une maladie humaine. Par exemple : enrichi en stérols végétaux réduit significativement le cholestérol<sup>2</sup>.
- **Toutes les autres allégations d'ordre qualitatif** ce sont toutes celles qui ne rentrent pas dans les cas précédents ex : Fraîchement pressé, à l'ancienne...

### **Section 03 : le marketing des produits agroalimentaires**

Les produits alimentaires, les produits dits « de consommation fréquente » représente le champ d'application historique du marketing, c'est dans ce domaine que les concepts, les techniques, approches et les modèles sont nés et se sont peu à peu affinés.

#### **3.1 Intégration de la dimension santé dans la démarche marketing :**

##### **3.1.1 Intégration de la dimension santé dans l'entreprise :**

Trois efforts majeurs doivent être poursuivis par les entreprises alimentaires pour améliorer leur stratégie marketing en intégrant la dimension « santé »<sup>3</sup> :

- 1- L'amélioration continue de la qualité nutritionnelle des produits. C'est l'exigence numéro une et il y a peu d'entreprises qui ne se sont pas engagées dans des plans d'amélioration, reste à mieux communiquer, en toute transparence ;
- 2- L'engagement dans des programmes d'éducation au bon comportement alimentaire, à une meilleure hygiène de vie, à la prévention de l'obésité auprès des populations ;
- 3- Enfin, la formation du personnel au bien-être. Les entreprises alimentaires seront difficilement crédibles en matière de santé tant qu'elles ne s'investiront pas davantage. Auprès de leurs salariés : formation à l'équilibre alimentaire, la gestion du stress et l'activité physique.

---

<sup>1</sup> BÉATRICE (R), ALIX(R), SOPHIE(R) Op.cit, p60

<sup>2</sup> Ibid., p60

<sup>3</sup> OUILLET(C), Op.cit., p15

### 3.1.2 L'éthique santé :

Pour bien intégrer la dimension santé dans la démarche marketing l'entreprise alimentaire doit d'abord développer un marketing éthique ; cela signifie « être vrai » vis-à-vis du consommateur<sup>1</sup>, c'est :

- **Être transparent avec le consommateur** : on ne lui cache rien, notre produit a des atouts que l'on valorise mais il a aussi des inconvénients ;
- **Être cohérent avec le produit** : la valorisation nutritionnelle du produit doit être cohérente avec le produit ;
- **Être clair** : être capable d'expliquer simplement aux consommateurs l'intérêt nutritionnel du produit. Trop souvent, ce sont des personnes qui sont impliquées dans la démarche, des scientifiques parfois, qui sont des experts et qui traduisent difficilement en langages consommateurs, c'est là aussi le rôle des professionnels du marketing, mais il ne faut pas tomber dans l'effet inverse ou l'on reste dans un registre purement de communication, d'ailleurs la nouvelle réglementation ne permet plus beaucoup de fantaisies.

## 3.2 La stratégie marketing

L'objectif de cette sous-section est de présenter brièvement les différentes étapes de l'élaboration de la stratégie marketing au sein d'une entreprise agroalimentaire, c'est la phase stratégique dans la démarche marketing cette phase consiste à segmenter le marché, sélectionner une cible, se positionner dans le marché et dans l'esprit du client.

### 3.2.1 Segmentation

Il n'est pas possible de définir des actions cohérentes dans le temps et dans l'espace sans avoir en permanence à l'esprit la cible à laquelle est destiné un produit. Pour cela, il est nécessaire d'identifier les différents segments de consommateurs et de clients existants et de faire le choix des cibles que l'on souhaite viser<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Ibid., p25

<sup>2</sup> AURIER (P), SIRIEIX (L) : *Marketing de l'agroalimentaire : Environnement, stratégies et plans d'action*, Edition DUNOD, Paris, 2016, p.191.

*Définition : « Segmenter le marché consiste non pas à s'adresser à un client moyen, mais à identifier des groupes différents et homogènes de clients dans un même marché, en fonction de critères déterminés, ces groupes doivent justifier des politiques adaptées à chacun<sup>1</sup> »*

### 3.2.2 Ciblage

Une fois l'étude de segmentation réalisée et validée l'entreprise doit sélectionner les segments, l'objectif de cette étape, est de permettre à l'entreprise d'être sur le segment de marché qui a le plus grand potentiel à exploiter et qui est le plus rentable.

*Définition : « Le ciblage consiste à retenir et sélectionner un ou plusieurs segments de marché et s'adresser plus précisément à eux<sup>2</sup> »*

- **La cible consommateurs d'aliment santé :** Les critères de segmentation utilisés classiquement en marketing peuvent être repris pour le marketing des aliments santé. Selon Déborah Wallet-Wodka, maître de conférence à l'UPMC, « *il est possible de déterminer un profil type du consommateur d'aliment santé : une personne anxieuse quant à la préservation de sa santé, elle fait du sport, elle mange sainement et c'est le plus souvent une femme !* ».<sup>3</sup>

D'une manière générale, la segmentation devra être claire. Il faudra bien s'assurer que la marque s'adresse à une cible bien identifiée qui peuvent être des femmes, des enfants, des seniors, des sportifs ou même des allergiques par exemple, parce que le choix d'une cible qui ne convient pas avec le produit peut causer son échec sur le marché.

### 3.2.3 Positionnement :

Définir son offre en cohérence avec les attentes d'un segment n'est pas suffisant. L'entreprise est rarement seule sur son marché donc elle doit tenir compte de l'offre des concurrents par rapport auxquels elle sera comparée sur le marché par les consommateurs, si elle a déjà le concept et la cible il reste à définir quelle place elle souhaite occuper sur le marché.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J), Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing, Édition DUNOD, Paris ,2012 p738

<sup>2</sup> AURIER (P), SIRIEIX (L) ; Op.cit, p.191

<sup>3</sup> OUILLET(C), Op.cit, pp108.109

- **Définition** : « *Le positionnement est une politique voulue par l'entreprise qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients<sup>1</sup> ».*

Ce positionnement doit présenter certaines caractéristiques essentielles ; il doit être<sup>2</sup> :

- Clair : pour être facilement compris par le consommateur.
  - Distinctif : pour être suffisamment différent des concurrents.
  - Fort pour : assurer le succès.
  - Durable : pour assurer la cohérence des actions et pour des raisons économiques. il ne peut pas être changé tous les ans
- 
- **Le positionnement des produits santé** : des stratégies complémentaires peuvent être proposées pour le positionnement des produits santé<sup>3</sup> :
    - La santé moins : C'est enlever ce que le produit a de moins bon, c'est le cas des produits « allégés en... »
    - *La santé plus* : C'est rajouter de ce que le produit a déjà naturellement de meilleur, ce sont généralement les produits à teneur garantie ou enrichi en : calcium pour le lait et l'eau ; magnésium, fibres, fer...
    - *La santé circonstance* : Ce sont des plus produits pour des circonstances bien particulières de la vie pour : les femmes enceintes, les personnes âgées, les adolescents, les enfants, les sportifs ...
    - La santé concentrée : C'est Le Tube Santé pour un effet immédiat
    - La santé psychologique : C'est pour agir sur la beauté et sur l'humeur
    - La santé médicale : C'est manger pour se soigner
    - La santé naturellement : manger des produits reconnus naturellement bons pour la santé. C'est le cas des produits Bio.
    - La santé zoom c'est le fait de valoriser dans un produit un des ingrédients qui, lui, a une bonne image santé.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE(J), LEVY(J), Op.cit, p 766

<sup>2</sup> OUILLET(C). Op.cit, p81

<sup>3</sup> Ibid., p88.89.90

En conclusion, un positionnement réussi facilite considérablement la recherche du mix-marketing et notamment sa mise en œuvre. Il est donc une condition essentielle, mais pas suffisante, à la réussite de la stratégie marketing.

### 3.3 Le mix marketing :

Nous avons indiqué au début de cette section que les choix stratégiques fondamentaux d'un produit (segmentation, ciblage et positionnement) s'expriment sur le marché à travers un plan d'actions marketing généralement décliné selon les 4 P du mix.

#### 3.3.1 Le produit :

Le produit est l'une des quatre composantes du marketing-mix traditionnel, il consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service. Quand on parle du produit, on englobe plusieurs variables : la marque, la gamme proposée avec ses différentes recettes, le type de conditionnement, le packaging. Il s'agit de proposer la meilleure cohérence entre ces différents éléments.

- **La Marque :** elle a toujours occupé une place centrale en marketing car elle en est l'expression la plus visible. Aujourd'hui, plus que jamais. Le rôle de la marque peut être envisagé différemment selon la sensibilité de l'entreprise, sa taille et son orientation plutôt marché ou produit, donc elle doit être cohérente avec son positionnement.
- **La gamme :** Les producteurs doivent concevoir de véritables gammes de formats adaptées au positionnement, à la cible, aux axes stratégiques d'action et au point de vente<sup>1</sup>. Concevoir de véritables gammes de produit alimentaire convient de bien mettre en évidence les « plus » produits proposés aux consommateurs sous forme de gamme de produits. Ces « plus » produits peuvent revêtir différentes formes<sup>2</sup> :
  - Un plus sensoriel : odeur, texture, aspect, saveur, toucher, ouïe
  - Un plus ingrédient : la richesse d'un ingrédient (x % de fruits...), la nature d'un ingrédient

---

<sup>1</sup> AURIER (P), SIRIEIX (L), Op.cit, p253

<sup>2</sup> OUILLET (C), Op.cit, P117

- Un plus nutritionnel : il s'agira de valoriser le produit sur les aspects nutritionnels, la démarche peut être très simple ou très complexe, et pour ce faire, l'entreprise cherchera à établir un profil nutritionnel sur chacun de ses produits, pour envisager ensuite des pistes d'amélioration concrètes.
  
- **Le packaging** : il est devenu un véritable outil d'information pour le consommateur ; pendant longtemps, dans l'alimentaire, il a été un outil de séduction permettant à des produits implantés en linéaire, sans l'aide d'un vendeur, d'attirer le chaland. Aujourd'hui, un aliment fonctionnel, comme tout produit revendiquant un bénéfice santé, doit non seulement être bon mais expliquer clairement au consommateur ce qu'il apporte d'un point de vue santé. Où le consommateur recherche de plus en plus d'informations, le packaging devient un élément central.<sup>1</sup>
  
- **Le marketing d'un packaging d'un aliment santé** : Le packaging a une grande importance dans la politique marketing des entreprises car il faudra renforcer l'attractivité auprès des clients mais surtout pouvoir, en quelques secondes avant l'acte d'achat, de séduire, rassurer, et informer le client. Donc Il est bon de rappeler quelques règles essentielles encore plus importantes quand il s'agit d'aliment santé :<sup>2</sup>
  - a) **Être compris du consommateur** qui veut dire se mettre à la place du consommateur, et pour ce faire l'entreprise doit :
    - **Se conformer au marché** : si sur votre marché respectif, voire aux périphériques, tous les concurrents utilisent le même langage technique, quel avantage auriez-vous à en utiliser un autre ?
    - **Éviter les termes plutôt techniques** : à moins de les vérifier auprès des consommateurs « candides » lors de tables rondes portant sur ces éléments du mix. Sans oublier au préalable de valider d'un point de vue réglementaire.
    - **Raisonner aussi à la portion** : la réglementation impose de présenter les valeurs nutritionnelles selon les produits mais cette information n'est pas suffisante. Il est important de se conformer à la réalité de consommation et donc de raisonner à la portion.

---

<sup>1</sup> Ibid., p122

<sup>2</sup> Ibid, p132-136

- **Accompagner le consommateur vers la compréhension : le packaging** ne permet pas toujours, faute de place, de faire passer tous les messages permettant d'être compris relativement facilement par le consommateur. Ainsi, il peut y avoir des relais importants et même indispensables selon le type de produits comme un Call Center Nutrition, un site Internet, une revue

**b) Adaptation à chaque cible :** c'est le principe même du marketing, mais il est peut-être encore plus saillant quand il s'agit d'aliment santé parce que les besoins nutritionnels varient d'un individu à l'autre. La diversité des allégations nutritionnelles et santé utilisées même si celles-ci sont explicites, produit par produit, ne permet pas au consommateur d'en tirer des indications pour sa consommation alimentaire globale. Pour être compris des consommateurs, un message purement nutritionnel doit être relié à l'alimentation prise dans un menu, mais aussi tout au long de la journée. Et il devra être conçu en fonction de la nature du consommateur et de ses habitudes. Ainsi le consommateur pourrait repérer plus facilement un produit, si ses apports journaliers recommandés en certains ingrédients sont bien couverts.

**c) Ne pas tromper le consommateur** Le produit devra avant tout pouvoir être consommé sans risques. S'il y a le moindre risque concernant la sécurité du consommateur, même si le produit est intéressant d'un point de vue nutritionnel, le consommateur se détournera du produit, il faut aussi de s'assurer que la promesse nutritionnelle et le produit sont cohérents.

- **Les informations reprises sur les emballages pour les aliments santé :**

Pour informer les consommateurs et/ou les convaincre d'acheter un aliment santé, les producteurs/distributeurs reprennent de nombreuses informations sur les emballages tels que les allégations et le tableau nutritionnel <sup>1</sup>:

### **1- Les allégations sur les emballages**

Les consommateurs accordent plus d'attention aux allégations qu'aux tableaux nutritionnels sur les emballages. Les consommateurs accordent également une grande confiance aux allégations, surtout pour les produits de marques, mais ces allégations ne constituent pas un critère suffisant de choix alimentaire, car elles mettent en avant un seul aspect nutritionnel

---

<sup>1</sup> Ibid., P123-124

du produit. Par conséquent, les consommateurs décideraient en fonction d'une information incomplète et/ou imparfaite.<sup>1</sup>

## 2- L'étiquetage nutritionnel :

L'étiquetage nutritionnel concerne toutes les informations apparaissant sur l'étiquette et relatives à la valeur énergétique et aux nutriments autrement dit c'est la présentation normalisée de la valeur nutritive d'un aliment. Il est conçu de manière à fournir des renseignements utiles, qui ne sont ni trompeurs ni mensongers. Il comprend le titre, une déclaration de la portion, la liste de base (énergie, protéines, matières grasses et glucides) ainsi que d'autres éléments nutritifs.<sup>2</sup>

### 3.3.2 Le prix

Avec les crises financières, que subit l'économie mondiale, les négociations sont devenues plus rudes et les consommateurs plus exigeants. le prix des produits alimentaires fait l'objet d'un mécontentement majeur des consommateurs ,ils se perçoivent captifs et largement impuissants à maîtriser une dépense courante et largement contrainte donc les entreprises qui offrent un aliment santé se retrouvent face à un dilemme de la fixation du prix qui est devenu plus compliqué vu qu'il faut tenir compte de trois contraintes <sup>3</sup>:

- **Le coût réel du produit** : en général un produit alimentaire qui a un plus nutritionnel coutera plus cher qu'un produit standard car l'entreprise sélectionne des matières premières et ingrédients ; ou alors elle optimise son procédé de fabrication qui préservera au mieux les nutriments...
- **La concurrence** : Si l'entreprise vend son produit présentant un plus nutritionnel au même prix que le produit standard proposé par la concurrence, son produit ne devient pas crédible auprès des consommateurs parce qu'elle ne valorise pas le plus nutritionnel.

---

<sup>1</sup> Ibid., P136

<sup>2</sup> Comprendre l'étiquetage alimentaire brochure de l'Institut Français pour la Nutrition et association nationale des industries alimentaires, Edition Mars 2010, P15

<sup>3</sup> OUILLET (C) : Op.cit., p.143-145

- **Le consommateur** : lui-même représente la troisième contrainte, l'entreprise trouve souvent une difficulté de savoir à quel prix est-il prêt à acheter son produit.

L'entreprise doit être donc très vigilante sur ces aspects prix et elle doit prendre ces contraintes en considération avant de fixer son prix, qui reste une composante très importante dans le marketing des aliments santé.

### 3.3.3 La distribution des aliments santé

Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux intermédiaires indépendant ou contrôlés utilisés pour mettre des produits à la disposition du consommateur final.<sup>1</sup> Jusqu'à 2004-2005, les industriels se lançant sur des aliments santé pouvaient sérieusement se poser la question de la pertinence du circuit GMS, non pas d'un point de vue consommateur mais plutôt par rapport aux interlocuteurs (acheteurs et responsables marketing des enseignes). En effet, les interlocuteurs ne considéraient jamais qu'un aliment santé pouvait être un élément de différenciation dans un référencement ; la distribution des aliments qui apportait un plus nutritionnelle, était assez difficile, on pouvait avoir l'impression, qu'il n'était pas possible de les distribuer partout, mais Les données ont commencé a changé. Aujourd'hui, on peut affirmer que la nutrition santé est définitivement entrée en grande distribution. Les formats de magasin les plus recommandée pour une entreprise qui offre un aliment santé, ce serait en priorité les enseignes d'hypermarchés, non pas parce qu'elles sont plus performantes, mais surtout parce qu'elles génèrent un plus fort trafic lié à la surface de vente. Ainsi, toutes les actions d'animation et de promotion, pour le même investissement magasin, généreront plus de résultats en hypermarchés qu'en supermarchés.<sup>2</sup>

### 3.3.4 La communication

On peut définir la communication comme un ensemble orienté d'informations, de messages, de signaux de toute nature qu'une organisation émit en direction de cibles divers afin d'influencer les attitudes et les comportements des consommateurs.<sup>3</sup> Mais ce n'est pas facile

---

<sup>1</sup> AURIER (P), SIRIEIX (L), Op.cit. P297

<sup>2</sup> OUILLET (C), Op.cit P 146-147

<sup>3</sup> AURIER (P), SIRIEIX (L) Op.cit P253

d'informer et de communiquer efficacement auprès des consommateurs. En effet, les canaux se multiplient et les moyens classiques d'hier ne sont plus suffisants. En plus de budgets importants, si l'entreprise veut toucher un grand nombre, elle doit utiliser les moyens de communications qui peuvent atteindre sa cible et à moindres frais<sup>1</sup>. Pour réussir une bonne communication sur ce type de produits, il est impératif d'agir sur trois axes qui sont : le distributeur, le consommateur et le prescripteur.

#### **3.3.4.1 La communication auprès des distributeurs :**

Cela signifie qu'en dehors de ses contraintes, liées à son métier, et à la stratégie de son enseigne, il est fondamental qu'il aime votre produit et que l'entrée par le packaging soit réussie. Votre packaging est votre premier media et le meilleur moyen de communication auprès des distributeurs, c'est l'anticipation, cela veut dire que l'entreprise doit impliquer le distributeur dans son développement, il devient donc un partenaire conseil.<sup>2</sup>

#### **3.3.4.2 La communication auprès des consommateurs :**

Le consommateur a envie que l'entreprise joue la transparence avec lui et qu'elle l'informe précisément. C'est également vrai pour les informations qu'il recherche en communication. Les messages de communication doivent être le meilleur compromis entre créativité, légalité et compréhension par les consommateurs.<sup>3</sup>

#### **3.3.4.3 Communication auprès des prescripteurs :**

Pour réussir la communication auprès des prescripteurs, il est important de respecter certaines règles ; la communication ne pas être trop publicitaire, mais plus technique et scientifique et elle doit apporter des preuves incontestables ,mais sans oublier qu'un médecin est avant tout un consommateur et il s'agit d'un produit alimentaire, cela signifie qu'il conviendra de le séduire aussi en tant que consommateur.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> OUILLET (C), Op.cit p.147.

<sup>2</sup> Ibid., p.146-147.

<sup>3</sup> Ibid., p.150

<sup>4</sup> Ibid.,p.150-162

## Conclusion

Les industries agroalimentaires travaillent actuellement sur une offre alimentaire santé et elles cherchent à prouver au consommateur qu'il peut lui faire confiance, le succès d'un aliment santé est en partie conditionné d'une part de la stratégie marketing de l'entreprise et son plan d'action sur le marché et de l'autre part de la valeur que le client lui accorde. Il consentira à payer un prix plus élevé s'il y retrouve les valeurs qu'il juge essentielles et que ce produit apporte un plus nutritionnel. Ainsi un consommateur d'aliments fonctionnels accorde beaucoup d'importance à l'information disponible sur le produit qui sont sous forme d'allégations nutritionnelles ou de santé et même sous forme d'étiquetage nutritionnel

Ce chapitre montre que l'entreprise d'aujourd'hui a su répondre aux nouvelles aspirations et exigence des consommateurs, ces derniers, soucieux de leur santé et de leur alimentation, mais on constate aussi que le développement des aliments santé est confronté à trois grands défis que sont la qualité des preuves scientifiques et la qualité de l'information transmise au consommateur et la maîtrise industrielle nécessaire. Un échec dans l'un de ces domaines risque de signer la mort du produit.

# *Chapitre II*

*Le comportement alimentaire du  
consommateur face aux allégations  
santé*

## **Introduction**

Le rôle joué par la consommation à bien évoluer au court du temps, le consommateur d'aujourd'hui n'est plus celui d'hier, puisqu'il est influencé par plusieurs facteurs tels que le revenu, la culture ainsi que la personnalité et style de vie, il est devenu de plus en plus exigeant vue l'importance que représente l'alimentation sur sa vie quotidienne et encore plus sur sa santé et celle de sa famille, cela a augmenté l'importance qu'ils attachent aux allégations santé et à l'information disponible sur ce sujet. Ce qui le pousse à faire très attention à ses choix lorsqu'il choisit ses achats alimentaires.

Dans ce chapitre nous allons voir au premier temps l'évolution de la consommation dans le temps, suivie par les différentes typologies du consommateur et l'ensemble des déterminants de la consommation alimentaire ,et on finira par le processus de décision du consommateur alimentaire, dans la seconde section, nous allons aborder la façon avec laquelle le consommateur perçoit les allégations nutritionnelles, la consommation entre le plaisir et la santé ensuite on étudiera la perception du risque alimentaire et on clôtura le chapitre par les comportements qui peuvent réduire le risque alimentaire

## **Section 01 : comportement alimentaire du consommateur**

### **1.1 Définition de comportement alimentaire :**

Le comportement alimentaire est un ensemble d'actions coordonnées qui aboutit à une prise alimentaire et qui relié à un ou des pensées sous-jacentes. Ces pensées sont de nature émotionnelle ou cognitive. Le comportement n'est donc ni une habitude ni une conduite<sup>1</sup>

D'après DROINIOU E (2006) « les comportements alimentaires relèvent de différents facteurs d'ordre individuel et collectif dont les fondements s'inscrivent dans les sphères de l'économique, du social, de l'éducation et du psychologique. »<sup>2</sup>

Selon P. Aurier et L Sirieix « la consommation d'un produit alimentaire n'est pas un acte banal car elle entraîne l'incorporation d'un élément étranger, lorsqu'il concerne une autre personne, l'acte alimentaire revêtir une importance particulière »<sup>3</sup>.

Donc on peut définir le comportement alimentaire comme un l'ensemble d'attitudes pratiqué quotidiennement par les individus et qui leurs permet de choisir leurs produits alimentaires, la consommation de ces derniers est un acte vital dans la mesure où elle correspond à intégration d'un corps étranger.

### **1.2 L'évolution du comportement alimentaire en Algérie :**

D'après plusieurs études économique (Bairoche, 1997 ; Braudel, 1979 ; toutain, 1971), d'histoire de l'agriculture (Mazoyer et Roudart, 2002) et d'économie alimentaire (Cépède et Lengellé, 1953) effectuées sur des différentes zone géographique révèlent que le facteur économique joue un rôle primordiale dans l'évolution du comportement alimentaire cela grâce à la révolution agricole suivie par la révolution industrielle, sans oublié de cité que cette évolution dépend principalement du niveau de développement économique de chaque pays<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.anorexie-et-boulimie.fr/article-486-comportement-alimentaire.htm>. (Publié en 2011, Consulté le 06/04/2017)

<sup>2</sup> <http://www.cultures-sante.be/component/phocadownload/category/4-pdf-ep-2010.html?download=34:dt-alimentation-precarite>. (Consulter le 16/04/2017).

<sup>3</sup> CHIKHI, (Kamel) : les produits agroalimentaires et l'émergence du marketing : cas de l'Algérie, mémoire de magister en sciences de gestion, option marketing, Faculté des sciences économiques, gestion et sciences commerciales, Université d'Abou Bakr Belkaid, Tlemcen, 2006, p.8.

<sup>4</sup>Centre de Coopération International en Recherche Agronomique pour le Développement et Institut National de la Recherche Agronomique, rapport 2011.

Le facteur économique qui a permis pendant une longue période d'améliorer les tendances alimentaires ne doit pas occulter l'importance des dimensions historique, culturelle, sociale, symbolique et identitaire de l'alimentation. Selon Halbwachs le revenu ne suffit pas pour expliquer les différences de consommation. Il a montré au début du 20<sup>ème</sup> siècle qu'avec un même revenu les achats des ménages d'origine urbain et ceux d'ouvrier sont différents car leurs traditions, leurs systèmes de valeurs ainsi que leurs représentations de soi sont différents<sup>1</sup>

L'évolution du comportement a engendré des conséquences positives et négatives au même temps, parmi les conséquences positives ; la baisse des prix des produits alimentaires et l'amélioration hygiène, et pour les conséquences négatives l'apparition de quelques mauvaises habitudes alimentaires qui génèrent plusieurs maladies telles que le surpoids, diabète... qui deviennent actuellement des problèmes de santé majeurs<sup>2</sup>

De ces faits un changement d'attitudes des consommateurs par rapport aux aliments s'est surgi cependant l'industrie agroalimentaire propose sur le marché des aliments qui ont des actions positives sur la santé

L'alimentation en Algérie représente 42% des dépenses des ménages algériens, Le poids de l'alimentaire est plus fort dans les zones rurales (plus pauvres) et moins important dans les classes de population les plus aisées, la part des dépenses de l'alimentation explique la sensibilité du marché agroalimentaire en Algérie. Entre 2000 et 2011, le poids de l'alimentation a baissé par rapport aux autres dépenses (logements transports et communications). Ce qui a influencé le comportement du consommateur Algérien et peut interférer avec les dépenses alimentaires. Le pouvoir d'achat des algériens est faible mais rien n'empêche que leurs styles de vie est en croissance continue, d'ailleurs en quelques années en passé de plats traditionnels à base de céréales, de légumes secs, de légumes frais, de viande ovine et de poissons cuisinés à l'huile d'olive, à un régime trop riche en pain blanc, en sucre (pâtisseries et boissons sucrées) et en huile.

---

<sup>1</sup>AURIER (P) et SIRIEIX (L) : marketing de l'agroalimentaire, 3<sup>e</sup> édition, éditions Dunod, 2016, p.10.

<sup>2</sup> Centre de Coopération International en Recherche Agronomique pour le Développement et Institut National de la Recherche Agronomique, rapport 2011.

La préparation des repas reste très traditionnelle (préparation ménagère à partir de produits bruts), ces dernières années un changement dans le comportement alimentaire des algériens (urbains) a surgi en raison de la progression des repas pris à l'extérieur dans des fast-foods, sandwicheries, pizzas, entraînant une surconsommation de pain et de boissons sucrées.

Beaucoup d'Algériens ont une alimentation déséquilibrée car ils consomment trop de pain et de semoule, trop de gras, trop de sucre et pas assez de fruits et légumes, de viandes rouges ou de poissons, ce qui a engendré des problèmes de santé tels que l'obésité. Selon l'Institut national de la santé publique, 20% des Algériens de plus de 35 ans sont obèses et 56% sont en surpoids. 25% des 35-70 ans souffrent d'hypertension.<sup>1</sup>

### **1.3 Typologie du comportement alimentaire :**

Après l'apparition de problèmes de santé tels que l'obésité et les maladies dégénératives liées à l'âge, le consommateur s'y montre très sensible vis-à-vis sa consommation alimentaire et son comportement est devenu de plus en plus compliqué,

Plusieurs enquêtes ont été réalisées en France sur l'équilibre alimentaire face au plaisir et la convivialité, ce qui leur a permis de diviser les comportements des consommateurs entre ceux qui cherchent une alimentation saine et équilibrée et ceux qui se soucient moins de leur santé<sup>2</sup>

Typologie des comportements alimentaires selon CRIOC : 600 interviews ont été réalisées par téléphone auprès des habitants de Belgique âgés de 14 et plus ils étaient découpés en 6 groupes de consommateurs différents selon leurs motivations vis-à-vis de la nourriture (convivialité, énergie, valorisé, surveillé, facilité et équilibré)<sup>3</sup>.

#### **A. Convivialité :**

Représente la moitié de la population interviewée (50%), Pour cette catégorie de personnes l'alimentation peut faire l'objet de satisfaction personnelle mais aussi de l'autrui, elle leur permet de créer une atmosphère communicative et remplie d'ambiance conviviale, pour eux

---

<sup>1</sup>Étude réalisée par UBIFRANCE bureau d'Alger : « Le marché des industries alimentaires en Algérie », in l'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture - N°97, Novembre / Décembre, 2015, pp.24-25

<sup>2</sup>CHEMINEAU, (Ph) : Comportements alimentaires, édition Quae, 2012, Cedex, pp.21-22.

<sup>3</sup>Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, typologie des consommateurs alimentaires, rapport 2006.

le choix d'un produit alimentaire est considéré comme un moyen de créer des liens sociaux. Ils préfèrent un repas rempli d'expérience et de moment de partage qu'un produit sophistiqué

**B. Énergie :**

Représente (21%) de la population en question, Ce groupe de personnes consomme les aliments qui peuvent accompagner leurs activités physiques, d'une manière efficace et saine. Ils sont très méfiants envers les nouvelles innovations alimentaires car leur niveau de perception de risque est si important

**C. Valoriser :**

Ils représentent (11%) de l'échantillon, Ce groupe de consommateurs utilisent des produits alimentaires de marque reconnue ou de qualité supérieure afin d'être valorisé et avoir une reconnaissance de soi par l'autrui, l'alimentation pour eux leur permis de construire une image de soi

**D. surveiller :**

Représente (10%) de la population interviewée, Cette partie contient des personnes qui se soucient de leurs santé et surveille leur alimentation Ils cherchent d'être rassurer envers le danger qu'une mauvaise alimentation puisse causer, tout en prenant en considération les prix ainsi que la prévenance des produits

**E. Facilité :**

Représente (6%) de la population en question, Ce type de consommateurs ne pense qu'aux plaisirs et la satisfaction immédiate de leurs besoins alimentaire, ils aiment profiter du moment présent. Comme il se peut qu'ils prennent en compte tout ce qui est santé, énergie, statut et convivialité.

**F. Équilibré :**

Ils représentent (2%) de l'échantillon étudié, cette partie de la population perçoit l'alimentation comme un outil d'équilibre et de construction de leur bien-être. Ils consomment des produits qui peuvent assurer leurs santé ainsi que celle de leurs familles.

**1.4 Déterminants du comportement alimentaire**

La consommation alimentaire répond essentiellement à une préoccupation à la fois fondamentale et répétitive, comme elle peut être routinière ou festive, individuelle ou collective,

utilitaire ou ostentatoire, à ce niveau il est important de savoir identifier les facteurs qui influencent la décision d'achat des produits alimentaire, ces différentes variables sur lesquels il est possible d'agir pour faire ses choix alimentaires<sup>1</sup>

#### **1.4.1 Les facteurs qui influencent le comportement alimentaire .**

##### **1.4.1.1 Les facteurs socio-culturels :**

La consommation alimentaire agit à la fois comme un marqueur culturel, et un marqueur social, la dimension sociale de l'acte alimentaire apparaît tout d'abord par son rôle d'intégration et de différenciation sociale ; le repas, chez certaines personnes leurs permis de renforcer le lien social entre eux<sup>2</sup>, par exemple, la consommation du café chez les hommes algériens est souvent conditionnée par la présence d'autrui, l'aliment est porteur de convivialité (prendre un repas en commun avec les amis). Selon Bourdieu (1979), la position occupée dans l'espace social influence non seulement les consommations mais aussi les manières de consommer et les représentations du corps et de ses rapports avec la nourriture<sup>3</sup>.

L'alimentation se déroule selon des protocoles imposés par la société mais aussi la manière de manger varie d'une culture à une autre<sup>4</sup> ce qui engendre une diversité des structures des repas ainsi que les journées alimentaires,

##### **A. Les structures des repas ;**

Selon Claud Lévi-strauss il y'a deux formes de structure de repas, la forme synchronique et la forme diachronique. La forme synchronique se caractérise par la mise à disposition d'une série de plats simultanément au même temps. Et pour la forme diachronique, les plats sont présentés les uns après les autres, prenant l'exemple des repas français, ces derniers se composent d'entrée/plat/garni/fromage/dessert contrairement aux repas Asiatique qui s'organise autour d'un aliment central permanent (core food), c'est-à-dire le repas central est entouré d'une série d'aliments secondaires ou d'accompagnement change régulièrement.

---

<sup>1</sup> SIRIEIX (L) : « La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche », in revue recherche et application en marketing, vol 14, N° 3/99, p.41.

<sup>2</sup> Ibid., p41

<sup>3</sup> Ibid., p41

<sup>4</sup> Centre de recherche en économie et statistique, laboratoire de sociologie quantitative, paris

## **B. Les journées alimentaires ;**

Les journées alimentaires se diversifient d'une culture à une autre. Il existe des cultures dans lesquelles on ne mange qu'une fois par jour, et d'autres où le nombre de repas journaliers est de deux, trois, quatre, cinq repas. C'est le cas des Vietnamiens, ils ont des repas alternent avec une série de prises qu'ils désignent par l'expression (manger pour amuser)<sup>1</sup>

### **1.4.1.2 Les facteurs socio-économiques :**

Les caractéristiques sociales et économiques varient dans le temps (heures précises) et dans l'espace (cuisine, salle commune...), elles regroupent l'ensemble des activités des individus, leurs revenus engendrés, leur niveau d'éducation, leur religion pratiquée et leurs caractéristiques techniques.

Le revenu des ménages permet d'expliquer leur pouvoir d'achat qui est un facteur fondamental de détermination des modèles de la consommation alimentaire<sup>2</sup>. Dans le passé ou dans le présent les pratiques alimentaires sont très diversifiées socialement et entretiennent un lien étroit avec le prestige social. Certains aliments ne sont pas consommés par les riches car ils sont perçus comme inférieurs, alors que d'autres sont perçus comme objets de prestige. Il se fait que le pouvoir d'achat crée une différenciation sociale des lieux d'alimentation et d'achat alimentaire, en France par exemple les plus aisés sont plus nombreux à favoriser les petits commerces pour leurs achats alimentaires, alors que les ménages ayant de bas salaire se tournent plus vers le maxi-discount<sup>3</sup>.

### **1.4.1.3 Les facteurs individuels :**

Les variables individuelles sont classées en trois groupes ; les variables psychologiques et les variables psycho-graphiques. La spécificité du comportement alimentaire liée à l'incorporation de l'aliment nécessite en outre de prendre en compte des variables biologiques et les processus physiologiques<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> POULAIN (Jean-Pierre) : manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratique, Edition Privat, 2002, p.28

<sup>2</sup> MUTEBA KALALA, (Damien) : caractérisation des modes de consommation alimentaire des ménages à Kinshasa : analyse des interrelations entre modes de vie et habitudes alimentaires, thèse de doctorat en science agronomiques et ingénierie biologique, université de Liège-Gembloux Agro-Bio Tech,

<sup>3</sup> L'institut national de la santé et de la recherche médicale, inégalités sociale de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique, rapport 2014.

<sup>4</sup> LENGLET (François) : le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur, thèse pour l'obtention du titre de docteur ès science de gestion, Université de Savoie, Institut de Management de Savoie, Institut de Recherche de Recherche en Gestion et Economie, p58.

### **A- Les variables biologiques et physiologiques**

Il y'en a trois systèmes physiologiques qui peuvent influencer le comportement du consommateur, le déficit calorique (faim), le déficit hydrique (soif) et la déplétion sodée (goût) d'autre part il y'a deux mécanismes qui conduit à l'arrêt de la consommation, la satiété ou la satiété sensorielle spécifique,

Comme il y'a deux facteurs biologique qui influencent les consommateurs dans leurs comportement alimentaire ; le poids et l'âge

D'après (Degraaf, 1992) une relation positive existe entre le poids et la quantité consommée, chez les personnes âgées, la baisse de sensibilité olfactive réduit la perception du gout et par conséquent l'appétition<sup>1</sup>.

### **B- Les variables psychologiques :**

Malgré l'existence de plusieurs variables psychologiques qui influence le comportement du consommateur or qu'il y'a quatre (4) d'entre eux qui attire l'attention des chercheurs : la motivation, la perception, l'apprentissage et les attitudes et croyances

#### **1) Les motivations :**

Selon Mucchielli les motivations sont « l'ensemble des déterminants irrationnels des conduites humaines (...) : les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les passions, les intérêts, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes et les représentations imaginaires, les complexes personnels, les conditionnements et les habitudes, les attitudes profonds, les opinions et les aspirations »<sup>2</sup>

La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait, les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique<sup>3</sup>

- **Motivations hédonistes :** Plaisirs attendu (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.<sup>4</sup> ce sont des personnes qui associent la valeur de l'alimentation au plaisir gustatif.

---

<sup>1</sup> Ibid., p.59

<sup>2</sup> PADILLA (M), JAZI (S), SELTENE (M) : « les comportements alimentaires : concepts et méthodes », in revue les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche, p280-281

<sup>3</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, 10<sup>e</sup> édition, édition Dunod, paris, 2012, p.126.

<sup>4</sup> Ibid., p.126

- **Motivations rationnelles** : utiliser ou consommer un produit parce qu'on pense (à tort ou à raison) que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêts, possède plus d'avantages que d'inconvénients<sup>1</sup>, par exemple ; un consommateur peut préférer faire ses achats dans une grande surface car il recherche un rapport qualité/prix avantageux.

- **Motivations éthiques** : Sentiment de devoir (ou d'obligation morale) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre<sup>2</sup>, la satisfaction est relié à une bonne action, c'est le cas du marché du bio, Acheter des produits alimentaires bio dans le but de protéger l'environnement.

## 2) Perception :

Processus au cours duquel un individu utilise un ou plusieurs de ses sens pour appréhender l'information qui lui parvient et interpréter un ou plusieurs stimuli auxquels il est soumis<sup>3</sup>.

Améliorer la perception du produit selon les bénéfices importants :

Afin améliorer la perception des attributs d'un produit alimentaire, l'entreprise doit rendre le produit plus attractif, c'est le cas des boissons énergisants l'amélioration peut se porter sur :

- Une amélioration objective du produit (obtenue à partir d'un travail sur les caractéristiques physiques) ou de son packaging quand ce dernier interagit avec les caractéristiques du produit (le gout d'un jus de fruit est fonction de la qualité de son packaging) ;

- Une amélioration relative, obtenue à caractéristiques physiques constantes, en diminuant le prix en diminuant les couts de productions, cette option doit cependant être utilisée avec beaucoup de précautions, car elle constitue un aveu de faiblesse aux yeux des consommateurs et des clients/acheteurs. Elle peut en outre induire des inférences difficilement maitrisables dans un domaine aussi vital et subjectif que l'alimentation, du type : « c'est moins cher parce que la qualité a baissé et c'est moins bon pour la sante... ».

---

<sup>1</sup> Ibid., p.126

<sup>2</sup> Ibid., p.126

<sup>3</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Perception-242702.htm#pFWd9h2ZdVsl3D5T.97> (publié 2017, consulter le 26/05/2017).

Dans tous les cas, cette perception devra être le résultat d'un travail au niveau de la communication<sup>1</sup>

### 3) Apprentissages :

L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissance, présentée par l'approche behavioriste et l'approche cognitive<sup>2</sup>.

Selon l'approche behavioriste, la modification du comportement se fait à travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation.

- L'apprentissage classique : le conditionnement classique est un mode d'apprentissage par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part un élément (produit, marque), appelé stimulus conditionné, qui, lorsqu'il est présenté à un organisme (individu, consommateur), génère une réponse neutre et, d'autre part, un facteur externe, appelé stimulus non conditionné, qui génère habituellement une réaction (ou réponse comportementale).
- Le conditionnement instrumental : c'est un apprentissage par renforcement, plus les clients sont satisfaits, plus ils rachèteront. Nombre de clients seront prêts à marcher trois minutes de plus pour aller acheter leur pain dans une boutique ou la boulangère sera plus aimable (renforcement positive). Au contraire de nombreux clients préfèrent ne pas acheter de pain chez le boulanger, car la queue est toujours trop longue (renforcement négative).

D'après l'approche cognitive, qui met en relief les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur les processus de mémorisation et de traitement de l'information. Par le biais de l'apprentissage cognitif et l'apprentissage vicariant, élaborés au travers desquels le comportement est une réponse qui associe les éléments externes et les connaissances internes.

- L'apprentissage cognitif : il repose essentiellement sur le mécanisme de l'élaboration par essais et erreurs (une construction mentale). Ce mode d'apprentissage suppose de la motivation de la part de l'individu (le but) ; les activités mentales sont nombreuses et l'individu est actif, vu qu'il met des stratégies pour résoudre un problème. D'ailleurs il s'agit plus d'une expérience que d'un apprentissage, qui permet au consommateur de construire des hypothèses, des règles d'élaboration et de conduite indépendantes des stimuli actuels.

---

<sup>1</sup> AURIER (P) et SIRIEIX (L), Op.cit., pp.215-216

<sup>2</sup> DARPY (Denis) : comportements du consommateur, 3<sup>e</sup> édition, édition Dunod, Paris, 2012, Pp.95-105.

- L'apprentissage vicariant : placer le consommateur en situation d'imiter un comportement positif plutôt que négatif vis-à-vis des autres. Pouvoir apprendre par l'observation des autres rend les individus capables d'acquérir des comportements ou des savoir-faire sans avoir recours au processus d'essais et d'erreurs. Ce type d'apprentissage est fréquent dans les situations de forte implication que de faible implication.

#### **4) Les croyances et attitudes :**

Les croyances sont les connaissances qu'un individu possède à propos d'un objet. Elles se développent au fil des apprentissages et de l'exposition à divers stimuli marketing, les croyances se fondent essentiellement sur les attributs et les bénéfices,

Les attitudes expriment l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet, selon Fishbein (M), l'attitude est « une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque ». Les attitudes résultent d'un processus d'apprentissage et d'exposition à divers stimuli marketing, elles servent de guide pour le consommateur dans son choix<sup>1</sup>.

#### **C- Les variables psycho graphiques :**

La personnalité ainsi que le style de vie des individus joue un rôle dans le choix de tel ou tel produit alimentaire<sup>2</sup>

- La personnalité : Chaque individu possède sa propre personnalité avec laquelle il s'exprime face à ses achats, celle-ci regroupe un ensemble de caractéristiques psychologique distinctives qui engendre des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement. La personnalité s'exprime sous forme de traits comme la confiance en soi, la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité<sup>3</sup>

- Style de vie : C'est une façon de vivre qui permet de s'exprimer et de s'identifier et cela grâce à nos activités, nos intérêts et nos opinions c'est ce que nous permet de se

---

<sup>1</sup> Ibid., pp.128-129

<sup>2</sup> LENGLET (François) : op.cit, p. 61.

<sup>3</sup>KOTLER, (PH et KELLER (K L) : Op.cit, p. 191.

différentier des autres. Nos valeurs et notre personnalité nous déterminent en tant que personne mais aussi déterminent notre style de vie.<sup>1</sup>

#### **1.4.2 Le contexte de la consommation alimentaire :**

Les déterminant du comportement alimentaire sont important pour comprendre la consommation alimentaire mais sont pas si suffisants ils doivent être accompagné par les différentes situations dans lesquelles se place le consommateur et qui peuvent influencer sa décision d'achat face à un large choix de produits alimentaires<sup>2</sup>.

##### **1.4.2.1 Le contexte physique :**

Représente le lieu de la consommation qui peut être très varié. Dans lequel on distingue couramment deux grandes familles :

- la CAD (Consommation Au Domicile) : elle représente près des trois quarts (données INSEE) des dépenses alimentaires des Français, dont la plus grande partie est achetée dans le circuit des grandes et moyennes surface.
- la CHD (Consommation Hors Domicile) ou RHF (Restauration Hors Foyer). Il s'agit principalement des CHRD (Cafés, Hôtels, Restaurants, Discothèques), Elle représente plus du quart de la dépense alimentaire des ménages (données INSEE) Qui évoquent autant de circuits alternatifs a la distribution alimentaire. Ces contextes jouent un rôle important dans le domaine de la consommation alimentaire, à la fois sur le plan des volumes qu'ils représentent mais aussi des contenus d'images qu'ils sont susceptibles de véhiculer.

##### **1.4.2.2 Le contexte temporel et climatique :**

Le moment de la consommation peut engendrer plusieurs clés de lecture du temps tel que :

- le temps au sein d'une journée : la consommation du matin ce n'est pas comme celle de l'après-midi ou du soir, cette dimension est bien exploiter par les marques de cafés, les consommateurs y ayant des attentes très différentes. On peut ainsi observer des positionnements du type familial (le matin), sensuel/dégustation (le soir), léger (le soir après-manger). C'est pareil pour les marques de biscuits, basé sur contexte du gouter se sont développées le matin au petit-déjeuner.

---

<sup>1</sup> <https://meletstef.wordpress.com/les-styles-de-vie-des-consommateurs/> (consulté le 24/04/2017).

<sup>2</sup> AURIER (P) et SIRIEIX (L) : Op.cit, pp. 115-117.

- le temps au sein d'une semaine : il y'a une large différenciation entre le week-end est le reste des journées de la semaine qui recouvre les notions de temps de travail et temps de loisirs. Ce facteur influence le temps disponible pour préparer et consommer, donc les modes de consommation alimentaire vont être influencés ce qui engendre un changement dans les tendances de consommation.
- le temps au sein d'une année : il recouvre principalement les saisons et les fêtes, facteurs d'influence de la saisonnalité de la demande, c'est le cas des glaces pendant la période.

### **1.4.3 Les critères de choix d'achat alimentaire :**

Il y'a plusieurs sources de motivation dans le choix des produits alimentaires, et les critères de choix se variés d'un produit à un autre,

Selon les résultats d'une étude faite auprès des français, il y'a plusieurs critères de choix qui influence vraiment le choix des produits alimentaires, le prix est le premier critère de choix recherché par les consommateurs, le goût est le second critère cité après le prix, l'achat d'un produit alimentaire est essentiellement guidé par une bonne qualité gustative, suivie par la date de péremption, qui est un élément si important vue son impact directe sur la sécurité des consommateurs, d'autres critères comme l'origine des produits, les composant nutritionnel, la marque ainsi que l'impact environnemental sont présents lors de l'achat alimentaire<sup>1</sup>

### **1.5 Le processus de décision d'achat alimentaire :**

Le comportement alimentaire est essentiellement basé sur trois étapes avant de passé à l'acte d'achat : la connaissance du besoin, la recherche d'information, suivie par une phase d'évaluation clôturé par le choix final<sup>2</sup> .

#### **1.5.1 La connaissance du besoin :**

---

<sup>1</sup> <http://www.cerin.org/etudes/quels-criteres-motivent-les-achats-alimentaires-des-français/> (publié le 05/2016, consulter le 14/04/2017).

<sup>2</sup> BRANGER (A), RICHER (M-M) et ROUSTEL (S) : alimentation et processus technologiques, édition Educagri, paris, 2007, p. 51.

La révélation du besoin est le point de départ du processus, suite à des stimuli interne ou externe, le premier cas se produit lorsque l'un des besoins normaux tels que la faim, la soif dépasse un certain seuil d'alerte<sup>1</sup>, le seconde cas survient lorsqu'une personne passe devant une table rempli de nourriture

### **1.5.2 La recherche d'information :**

Le consommateur est exposé à une quantité considérable d'informations, Il est sollicité par de nombreuses actions publicitaires ou promotionnelles, dans ce contexte, les processus perceptifs permettent à l'individu collecté les informations jugées indispensables l'ors de consommation, les informations acquises peuvent être exploitées en situation, mais elles peuvent également être mémorisées dans le but de les exploiter ultérieurement, ces dernières doivent être traités, et interprétées en vue d'utilisation<sup>2</sup>

Le système individuel de traitement de l'information comporte trois éléments ; le système sensoriel, la mémoire de travail et la mémoire à long terme le système sensoriel traite l'information brute, physique. Les cinq sens (vue, toucher, odorat, gout, ouïe) permet à l'individu de détecter des signaux externes (un produit vue dans un rayon) les informations seront ensuite transmises à la mémoire de travail, cette forme de mémoire permet de combiner : L'information externe acquise du système sensoriel, de l'information interne provenant de la mémoire à long terme (enregistre toutes les expériences) afin de donner de donner du sens à ce qui était perçue<sup>3</sup>

### **1.5.3 Le choix et l'évaluation d'un produit alimentaire :**

Face à une quantité si importante d'information jugé intéressantes ou moins intéressantes le consommateur doit effectuer son choix pour cela il utilise quelques règles simple et efficace, les critères de comparaison utilisés lors de l'évaluation :

Un critère de choix est dit déterminant<sup>1</sup> s'il influence effectivement la sélection des alternatives. Pour cela il devra être :

---

<sup>1</sup> KOTLER, (PH) et KELLER (K L), Op.cit, p.201.

<sup>2</sup> Richard LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2<sup>e</sup> édition, édition Economica, Paris, 2003, p.126

<sup>3</sup> AURIER, (PH) et SIRIEIX (L), Op.cit., pp. 77-81

- **Important** : doit être relié à un ou plusieurs bénéfices recherchés par le consommateur. Par exemple, les mentions « sans alcool », « maigre » ou « sans sucre » seront jugées importantes par un consommateur faisant attention à sa santé ou tentant de perdre du poids ;
- **discriminant** : c'est le critère qui permette d'opérer des distinctions entre les alternatives, c'est-à-dire que toutes les alternatives ne soient pas perçues comme étant identiques selon ce critère. Si tous les yaourts d'un rayon ont une version allégée, ce critère ne sera plus discriminant, donc ne sera plus pris en compte pour l'évaluation des marques ;
- **saillant** : le consommateur peut ne pas prendre en compte les deux critères cités avant. Il est donc nécessaire qu'un critère qui peut capter l'attention du consommateur, c'est-à-dire accessible en mémoire lors de l'évaluation. Si une marque supplante ses concurrents selon ce critère qui n'est pas saillant, cela représente pour elle une source de coût sans valeur ajoutée perçue. Elle devra corriger la situation par une communication visant à en rehausser la saillance, en particulier à l'aide du packaging<sup>1</sup>.

## **Section 02 : le lien entre le comportement alimentaire et la santé**

La consommation alimentaire n'est pas un acte banal mais aussi n'est pas totalement rationnel car au-delà de son importance pour vivre joue aussi un rôle essentiel au service de la santé, du plaisir, de l'apparence physique<sup>2</sup>.

### **2.1 La perception des aliments par le consommateur :**

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.<sup>3</sup> Selon ANTHELME (B-S) : « Les sens sont les organes par lesquels l'homme se met en rapport avec les objets extérieurs. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> AURIER, (PH) et SIRIEIX (L), Op.cit., pp.94-99

<sup>2</sup> SIRIEIX (L) : « La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche », in revue recherche et application en marketing, vol 14, N° 3/99, p.41.

<sup>3</sup> KOTLER, (PH) et KELLER (K L) : Op.cit, P.197.

<sup>4</sup> <http://evene.lefigaro.fr/citation/sens-organes-lesquels-homme-met-rapport-objets-exterieurs-72051.php> (consulter le 11/04/017).

Les informations disponibles dans l'environnement contribuent à modeler les perceptions et à déterminer les comportements alimentaires. Les perceptions sont définies par une prise de conscience sensorielle du monde extérieur grâce aux facteurs visuel (la vue), auditif (l'ouïe) et olfactif (l'odorat) ainsi que Les facteurs tactile (le toucher) et gustatif (le goût), effectuée en relation avec l'expérience et la pensée, qui s'accompagne d'un processus d'intégration et d'interprétation des informations recueillies<sup>1</sup>.

La vision est le sens qui permet d'effectuer le premier contact avec l'aliment comme il représente la première source de collecte d'information sur le contenu d'un produit alimentaire à travers la forme, la couleur ou les messages qu'il comporte, logo, affiche publicitaires, par exemple un emballage peut être attirant pour une femme et moins attirant pour un homme. Suivie par plusieurs autres sens tel que le tactile, le consommateur a besoin de toucher, de manipuler le produit. C'est le cas quand vous achetez des fruits ou légumes ou touchez un tissu pouvoir savoir s'il est de bonne qualité<sup>2</sup>, suivie par l'odorat, ce facteur est très important pour certains produits, c'est le cas pour les produits d'hygiène et de beauté, mais aussi les produits alimentaires, si votre fromage ou bien votre cashir dégage une odeur désagréable vous allez sûrement la mettre de côté, le gustatif aussi joue un rôle important, pour cela les entreprises du secteur agro-alimentaire propose durant leurs campagnes promotionnelles leurs nouveautés par le biais de dégustations, le consommateur dans ce cas est invité à goûter de tout : jus de fruit, café, fromage, brioches, fruits, La sensation de goût éprouvée sur l'instant influence positivement la décision d'achat<sup>3</sup>, La perception des arômes des aliments peut varier, selon la présence des sensations de faim ou de satiété et le goût est intimement lié à la stimulation des récepteurs olfactifs. L'humain possède environ 10 000 bourgeons gustatifs situés sur la langue, l'intérieur des joues, le pharynx et l'épiglotte. Les sensations gustatives sont provoquées par des mélanges complexes de saveurs, mais des substances chimiques pures permettent de décomposer les saveurs en cinq groupes : sucré, salé, acide, amer et un ami (se prononce « ou-ma-mi » et signifie « goût délicieux » en japonais.

Les préférences et les aversions semblent posséder une valeur homéostatique. Si quelqu'un par exemple, possède une préférence pour les aliments sucrés donc cela servira à satisfaire un

---

<sup>1</sup> Manger avec sa tête ou selon ses sens : Perceptions et comportements alimentaires Thèse Karine Gravel Doctorat en nutrition Philosophie Doctor (Ph.D.), Université LAVAL, Québec, 2013, p.30.

<sup>2</sup> <http://www.expertinbox.com/marketing-sensoriel-quand-les-marques-charment-vos-5-sens/> (publié en 2012 consulté le 11/04/2017)

<sup>3</sup> <http://www.comptanoo.com/commerce-marketing/actualite-tpe-pme/23695/marketing-gustatif> (publié en 2012 consulté le 11/04/2017).

besoin en glucides et en énergie, alors qu'une préférence pour les aliments salés indiquerait un besoin en certains minéraux ou acides aminés. Ainsi, l'association entre les caractéristiques sensorielles des aliments et les appétits spécifiques servirait à combler une carence pour un nutriment particulier ou un besoin nutritionnel spécifique<sup>1</sup>

Sans oublier que les caractéristiques de différence individuelle, telles que l'état du régime alimentaire, le poids et le sexe, influent sur la perception, par exemple, les personnes qui suivent un régime fond plus attention aux produits alimentaires qui comporte les matière grasses et le sucre par rapport aux individus à poids normal<sup>2</sup>

## **2.2 La consommation alimentaire entre plaisir et santé en Algérie :**

### **2.2.1 Le plaisir alimentaire :**

La définition de Larousse : « État de contentement que crée chez quelqu'un la satisfaction d'une tendance, d'un besoin, d'un désir »<sup>3</sup>

Le plaisir lié à l'alimentation implique n'en seulement toutes les dimensions sensorielles (gout, l'olfaction, le touche, la vue et même l'audition) mais aussi le mangeur lui-même, le plaisir va être associé à l'alternance qui existe entre l'état de faim et l'état de satiété qui aller jusqu'au niveau d'hyper satiété si nous avons trop mangé<sup>4</sup>

- **Les composants du plaisir :**

- 1) L'histoire que le produit porte avec lui dans le temps et que le mangeur aime entendre, cette valeur symbolique qui l'enveloppent et les souvenir agréables associé à des consommations antérieures
- 2) la sensation gustative (saveurs, texture, arômes)
- 3) le partage dans « l'ici et maintenant), d'une convivialité, sa permet d'exprimer des appartenances, de signifier du lien social.

---

<sup>1</sup> GRAVEL (K), Op.cit, and p.35.

<sup>2</sup> Centre national d'information sur la biotechnologie, Bibliothèque nationale américaine de médecine, Différences individuelles dans la perception des aliments et l'estimation des calories : un examen de l'état de santé, du poids et du sexe ; rapport 2007.

<sup>3</sup><http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/plaisir/61343> consulter le 15/01/2017.

<sup>4</sup> <http://alimentation-sante.org/wp-content/uploads/2011/07/Actes-12-2006.pdf> (consulter le 20/04/2017).

- 4) sa lui procure la possibilité de décrypter la subtilité du produit alimentaire, pour évaluer ses propriétés qui, peut-être, le distingue des autres<sup>1</sup>

### **2.2.2 Alimentation santé :**

L'alimentation est une pratique nécessaire, quotidienne et répétitive tout au long de la vie des individus, comme elle joue un rôle clé dans le maintien de la bonne santé et la prévention des maladies<sup>2</sup> à ce niveau La santé est devenue une préoccupation croissante des ménages, le consommateur est devenu de plus en plus conscient du danger que peut causer une mauvaise alimentation sur sa santé, en revanche il devient très exigeant envers ses choix alimentaires, il cherche des aliments qui peuvent lui assurer sa bonne santé, voir même qui lui rassure une protection contre certaines maladies.

Le consommateur est à la recherche d'une alimentation variée et équilibrée, pour cela les menus variés est un bon moyen qui peut instaurer de bonnes habitudes alimentaires<sup>3</sup>

### **2.2.3 La relation entre alimentation et santé en Algérie :**

Selon les recherches d'ACHOUR (F), le consommateur algérien est conscient que l'alimentation a un rôle déterminant dans l'apparition et la prévention de certaines maladies telles que l'obésité et le diabète, par contre ils ignorent le rôle de l'alimentation dans l'apparition et/ou la prévention du cancer.

Pour les algériens une alimentation saine est l'équivalent d'une alimentation équilibrée et variée<sup>4</sup>.

Contrairement à ce que révèle la société algérienne de nutrition (SAN), qui démontre les faiblesses du consommateur algérien en termes d'équilibre nutritionnel, ce qui a engendré des

---

<sup>1</sup> CORBEAU (J.P) : « quelle place pour le plaisir alimentaire ? », in revue des marques, N°67, juillet, 2009, disponible sur <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/67/quelle-place-pour-plaisir-alimentaire.php> (publié en 2010 consulter le 19/04/2017).

<sup>2</sup> CHEMINEAU, (Ph) : Op.cit, p.27.

<sup>3</sup> <http://www.mangerbouger.fr/Manger-Mieux/Que-veut-dire-bien-manger/Equilibrer-et-varier-son-alimentation> (consulter le 10/04/2017)

<sup>4</sup> ACHOUR, (F) : PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS VIS-A-VIS DES ALLEGATIONS NUTRITIONNELLES : Enquête réalisée au niveau de la commune de Sétif, mémoire de magistère en Sciences Alimentaires, Institut de la Nutrition, de l'Alimentation et des Technologies Agro-Alimentaires, Université Constantine 1, Constantine, 2012, p. 60-73.

conséquences néfastes<sup>1</sup> sur la santé des algériens qui sont de plus en plus victime soit du surpoids et/ou de l'obésité, soit maigreur.

Bien que le plaisir peut être utilisé comme outil de motivation, le consommateur est appelé à autoréguler sa consommation alimentaire et contrôler ses émotions et de ne pas valoriser le plaisir au profit de sa santé, ce qui leur permet de faire des choix alimentaires sains. Plusieurs débat en était fait sur le sucre et son impact sur la santé, des études faite par spécialistes ont association la consommation irrationnel du sucre à certaines maladies comme l'obésité, le diabète, les maladies cardio-vasculaires, cancer, etc. ce qui a pousser les grandes entreprise telles que Nestlé ou Kellogg à réduire la teneur en sucre de leurs produits<sup>2</sup>

### **2.3 Les effets des allégations santé sur le comportement du consommateur :**

#### **2.3.1 Les consommateurs face aux allégations :**

Les allégations sont toute représentation qui affirme l'existence d'une denrée alimentaire dans le produit utiliser pour faire appel aux consommateurs afin d'influencé leurs perceptions reliées aux aliments, les allégations ne doivent pas être trop compliquées pour que le consommateur puisse les comprendre,

Le consommateur est très exigeant en générale quand il s'agit de sa nourriture vue l'impact que représente cette dernière sur sa santé, son acceptation réside en particulier sur des facteurs subjectifs, précisément la confiance qu'il accorde aux allégations. Le fait de percevoir certains aliments comme étant bons pour la santé influence la décision d'achat, les produits alimentaires affichant une allégation relative à la teneur nutritive étaient perçus comme meilleurs pour la santé, les résultats de l'études d'Aschemann-Witzel et coll. (2010) avait montré que les participants avaient globalement préféré les aliments portant une allégation relative à la teneur nutritive, comparativement aux aliments similaires ne portant aucune allégation, . D'après les résultats obtenus, il est possible d'estimer une augmentation de 10 % des ventes de produits alimentaires portant une allégation relative à la teneur nutritive<sup>3</sup> ce qui

---

<sup>1</sup> <http://www.liberte-algerie.com/actualite/la-societe-algerienne-de-nutrition-alerte-sur-les-danger-du-desequilibre-alimentaire-200888> (publié le 04/02/2014 consulté le 16/04/2017).

<sup>2</sup> <http://www.lsa-conso.fr/nutrition-entre-sante-et-plaisir-le-sucre-fait-debat,198010> (publié le 14/01/2015 consulter le 14/04/2017).

<sup>3</sup> GRAVEL (K) Gravel, Op.cit., pp.178-179.

pousse les entreprises alimentaires de s'investir de plus en plus dans le développement, l'autorisation et la communication des allégations relatives à la teneur nutritive,

Bien que les participants ont beaucoup préféré les produits porteurs d'allégation mais rien n'empêche que les habitudes de consommation de chaque individu influencent également ses choix. Ainsi, si un individu a l'habitude de toujours acheter le même produit, la probabilité de faire le choix d'un autre aliment affichant une allégation relative à la teneur nutritive est plus faible. Ces résultats soulignent l'importance qu'occupe la marque de l'aliment lors de la décision d'achat.

André Quentin de sa part il a relevé que « les allégations qui inspirent le plus confiance sont celles qui sont les moins régulées et sont souvent vides de sens, comme les termes "tout naturel", "frais" ou "non transformé". » il montre aussi certains biais de langage. En conséquence, l'allégation "faible en glucide" est mieux perçue que celle "faible en sucre" que ce soit en termes de goût, de satiété ou de santé, alors que fonctionnellement ces allégations sont équivalentes.<sup>1</sup>

**- Perceptions des algériens relatives aux allégations nutritionnelles :**

D'après les résultats de la recherche de ACHOUR (F), le consommateur algérien ne sait pas ce que signifie une allégation nutritionnelle, sont vraiment peu ceux qui l'ont indiqué comme étant un composant alimentaire, un aliment utilisé afin d'attire l'attention des consommateurs dans une publicité, ou bien c'est pour indiquer les notions sans conservateurs et sans additifs. Bien que les algériens ignore la signification du mot allégation santé mais rien n'empêche qu'ils donnent assez d'importance aux allégations nutritionnel lors de l'achat de denrées alimentaires<sup>2</sup>.

**2.3.2 Méfiance du consommateur envers les promesses déraisonnables :**

Les consommateurs ne veulent plus qu'on lui raconte des histoires, exemple du Yaourt Essensis, de Danone, censé nourrir la peau de l'intérieure. Le concept de nourriture cosmétique n'a pas du tout séduit les consommateurs français, ils étaient convaincus ni par cette promesse

---

<sup>1</sup> <http://www.campagnesetenvironnement.fr/la-perception-des-allegations-de-sante-par-le-7505.html> 05/05/2015 (consulter le 28/04/2017).

<sup>2</sup> ACHOUR (Farès) : PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS VIS-A-VIS DES ALLEGATIONS NUTRITIONNELLES thèse de magister en Sciences Alimentaires, Université Constantine ,2012, p 60-70.

ni par le goût de se yaourt au prix élevé. Alexandre BRUÈRE affirme que «il faut dire stop aux allégation non crédibles et revenir à des message simple »<sup>1</sup>,

Les allégations nutritionnelles sont perçues par les consommateurs comme des discours marketing (Burton et Creyer, 2004 ; Kozup et al., 2003). Pour cela elles ne sont pas considérées comme une source d'information nutritionnelle crédible, le marketing n'est pas perçu comme un expert nutritionnel.

L'intégrité des marketeurs est mise en cause par les consommateurs de plus en plus éduqué, conscient de la divergence d'intérêt être sa propre recherche de qualité nutritionnelle et l'objectif de profit de l'entreprise (Singh et Sirdeshmukh, 2000)<sup>2</sup>

#### **2.4 La perception du risque nutritionnel par le consommateur :**

Dans l'étude du comportement du consommateur le marketing insiste sur la nécessité de prendre en compte les variables liées à l'individu car ce dernier peut avoir des perceptions différentes du risque dans des situations similaires.

Dans cette perceptive, l'incertitude envers les aliments peut être externe, si cela est lié l'information disponible au regarde alternative du choix (Urbany et al...1989), comme elle peut être interne dans ce cas elle dépend de l'individu lui-même et des connaissances dont il dispose pour effectuer ses choix. Le niveau de connaissance du consommateur est considéré comme facteur régulateur de l'incertitude, selon ALBA et HUTCHINSON (1987) il dépend de l'expertise de l'acheteur et sa familiarité avec la catégorie de produits.

L'incertitude peut se présenter entre l'individu et les produits, ou bien dans l'identification, la fixation et la validité des objectifs de consommation fixé, comme peut survenir dans l'évaluation entre les buts du consommateur et le produit. L'écart entre la réalité de la situation et le niveau d'attente fixé par les buts peut introduire chez le sujet la perception d'un risque.

D'autre facteur s'ajoutent comme l'expertise perçue (Oudou, 2000) et l'implication durable (Venkatraman, 1989)

---

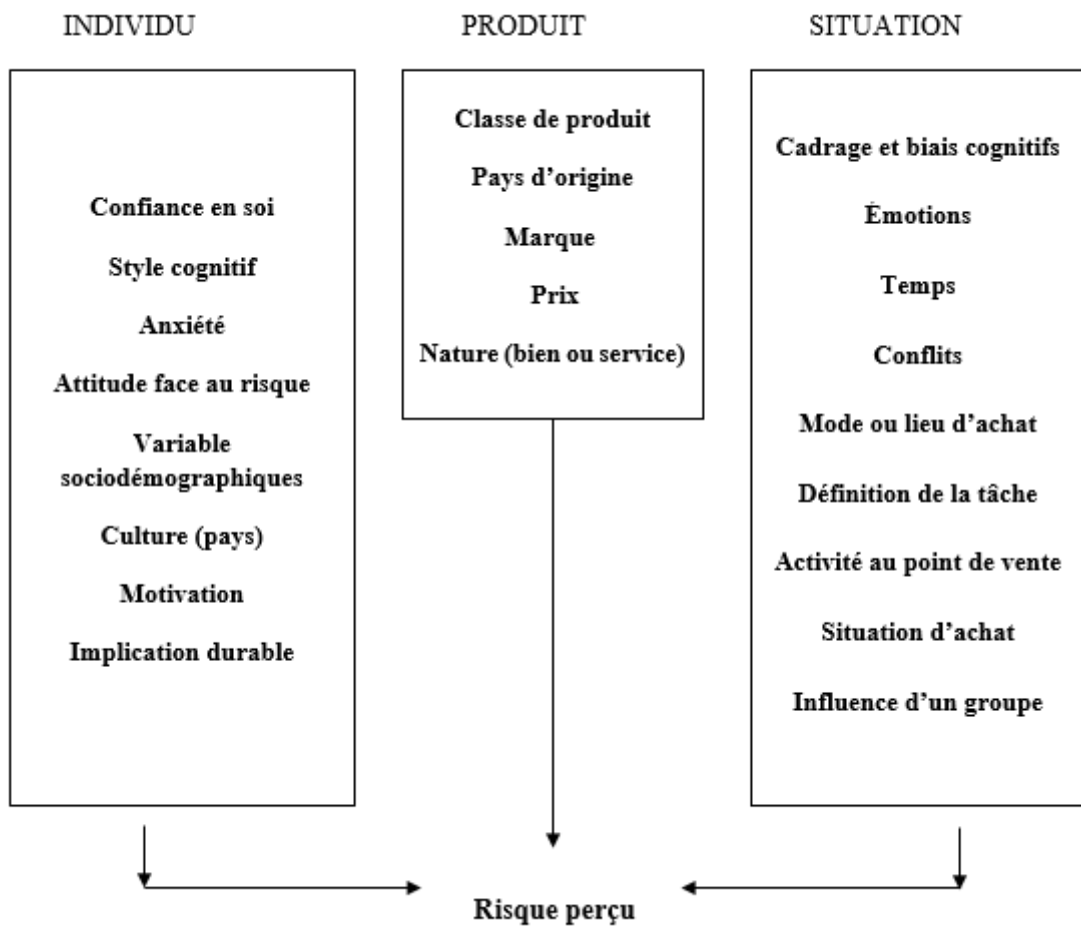
<sup>1</sup> NERDENNE, (J-J) : « aliments santé », in revue 60 millions de consommateurs, N°110s, mai-juin, 2012, p.6.

<sup>2</sup>LAPORTE (M E), GERALDINE (M) et RIEUNIER (S) : « mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel » in revue recherche et applications en marketing, 2015, pp. 85-86.

La perception du risque alimentaire de santé est largement influencée par la situation de consommation qui peut amplifier, ou au contraire, apaiser l'anxiété lié aux produits ou à la personne.

Le paradigme POS (personne, objet, situation) indique que même le produit varie en fonction de situation. Dans cette vision fonctionnaliste, le comportement du consommateur n'est que le résultat d'une comparaison entre la perception du produit avec les attentes du consommateur.

**Figure 2-1 : les antécédents du risque perçu en marketing (Volle, 1995) :**



**Source :** EL DAHR, (Hiba) : rôle des buts personnels, de leur hiérarchie et des processus catégoriels dans l'évaluation d'un produit : une application à la catégorie des aliments santé, thèse de doctorat en sciences économiques, université Montpellier, 2007, p.59.

L'insatisfaction qu'elle soit liée aux caractéristiques de l'individu, la situation ou le produit est génératrice d'un risque perçue<sup>1</sup>

## **2.5 Les comportements pour réduire le risque et améliorer la sécurité des aliments :**

### **2.5.1 Les actions à mener par l'État :**

Afin de réduire le risque de maladies d'origine alimentaire et d'assurer que toutes les denrées, qu'elles soient produites localement ou proviennent des échanges ou de l'aide alimentaire, soient sûres et conformes aux normes nationales de sécurité sanitaire des aliments, les États sont appelés à la mise en place des normes de sécurité sanitaire des aliments.

Les produits alimentaires ne doivent à aucun moment présenter de danger, notamment lors de la production, de la transformation, de l'entreposage, du transport, de la distribution, de la manipulation et de la vente. Les normes devraient protéger de manière efficace la santé des consommateurs sans pour autant constituer un obstacle injustifié au commerce).

Les États doivent également informer et éduquer les consommateurs sur la manière d'entreposer, de manipuler et d'utiliser les denrées alimentaires, en toute sécurité de même que sur la façon de prévenir les maladies d'origine alimentaires

Tout en encourageant les entreprises à assumer leurs responsabilités au plan social et à effectuer leurs propres contrôles, les États sont invités à envisager de réglementer le marketing et la vente de nourriture pour enfants et adolescents afin de lutter contre les régimes alimentaires déséquilibrés et le problème grandissant de l'obésité, exemple Protéger les enfants contre la commercialisation et la vente d'aliments à taux nutritionnel bas<sup>2</sup>

- L'Algérie sur ce contexte est présente par CACQE (Centre Algérien du Contrôle de Qualité et d'Emballage) ce dernier a pour mission de contribuer à la protection de la santé et sécurité de consommateur cela grâce à ses principales activités, parmi eux ;
  - La vérification de la conformité des produits aux normes et spécification légales
  - L'information, la communication et la sensibilisation du consommateur<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> EL DAHR, (Hiba) : rôle des buts personnels, de leur hiérarchie et des processus catégoriels dans l'évaluation d'un produit : une application à la catégorie des aliments santé, thèse de doctorat en sciences économiques, université Montpellier I faculté des sciences économiques, Montpellier, 2007, p.57.

<sup>2</sup> Food and Agriculture Organisation, le droit à l'alimentation : mise en pratique, rapport 2006.

<sup>3</sup> <http://www.cacqe.org/presentation.asp> (publié le 2013 consulté le 19/04/2017).

Le ministre du Commerce, Noureddine Boukrouh, a annoncé la création d'une école de formation des agents de contrôle qui sera réalisée selon les normes internationales et d'une agence nationale pour la sécurité alimentaire. Cette dernière s'inscrit dans le cadre des mesures d'accompagnement liées aux différentes mutations économiques que connaît le pays, dont l'ouverture du marché national.

D'autre part, la directrice des ressources humaines du ministère du Commerce a annoncé, qu'un programme de valorisation du statut professionnel des travailleurs du secteur est en phase de gestation<sup>1</sup>.

### **2.5.2 Les actions à mener par les entreprises :**

Le concept de la confiance est primordial dans « échange consommateur-organisation » car elle participe à la réduction de l'incertitude et les risques dans la relation acheteur et vendeur, en fait le risque et la confiance sont aux cœurs du processus de décision d'achat du consommateur, à ce niveau lorsque la relation de confiance s'instaure et se développe la confiance se construit et le risque diminue, Dandouau (2001) rappelle que « le choix individuels de consommation alimentaire se sont toujours appuyés sur des heuristiques basées sur la confiance », Le consommateur actuel accorde tellement d'importance aux dimensions symboliques et culturelles de l'acte alimentaire donc afin de restaurer la confiance c'est essentiel de recréer le lien entre le consommateur et le produit alimentaire<sup>2</sup>

### **2.5.3 Les actions à mener par le consommateur :**

Le consommateur dans sa recherche à réduire le risque alimentaire il peut adopter plusieurs stratégies qui lui permis de collecter le maximum d'informations nécessaires, que soit avant l'achat ou bien pendant<sup>3</sup>.

#### **2.5.3.1 Avant l'achat :**

Le consommateur peut faire recours à des différents réducteurs tels que les tests de produit (effectués par exemple par INC), les recommandations des prescripteurs le cas des aliments

---

<sup>1</sup> <http://www.liberte-algerie.com/actualite/lalgerie-aura-son-agence-nationale-de-securite-alimentaire-17176/pprint/1> (consulté le 14/02/2017).

<sup>2</sup> PICHON, (P.E) : « confiance et consommation alimentaire : de l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque » in revue marketing, 2006, Venise, pp.15-19.

<sup>3</sup> AURIER, (PH) et SIRIEIX (L), Op.cit pp.45-48.

pour les enfants, comme il peut faire recours au bouche à oreille, la comparaison entre plusieurs magasins ou enseignes ou bien l'image du point de vente ou vendeur.

#### **2.5.3.2 Sur le lieu d'achat :**

Dans cette étape le consommateur va étudier les indicateurs de qualité intrinsèques (l'apparence du produit) et extrinsèques comme la marque ou le signe de qualité (labels, normes), le prix et enfin l'information sur le packaging (information sur la traçabilité, les compositions, les valeurs nutritionnelles...)

#### **2.5.3.3 Garanties supplémentaires :**

La garantie est un élément important pour le consommateur qui peut se traduire soit par les échantillons gratuits ou bien la garantie de remboursement,

- L'échantillon gratuit : il permet aux consommateurs d'essayer avant d'effectuer ses achats, c'est le cas des dégustations en magasin pour les produits alimentaires, il est essentiel surtout pour les nouveaux produits alimentaires.
- La garantie de remboursement : c'est une sorte de garantie contre tout vice caché qui peut se révéler pour la santé des individus, c'est l'une des techniques de promotion, par exemple dans certains supermarchés ils proposent la garantie (satisfait ou remboursé).

#### **2.5.3.4 Les comportements pour réduire le risque :**

- La fidélité à la marque : qui peut-être créée grâce à la confiance que le consommateur accord à la marque et sur son expérience passée.
- La réduction du risque après l'achat : le risque peut-être diminué par des pratiques de stockage, des modes de conservations, etc.
- Le refus de consommation face au risque : le consommateur peut renoncer à la consommation des produits jugé comme source d'insécurité sanitaire.

**Conclusion :**

Le comportement alimentaire ne cesse d'évoluer vue la progression permanentant des facteurs économiques, socioculturel et individuel, à ce niveau on peut remarquer que cette évolution à donner naissance à de nouvelles attentes telles que les aliments nutritionnels que le consommateur juge comme bénéfique pour la santé, par ailleurs les individus font de plus en plus attention aux danger qu'une mauvaise alimentation peut causer.

Pour cette raison quel que soit de la part du consommateur, de l'industrie de l'agroalimentaire ou bien l'État sont appelés chacun de son coté d'intervenir par des actions réductrices du risque ainsi que pour améliorer la sécurité alimentaire.

# ***Chapitre III***

*L'influence des allégations santé sur  
le comportement alimentaire du  
consommateur Algérien*

## **Introduction**

L'étude théorique présentée dans les deux chapitres précédents, nous a permis de découvrir la façon dont les entreprises intègrent la dimension santé dans sa démarche marketing, nous avons vu aussi le comportement alimentaire du consommateur face aux allégations santé, Il s'agit maintenant de concevoir le cadre empirique dans lequel doit s'inscrire le travail de cette recherche.

Dans ce troisième et dernier chapitre qui est intitulé l'influence des allégations santé sur le comportement alimentaire du consommateur algérien, nous essayerons de traiter et déchiffrer la perception de ce consommateur vis-à-vis ce type d'allégations.

Nous présentons dans la première section, un aperçu de l'entreprise Sarl MALUXE, son historique, son domaine d'activité et son diagnostic interne et externe, dans la seconde section on fera un passage sur la méthodologie de recherche adoptée, pour enfin clôturer une troisième section qui sera entièrement réservé aux dépouillements des questionnaires et à l'interprétation des résultats obtenus.

**Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil**

**1.1 Présentation de Maluxe :**

**SARL Maluxe** est une petite entreprise privée créée en 2000 par les trois frères Bouzenoune, son siège est implanté dans la zone industrielle Kaidi lot n°50 Bordj El Kiffan, à 15 Km de la wilaya d'Alger, cette entreprise active dans fabrication et la vente en gros de la margarine et du beurre, c'est une société à responsabilité limitée (SARL), elle correspond au statut d'une petite et moyen entreprise (PME), avec un capital social de 21.000.000 de Dinars et un effectif de 103 travailleurs dont :

- 15 cadres
- 20 maîtrises
- 65 exécutants.

En 2006 SARL Maluxe a invité un expert Égyptien en communication pour une formation qui a duré une semaine afin d'améliorer la communication de l'entreprise auprès de son public, de diffuser et véhiculer un message positif. Cette formation vise à apporter des connaissances pour mettre en œuvre les différentes stratégies et techniques de communication tel que :

- Le Relookage du logo
- Des affiches publicitaires
- Les brochures et les catalogues des produits
- L'habillage des camions

Après les nouvelles réglementations en matière agroalimentaire le tableau nutritionnel est devenue obligatoire surtout lorsqu'il s'agit des produits alimentaires et l'obligation de citer leur degré de saleté dans le beurre (salé, demi salé, non salé) et pour les ingrédients doit suivre les normes Codex Alimentarius mondiale., l'entreprise s'y retrouvé face à de nouveaux défi qui consiste le changement des étiquettes de leurs produits. <sup>1</sup>



**Figure N°03-1 : le logo de l'entreprise**

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise

### **1.2 Domaine d'activité :**

Maluxe a choisi de se spécialiser dans la fabrication de margarine et de beurre, un choix qui lui a accordé une position assez importante dans le marché agroalimentaire algérien, avec une capacité de production 1800 tonnes par mois,

Ses produits sont distribués un peu partout sur l'échelle nationale (Alger, Blida, Constantine et Oran) grâce au dépositaires et les distributeurs de l'entreprise.

Maluxe est une entreprise qui innove le plus dans le domaine avec les nouveaux nés de la gamme qui sont des produits Zoubdati (une beure demie salée) et son produit phare SALHA une margarine de feuilletage de qualité supérieure

Cette entreprise ne cesse de grignoter plus en plus de part de marché et cela grâce à ses quatre marques qui sont<sup>1</sup> :

- **Salha** : Margarine de feuilletage de qualité supérieure est disponible en format de plaquette de 500g, 100% végétale composée d'huile végétale (Palme, Soja), d'eau, sel, sucre, d'émulsifiants, conservateur, régulateur d'acidité et d'arôme beurre naturel avec un prix de 150da/kg.
- **Arco** : c'est une margarine de feuilletage composé d'huiles et graisses végétales raffinées (tournesol, palme, coprah) eu et sel, elle est disponible en format de plaquette de 500g,
- **Fructa** : est une margarine végétale à tartiner et cuire à 80% de matière grasse, riche en vitamine A et D, elle est commercialisée avec un prix de 185da/kg
- **Optima** : c'est une matière grasse à tartiner et à cuire à 60% de M.G, allégée, sans cholestérol et enrichie en vitamine A, son prix est de 195da/kg
- Ainsi que la nouvelle marque de beurre qui va être lancé dans les mois prochains qui s'appellent Zoubdati

### **1.3 L'organisation de l'entreprise :**

Vue la taille de l'entreprise (PME) le dirigeant opte pour une structure centralisée, elle repose essentiellement sur les personnes placées au sommet de la structure. Les responsables sont composés de gérant et deux cogérants qui prend l'ensemble de décisions et toutes les

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise

informations, idées et connaissances sont concentrés en haut, en revanche le contrôle est si important.

Il y'a cinq principaux services qui découle de la direction générale : service d'approvisionnement, service de production, service commercial ainsi que le service administration et finance et celui de maintenance.

Vue que l'entreprise ne contient pas de service marketing c'est le service commercial qui nous a accueilli, ce service assure les ventes et s'en charge de la clientèle et garantit une relation durable avec eux.

**Le service commercial :** il est en relation directe avec le directeur et les différents autres services, il s'occupe de tout ce qui concerne <sup>1</sup>:

- L'élaboration d'une politique commerciale locale et régionale
- La commercialisation des produits une fois le client termine l'ensemble des procédures administratives et financières
- La constitution des fichiers clients
- La gestion des commandes auprès des clients de l'entreprise
- La facturation des opérations commerciales
- Traitement de factures et contrats de clientèles.
- La garantie de la bonne application de la politique commerciale globale de l'entreprise au niveau locale
- Le suivie des résultats commerciaux et valider l'atteinte des objectifs.

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise

L'organigramme :

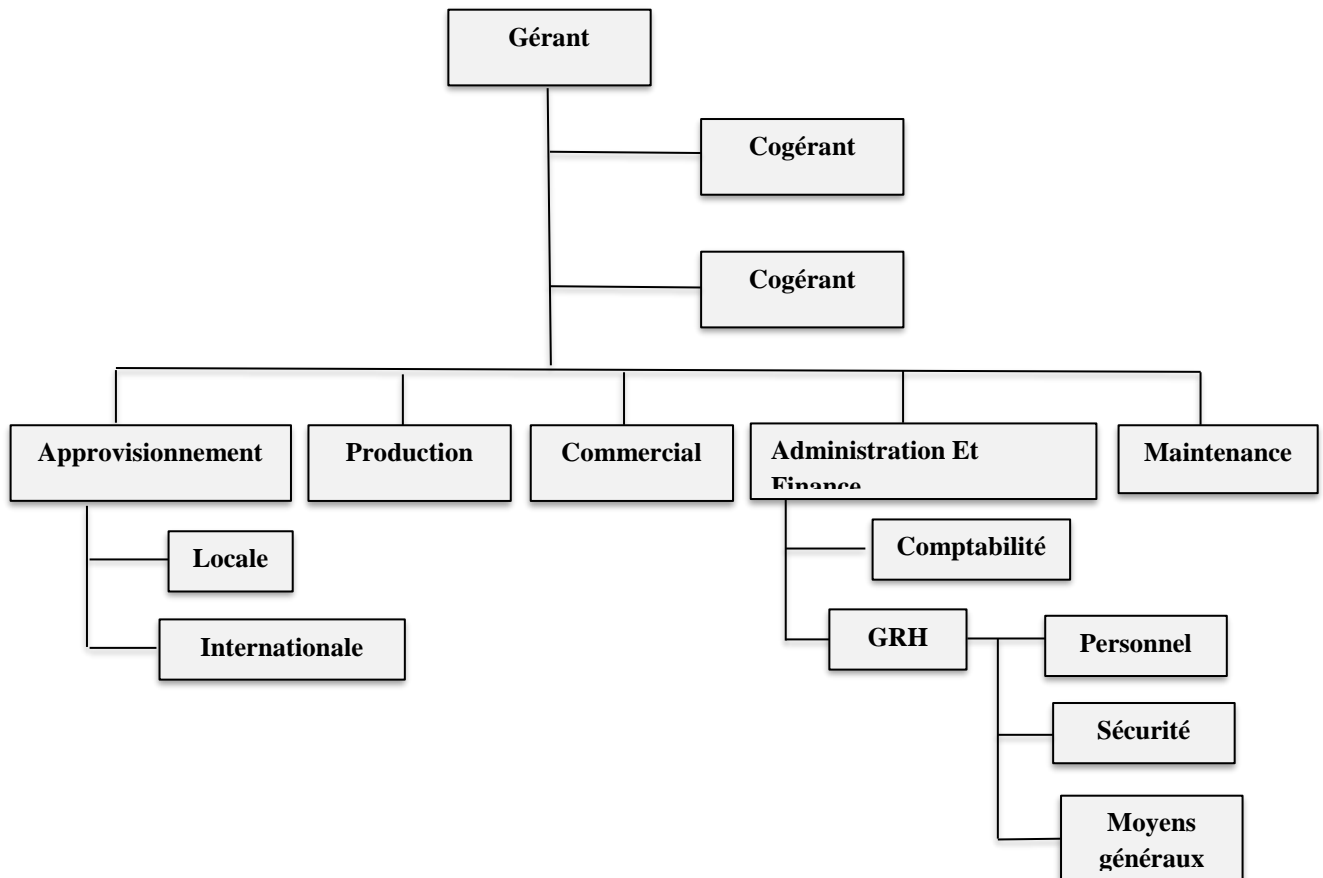


Figure N°03-2 : l'organigramme de Sarl Maluxe

Source : document interne l'entreprise

#### 1.4 Les objectifs de l'entreprise :

Fixer des objectifs est primordial pour la gestion de SARL Maluxe, ils traduisent sa vocation, sa vision et sa raison d'être, manquer d'objectifs ou ne pas les avoir clairement en tête au début du processus managérial peut rendre très difficile la tâche du manager, pour cette raison l'entreprise a fixée plusieurs objectifs à attendre

- L'assurance de la pérennité de l'entreprise
- La maximisation de son chiffre d'affaire
- L'augmentation de sa part de marché
- L'accroissement de sa capacité de production
- Le développement et la diversification de ses produits

- L'amélioration de la qualité des produits
- Atteindre les marchés internationaux, Maluxe est à la recherche des distributeurs en Afrique, Russie et Arabie saoudite

**1.5 Les fournisseurs et les concurrents de Maluxe :**

**Tableau N°03-1 : les fournisseurs et les concurrents :**

Les concurrents	Les fournisseurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plusieurs entreprises activent dans le domaine de fabrication de margarine en Algérie ce que rend le marché plus en plus concurrentiel ;</li> <li>- Cevital</li> <li>- La Belle</li> <li>- Bellat</li> <li>- Almag,</li> <li>- Mateg,</li> <li>- Traveps,</li> <li>- Sofamar</li> <li>- Prolipos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'entreprise Maluxe importe la quasi-totalité de sa matière première (matières grasses) +de 80% de l'Asie ;</li> <li>- Malaisie</li> <li>- Indonésie</li> </ul>

**Source :** élaborer par nous même

**L'évolution du chiffre d'affaire durant l'année 2015 et 2016 :**

**Tableau N°03-2 : évolution de chiffre d'affaires :**

Année	2015	2016
<b>Chiffre d'affaire (DZ)</b>	2 191 330 550	2 470 000 000

**Source : document interne l'entreprise**

**Commentaire :** Le chiffre d'affaire de l'entreprise a subi une hausse de 278 669 450 (dz) entre l'année 2015 et 2016, cette croissance s'explique par l'améliorations de la production ainsi l'augmentation des ventes faite par l'entreprise. <sup>1</sup>

---

**1.7 L'analyse swot de Maluxe :**

**Tableau N°03-3 : L'analyse swot :**

<b>forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gérant jeune et dynamique avec un esprit innovant.</li> <li>- Extension de marque</li> <li>- Contrôle stricte en ce qui concerne la qualité et le processus de fabrication.</li> <li>- La maitrise de la recette de fabrication</li> <li>- L'entretien des équipements de production</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dépendance à la distribution</li> <li>- Faible pouvoir de négociation avec les distributeurs : Forte pression sur les prix de la part des distributeurs</li> <li>- Prise de décision centralisée : entreprise familiale</li> <li>- Faible investissement dans la communication publicitaire.</li> <li>- Manque de communication entre les départements : absence de communication interne</li> <li>- Absence du service marketing</li> <li>- Manque des aires de stockage</li> </ul>
<b>Opportunité :</b>	<b>Menace :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Croissance de la demande sur les produits alimentaires santé : l'entreprise possède un savoir-faire concernant les produits alimentaires allégés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secteur trop éclaté</li> <li>- L'augmentation de la devise engendre une hausse des coûts de la matière première</li> <li>- La férocité de la concurrence notamment par le produit local très performant et les grandes marques qui s'y disputent les parts du marché : Cevital, la Belle, Bellat, Almag, Mateg, Traveps, Sofamar, ...</li> <li>- Instabilité des prix : l'influence de la crise et des distributeurs sur les prix des produits</li> <li>- la nouvelle réglementation imposée par l'État : cout supplémentaire relatifs aux changements du packaging.</li> </ul>

**Source :** élaborer par nous même

L'analyse qui vient d'être effectuée montre que la situation du Maluxe paraît fragile, bien qu'elle possède des potentiels si importants en termes de compétence, d'expertise et de savoir-faire. En effet, grâce à l'extension de marque et la maîtrise de la recette de fabrication, Maluxe a réussi à accroître son chiffre d'affaires et à renouer avec les bénéfices. La situation reste néanmoins fragile dans la mesure où la dépendance à la distribution reste forte et dans la mesure où la communication interne et externe reste limitée. Il s'agit d'un marché très concurrentiel où de nouvelles marques de beurre et de margarine ne cessent d'apparaître. Parallèlement, on peut remarquer que l'État est devenu plus exigeant et plus stricte en termes de réglementation. Le choix de décentraliser les décisions et construire un service marketing paraît dès lors déterminant.

## **1.7 La présentation de la margarine Optima :**

### **1.7.1 La margarine Optima**

Optima est une matière grasse à tartiner et à cuire à 60% de matière grasse, allégée, sans cholestérol et enrichie en vitamine A et D elle fabriquée à partir d'huiles végétales sélectionnées pour leur composition nutritionnelle.

- **Liste des ingrédients** : huiles végétales en l'états et hydrogénées, eau, lactosérum sel, émulsifiants d'origine végétale (mono et diglycérides des acides gras, lécithine) antioxydant, amidon, acide citrique, sorbate de potassium, arôme de beurre naturel, colorant (bêta carotène), vitamine A et D.

- **Emballage** : Optima allégée est disponible en format 500g, en boîte jaune et bleue, ce produit est emballé selon les bonnes pratiques de fabrication (BPF) et répond à toutes les exigences de la législation algérienne sur les denrées<sup>1</sup>.

### **1.7.2 Les allégations d'Optima :**

#### **1.7.2.1 la promesse « Allégée » :**

Par cette promesse l'entreprise valorise son effort nutritionnel en mentionnant l'allégation « Allégé » en matière grasse dans le packaging de la margarine Optima. Un produit peut être

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise

défini comme « allégée » lorsque sa teneur en un nutriment ou sa valeur calorique est réduite d'au moins 25% en poids par rapport à un produit de référence, la mention allégée est synonyme des appellations « à teneur réduite en » ou « light »

L'allègement peut donc concerner ; soit les éléments qui entrent dans la composition du produit exemple matières grasses ou sucre ; soit la valeur calorique totale du produit. de plus l'étiquette du produit devrait indiquer au consommateur en quoi ce produit est allégée et elle doit mentionner en plus le produit de référence par rapport auquel ce produit est allégé.<sup>1</sup>

#### **Le cas des allégés en matières grasses :**

Pour les matières grasses d'origine laitière ou végétale, l'allègement varie de 0 à 40% de matière grasse selon les normes européennes, les produits allégés en matières grasses sont généralement le beurre et la margarine <sup>2</sup>:

Le beurre ou la margarine traditionnelle contient plus de 80% de matière grasse.

- ✓ Entre 41 et 62% de matières grasses, une margarine ou un beurre est qualifié allégé ou à teneur réduite en matières grasses.
- ✓ Entre 39 et 41%, un beurre est léger, light ou à faible teneur en matières grasses.
- ✓ Entre 10 et 39%, l'appellation beurre n'est plus autorisée, et le produit entre dans la catégorie des matières grasses laitières à tartiner

#### **1.7.2.2 la promesse médicale « sans cholestérol » :**

L'entreprise valorise cette margarine par une thématique médicale, vu que le produit qui porte cette allégation est censé contribuer à agir dans le temps pour une meilleure santé.

Le cholestérol fait partie de la famille des lipides ou de matières grasses, ce corps gras circule dans le sang et il est indispensable au bon fonctionnement de l'organisme, le cholestérol est fabriqué dans près de 70% par l'organisme et le reste provient de l'alimentation<sup>3</sup>. La mention sans cholestérol est souvent affichée sur le packaging de la margarine, le beurre, l'huile...etc.

#### **1.7.2.3 promesse nutrition « enrichie en vitamine A et D » :**

Dans cette promesse l'entreprise valorise les nutriments existant dans cette margarine par insertion de l'allégation « enrichie en vitamine A et D » dans le packaging du produit.

---

<sup>1</sup> Dossier de presse, CEDUS LE SUCRE, produits allégés amis ou faux amis, juin 2005, p.6.

<sup>2</sup> Ibid., p7

<sup>3</sup> <http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/contents/157-cholesterol-hdl-et-ldl-bon-et-mauvais-cholesterol> (consulté 15/05/2017 22h28)

Le rôle le plus connu de la vitamine D est d'optimiser l'absorption de calcium et du phosphore, lequel servira par la suite à la minéralisation osseuse. Ce vitamine compte parmi les vitamines liposolubles (solubles dans les graisses).<sup>1</sup>

La vitamine A ou beta- carotène est une vitamine indispensable à la vision elle est aussi essentielle à la croissance, elle stimule aussi le renouvellement des cellules.<sup>2</sup>

## **Section 02 : Rappel sur la méthodologie de recherche :**

Nous avons jugé utile d'accompagner notre présentation portant sur les allégations nutritionnelles des produits alimentaire, d'une enquête qui permettra de connaître les appréciations que portent les consommateurs algériens à ces promesses, Pour cela, nous avons élaboré, un questionnaire.

### **2.1. La méthodologie de recherche :**

#### **2.1.1 L'analyse descriptive :**

Il existe plusieurs méthodes de recherche scientifique tels que la méthode déductive ,inductive, analytique, comparative ,synthétique ,dialectique mais pour ce travail on a opté pour la méthode descriptive, et comme son nom l'indique, il s'agit de calculs statistiques qui vont servir avant tout de à décrire visualiser les caractéristiques particulières d'une collection d'objets sur laquelle on dispose de données chiffrés qui peuvent être à<sup>3</sup> :

- Caractère qualitatif : non mesurable mais que l'on peut regrouper dans des catégories tels que le revenu, le poids, le sexe...etc.)
- Caractère quantitatif : mesurable et dénombrable tels que le nombre d'enfants

### **2.2.Les outils de recherche :**

L'outil de recherche représente l'ensemble des instruments utilisés, afin de collecter des données et des informations indispensables à la vérification des hypothèses, ce que l'on veut dire par instruments, c'est le support que le chercheur va l'utiliser pour collecter les

---

<sup>1</sup> <http://www.notretemps.com/sante/dietetique/aliments-enrichis-en-vitamine-d,i4892> (consulté 15/05/2017 22h54)

<sup>2</sup> [http://www.doctissimo.fr/html/nutrition/vitamines\\_mineraux/vitamine\\_a.htm](http://www.doctissimo.fr/html/nutrition/vitamines_mineraux/vitamine_a.htm) (consulté 15/05/2017 23h17)

<sup>3</sup> CHABANI (S), OUACHRINE (H) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Tabel Impression, 2ieme édition, Alger, 2016, p.54.

informations qu'il doit soumettre à l'analyse, l'outil de recherche permettra aux chercheurs d'avoir des données objectives et exploitable à des fins analytiques. Donc le chercheur doit choisir son outil de recherche en tenant compte de l'objet de recherche, les hypothèses, et la qualité des données à collecter<sup>1</sup>, la collecte des données en sciences humaines repose sur un ensemble d'outils de recherche qui peuvent être : la recherche bibliographique, l'observation participante, l'analyse de contenu le questionnaire et l'entretien.

**2.2.1 le questionnaire :** Le questionnaire est un outil qui vise à évaluer les aptitudes et les attitudes d'une population donnée, il est utilisé en marketing afin d'identifier les diverses tendances ou opinions et de les classer selon des critères préétablis (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle .....)<sup>2</sup>.

Procédure d'élaboration de questionnaire<sup>3</sup> :

- Rédiger le questionnaire
- Tester le questionnaire en forme
- Réaliser le questionnaire définitif
- Réaliser l'enquête

#### **2.2.1.1 Les types de questions :**

Il existe plusieurs formes de questions selon l'usage qu'on veut faire des réponses et selon le degré de précision ou de finesse que l'on désire dans les réponses, on distingue six types de questions mais on a utilisé dans notre questionnaire les types de questions suivantes<sup>4</sup> :

- Les questions fermées : ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix
- Les questions dichotomiques : elles n'offrent que deux choix de réponses, le répondant se retrouve à deux alternatives de réponses telles que oui ou non, vrai ou faux, ou même femme ou homme.

---

<sup>1</sup> Ibid., p.66.

<sup>2</sup> <http://sante-medicine.journaldesfemmes.comfaq/22384-questionnaire-definition> (publié le 05/2017, consulter le 16/05/2017).

<sup>3</sup> [http://intranet.ilmh.br/Construction\\_d\\_questionnaire.htm](http://intranet.ilmh.br/Construction_d_questionnaire.htm) (consulter le 16/05/2017).

<sup>4</sup> CHABANI (S), OUACHRINE (H), p 78-84

- Les questions à choix multiples : ces questions offrent un éventail de réponses à l'individu interrogé, on distingue trois types : question à une seule réponse permise, ou la question à plusieurs réponses permises et les questions à énumération d'items.
- Les questions sous forme d'échelle : elles sont destinées à évoluer des prises de position des individus sur les variables psychologiques précises, on distingue quatre types de ces échelles d'attitude mais nous avons utilisé l'échelle de likert et l'échelle différentielle sémantique.

### **2.2.1.2 Administration du questionnaire :**

Il existe plusieurs moyens d'administrations du questionnaire : les enquêtes postales, les enquêtes par téléphone, les enquêtes face à face et les enquêtes en ligne.

Pour réaliser notre enquête auprès des consommateurs algériens, nous avons opté pour la méthode de la face à face qui consiste à interviewer personnellement les individus, ce mode d'administration permet d'aider les personnes interrogées à répondre aux questions qu'ils trouvent flou, ce qui permet de recueillir des informations plus crédibles et nécessaires pour répondre aux objectifs de l'enquête.

L'échantillonnage obtenu est composé de consommateurs qui ont bien voulu répondre aux questions, L'enquête s'est déroulée du 27 avril au 13 mai 2017, et cela dans quatre régions différentes (Tizi-Ouzou, Alger, Tipaza et Oran). On a soumis notre questionnaire à un pré-teste auprès de 5 personnes, afin de vérifier que le contenu est accessible à tous les personnes testées.

Notre questionnaire se divise en trois volets. Chacun d'entre eux est divisé en plusieurs questions :

- Fiche signalétique des interviewés (sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, situation familiale...)
- L'alimentation
- Les allégations santé.

Ce questionnaire s'attaque au sujet de l'influence des allégations santé sur le comportement alimentaire du consommateur algérien, nous avons utilisé des questions fermées, des questions à choix multiple, des questions à une seule réponse permise et parfois des échelles d'attitudes principalement Likert, en vue de mesurer l'opinion et le comportement alimentaire des consommateurs face aux allégations santé.

## **2.3 L'échantillonnage**

### **2.3.1 Définition de l'échantillon :**

C'est un ensemble d'individu représentatif d'une population choisie en vue d'une enquête, et selon (*Caumont Daniel, 2002*) Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extraits d'une population de référence qu'ils sont censés représenter. L'échantillonnage est le nom donné à l'opération permettant d'effectuer cette sélection .<sup>1</sup>

### **2.3.2 Méthode de l'échantillonnage :**

Afin de répondre à nos questionnements, nous avons préféré de d'utiliser les méthodes quantitatives et opter pour une démarche échantillonnage par convenance, basée sur la distribution d'un questionnaire à un échantillon de personnes, résidant dans plusieurs région (Tizi-Ouzou, Alger, Tipaza et Oran). Le questionnaire élaboré concerne la perception des consommateurs algériens vis-à-vis les allégations santé.

### **2.3.3 La taille de l'échantillon :**

Nous avons distribué le questionnaire auprès de 150 personnes mais afin d'éviter les réponses non sérieuses, nous avons pris en considération seulement 121 réponses.

## **2.4 Traitement et analyse des résultats :**

Après avoir collecté les questionnaires remplie, une masse d'informations a était rapporter qu'on doit traiter et analyser, afin d'obtenir des réponses claires et précises aux questions posées lors de la définition des objectifs de la recherche.

Pour le traitement d'information collecté, nous avons utilisé deux logiciels informatiques très connue à savoir SPSS statistics 22 et Microsoft Office Excel 2013, ce qui nous a permis de partager notre traitement en deux étapes :

- **Tris à plats :** c'est la première phase du traitement, il nous permet d'obtenir un tableau statistique à un seul niveau come il nous donne la répartition des répondants sur chacune des réponses (traiter chaque variable isolément des autres).

---

<sup>1</sup> Caumont (D) : Les études de marché, édition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2002, p 51

- **tris croisés** : c'est la deuxième phase de traitement, il nous permet d'obtenir un tableau à deux niveaux, ainsi, le croisement d'une variable avec une autre de même type, ces tabulations vont ainsi permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de départ<sup>1</sup>.

### **Section 03 : Résultats de l'enquête :**

Dans cette section, nous allons présenter les résultats obtenus du questionnaire, grâce au premier tri plats qui nous a permis de dégager les principaux commentaires de notre enquête, suivi par un tri croisé entre la variable mode de vie et mode d'alimentation, qui aura pour but d'approfondir nos résultats, et avoir une vision plus détaillée, et au final on clôturera notre analyse par une synthèse qui regroupe l'ensemble de nos observations les plus pertinentes tirées de notre questionnaire.

#### **La description de l'échantillon :**

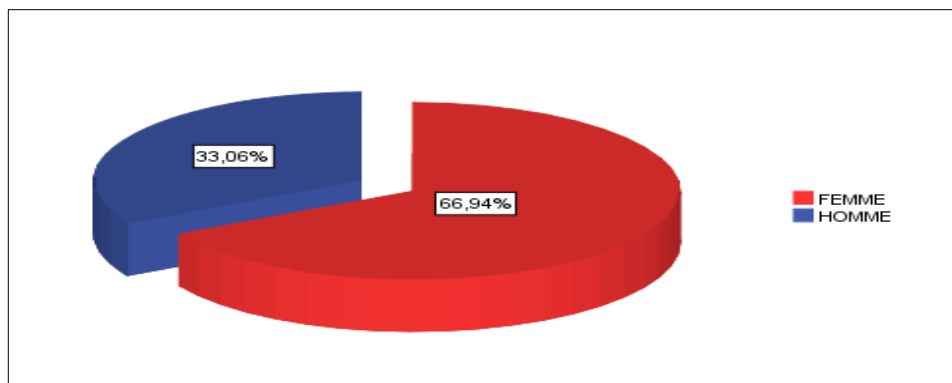
##### **1. Sexe :**

**Tableau N° 03-4 : Le sexe :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Femme</b>	81	66,9
<b>Homme</b>	40	33,1
<b>Totale</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

**Figure N° 03-3 : Le sexe :**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

<sup>1</sup> <http://www.soft-concept.com/blog/les-differents-types-de-tris-disponibles-dans-ethnos/> (publié le 28/06/2012 consulté le 17/05/2017).

On constate que les femmes de la population étudiée représentent le double par rapport aux hommes avec un taux de 66.9% contre 33.1%.

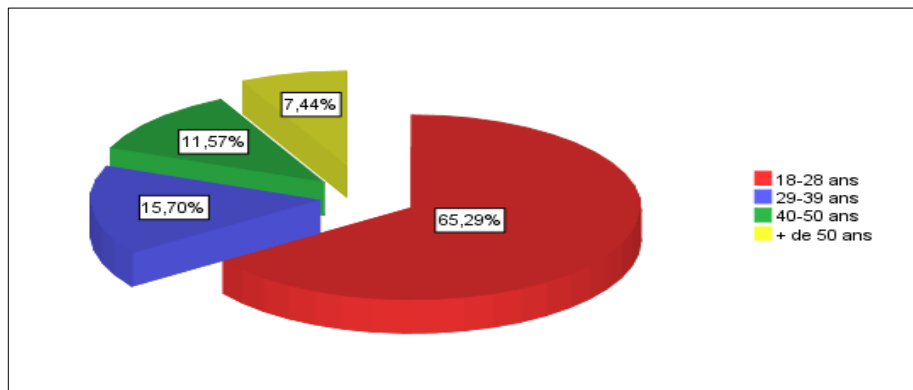
## 2. L'âge

Tableau N° 03-5 : l'âge

	Fréquence	Pourcentage
<b>18-28 Ans</b>	79	65,3
<b>29-39 Ans</b>	19	15,7
<b>40-50 Ans</b>	14	11,6
<b>+ De 50 Ans</b>	9	7,4
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

Figure N° 03-4 : l'âge :



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

À partir du graphe ci-dessus nous remarquons que la majorité des personnes interrogées appartiennent à la catégorie d'âge entre 18 et 28 Ans avec un taux de 65.3 %, suivie par les consommateurs plus âgés de la deuxième tranche d'âge de 29ans de 39ans avec un taux de 15.7%, tandis que 11.6 % des consommateurs interrogés ont entre 40 et 50 ans et que 7.4 % du total de l'échantillon ont 50ans et plus.

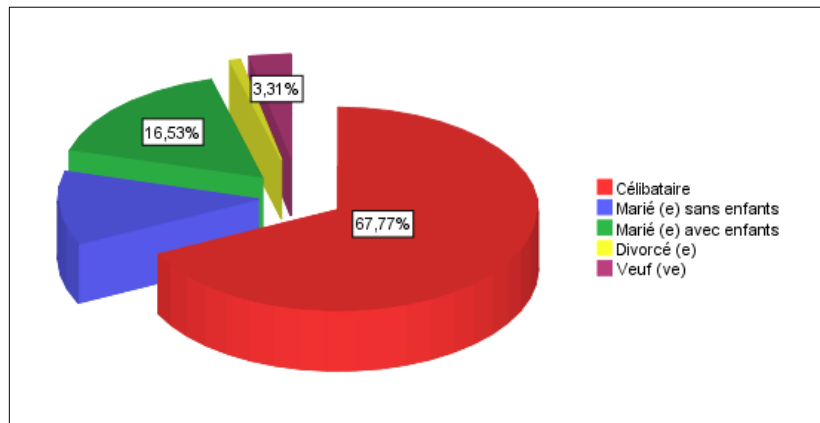
**3. Situation familiale**

**Tableau N° 03-6 : Situation familiale**

	<b>Fréquence</b>	<b>pourcentage</b>
<b>Célibataire</b>	82	67,8
<b>Marié (e) sans enfants</b>	14	11,6
<b>Marié (e) avec enfants</b>	20	16,5
<b>Divorcé (e)</b>	1	0,8
<b>Veuf (ve)</b>	4	3,3
<b>totale</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

**Figure N° 03-5 : Situation familiale**



(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

On remarque que les célibataires sont les dominant avec un taux de 67.8%, suivie par les mariés (e) avec un taux de 28.1%, contrairement aux taux de (divorcé (e)et veuf (ve)) qui ne représente que 4.1% de la population en question.

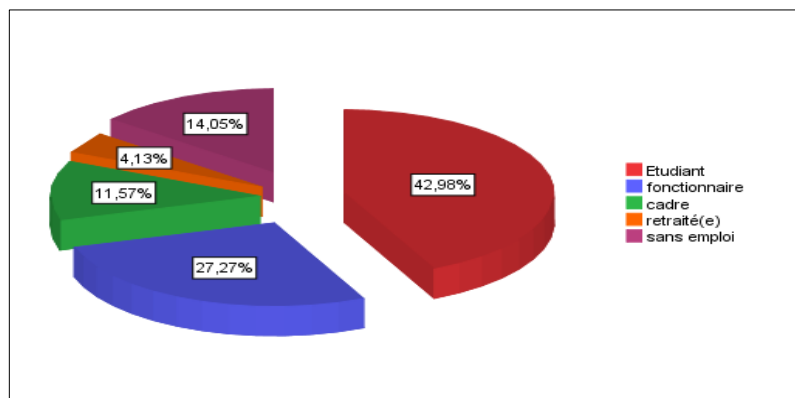
**4. La catégorie socio-professionnelle**

**Tableau N° 03-7 : Catégorie socioprofessionnelle**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Étudiant</b>	52	43,0
<b>Fonctionnaire</b>	33	27,3
<b>Cadre</b>	14	11,6
<b>Retraité(e)</b>	5	4,1
<b>sans emploi</b>	17	14,0
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

**Figure N° 03-6 : Catégorie socioprofessionnelle**



(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

Ce que nous pouvons remarquer à partir du graphique ci-dessus, que l'échantillon comporte un nombre important d'étudiants avec un taux de 43%, sans négligé le taux des travailleurs qui représente 40% de la population étudiée, tandis que les sans-emplois représente seulement un taux de 14%, les retraités sont quant à eux minoritaires avec un taux de 4%.

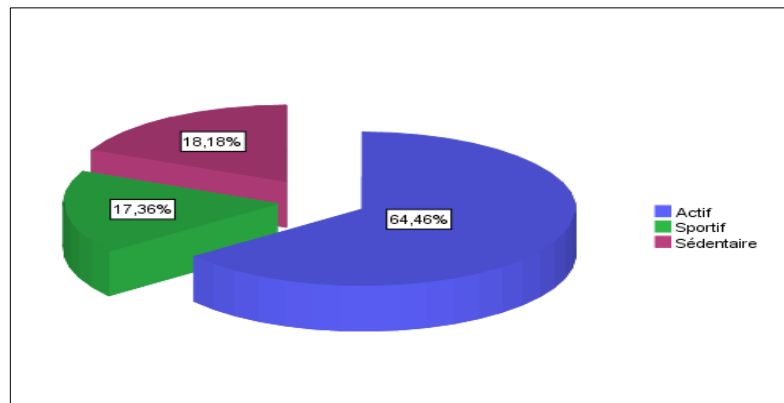
**5. Le mode de vie**

**Tableau N° 03-8 : Mode de vie :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Actif</b>	78	64,5
<b>Sportif</b>	21	17,4
<b>Sédentaire</b>	22	18.2
<b>Autre</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

**Figure N° 03-7 : Mode de vie**



(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

Comme on peut le remarquer notre échantillon englobe des personnes actives avec un taux de 64.5% suivie par les sportifs et les sédentaires qui partage un taux de 35.6%

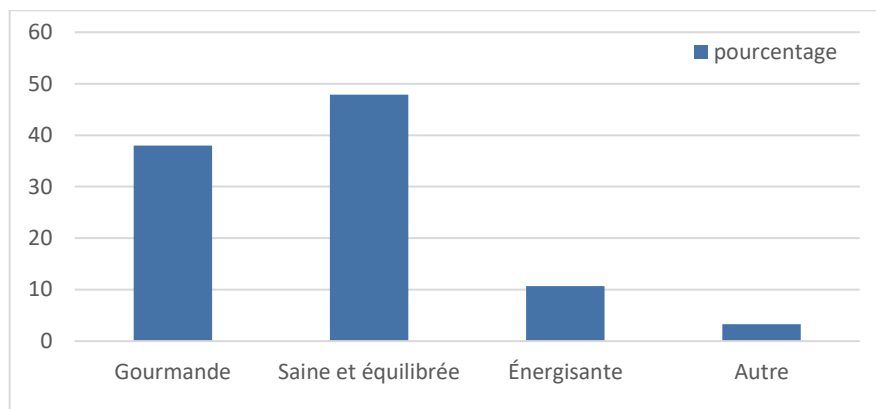
**6. Mode de vie :**

**Tableau N° 03-9 : Mode d'alimentation**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Gourmande</b>	46	38,0
<b>Saine et équilibrée</b>	58	47,9
<b>Énergisante</b>	13	10,7
<b>Autre</b>	4	3,3
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

**Figure N° 03-8 : Mode d'alimentation**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

À travers cette question, nous constatons qu'une grande majorité des répondants 47.9%, s'alimente de façon saine et équilibrée, ces derniers sont suivis de très près par des personnes plus gourmandes 38%, les personnes qui s'alimentent de façon énergisante représentent une minorité avec uniquement un taux de 10.7%.et les 3.3% autres définissent leurs mode d'alimentation comme étant normale.

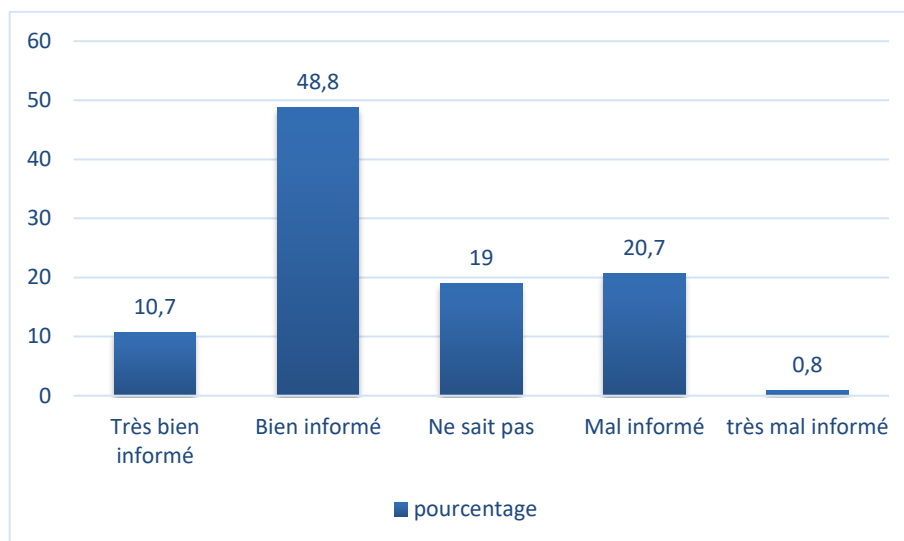
### 7. Information sur l'alimentation :

**Tableau N° 03-10 : l'information sur l'alimentation**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Très bien informé</b>	13	10,7
<b>Bien informé</b>	59	48,8
<b>Ne sait pas</b>	23	19,0
<b>Mal informé</b>	25	20,7
<b>très mal informé</b>	1	,8
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

**Figure N° 03-9 : l'information sur l'alimentation**



(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

D'après le tableau et la figure on ne perçoit que la majorité des interviewers affirment qu'ils sont informés sur l'alimentation et cela avec un taux de 59.5%, contrairement au témoignage de 21.2% de personnes interviewers qui expriment leur manque d'information communiquer en termes d'alimentation, et 19% réticent.

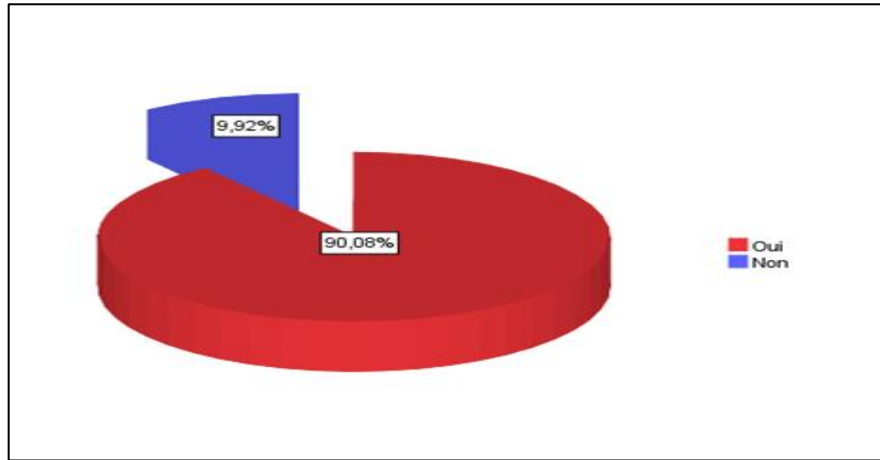
**8. L'alimentation et apparition des maladies :**

**Tableau N° 03-11 : l'alimentation et apparition des maladies**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	109	90,1
<b>Non</b>	12	9,9
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

Figure N° 03-10 : l'alimentation et apparition des maladies



(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

On constate que la partie dominante de la population étudiée est consciente que l'alimentation peut avoir un rôle déterminant dans l'apparition de certaines maladies avec un taux de 90% contre un taux de 10% des gens qui sont inconscient.

### 9. Critères de choix:

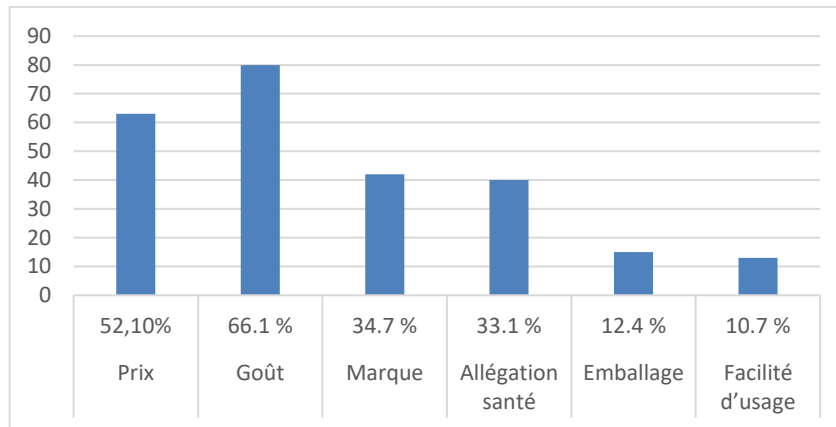
**Remarque :** c'est une question à choix multiple la personne interrogée peut choisir plusieurs critères à la fois c'est pour cette raison le totale des fréquences n'égal pas 121 et le totale des pourcentages n'égal pas 100%

Tableau N° 03-12 : critères de choix :

Les critères de choix	Fréquence	Pourcentage
Prix	63	52,1
Goût	80	66.1
Marque	42	34.7
Allégation santé	40	33.1
Emballage	15	12.4
Facilité d'usage	13	10.7

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

**Figure N° 03-11 : critères de choix:**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

La première remarque qu'on peut faire c'est que plusieurs critères de choix peuvent être pris en compte à l'achat des produits alimentaires, d'après les réponses collectées on a perçu que certaines personnes interrogées ont cités de deux jusqu'à quatre critères à la fois.

Comme on peut remarquer que le goût est le critère le plus recherché lors l'achat d'un produit avec un taux de 66.1%, suivie par le prix avec un taux de 52.1%, d'après les résultats on a compris que même la marque et les allégations sont un critère non négligeable avec un taux respectif de 34.7% et 33.1%, et puis viennent l'emballage et la facilité d'usage qui partagent un taux de 23.1%.

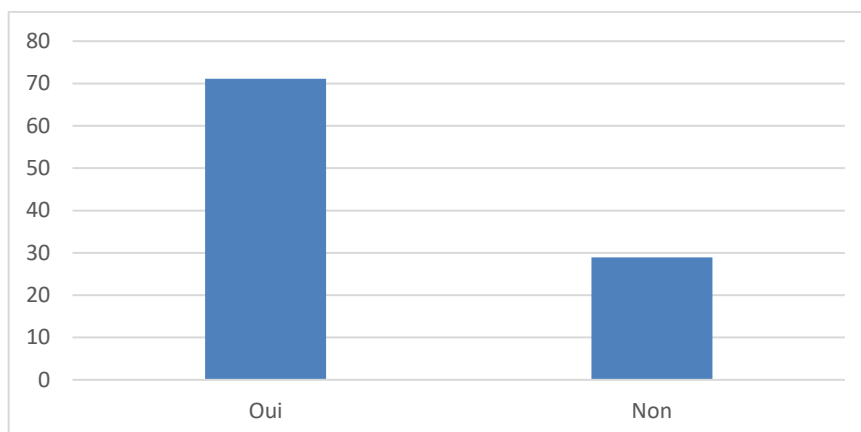
**10. Connaissance des aliments santé :**

**Tableau N° 03-13 : connaissance des aliments santé**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	86	71,1
<b>Non</b>	35	28,9
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

**Figure N° 03-12 : connaissance des aliments santé**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

D'après les résultats obtenus Il paraît évident que beaucoup de personnes connaissent les aliments santé, en effet 71.1% de notre échantillon est au courant et ils les connaissent contre 28.9%, qui n'en avaient jamais entendu parler.

### **11. aliments santé :**

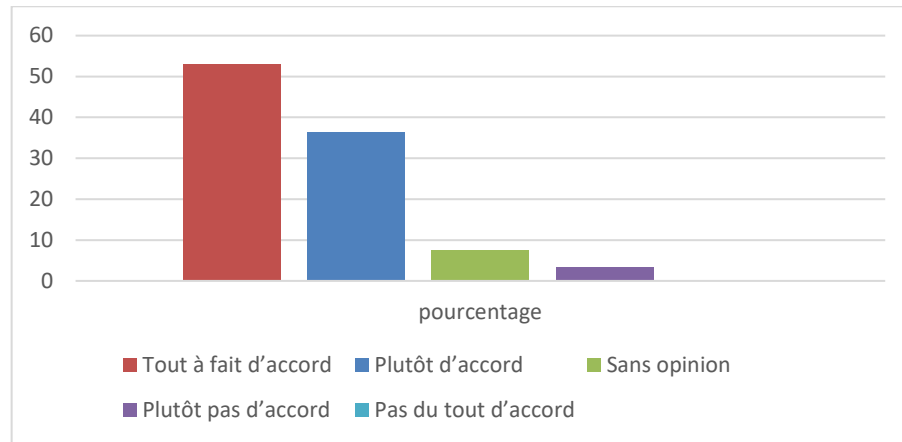
#### **11-1 meilleurs pour la santé:**

**Tableau N° 03-14 : meilleurs pour la santé :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Tout à fait d'accord</b>	64	52,9
<b>Plutôt d'accord</b>	44	36,4
<b>Sans opinion</b>	9	7,4
<b>Plutôt pas d'accord</b>	4	3,3
<b>Pas du tout d'accord</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

**Figure N° 03-13 : meilleurs pour la santé :**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

D'après les résultats de notre enquête on constate que la majorité dominante est en accord que les aliments santé sont meilleurs pour la santé avec un taux de 89.3% (tout à fait d'accord avec un taux de 52.9% et 36.4 pour plutôt d'accord), et il y'a que 3.3% qui révèlent leurs désaccords par rapport à cette affirmation, 7.4% de l'échantillon on rester sans avis,

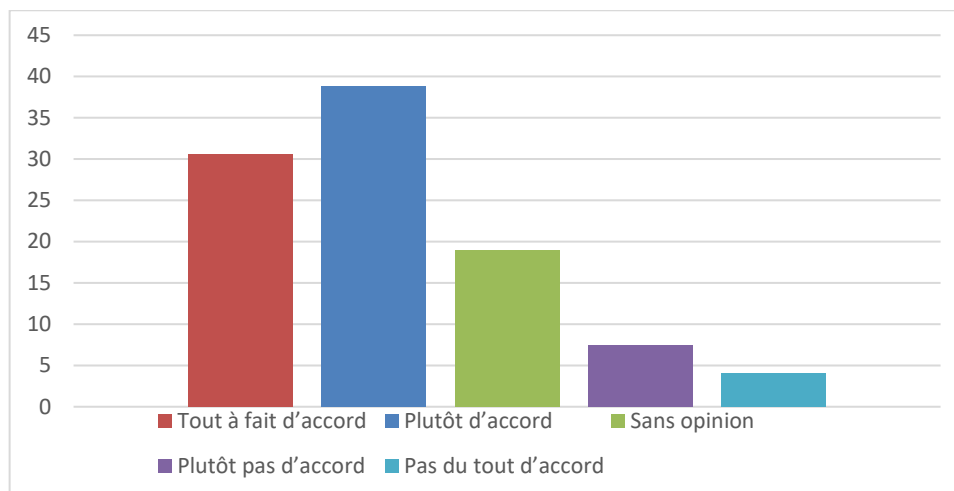
**11-2 utiles pour le régime :**

**Tableau N° 03-15 : utiles pour le régime :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Tout à fait d'accord</b>	37	30,6
<b>Plutôt d'accord</b>	47	38,8
<b>Sans opinion</b>	23	19,0
<b>Plutôt pas d'accord</b>	9	7,4
<b>Pas du tout d'accord</b>	5	4,1
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

**Figure N° 03-14 : utiles pour le régime :**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

À partir de cette question-là, nous constatons qu'une grande majorité des répondants pensent que l'aliment santé sont utiles pour le régime avec un taux 69.4 % et qui sont d'accord avec cette affirmation (30.6 % sont tout à fait d'accord et 38.8% sont plutôt d'accord) alors que seulement 11.5% expriment leurs désaccord (7.4 % sont plutôt pas d'accord et 4.1 % sont pas du tout d'accord) et 19% restants préfèrent ne pas se prononcer par rapport à cette affirmation.

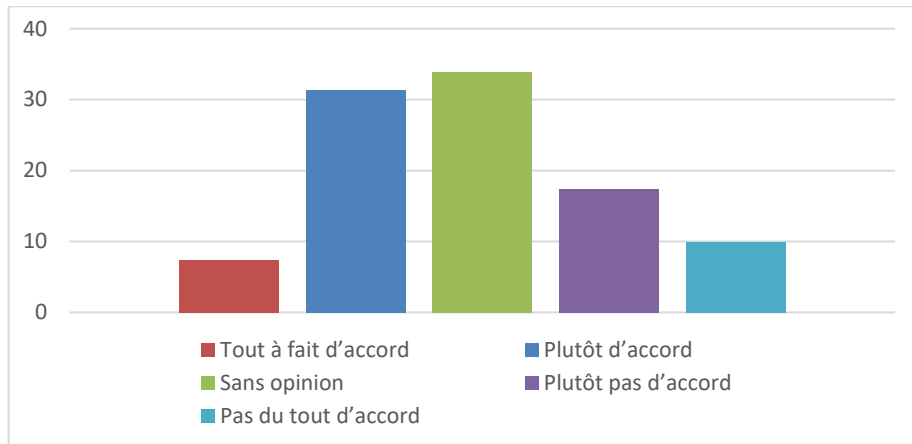
**11-3 sans intérêt :**

**Tableau N° 03-16 : sans intérêt :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Tout à fait d'accord</b>	9	7,4
<b>Plutôt d'accord</b>	38	31,4
<b>Sans opinion</b>	41	33,9
<b>Plutôt pas d'accord</b>	21	17,4
<b>Pas du tout d'accord</b>	12	9,9
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

**Figure N° 03-15 : sans intérêt :**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

D'après les résultats de notre enquête d'opinion sur l'affirmation que les aliments santé sont sans intérêt, on a remarqué que 38.8% ont exprimé leur accord (31.7% pour plutôt d'accord et 7.4% pour tout à fait d'accord), 33.9% de la population étudiée ont préféré de garder leurs opinions, et enfin 27.3% ont exprimé leurs désaccords (17.4% pour plutôt pas d'accord et 9.9% pour pas du tout d'accord).

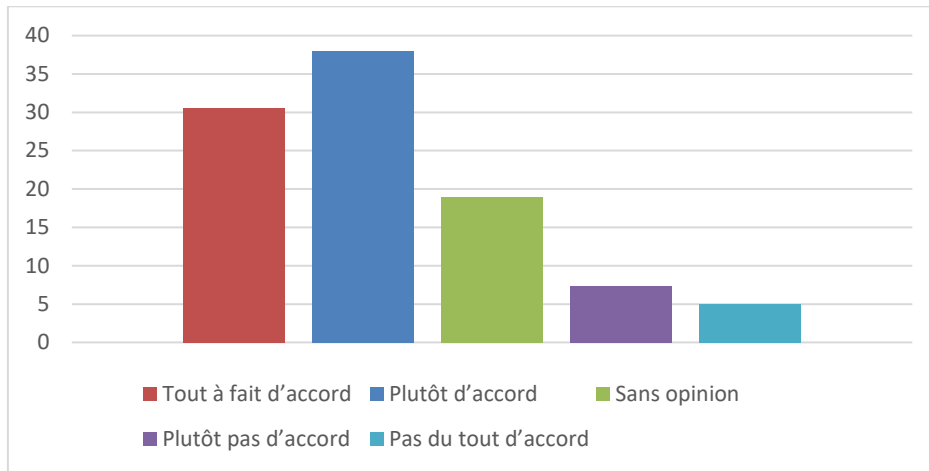
**11-4 beaucoup de suppléments en vitamine :**

**Tableau N° 03-17 : beaucoup de suppléments en vitamine :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Tout à fait d'accord</b>	37	30,6
<b>Plutôt d'accord</b>	46	38,0
<b>Sans opinion</b>	23	19,0
<b>Plutôt pas d'accord</b>	9	7,4
<b>Pas du tout d'accord</b>	6	5,0
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

**Figure N° 03-16 : beaucoup de suppléments en vitamine :**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

À partir du tableau et le graphique ci-dessus, nous constatons qu'une grande majorité des répondants pensent que les aliments santé sont des produits avec beaucoup de suppléments en vitamine avec un taux 68.6 % et qui sont d'accord avec cette affirmation (30.6 % sont tout à fait d'accord et 38.8% sont plutôt d'accord) tandis que 12.4 % expriment leurs désaccord (7.4 % sont plutôt pas d'accord et 5 % sont pas du tout d'accord) et 19% qui sont réticent et qui préfèrent ne pas se prononcer en restant sans opinion.

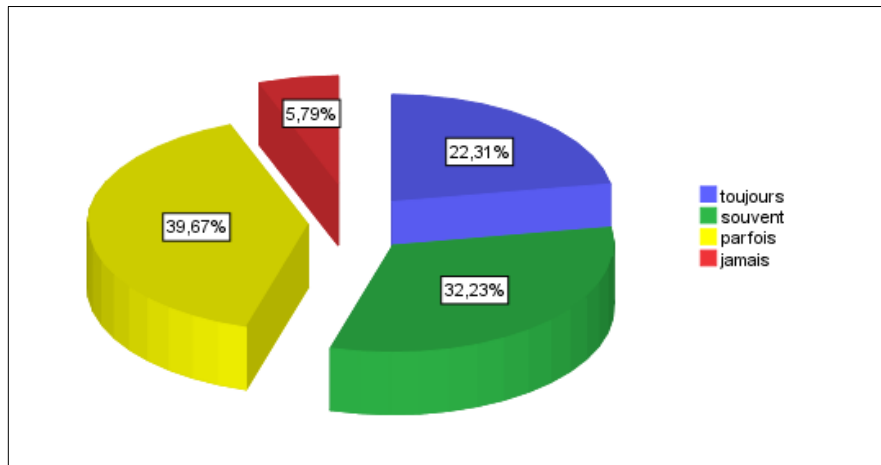
## 12. Lecture des étiquettes :

**Tableau N° 03-18 : Lecture des étiquettes :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Toujours</b>	27	22,3
<b>Souvent</b>	39	32,2
<b>Parfois</b>	48	39,7
<b>jamais</b>	7	5,8
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

**Figure N° 03-17 : la lecture des étiquettes :**



(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

Ce que nous pouvons remarquer à partir du graphique ci-dessus, que 40% des personnes interrogées déclarent que parfois ils lisent l'étiquette du produit alimentaire et 22% d'entre eux la lisent toujours, 32% de l'échantillon la lisent souvent tandis que 6% ont déclaré qu'ils ne lisent jamais l'étiquette d'un produit alimentaire.

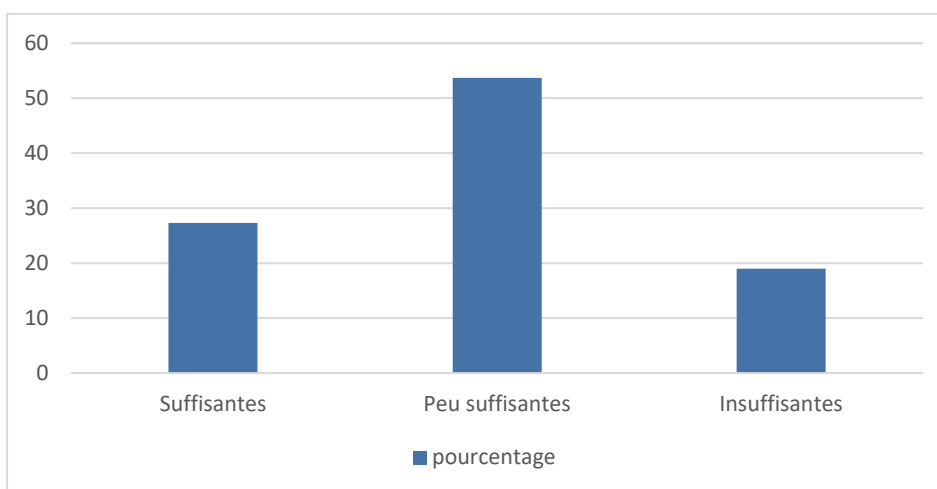
**13. Masse d'information :**

**Tableau N° 03-19 : Masse d'information :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Suffisantes</b>	33	27,3
<b>Peu suffisantes</b>	65	53,7
<b>Insuffisantes</b>	23	19,0
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

**Figure N° 03-18 : Masse d'information :**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

Selon les résultats obtenus on peut dire que presque la moitié de la population en question (53.7%) ont considéré que les informations figurant sur les emballages sont peu suffisantes, et l'autre moitié est subdivisée entre ce qui sont satisfait avec un taux de 27.3% et ce qui sont insatisfait avec un taux de 19% de la qualité et la quantité des informations.

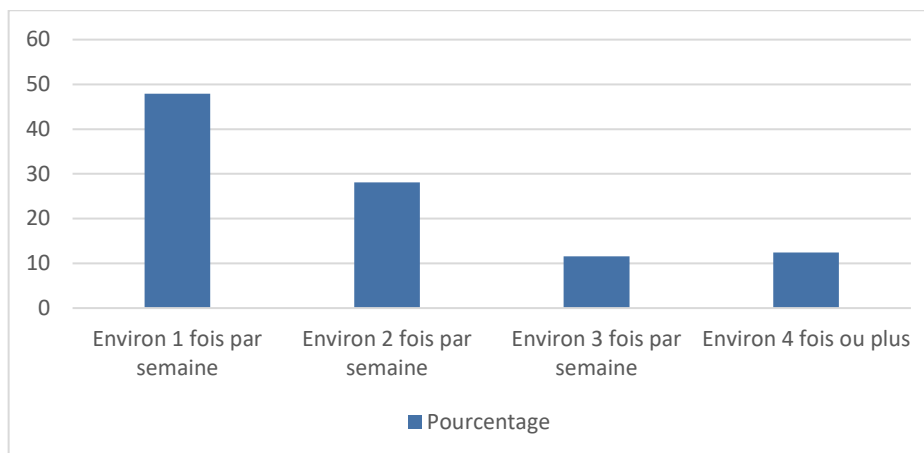
**14. la fréquence d'achat :**

**Tableau N° 03-20 : la fréquence d'achat :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Environ 1 fois par semaine</b>	58	47,9
<b>Environ 2 fois par semaine</b>	34	28,1
<b>Environ 3 fois par semaine</b>	14	11,6
<b>Environ 4 fois ou plus</b>	15	12,4
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

**Figure N° 03-19 : la fréquence d'achat :**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

On remarque que presque la moitié de personnes interrogées (47.9%) achètent des produits nutritionnels (Riche en vitamines et en minéraux) une seule fois par semaine et que d'entre eux 28.1% 2 fois par semaine, tandis qu'uniquement 11.6% acquièrent des produits nutritifs 3 fois par semaine et 12.4% les achètent 4 fois ou plus par semaine.

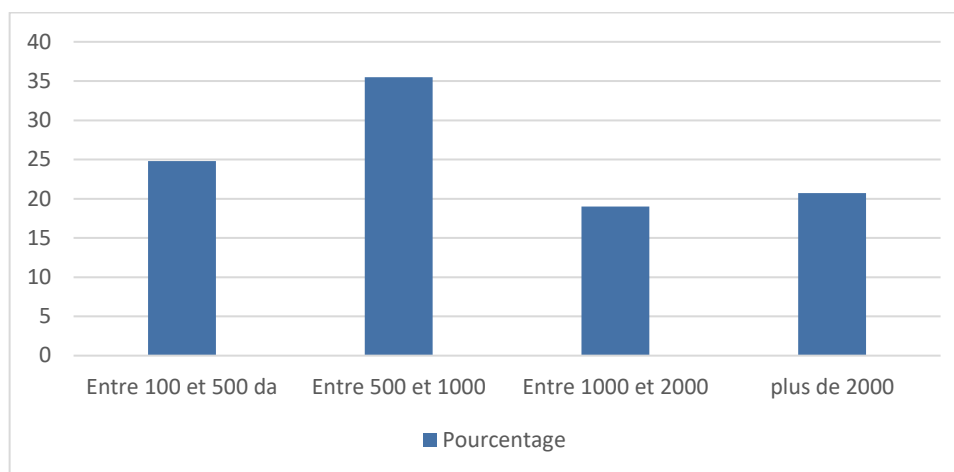
**15. Le budget d'achat :**

**16. Tableau N° 03-21 : Le budget d'achat :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Entre 100 et 500 da</b>	30	24,8
<b>Entre 500 et 1000</b>	43	35,5
<b>Entre 1000 et 2000</b>	23	19,0
<b>plus de 2000</b>	25	20,7
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

**17. Figure N° 03-20 : Le budget d'achat :**



(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

Basant sur les résultats obtenus on note que 35.5% de l'échantillon dépense entre 500 et 1000 DZ pour l'achat des produits alimentaires sur une période d'une semaine, entre 100 et 500 sont décaisser par 24.8% de la population en question, et 39.7% débourse 1000 DZ et plus sur les produits alimentaires.

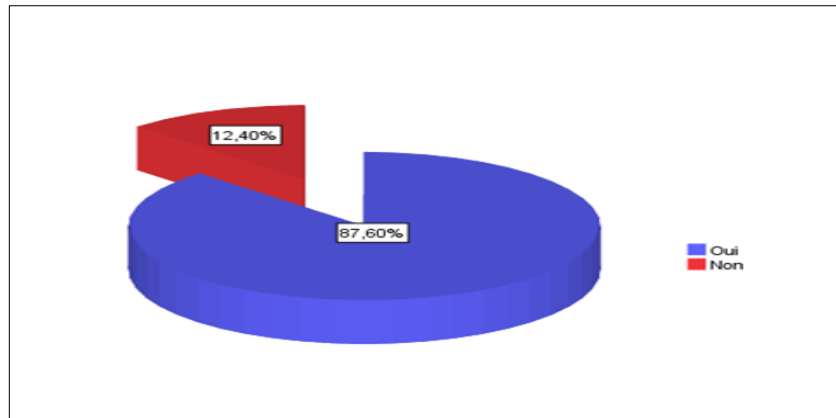
**18. Payer plus pour un produit alimentaire sain :**

**Tableau N° 03-22 : payer plus pour un produit alimentaire sain :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	106	87,6
<b>Non</b>	15	12,4
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

**Figure N° 03-21 : payer plus pour un produit alimentaire sain :**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

D'après le tableau et le graphique ci-dessus on constate que 88% de l'échantillon étudié disent qu'ils sont prêts à payer plus pour obtenir un produit sain par contre les 12% restant déclarent qu'ils ne vont pas dépenser plus même pour un produit sain.

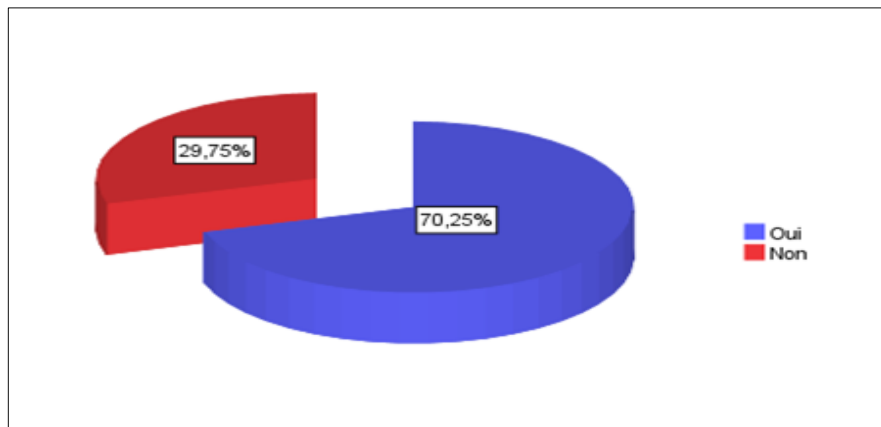
**19. Renonce au goût au faveur d'aliments sain :**

**20. Tableau N° 03-23 : Renonce au goût au faveur d'aliments sain :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	85	70,2
<b>Non</b>	36	29,8
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

**21. Figure N° 03-22 : Renonce au goût au faveur d'aliments sain:**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

D'après l'enquête il semble que la plupart des individus interrogés affirme leur agrément de renonce au goût afin d'obtenir plus de valeur nutritionnel et cela avec un taux de 70.2% et le reste qui représente 29.8% de l'échantillon refuse de renoncer au goût.

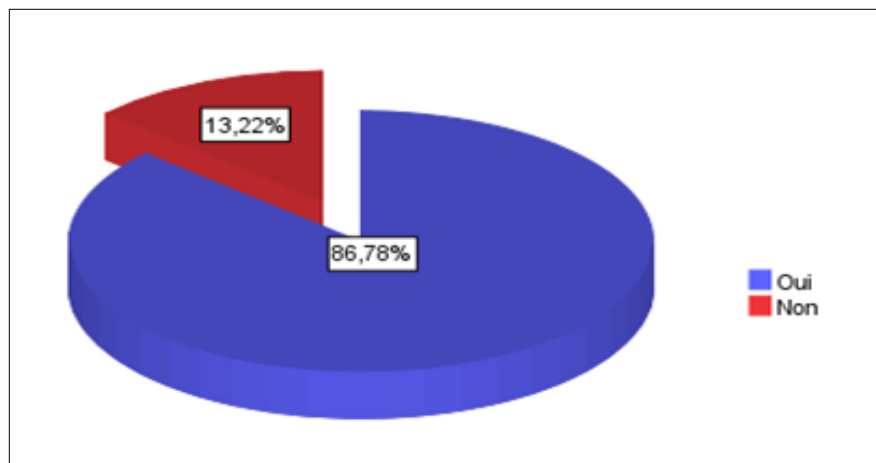
**22. La nutrition valorise le produit alimentaire :**

**23. Tableau N° 03-24 : La nutrition valorise le produit alimentaire :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	105	86,8
<b>Non</b>	16	13,2
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

**24. Figure N° 03-23 : La nutrition valorise le produit alimentaire :**



(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

On peut clairement remarquer que la majorité des consommateurs interrogés (86.8%) sont conscients que la nutrition valorise le produit alimentaire contrairement au 13.2% restants qui pense que la nutrition ne présente aucune valeur ajoutée.

**25. Les mentions qui représentent une allégation santé :**

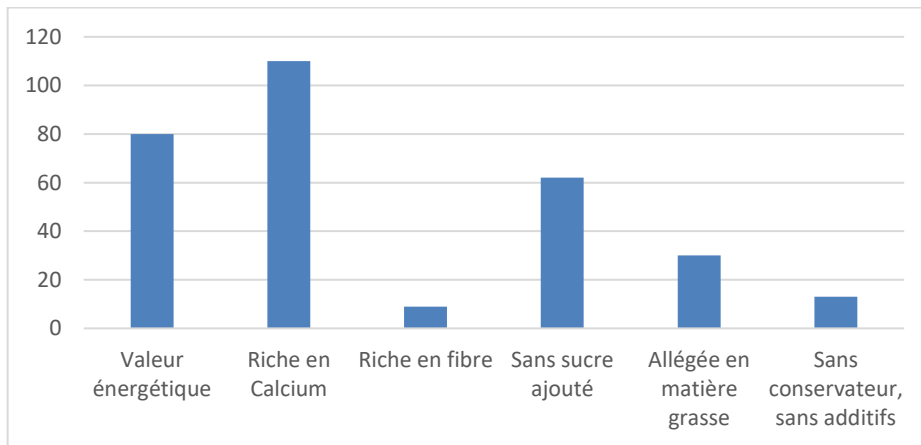
**Remarque :** C'est une question à choix multiple et plusieurs réponses peuvent être choisies c'est pour cette raison le totale des fréquences n'est pas 121 et le total des pourcentages n'est pas 100%

**Tableau N° 03-25 : Les mentions qui représentent une allégation santé :**

	<b>fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Valeur énergétique</b>	80	66.12
<b>Riche en Calcium</b>	110	90.91
<b>Riche en fibre</b>	9	7.4
<b>Sans sucre ajouté</b>	62	51.24
<b>Allégée en matière grasse</b>	30	24.79
<b>Sans conservateur, sans additifs</b>	13	10.74

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

**Figure N° 03-24 : Les mentions qui représentent une allégation santé :**



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

D'après la représentation graphique on constate que la majorité des personnes interviewées ne connaissent pas encore ce que veut dire une allégation santé, puisqu'ils ont choisi que quelques mentions parmi la liste citée, on remarque aussi que la mention riche en calcium et valeur

énergétique sont reconnus contrairement à « riche en fibre » qui a été choisie que par 9 personnes sur les 121 interrogés.

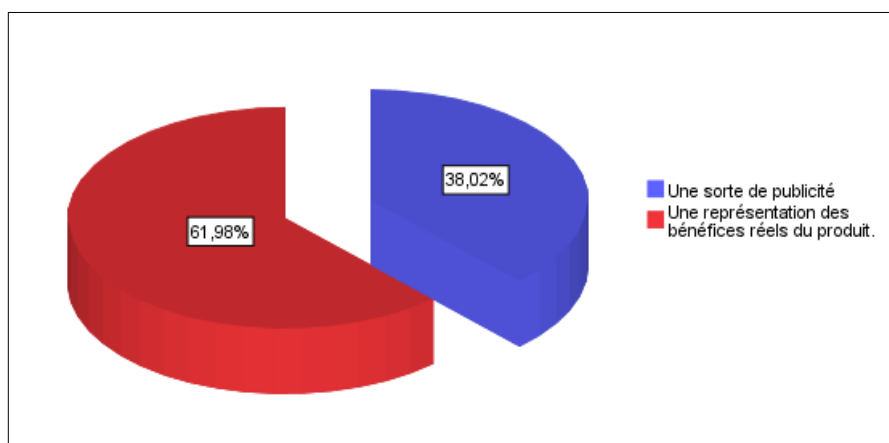
**26. perception des allégations santé :**

**Tableau N° 03-26 : perception des allégations santé :**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Une sorte de publicité</b>	46	38.02
<b>Une représentation des bénéfices réels du produit.</b>	75	61.98
<b>Autre</b>	0	0.0
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,</b>

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

**Figure N° 03-25 : perception des allégations santé :**



(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

Les réponses acquises montrent que 61.98% des personnes interrogées considère les allégations santé comme étant une représentation des bénéfices réels du produit, alors que 38.02 % d'entre eux les perçoit comme une sorte de publicité.

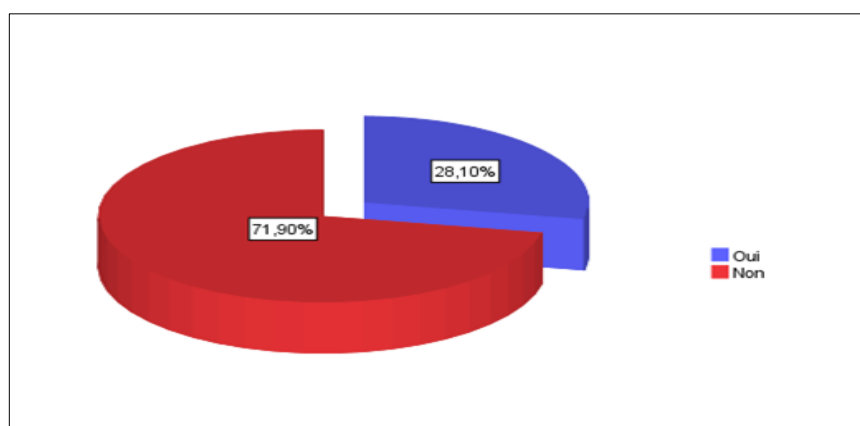
**27. Connaissance de la margarine Optima :**

**Tableau N° 03-27 : Connaissance de la margarine Optima**

	<b>Fréquence</b>	<b>pourcentage</b>
<b>Oui</b>	34	28,1
<b>Non</b>	87	71,9
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

**Figure N° 03-26 : Connaissance de la margarine Optima :**



(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

À la lecture graphique ci-dessus, il paraît que 28.1% des répondants connaissent la margarine Optima, et 71.9% ne la connaissent pas, vu que l'entreprise ne fait presque aucun effort pour faire connaître sa marque par le biais de la communication.

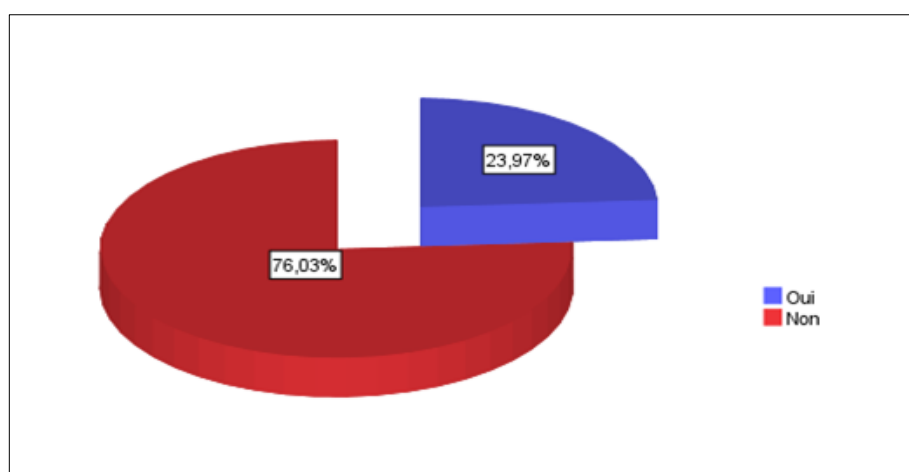
**28. L'achat de la margarine optima :**

**Tableau N° 03-28 : l'achat de la margarine Optima**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	29	24,0
<b>Non</b>	92	76,0
<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

Figure N° 03-27 : l'achat de la margarine Optima



(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

Selon les résultats obtenus on constate que la majorité de la population en question qui représente 76% ne connaît pas la margarine Optima et seulement 24% d'entre eux l'en reconnue.

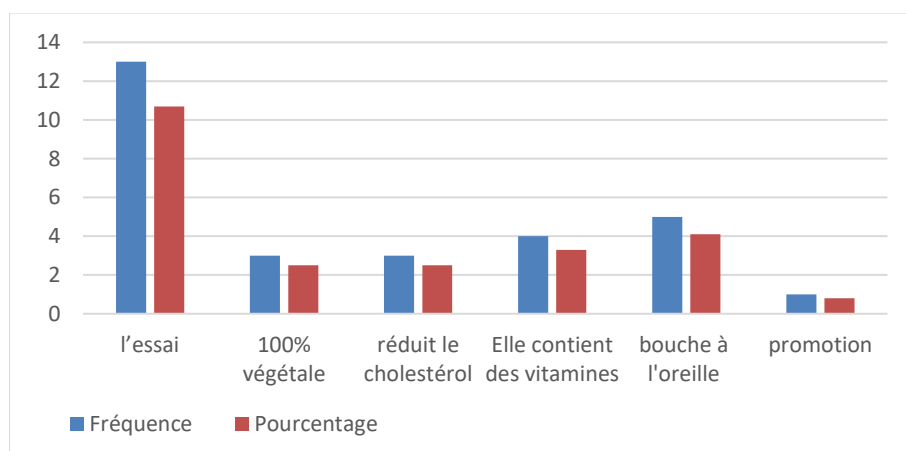
### 29. Les raisons qui vous ont motivé l'achat ;

Tableau N° 03-29 : les raisons d'achat de la margarine Optima

	Fréquence	Pourcentage
<b>Vouloir l'essayer</b>	13	10,7
<b>Parce qu'elle est 100% végétale</b>	3	2,5
<b>Elle réduit le cholestérol</b>	3	2,5
<b>Elle contient des vitamines</b>	4	3,3
<b>Elle vous a été conseillée par quelqu'un</b>	5	4,1
<b>Elle était en promotion</b>	1	0,8
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>24</b>

(source: conception personnelle à partir des resultats de l'enquete )

Figure N° 03-28 : les raisons d'achat de la margarine Optima :



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

Suite à cette question, nous pouvons déduire que la principale raison d'achat de La margarine optima est celle de la curiosité, en effet cette réponse revient 13 fois parmi nos 29 répondants, la bouche à oreille vient en deuxième position avec 5 réponses, mais aussi 3 des répondants déclarent que la raison qui pourrait les pousser à consommer cette margarine c'est parce qu'elle est 100% végétale, sa teneur réduite en cholestérol est la raison qui a motivé 3 répondants à l'achat, alors que 4 personnes parmi les répondants disent qu'ils ont acheté cette margarine vu qu'elle est riche en vitamines, et enfin 2 personnes disent l'avoir acheté parce qu'elle était en promotion.

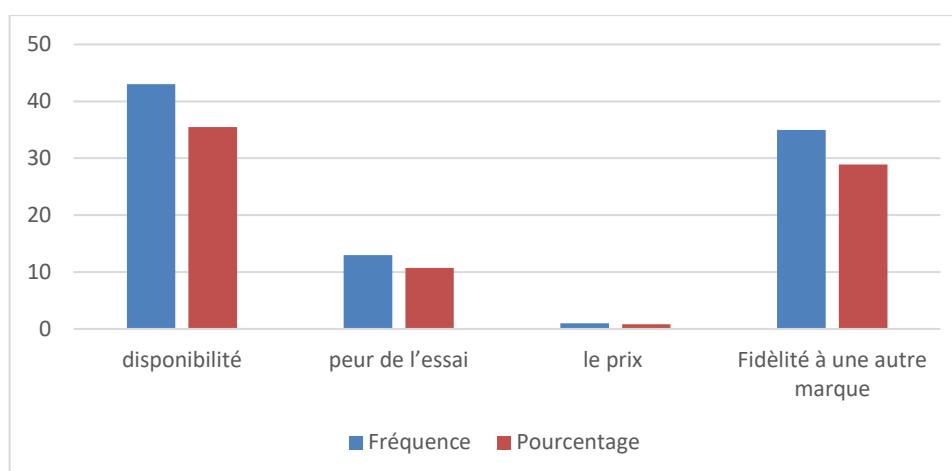
### 30. Les freins l'achat :

Tableau N° 03-30 : Les freins l'achat

	Fréquence	Pourcentage
<b>Elle n'est pas disponible dans les rayons</b>	43	35,5
<b>Vous avez peur de l'essayer</b>	13	10,7
<b>Son prix est élevé</b>	1	0,8
<b>Fidèle à une autre marque</b>	35	28,9
<b>total</b>	<b>92</b>	<b>76,0</b>

(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

Figure N° 03-29 : Les freins l'achat



(source: conception personnelle à partir des résultats de l'enquête )

Comme on peut le remarquer il y'a que 92 personnes qui ont répondu à cette question, dont 43 d'autre eux ont cité comme raison d'empêchement d'achat le manque de disponibilité du produit dans les rayons, et 35 d'entre eux ont déclaré que c'est leur attachement à une autre marque qui a limité leur achat, seulement 13 personnes ont exprimé leurs craintes à l'essai et uniquement une personne à citer comme cause de non achat le prix élevé.

- **Tri croisé**

Tableau N°03-31 :tableau croisé Mode de vie \* Mode d'alimentation

		Mode d'alimentation				Total
		Gourmande	Saine et équilibrée	Energisante	Autre	
Mode de vie	Actif	35	31	8	4	78
	Sportif	2	17	2	0	21
	Sédentaire	9	10	3	0	22
Total		46	58	13	4	121

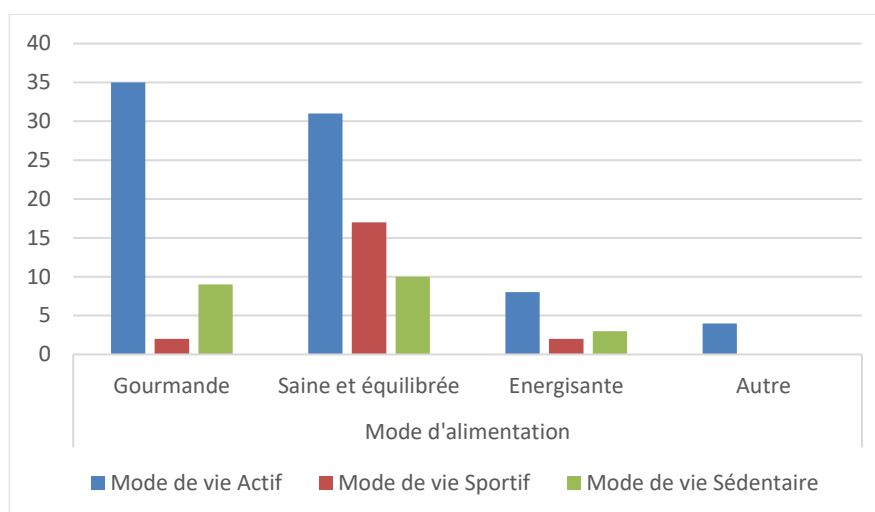
On remarque que la majorité des consommateurs qui préfèrent une alimentation saine et équilibré sont ceux qui ont un mode de vie actif (31 personnes parmi 58), suivie par les sportifs et les sédentaires

**Tableau N°03-32 : tests du khi-deux**

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	13,816 <sup>a</sup>	6	,032
Rapport de vraisemblance	16,244	6	,013
Association linéaire par linéaire	0,047	1	,828
N d'observations valides	121		

D'après le test de Khi-deux peut déduire que les variables mode d'alimentation et mode vie sont dépendantes l'une de l'autre puisque la valeur 3.2% est inférieure à la valeur significative de 5 %.

**Figure N° 03-30 : relation entre mode de vie et mode d'alimentation**



**Synthèse du traitement du questionnaire :**

Suite aux résultats obtenus par le biais d'enquête que nous avons établie, nous avons pu comprendre que l'Algérie comporte une population jeune et active, qui se divise entre les gourmands et ceux qui préfèrent une alimentation saine et équilibrée, nous avons remarqué que les achats des algériens se font en fonction du goût et du prix, comme on a constaté l'émergence d'un nouveau critère de choix des aliments basé sur les allégations santé.

D'après les résultats de notre enquête il s'avère que les consommateurs algériens sont conscients du risque que peut causer une mauvaise alimentation, et que cette dernière joue un rôle important dans l'apparition de certaines maladies,

On peut ainsi observer que la majorité des répondants révèlent une véritable prise de conscience de l'importance de l'alimentation saine sur la santé, cela a engendré un changement de comportement alimentaire et exacerbé la dimension santé au détriment de l'aspect plaisir, le consommateur algérien est prêt à renoncer au goût et à payer plus afin d'octroyer un produit alimentaire sain.

On a remarqué que le consommateur Algérien est vraiment intéressé par les produits alimentaires sains mais sa fréquence d'achat ainsi que le budget consacré pour ce type de produits n'est pas assez importante.

Comme on a constaté que les arguments nutritionnels ou de santé présentés par les entreprises agroalimentaires en Algérie ne sont pas vus d'une même manière par tous les consommateurs, si certains d'entre eux les perçoivent comme indicateur de qualité, dont sont supposé de faire confiance « qualité communiquée », d'autres pensent que l'utilisation des allégations santé n'est qu'un discours marketing emballé sous forme de publicité mensongère, Elles ne sont donc pas considérées comme une source d'information nutritionnelle crédible car ils ne représentent que l'intérêt économique des entreprises.

Dans la partie dédiée à la margarine Optima allégée, ce que nous pouvons essentiellement retenir c'est que cette margarine-là, n'est pas encore assez connue par le grand public, dans notre échantillon peu de répondants la connaissent et parmi ces répondants, pas mal l'ont achetée, malgré sa qualité, son prix compétitif et sa promesse santé comme une margarine allégée. D'après notre enquête ce résultat est la conséquence de deux problèmes, le premier est dû à l'absence du produit dans les points de vente, 43 personnes ont révélé qu'ils n'ont jamais vue cette marque dans les rayons et le second problème est dû à la fidélité à une autre marque, les consommateurs ne sont pas prêts à renoncer leur attachement à d'autres marques de margarine,

***Conclusion  
Générale***

## Conclusion générale

Nous ne pouvons pas conclure ce travail sans rappeler les objectifs que nous nous sommes fixés au départ, le premier but de cette étude était de comprendre l'effet que pouvait avoir les allégations santé sur le comportement alimentaire du consommateur, de manière plus détaillée, ce travail de recherche révèle trois apports conceptuels importants, le premier est lié au marketing appliqué dans le secteur agroalimentaires plus précisément celui des aliments santé, le second est lié à la consommation alimentaire, les consommateurs face aux allégations. Enfin le troisième contribue à la compréhension de l'influence des allégations santé sur le comportement alimentaire du consommateur algérien.

D'abord, nous voulions montrer que le marketing des aliments santé se différencie du marketing des aliments classiques, et que l'évolution du comportement alimentaire a donné naissance à de nouvelles attentes, vu que les consommateurs sont devenus de plus en plus soucieux à l'égard de leur alimentation, les entreprises alimentaires ont saisi cette attente comme étant une nouvelle opportunité, elles ont réagi à cette tendance en offrant des produits sains avec l'intégration de la dimension santé dans leurs stratégies marketing. Pour réussir cette nouvelle offre elles doivent gagner la confiance des consommateurs, et cela par des messages compréhensifs et crédibles.

Suite à notre recherche théorique, nous avons constaté les éléments suivants :

- l'argument santé représente un outil marketing, une opportunité d'un nouveau segment de marché pour l'entreprise et une réponse à un besoin pour le consommateur.
- le consommateur donne assez d'importance à l'alimentation vue l'impact qu'elle représente sur sa santé
- La promesse santé doit refléter les bienfaits réels du produit comme elle doit être facile à comprendre et sans ambiguïté.

Ceci dit, les résultats de notre recherche sont les suivants.

L'observation des paramètres de conception identifiés concernant notre partie pratique, nous avons d'abord compris que, bien que le consommateur algérien est devenu de plus en plus conscient du lien qui existe entre l'alimentation et la santé mais sa consommation en matière de produits alimentaires sains est limitée.

Tout au long de la partie pratique de ce travail de recherche, nous avons apporté des réponses aux hypothèses que nous nous avons posées, les résultats de l'étude ont permis d'affirmer souvent le contraire.

Les résultats de la recherche, nous conduit, donc à rejeter notre première hypothèse selon laquelle les consommateurs algériens utilisent les allégations santé comme critère d'achat de produit alimentaire, car il apparaît clairement que ce critère n'a pas encore atteint ce stade de notoriété auprès des Algériens.

En ce qui concerne les caractéristiques des consommateurs de produit sain, nous pouvons confirmer notre hypothèse qui émettait que sont des personnes actifs qui ont une alimentation saine et équilibrée, étant donné que la plus part des personnes qui ont manifesté leurs préférences vis-à-vis les aliments sains sont des individus qui se soucient le plus de leurs santé et qui sont à la recherche d'une alimentation varié et équilibrée.

Le point de vue des consommateurs Algériens envers les allégations santé constitue la troisième hypothèse, les résultats montrent que les Algériens ne perçoivent pas les allégations comme seulement un moyens de communication puisque la majorité d'entre eux les considèrent comme une indication réels du bénéfique du produit, ceci démontre que notre hypothèse est infirmé et que les Algériens ne pensent pas que ce type d'allégation n'est qu'une stratégie marketing

Pour ce qui est des informations concernant les produits alimentaires en Algérie, nous constatons qu'elles sont si suffisantes pour que le consommateur puisse faire ses choix en toute connaissance de cause. Ceci nous conduit, donc, à confirmer notre dernière hypothèse qui stipule que les informations communiqué au grand publique sont suffisantes.

Les résultats précités au sujet de l'influence des allégations santé sur le comportement alimentaire des algériens doivent être pris avec précaution. En effet, nous avons mis en lumière la perception des algériens vis-à-vis les allégations, et leurs relations alimentaires.

A ce propos, il est utile de désigner quelques suggestions,

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, que le consommateur algérien est conscient des bienfaits d'une alimentation saine mais ils n'a pas les moyens de s'offrir une telle alimentation, pour cela les entreprises doivent prendre en compte la contrainte budgétaire des consommateurs algériens.

Au niveau de l'organisme d'accueil, nous nous sommes permis de faire part aux responsables de l'entreprise Maluxe ces modestes suggestions perçues bien sûr à notre niveau.

Comme nous l'avons constaté après notre entretien avec notre promoteur, l'entreprise trouve beaucoup de difficultés en terme de communication interne cela a limité l'esprit d'innovation chez les travailleurs et engendré un manque de collaboration entre eux, comme on a identifié un autre problèmes, qui est dû au manque de communication de Maluxe vis-à-vis du consommateur, la seule fois où elle a essayé de se faire connaître c'était en 2006, en collaboration avec un expert Egyptien en communication, pour y remédier nous pensons qu'il faut que :

- L'entreprise décentralise sa structure afin d'avoir une bonne circulation de l'information (capter, puis traiter et enfin distribuer l'information en faveur de tous les employés), ce qui va rapprocher les décideurs et les autres acteurs, de créer un environnement familiale et favoriser le sentiment d'appartenance.
- Au sujet de la communication externe, comme ne cessait de le répéter aux chefs d'entreprise Michel (F) « *si vous ne dites pas ce qu'est votre entreprise, d'autres diront ce qu'elle n'est pas* »<sup>1</sup>, pour cela l'entreprise doit construire des actions de communication (affichages, relations média, les réseaux sociaux, marketing direct) en vue de s'adresser de manière cohérente à sa cible, (clients, prospect),

La réalisation de cette étude n'était pas si facile, vu les obstacles rencontrés lors de notre recherche de stage, ce qui nous a pris beaucoup de temps, comme on a eut des difficultés concernant la recherche bibliographique ainsi que le nombre d'information communiqué par l'organisme d'accueil.

Enfin, ces résultats doivent être prises avec précaution, on ne peut pas les généraliser et cela pour les raisons suivantes ;

- la taille de notre échantillon est réduite (121 personnes).
- La difficulté d'apprécier l'objectivité des réponses.

---

<sup>1</sup> [www.adea-comed.org/IMG/pdf/Techniques\\_et\\_outils\\_de\\_la\\_Communication\\_institutionnelle.pdf](http://www.adea-comed.org/IMG/pdf/Techniques_et_outils_de_la_Communication_institutionnelle.pdf) (consulter le 23/05/2017)

En perspectives, nous recommandons qu'un travail de recherche dans ce domaine soit entrepris, portant notamment sur les points suivants :

- Étude de l'impact de l'étiquetage nutritionnel sur les comportements alimentaires et les choix des consommateurs.

Ou encore :

- L'analyse de l'élaboration d'un plan marketing d'une gamme de produits santé.

Après avoir étudié les résultats de notre enquête, nous avons pu donner quelques suggestions qui pourraient aider les entreprises locales en particulier Maluxe à comprendre le comportement alimentaire des algériens ;

- Lors de la segmentation dans le marché de l'alimentation, il est recommandé de prendre en considération la variable santé, car elle peut jouer le rôle d'un critère déterminant dans le choix des aliments, vu l'importance que procure les consommateurs algériens à cette dernière.
- Les allégations santé doivent être justifiées et compréhensives, pour ne pas mettre le consommateur en confusion

# ***Bibliographie***

**Ouvrage :**

AURIER (P), SIRIEIX (L) : *Marketing de l'agroalimentaire : Environnement, stratégies et plans d'action*, 3<sup>ème</sup> éd, édition DUNOD, Paris, 2016,

AURIER (P), SIRIEIX (L) : *Marketing de l'agroalimentaire : Environnement, stratégies et plans d'action*, 2<sup>ème</sup> éd, Edition DUNOD, Paris, 2009.

BÉATRICE (R), ALIX(R), SOPHIE(R) : *de l'étiquette à l'assiette, vérités et mensonges sur les produits alimentaires*, édition Vuibert.2009,

BRANGER (A), RICHER (M-M) et ROUSTEL (S) : *alimentation et processus technologiques*, édition Educagri, paris, 2007,

CHEMINEAU, (Ph) : *Comportements alimentaires*, édition Quae, 2012, Cedex,

DARPY (Denis) : *comportements du consommateur*, 3<sup>e</sup> édition, édition Dunod, paris, 2012,

LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator*, 10<sup>e</sup> édition, édition dunod, paris, 2012,

Paris, 2003,

OUILLET(C) : *Aliments, santé et marketing : Stratégie pour un marketing éthique* ,2e éd, Édition La France agricole, Paris, 2012,

OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociale*, 2<sup>ème</sup> édition, édition taleb, Alger, 2016.

POULAIN (Jean-Pierre) : *manger aujourd'hui, Attitudes, normes et pratique*, Edition Privat, 2002,

Richard LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2<sup>e</sup> édition, édition Economica,

**Articles :**

Étude réalisée par UBIFRANCE bureau d'Alger : « Le marché des industries alimentaires en Algérie », in revue l'essentiel de l'agroalimentaire et l'agriculture - N°97, Novembre / Décembre, 2015,

LAPORTE (M E), GERALDINE (M) et RIEUNIER (S) : « mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel » in revue recherche et applications en marketing, 2015,.

NERDENNE, (J-J) : « aliments santé », in revue 60 millions de consommateurs, N°110s, mai-juin, 2012,

PADILLA (M), JAZI (S), SELTENE (M) : « les comportements alimentaires : concepts et méthodes », in revue les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : état des lieux, problématique et méthodologie pour la recherche,

PICHON, (P.E) : « confiance et consommation alimentaire : de l'importance de la confiance dans les émetteurs des réducteurs de risque » in revue marketing, 2006, Venise,

SIRIEIX (L) : « La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche », in revue recherche et application en marketing, vol 14, N° 3/99,

### **Travaux universitaires :**

ACHOUR (Farès) : PERCEPTIONS DES CONSOMMATEURS VIS-A-VIS DES ALLEGATIONS NUTRITIONNELLES thèse de magister en Sciences Alimentaires, Université Constantine, 2012,

BOUDOUHI (R), FERREIRA (C), MOREL (E) SZYMANSKI (A) ET TIZAOUI (S) : Aliments Fonctionnels : Réalité et/ou Allégation, Projet de Master, QUALIMAPA Promotion 2005/2006,

EL DAHR, (Hiba) : rôle des buts personnels, de leur hiérarchie et des processus catégoriels dans l'évaluation d'un produit : une application à la catégorie des aliments santé, thèse de doctorat en sciences économiques, université Montpellier I faculté des sciences économiques, Montpellier, 2007,

LENGLET (François) : le processus de choix alimentaire et ses déterminants : vers une prise en compte des caractéristiques psychologiques du consommateur, thèse pour l'obtention du titre de docteur ès science de gestion, Université de Savoie, Institut de Management de Savoie, Institut de Recherche de Recherche en Gestion et Economie,

Manger avec sa tête ou selon ses sens : Perceptions et comportements alimentaires Thèse Karine Gravel Doctorat en nutrition Philosophie Doctor (Ph.D.), Université LAVAL, Québec, 2013,

MUTEBA KALALA, (Damien) : caractérisation des modes de consommation alimentaire des ménages à Kinshasa : analyse des interrelations entre modes de vie et habitudes alimentaires, thèse de doctorat en science agronomiques et ingénierie biologique, université de Liège-Gembloux Agro-Bio Tech,

RAVONIARISON(A) : L'expérience de consommation nutrition-santé : pour une prise en compte des traits de personnalité, communication d'une Doctorante en Sciences de Gestion  
LARGEPA - Laboratoire de recherche en sciences de gestion de Panthéon-Assas Université  
Paris II Panthéon-Assas,

SMAILI(M) L'influence de l'allégation nutritionnelle « allégé » apposée sur les produits agroalimentaires sur le comportement du consommateur algérien étude de cas LVQR mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales, Koléa, 2015,

#### Textes réglementaire

Décret exécutif n°05-484 du 22 décembre 2005 modifiant et complétant le décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires,

Décret exécutif n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et modalités relatives à l'information du consommateur en Algérie.

#### Rapports

Agroligne N° 97 : le marché des industries agroalimentaire en Algérie, Étude réalisée par UBIFRANCE bureau d'Alger, - Novembre / Décembre 2015,

Centre de Coopération International en Recherche Agronomique pour le Développement et Institut National de la Recherche Agronomique, rapport 2011

Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, typologie des consommateurs alimentaires, rapport 2006

Centre national d'information sur la biotechnologie, Bibliothèque nationale américaine de médecine, Différences individuelles dans la perception des aliments et l'estimation des calories : un examen de l'état de santé, du poids et du sexe ; rapport 2007.

Direction générale des douanes CNIS, *commerce extérieur de l'Algérie*, rapport 2016

Food and Agriculture Organisation, le droit à l'alimentation : mise en pratique, rapport 2006.

L'institut national de la santé et de la recherche médicale, inégalités sociale de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique, rapport 2014.

**Site web :**

[http://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie\\_a21396.html](http://www.reflexiondz.net/La-filiere-agroalimentaire-en-Algerie_a21396.html)

<https://www.djazagro.com/Lesalon/Lemarchealgerien#>

<http://www.tsaalgerie.com/20160914/agroalimentairelalgerieatrainemaghrebselonetudedecofa>

<https://www.djazagro.com/Lesalon/Lemarchealgerien#>

<https://m.lesechos.fr>

<https://lsa-conso.fr>

<http://www.efsa.europa.eu/fr/topics/topic/nutrition-and-health-claims>

<http://www.anorexie-et-boulimie.fr/article-486-comportement-alimentaire.htm>

<http://www.cultures-sante.be/component/phocadownload/category/4-pdf-ep-2010.html?download=34:dt-alimentation-precarite>

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Perception>  
[242702.htm#pFWd9h2ZdVsl3D5T.97](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Perception)

<https://meletstef.wordpress.com/les-styles-de-vie-des-consommateurs/>

<http://www.cerin.org/etudes/quels-criteres-motivent-les-achats-alimentaires-des-français/>

<http://evene.lefigaro.fr/citation/sens-organes-lesquels-homme-met-rapport-objets-exterieurs-72051.php>

<http://www.expertinbox.com/marketing-sensoriel-quand-les-marques-charment-vos-5-sens/>

<http://www.comptanoo.com/commerce-marketing/actualite-tpe-pme/23695/marketing-gustatif>

<http://www.campagnesenvironnement.fr/la-perception-des-allegations-de-sante-par-le-7505.html>

<http://www.cacqe.org/presentation.asp>

<http://www.liberte-algerie.com/actualite/lalgerie-aura-son-agence-nationale-de-securite-alimentaire-17176/pprint/1>

<https://www.questionsante.org/assets/files/EP/alicaments-1.pdf>

[www.adeamed.org/IMG/pdf/Techniques\\_et\\_outils\\_de\\_la\\_Communication\\_institutionnelle.pdf](http://www.adeamed.org/IMG/pdf/Techniques_et_outils_de_la_Communication_institutionnelle.pdf)

# ***Annexes***

## Questionnaire

Dans le cadre de l'obtention d'un master en sciences commerciales option MARKETING à l'école des hautes études commerciales EHEC (ex : Institut National de Commerce INC) nous nous attachons à comprendre l'influence que peuvent avoir les allégations santé présentes sur les produits alimentaires sur nos habitudes de consommation. Nous vous prions de prendre quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

**1- Votre sexe :**

- Femme
- Homme

**2- Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?**

- 18-28 ans
- 29-39 ans
- 40-50 ans
- + de 50 ans

**3- Vous êtes ?**

- Célibataire
- Marié (e) sans enfants
- Marié (e) avec enfants
- Divorcé (e)
- Veuf (ve)

**4- Votre catégorie socio-professionnelle :**

- Étudiant
- Fonctionnaire
- Cadre
- Retraité (e)
- Sans emploi

**5- Comment définissez-vous votre mode de vie ?**

- Actif
- Sportif
- Sédentaire
- Autre précisez.....
- 

**6- Comment jugez-vous votre alimentation ?**

- Gourmande
- Saine et équilibrée

- Énergisante
- Autre précisez.....

**7- D'une manière générale, estimez-vous être bien informés sur l'alimentation ?**

- Très bien informé
- Bien informé
- Ne sait pas
- Mal informé
- Très mal informé

**8- Pensez-vous que l'alimentation à un rôle déterminant dans l'apparition de certaines maladies ?**

- Oui
- Non

**9- Quels sont vos principaux critères de choix lorsque vous achetez des produits alimentaires ?**

- Prix
- Goût
- Marque
- Allégation santé
- Emballage
- Facilité d'usage

**10- Connaissez-vous les aliments santé ?**

- Oui
- Non

**11- Selon vous les aliments santé sont :**

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Sans opinion	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Meilleurs pour la santé					
Utiles pour le régime					
Sans intérêt : vous ne croyez pas à l'effet de ce type de produit					
Des produits avec beaucoup de suppléments en vitamine					

**12- Lisez-vous l'étiquette du produit alimentaire ?**

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Jamais

**13- Est-ce que les informations figurant sur les emballages et les étiquettes sont suffisantes pour vous permettre de choisir en toute connaissance de cause ?**

- Suffisantes
- Peu suffisantes
- Insuffisantes

**14- Combien de fois achetez-vous des produits nutritionnels (Riche en vitamines et en minéraux) par semaine ?**

- Environ 1 fois par semaine
- Environ 2 fois par semaine
- Environ 3 fois par semaine
- Environ 4 fois ou plus

**15- Quel budget consacrez-vous pour les produits alimentaires par semaine ? (en dz)**

- Entre 100 et 500
- Entre 500 et 1000
- Entre 1000 et 2000
- Plus de 2000

**16- Etes-vous prêts à payer plus pour obtenir un produit sain ?**

- Oui
- Non

**17- Etes-vous prêts à renoncer au goût si le produit vous apporte une meilleure valeur nutritionnelle ?**

- Oui
- Non

**18- Pensez-vous que la nutrition valorise le produit alimentaire ?**

- Oui
- Non

**19- D'après vous, laquelle de ces mentions représente une allégation<sup>1</sup> santé ?**

- Valeur énergétique
- Riche en Calcium
- Riche en fibre

---

<sup>1</sup> **Allégation** : une mention qui inscrit sur l'Emballage d'un produit affirme, ou suggère qu'un aliment possède des caractéristiques particulières liées à sa composition ou à ses propriétés nutritionnelles.

- Sans sucre ajouté
- Allégée en matière grasse
- Sans conservateur, sans additifs

**20- Selon vous, une allégation santé est ;**

- Une sorte de publicité
- Une représentation des bénéfices réels du produit.
- Autre

**21- Connaissez-vous la margarine Optima ?**

- Oui
- Non

**22- L'avez-vous déjà acheté ? (Si non, passer directement à la question n°24)**

- Oui
- Non

**23- Si oui, quelles sont les raisons qui vous ont motivé votre achat ?**

- Vouloir l'essayer
- Parce qu'elle est 100% végétale
- Elle réduit le cholestérol
- Elle contient des vitamines
- Elle vous a été conseillée par quelqu'un
- Elle était en promotion
- Autre précisez.....

**24- Si non, quelles sont les raisons qui ont freiné votre achat ?**

- Elle n'est pas disponible dans les rayons
- Vous avez peur de l'essayer
- Son prix est élevé
- Fidélité à une autre marque



# Table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Listes des figures

Résumé

Sommaire

Introduction générale ..... 2

**Chapitre I : le marketing des produits agroalimentaires**..... 6

**Section 01 : le marché agroalimentaire algérien**..... 7

1.1 Évolution du marché agroalimentaire algérien ..... 7

1.1.1 Définition du terme l'agro-industrie ..... 7

1.1.2 Le marché d'industrie agroalimentaire en Algérie ..... 7

1.1.3 Importation et exportation dans le secteur agroalimentaire..... 9

1.1.4 Développement et innovation dans le secteur agroalimentaire ..... 11

1.2 Le marché des aliments santé ..... 11

1.2.1 La tendance alimentation santé dans le monde ..... 11

1.2.2 La tendance en Algérie ..... 12

1.3 Réglementation dans le secteur agroalimentaire en Algérie..... 13

1.3.1 Réglementation de l'étiquetage nutritionnel en Algérie ..... 13

1.3.2 Les mentions obligatoires qui doivent être citées dans l'étiquetage ..... 15

**Section 02 : les aliments santé**..... 16

2.1 Définitions et typologie des aliments santé ..... 16

2.1.1 Définitions ..... 16

2.1.2 Les typologies d'aliment santé ..... 18

A. Les alicaments ou aliment médicament ..... 18

B. Les produits nutritionnels ..... 18

a. Définitions des aliments fonctionnels ..... 19

b. Les différentes catégories d'aliments fonctionnels... ..... 21

C. Les produits naturellement bons pour la sante .....	21
D. Les aliments standards avec un plus nutritionnel .....	21
E. Les autres produits .....	22
2.2 Les promesses santé .....	22
A. La promesse médicale .....	22
B. La promesse nutrition .....	22
C. La promesse ingrédient .....	23
D. La promesse naturalité .....	23
E. La promesse confort.....	23
F. La promesse Allégé .....	23
2.3 Les allégations .....	23
2.3.1 Allégations de santé .....	24
2.3.2 Allégations nutritionnelles .....	25
<b><u>Section 03 : Le marketing appliqué au segment de l'aliments santé</u></b> .....	<b>26</b>
3.1 Intégration de la dimension santé dans la démarche marketing .....	26
3.1.1 Intégration de la dimension santé dans l'entreprise .....	26
3.1.2 L'éthique santé.....	27
3.2 La stratégie marketing .....	27
3.2.1 Segmentation .....	27
3.2.2 Ciblage .....	28
3.2.3 Positionnement.....	28
3.3 Le mix marketing .....	30
3.3.1 Le produit.....	30
3.3.2 Le prix.....	33
3.3.3 La distribution des aliments santé.....	34
3.3.4 La communication .....	35
3.3.4.1 La communication auprès des distributeurs .....	35
3.3.4.2 La communication auprès des consommateurs .....	35
3.3.4.3 La communication auprès des prescripteurs.....	36
Conclusion.....	37
<b><u>Chapitre II : comportement alimentaire du consommateur face aux allégations santé</u></b> ...	<b>38</b>
<b><u>Section 01 : comportement alimentaire du consommateur</u></b> .....	<b>40</b>
1.1 Définition de comportement alimentaire .....	40

1.2 L'évolution du comportement alimentaire en Algérie .....	40
1.3 Typologie du comportement alimentaire .....	42
1.4 Déterminants du comportement alimentaire .....	43
1.4.1 Les facteurs qui influencent le comportement alimentaire .....	44
1.4.1.1 Les facteurs socio-culturels .....	44
1.4.1.2 Les facteurs socio-économiques .....	45
1.4.1.3 Les facteurs individuels .....	45
A- Les variables biologiques et physiologiques .....	46
B- Les variables psychologiques .....	46
C- Les variables psycho graphiques .....	49
1.4.2 Le contexte de la consommation alimentaire .....	50
1.4.2.1 Le contexte physique .....	50
1.4.2.2 Le contexte temporel et climatique .....	50
1.4.3 Les critères de choix d'achat alimentaire .....	51
1.5 Le processus de décision d'achat alimentaire .....	51
1.5.1 La connaissance du besoin .....	51
1.5.2 La recherche d'information .....	52
1.5.3 Le choix et l'évaluation d'un produit alimentaire .....	52
<b><u>Section 02 : le lien entre le comportement alimentaire et la santé</u></b> .....	53
2.1 La perception des aliments par le consommateur .....	53
2.2 La consommation alimentaire entre plaisir et santé en Algérie .....	55
2.2.1 Le plaisir alimentaire .....	55
2.2.2 Alimentation santé .....	56
2.2.3 La relation entre alimentation et santé en Algérie .....	56
2.3 Les effets des allégations santé sur le comportement du consommateur .....	57
2.3.1 Les consommateurs face aux allégations .....	57
2.3.2 Méfiance du consommateur envers les promesses déraisonnables .....	58
2.4 La perception du risque nutritionnel par le consommateur .....	59
2.5 Les comportements pour réduire le risque et amélioré la sécurité des aliments .....	61
2.5.1 Les actions à mener par l'État .....	61
2.5.2 Les actions à mener par les entreprises .....	62
2.5.3 Les actions à mener par le consommateur .....	62
2.5.3.1 Avant l'achat .....	63

2.5.3.2	Sur le lieu d'achat .....	63
2.5.3.3	Garanties supplémentaires .....	63
2.5.3.4	Les comportements pour réduire le risque .....	63
	Conclusion.....	64

**Chapitre III : L'influence des allégations santé sur le comportement alimentaire du consommateur..... 65**

**Section 01 : Présentation de SARL Maluxe .....67**

1.1	La présentation de l'entreprise .....	68
1.2	Le domaine d'activité .....	68
1.3	L'organisation de l'entreprise.....	70
1.4	Les objectifs d'entreprise.....	70
1.5	Les fournisseurs et les concurrents de Maluxe.....	71
1.6	L'analyse swot.....	72
1.7	Présentation de la margarine Optima.....	73

**Section 02 : Rappel sur la méthodologie de recherche..... 75**

2.1	La méthodologie de recherche .....	75
2.1.1	L'analyse descriptive.....	75
2.2	Les outils de recherche .....	75
2.2.1	Le questionnaire .....	76
2.2.1.1	Les types de questions.....	76
2.2.1.2	Administration du questionnaire .....	77
2.3	L'échantillonnage .....	78
2.3.1	Définition de l'échantillon .....	78
2.3.2	Méthode de l'échantillonnage .....	78
2.3.3	La taille de l'échantillon.....	78
2.4	Traitement et analyse des résultats .....	78

**Section 03 : Résultats de l'enquête..... 79**

3.1	l'analyse des résultats de l'enquête .....	79
3.1.1	description de l'échantillon .....	79
3.1.2	les allégations santé .....	83
3.1.3	la margarine Optima .....	100

3.2 le traitement des résultats... ..	104
Conclusion générale .....	107
Bibliographie .....	112
Annexes	