

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Option: Marketing**

**THEME:**

**L'influence de l'allégation nutritionnelle  
« allégé » apposée sur les produits  
agroalimentaires sur le comportement du  
consommateur algérien**

**Etude de cas : La Vache qui rit allégée**

**Présenté par:**

Manal SMAILI

**Encadré par:**

Mme. Ferial HATTOU

Maître assistante

**02<sup>ième</sup> promotion Master**

**Septembre 2015**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**EHEC**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Option: Marketing**

**THEME:**

**L'influence de l'allégation nutritionnelle  
« allégé » apposée sur les produits  
agroalimentaires sur le comportement du  
consommateur algérien**

**Etude de cas : La Vache qui rit allégée**

**Présenté par:**

Manal SMAILI

**Encadré par:**

Mme. Feriel HATTOU

Maître assistante

**2<sup>ème</sup> promotion Master**

**Septembre 2015**

## **Résumé :**

Dans le marché agroalimentaire, les entreprises proposent de plus en plus de nouveaux produits, suivant la demande, mais également, suivant les grandes tendances de consommation.

Ces deux dernières décennies ont connues de gros bouleversements en termes de consommation alimentaire, des bouleversements qui ont poussé le consommateur à changer sa vision de l'alimentation et les entreprises à revoir leur offre alimentaire, à cet effet les promesses santé se sont multipliées, le consommateur demande toujours plus et les entreprises y répondent avec des gammes de toute sortes d'aliments destinées à une alimentation particulière.

Suivant cette optique, nous avons voulu consacrer notre thème de recherche à un seul type de produit issu de la famille des aliments santé qui n'est autre que l'aliment « allégé », le but de notre étude est de comprendre la situation de ce type de produit sur le marché algérien et plus exactement sa relation avec le consommateur algérien.

Nous établirons alors une recherche, en élaborant dans un premier temps une étude théorique concernant la nouvelle vision de consommation et la réponse marketing des entreprises, pour ensuite traiter une partie pratique passant par la compréhension de la perception que possède le consommateur algérien sur les aliments allégés, sa perception de la communication faite par les entreprises et sa sensibilité à la communication, en ayant pour cas d'étude, la version allégée du fromage « La Vache qui rit ».

## **Mots clés :**

Marketing agroalimentaire, Alimentation santé, Comportement du consommateur, Comportement alimentaire, Evolutions, Aliments allégés, Nutrition.

## **Abstract :**

In the agribusiness market, the companies offer more and more of new products, following the demand and the great tendencies as well.

These two last decades have known great upheavals in terms of food consumption, upheavals that pushed the consumer to change his vision about feeding and the companies to rework their alimentary offer, for this purpose, health promises multiplied, the consumer asks always for more, and the companies respond with large products lines, intended for a particular health feeding.

According to this vision, we have decided to dedicate our research theme to one kind of product, stemming from the health food family, which is the products with the nutritional claim “light”, the purpose of our work is to understand the situation of this kind of products in the Algerian market and their relation with the Algerian consumer.

For this purpose we will establish a research, developing at first a theory part about the new vision of consumption and the marketing answer of the companies to this vision, in the second part we will treat our practical part, in which we will try to understand the perception of the Algerian consumer about light products, his perception of the communication about this kind of products, and his sensitivity about this kind of products, and we are going to try to understand all of these points, by studying the case of the light version of The Laughing cow cheese.

## **Key words:**

Agribusiness marketing, Health feeding, Consumer behavior, feeding behavior, Evolutions, Light products, Nutrition.

## ملخص:

في سوق المواد الغذائية ، تقدم الشركات المزيد من المنتجات الجديدة بناءً على الطلب ولكن تعتمد أيضاً على الاتجاهات الاستهلاكية الرئيسية.

لوحظ في السنوات الأخيرة تغيرات كبيرة من حيث الاستهلاكات الغذائية، وتسببت هذه الاضطرابات في تغيير طريقة المستهلك الغذائية وطلب المنتجات أكثر و هذا أدى بالشركات إلى التطور أكثر لتقديم منتجات معينة حسب الطلب.

ونظراً لهذا أردنا أن نكرس موضوعنا للبحث فيما يخص نوع معين من المنتجات الذي يعتبر نوع من عائلة الأغذية الصحية الذي هو الغذاء الخفيف . الهدف من هذه الدراسة هو فهم هذا النوع من الأغذية في السوق الجزائرية بطريقة دقيقة و بالضبط علاقتها مع المستهلك الجزائري.

وعلى ذلك سنقوم ببحث ، حيث سنطرق أولاً لدراسة نظرية ف يما يخص النظرة الجديدة المتعلقة باستهلاك الاجابة التسويقية للشركات ، بعدها سنعالج الجزء التطبيقي مارين بفهم الإدراك الذي يملكه المستهلك الجزائري حول المنتجات الخفيفة ، إدراكه المتعلق بالإعلان المقدم من الشركات و تأثيره بالإعلان ، بدراسة وضع النسخة الخفيفة للجبين "لا فاش كي ري"

## الكلمات المفتاحية:

تسويق المواد الغذائية, تغذية الصحية, سلوك المستهلك, سلوك غذائي, تطورات, مأكولات مخففة, تغذية.

## Dédicaces

*À ma chère et tendre maman que j'aime de tout mon être : toi qui m'as écouté parler d'aliments allégés pendant tout l'été.*

*À mon cher papa que j'aime profondément : toi qui t'es inquiété pour moi pendant toute cette période de travail.*

*À mon frère adoré **Zakaria** : toi avec ta façon très spéciale de me soutenir !*

*À **Yasmine** ma cousine d'amour : toi qui me comprends tellement et qui m'a tellement soutenu et aidé.*

*À **Massinissa** mon meilleur ami : toi qui a supporté mon stress au quotidien.*

*À **Lilya** mon adorable cousine : toi qui a su m'aider à garder le morale même lors de mes moments de profond épuisement.*

*À **Leila** ma douce amie : toi avec qui j'ai tellement en commun.*

*À **Ibtissem** mon amie d'enfance : toi qui est toujours présente...*

*À **Lila** : Toi qui m'as vraiment aidé je t'accorde une spéciale dédicace t'es la meilleure.*

*Ainsi qu'à tous ceux qui m'ont soutenu de près ou de loin...*

**Manal**

## Remerciements

*En premier lieu, je tiens à remercier mes parents, pour leur soutien tout au long de ma scolarité, pour leurs encouragements et leur présence, les rendre fières est ma façon de les remercier, et j'espère y arriver jusqu'au bout.*

*Je présente mes sincères remerciements à mon encadreur, Mme. HATTOU Ferial, pour sa disponibilité, sa réactivité et ses orientations tout au long de l'élaboration de ce mémoire.*

*Je tiens également à remercier, l'ensemble de l'équipe marketing de Bel Algérie, à savoir :*

*Mme. Florence LENAOUR, la directrice marketing, pour m'avoir intégré dans l'équipe et m'avoir permis d'avoir de nouvelles expériences dans le domaine du marketing et surtout pour m'avoir écouté et avoir pris mes avis et points de vue en considération.*

*M. Walid CHERFAOUI, assistant chef de produit, pour m'avoir guidé au long de mes deux stages au sein de l'entreprise.*

*Mme. Sihem ALLEK, pour avoir répondu à toutes mes questions,*

*Ainsi que tout le reste de l'équipe pour m'avoir intégré comme l'une des leurs.*

*Enfin je remercie l'ensemble des enseignants de EHEC et leurs exprime ma sincère gratitude, ainsi que l'ensemble des personnes qui m'ont aidé, même avec leur simple soutien.*

*Un grand merci à tous !*

## Liste des figures :

N°		Page
<b>Chapitre 1</b>		
<b>Figure 1-1</b>	Pyramide des besoins de Maslow	17
<b>Chapitre 2</b>		
<b>Figure 2-1</b>	Les facteurs marketing et économiques qui agissent sur le comportement alimentaire et les facteurs qui s'y opposent	56
<b>Figure 2-2</b>	Les différents profils de consommateurs en milieu alimentaire	57
<b>Figure 2-3</b>	Méthodes d'allègement en sucre	70
<b>Figure 2-4</b>	Méthodes d'allègement en matières grasses	71
<b>Chapitre 3</b>		
<b>Figure 3-1</b>	organigramme du siège de l'entreprise Bel Algérie	83
<b>Figure 3-2</b>	organigramme du service marketing de Bel Algérie	84
<b>Figure 3-3</b>	Schéma représentant la démarche RSE du groupe Bel	86
<b>Figure 3-4</b>	Type d'alimentation	94
<b>Figure 3-5</b>	Association des aliments allégés aux aliments diététiques	94
<b>Figure 3-6</b>	Fréquence de consommation de produits alimentaire diététiques	95
<b>Figure 3-7</b>	Echelle de Likert : les aliments allégés sont sans danger pour la santé	96
<b>Figure 3-8</b>	Echelle de Likert : les aliments allégés garantissent une alimentation saine	96
<b>Figure 3-9</b>	Echelle de Likert : consommation de produits agroalimentaires allégés	97
<b>Figure 3-10</b>	Echelle de Likert : les aliments allégés sont sans intérêt	97
<b>Figure 3-11</b>	Influence de l'allégation nutritionnelle « allégé » sur la décision d'achat	99
<b>Figure 3-12</b>	Mode de vie	100
<b>Figure 3-13</b>	Consommation de produits alimentaire allégés	100
<b>Figure 3-14</b>	Les types d'aliments allégés consommés	101
<b>Figure 3-15</b>	Les raisons de consommation d'aliments allégés	102
<b>Figure 3-16</b>	Les raisons de non consommation des aliments allégés	103

<b>Figure 3-17</b>	Possibilité de consommation d'aliments allégés	104
<b>Figure 3-18</b>	Les raisons qui pourraient pousser des non-consommateurs à consommer des aliments allégés	105
<b>Figure 3-19</b>	Echelle de Likert : les entreprises qui commercialisent des aliments allégés en Algérie ne communiquent pas assez sur leur offre	106
<b>Figure 3-20</b>	Echelle de Likert : les entreprises qui commercialisent les aliments allégés n'expliquent pas l'apport de ce type de produits	106
<b>Figure 3-21</b>	Echelle de Likert : les entreprises qui commercialisent ce type de produits ne sensibilisent pas les consommateurs sur leurs biens faits	107
<b>Figure 3-22</b>	Echelle de Likert : les entreprises qui commercialisent les aliments allégés, communiquent uniquement auprès de leur cible principale	107
<b>Figure 3-23</b>	Avis des consommateurs sur la communication des entreprises commercialisant les aliments allégés	109
<b>Figure 3-24</b>	Attitude des consommateurs s'ils avaient plus d'informations sur les aliments allégés	110
<b>Figure 3-25</b>	Connaissance de la marque La Vache qui rit	111
<b>Figure 3-26</b>	Connaissance de la marque La Vache qui rit allégée	111
<b>Figure 3-27</b>	Les acheteurs de La Vache qui rit allégée	112
<b>Figure 3-28</b>	Les raisons qui ont poussé à l'achat de La Vache qui rit allégée	113
<b>Figure 3-29</b>	Les raisons de non achat de La Vache qui rit allégée	114
<b>Figure 3-30</b>	Sexe des répondants	115
<b>Figure 3-31</b>	Tranche d'âge	116
<b>Figure 3-32</b>	Situation familiale	116
<b>Figure 3-33</b>	Catégorie socioprofessionnel	117

## Liste des tableaux :

N°		Page
<b>Chapitre 1</b>		
<b>Tableau 1-1</b>	Les apports énergétiques par type de nutriments selon les grandes régions du monde	31
<b>Chapitre 2</b>		
<b>Tableau 2-1</b>	composition de 100g de produit, en version classique vs allégée	73
<b>Tableau 2-2</b>	Force et faiblesses du marché des produits allégés	75
<b>Tableau 2-3</b>	opportunités et menaces sur le marché des aliments allégés	76
<b>Chapitre 3</b>		
<b>Tableau 3-1</b>	Tableau nutritionnel de La Vache qui rit allégée	88
<b>Tableau 3-2</b>	Tableau nutritionnel de La Vache qui rit nature	88
<b>Tableau 3-3</b>	Type d'alimentation	93
<b>Tableau 3-4</b>	Association des aliments allégés aux aliments diététiques	94
<b>Tableau 3-5</b>	Fréquence de consommation de produits alimentaires diététiques	95
<b>Tableau 3-6</b>	avis sur les aliments allégés	98
<b>Tableau 3-7</b>	Influence de l'allégation nutritionnelle « allégé » sur la décision d'achat	99
<b>Tableau 3-8</b>	Mode de vie	99
<b>Tableau 3-9</b>	Consommation de produits agroalimentaires allégés	100
<b>Tableau 3-10</b>	Les types d'aliments allégés consommés	101
<b>Tableau 3-11</b>	Les raisons de consommation d'aliments allégés	102
<b>Tableau 3-12</b>	Les raisons de non consommation des aliments allégés	103
<b>Tableau 3-13</b>	Possibilité de consommation d'aliments allégés	104
<b>Tableau 3-14</b>	Les raisons qui pourraient pousser des non consommateurs à consommer des aliments allégés	105
<b>Tableau 3-15</b>	Visions des consommateurs sur le comportement des entreprises commercialisant les aliments allégés.	108

<b>Tableau 3-16</b>	Avis des consommateurs sur la communication des entreprises commercialisant les aliments allégés	109
<b>Tableau 3-17</b>	Attitude des consommateurs s'ils avaient plus d'information sur les aliments allégés	110
<b>Tableau 3-18</b>	Connaissance de la marque La Vache qui rit	110
<b>Tableau 3-19</b>	Connaissance de la marque La Vache qui rit allégée	111
<b>Tableau 3-20</b>	Les acheteurs de La Vache qui rit allégée	112
<b>Tableau 3-21</b>	Les raisons qui ont poussé à l'achat de La Vache qui rit allégée	113
<b>Tableau 3-22</b>	Les raisons de non achat de La Vache qui rit allégée	114
<b>Tableau 3-23</b>	Sexe des répondants	115
<b>Tableau 3-24</b>	Tranche d'âge	115
<b>Tableau 3-25</b>	Situation familiale	116
<b>Tableau 3-26</b>	Catégorie socioprofessionnel	117
<b>Tableau 3-27</b>	Croisement entre le sexe et la consommation d'aliments allégés	118
<b>Tableau 3-28</b>	Test de khi-deux pour les variables sexe et consommation d'aliments allégés	119
<b>Tableau 3-29</b>	Croisement entre le mode de vie et la consommation d'aliments allégés.	119
<b>Tableau 3-30</b>	Test de khi-deux pour les variables mode de vie et consommations d'aliments allégés	120
<b>Tableau 3-31</b>	Croisement entre les CSP et la consommation d'aliments allégés	121
<b>Tableau 3-32</b>	Test de khi-deux entre les deux variable CSP et consommation d'aliments allégés	121
<b>Tableau 3-33</b>	Croisement entre l'âge et la consommation d'aliments allégés	122
<b>Tableau 3-34</b>	Test de khi-deux pour les variables âge et consommation d'aliments allégés	123
<b>Tableau 3-35</b>	Croisement entre l'influence de l'allégation « allégé » et la possibilité future de consommation.	124
<b>Tableau 3-36</b>	Test de khi-deux sur les deux variables influence de l'allégation « allégé » et possibilité de consommation d'aliments allégés	124
<b>Tableau 3-37</b>	croisement entre la consommation d'aliments allégés avec la possibilité de consommation s'ils avaient plus d'informations	125
<b>Tableau 3-38</b>	Test de khi-deux entre les deux variables consommation d'aliments allégés et possibilité de consommation d'ils avaient plus d'information	126
<b>Tableau 3-39</b>	Croisement entre les variables de l'influence de l'allégation « allégé » et la possibilité de consommation s'ils avaient plus d'informations	127
<b>Tableau 3-40</b>	Tri croisé des deux variables influence de l'allégation « allégé » et la possibilité de consommation s'ils avaient plus d'informations	128

## Glossaire :

<b>Mot</b>	<b>Définition</b>
Allégation	L'action d'alléguer, c'est mettre en avant et affirmer quelque chose.
Apports hydrominéraux	Ce sont tous les minéraux dont le corps a besoin tel que : le potassium, le sodium, le calcium, etc.
Calories	C'est l'unité de mesure de la valeur énergétique qu'apportent les aliments que l'être humain ingère.
Ethique	Responsable et respecte la morale.
Junk-food	Terme anglais désignant la malbouffe
Millennials	Où la génération Y sont les personnes nées entre 1970 et 1990, et qui ont grandi à l'air de l'ordinateur personnel, les jeux vidéo et Internet
Nutriments	Sont les composantes principales des aliments, qui visent à couvrir le besoin physiologique et la croissance de l'être humain, tel que les lipides et les glucides.
Phytonutriments	Ce sont ni des vitamines, ni des minéraux mais des composantes qui se trouvent naturellement dans les aliments de nature végétale, ils ne sont pas essentiels mais utiles dans certains cas : ils protègent du vieillissement prématuré par exemple.
Hédoniste	Tout ce qui se rapporte au plaisir.

## Liste des abréviations :

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
IAA	Industrie agroalimentaire
LVQR	La Vache qui rit

# **Sommaire**

## **Introduction générale**

**Chapitre 1:** Le comportement du consommateur face à la consommation alimentaire

**Section 1** : Les principaux facteurs environnementaux influençant sur le comportement des consommateurs

**Section 2** : L'évolution des comportements alimentaires des consommateurs

**Section 3** : Comportement du consommateur et alimentation santé

**Chapitre 2:** Le marketing appliqué au segment de l'alimentation santé

**Section 1** : L'industrie de l'agroalimentaire face à la variable santé

**Section 2** : Le marketing des aliments santé

**Section 3** : Le marché des aliments allégés

**Chapitre 3:** L'influence de l'allégation « allégé » sur le comportement du consommateur algérien

**Section 1** : Présentation du groupe Bel

**Section 2** : Rappel sur la méthodologie de recherche

**Section 3** : Résultats de l'enquête

**Conclusion générale**

**Bibliographie**

**Annexes**

***Introduction***

***Générale***

## **Introduction générale :**

Manger, s'alimenter, se nourrir... ces différents actes expriment tous la même chose, si ce n'est la différence du contexte dans lequel le mot est employé, ces actes là, représentent l'un des besoins primaires que l'individu doit satisfaire tout au long de sa vie, en effet, depuis sa naissance, l'être humain cherche à satisfaire ce besoin physiologique, afin de se construire physiquement, avoir de la force pour accomplir des choses, mais également, pour prendre du plaisir, nous parlons ici, d'un besoin vital guidé essentiellement par des motivations hédonistes.

Mais les goûts changent avec le temps et les habitudes alimentaires évoluent, l'alimentation d'aujourd'hui ne ressemble plus à l'alimentation d'autrefois et ne ressemblera probablement pas à l'alimentation de demain, mais ce qui reste constant dans toute cette histoire, c'est la relation qu'il y'a entre l'alimentation et la santé, deux variables indissociables depuis la nuit des temps, un constat, né d'anciennes réflexions, étant donné qu'au cinquième siècle avant JC, Hippocrate le célèbre médecin grec disait : « *Que ton alimentation soit ta première médecine* », des paroles sorties de la bouche d'un sage, qui sont actuellement tout aussi valables et vraies.

Cependant, toutes les métamorphoses qu'a subit l'alimentation, ne se sont pas toujours accompagnées d'événements positifs, les crises sanitaires se multiplient, le surpoids ne cesse de prendre de l'ampleur, et l'obésité est devenue un véritable fléau, tous ces problèmes ont fait prendre conscience au consommateur, qu'effectivement, l'alimentation n'est autre que l'un des piliers de la santé, cette prise de conscience, a provoqué une révolution au sein de la demande alimentaire, puisque de nos jours, comme pour tout ce qui est créé et proposé par les entreprises, le consommateur est devenu un véritable centre d'exigences en terme de choix alimentaires, ce qui a poussé les entreprises à agir, en proposant une offre calquée sur cette nouvelle demande.

Tous ces bouleversements dans la sphère alimentaire ont poussé de nombreuses entreprises agroalimentaires à revoir leur stratégie, en y insérant la variable « nutrition » afin d'apporter une nouvelle dynamique, en phase avec les nouvelles aspirations des consommateurs, un changement, qui a donné naissance à une nouvelle offre, une offre respectueuse envers le consommateur, une offre éthique, constituée essentiellement par ce que l'on appelle « les

aliments santé », on citera par exemple : les aliments bio, diététiques, sans matières grasses, sans conservateur... et on en passe, une offre variée, apportant chaque jour une nouveauté pour rassurer ce consommateur inquiet et soucieux pour l'avenir de sa santé, soutenue par un nouveau marketing, qui parle de « manger sainement » et qui s'adresse aussi bien aux consommateurs, qu'aux professionnels de la santé, à cet effet nous pouvons déclarer qu'il s'agit d'un nouveau challenge pour les entreprises agroalimentaires modernes.

Seulement, ces nouveaux produits représentent un véritable sujet à controverse, qui fait débat dans les médias, certains parlent d'arnaque, d'autres soutiennent la cause, résultat, le doute concernant ce type de produits gagne l'esprit du consommateur, les avis deviennent alors, très partagés.

Par ailleurs la promesse « santé » est devenue tellement usée à tord et à travers par certains, qu'il eu fallu réglementer la situation, en posant des normes internationales, stipulant les messages que les entreprises pouvaient communiquer aux consommateurs, concernant les particularités d'un produit « santé », sans tomber dans la publicité mensongère, cette poignée de messages réglementés sont appelés : « les allégations nutritionnelles ».

Au milieu de toute ces allégations nutritionnelles, nous pouvons prendre l'exemple des aliments dit « allégés », actuellement, de nombreux produits possèdent leur version allégée, qui a pour principale promesse : le « manger équilibré », effectivement, on rencontre aujourd'hui des aliments allégés en sucre ou en gras, du -25% au 0%, une panoplie de produits pour tous les goûts.

Mais à la rencontre de certains marchés, comme celui de l'Algérie, ce type de produits n'a pas su convaincre ; non soutenu par la vente et rejeté par la plus part des consommateurs, même la communication n'y est pas encore, le constat est clair, nous ne sommes pas encore arrivé au point où l'on voit des publicités à la télévision algérienne, appelant à la consommation de ce type de produits, ou des campagnes de sensibilisation, même pas celle destinées aux plus aptes à en consommer, en gros nous faisons face à un problème commun, émanant de différents acteurs.

Suite à cette remarque, il nous est apparu intéressant de traiter le sujet, de l'influence que pouvait avoir l'allégation nutritionnelle « allégé », apposée sur le packaging des produits agroalimentaire sur le comportement du consommateur algérien, en d'autres termes nous cherchons à détecter la faille qui empêche le bon fonctionnement de ce type de produits dans

la société algérienne, et creuser le sujet dans le but de savoir comment cette allégation est perçue ? Comment est-elle interprétée?

Pour notre étude nous avons choisi de traiter le cas de La Vache qui rit allégée, l'homologue du fromage La vache qui rit du groupe Bel, qui est accueilli beaucoup moins chaleureusement que sa version classique, par le consommateur algérien.

À ce titre, nous avons opté pour ce thème, dans la mesure où il s'agit d'un nouveau type de marketing, visant à promouvoir le duo alimentation/santé, l'aspect psychologique du comportement du consommateur étant assez fascinant, a lui aussi appuyé notre choix, d'autant plus qu'il s'agit, de produits qui ont une relation tumultueuse avec leur public, et en particulier dans notre cas : le public algérien, connu pour sa gourmandise et la richesse de son alimentation, par ailleurs, notre choix s'est porté sur le cas de La Vache qui rit allégée, suite à notre étonnement des difficultés qu'a pu rencontrer cette version, d'un fromage qui jouie d'une grande notoriété auprès des algériens.

Partant de notre choix de thème nous avons, fait ressortir une problématique générale qui consiste à comprendre : *si dans un contexte agroalimentaire, nous pouvons considérer l'allégation nutritionnelle « allégé » comme étant un élément d'influence sur le comportement du consommateur algérien ?*

Dans le but de mener notre étude à bien nous avons décortiqué cette problématique en cinq sous-questions qui sont les suivantes :

- Qui sont les consommateurs d'aliments allégés ?
- Comment les aliments allégés sont perçus par les consommateurs et quels rôles leurs sont attribués ?
- Est-ce que l'allégation nutritionnelle « allégé » est un critère de choix pour les consommateurs algérien?
- Quels sont les moyens adoptés par les acteurs de l'agroalimentaire pour véhiculer la promesse « diététique » ?
- Est-ce que la promesse « allégé » est crédible aux yeux des consommateurs algériens?

Et c'est à partir de ces sous-questions, que nous avons mis en place les cinq hypothèses que nous allons tester lors de notre étude, à savoir :

- H1 : les consommateurs d'aliments allégés, sont les femmes, actives et aisées, âgés entre 27 et 70 ans.
- H2 : les aliments allégés sont considérés comme étant des produits diététiques, sans danger, qui apportent une meilleure maîtrise de la santé.
- H3 : l'allégation nutritionnelle « allégé » est un critère de choix déterminant.
- H4 : les consommateurs font face à un manque d'informations communiquées par les acteurs de l'agroalimentaire.
- H5 : les consommateurs sont sensibles à la communication faite par l'annonceur sur ce type de produits.

La méthode que nous avons suivie, afin de traiter notre étude, est la méthode descriptive, puisque tout au long de notre étude, nous avons travaillé sur la description de la relation qu'entretient le consommateur algérien avec les aliments allégés.

En ce qui concerne les outils sur lesquels nous nous sommes basés au cours de notre recherche, nous pouvons citer une bonne liste d'ouvrages spécialisés, dans le comportement du consommateur ainsi que dans le marketing des aliments santé, nous avons également eu recours à des ouvrages spécialisés dans la nutrition, ainsi qu'à des travaux universitaires, nous citons également l'outil d'Internet à travers lequel nous avons réussi à avoir accès à différents rapports et études internationales concernant notre sujet, enfin le personnel de Bel Algérie, nous a également fourni le maximum d'informations concernant La Vache qui rit allégé, ce qui nous a permis d'avoir une base sur laquelle nous avons construit le corps de l'étude.

Pour finir, nous avons organisé notre travail afin de répondre à notre problématique de la meilleure manière qui soit, nous avons du coup structuré ce mémoire en 3 principaux chapitres :

Nous avons dédié notre premier chapitre au comportement du consommateur face à la consommation alimentaire, passant des facteurs d'influences sur le comportement alimentaire jusqu'à la relation établie entre l'alimentation et la santé selon la vision du consommateur.

Dans le second chapitre, nous traitons le sujet du marketing appliqué au segment des aliments santé, en commençant par les principales évolutions de l'industrie agroalimentaire

avec l'introduction de la notion « santé », passant par la stratégie marketing adaptée à ce nouveau type de produits, pour arriver aux aliments allégés.

Enfin notre troisième chapitre est consacré au sujet de notre étude, à savoir : l'influence de l'allégation nutritionnelle « allégé » sur le comportement du consommateur algérien, à travers duquel nous avons passé en revue la présentation de l'entreprise Bel Algérie, nous parlons également de son produits La Vache qui rit allégée, et clôturons notre travail avec la synthèse du traitement de notre questionnaire ainsi que les principales recommandations que nous avons pu tirer de notre recherche.

# **Chapitre 01 :**

*Le comportement du consommateur  
face à la consommation alimentaire*

## **Chapitre 01: Le comportement du consommateur face à la consommation alimentaire :**

Le marketing est l'une des nombreuses disciplines qui s'intéressent à l'étude du comportement du consommateur et l'intérêt pour cette étude ne cesse de grandir au fil du temps, en effet, même si le comportement du consommateur ne représente pas une fin en soit pour le marketing, il reste l'un des outils majeurs en terme de stratégie, sur lequel l'entreprise s'appuie dans le but de prendre des décisions d'ordre commercial, mais aussi pour offrir un produit à l'image de la cible visée.

Mais pour parvenir à établir une étude complète du comportement du consommateur, il est impératif de prendre en considération différents facteurs qui influent sur les agissements des consommateurs, c'est pour cette raison, que le marketing se réfère souvent au domaine de la sociologie, de la psychologie et de l'économie, et c'est ainsi que les premiers marketeurs ont mis en place les différents facteurs d'influence qui ne cessent d'évoluer au rythme du consommateur.

Par ailleurs, nous pouvons noter que le comportement diffère d'un domaine à un autre, nous ne pouvons affirmer qu'il y'a un comportement universel pour toutes les catégories de produits.

Dans un contexte agroalimentaire, les consommateurs peuvent sembler avoir des comportements routiniers, du fait que les aliments appartiennent à la catégorie des achats routiniers, néanmoins ceci n'est plus réellement d'actualité, surtout avec l'essor de la notion « santé » chez le consommateur, qui s'est aujourd'hui muni d'une vision à long terme quant à son alimentation.

Dans ce chapitre, nous aborderons dans une première section l'ensemble des facteurs qui peuvent influencer le comportement du consommateur pour ainsi comprendre les bases, nous passerons ensuite dans une deuxième section au comportement dans un contexte alimentaire, en partant des bases à l'évolution, pour enfin clôturer avec une section sur la relation des comportements alimentaire avec la notion « santé ».

## **Section 1 : Les principaux facteurs environnementaux influençant sur le comportement des consommateurs :**

*« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. »<sup>1</sup>*

### **1.1 Les facteurs socioculturels :**

Les consommateurs sont influencés et de façon continue par tout ce qui les entourent, en effet ils évoluent dans une société où il est devenu impossible de ne pas être touché directement ou indirectement par son entourage, par ce qu'on voit ou ce qu'on ressent, il apparaît donc clairement que le comportement des consommateurs n'est autre que le résultat de facteurs d'influence d'ordre culturels ou sociaux.

#### **1.1.1 La culture:**

*« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. »<sup>2</sup>*

La culture est un facteur qui rentre en jeu dès le plus jeune âge de l'individu, il agit de manière fondamentale sur les besoins et désirs de ce dernier. La famille joue un rôle important, car elle constitue le premier point de contact sur lequel l'enfant va baser son comportement, elle inculque les premières valeurs, les perceptions et les préférences, les différents groupes et institutions ont également une grande part d'influence car l'enfant y grandit et s'y construit. Nous retrouvons du coup dans une même société plusieurs groupes culturels, auxquels l'individu s'attache car il y retrouve un comportement qui lui est familier, on distingue ainsi les groupes géographiques originaire d'une même région, les groupes fondés sur une même origine nationale, et les groupes ethniques et religieux.

Néanmoins, la culture reste un élément qui naît de plusieurs sources différentes, qui ne sont pas forcément homogènes, une même personne peut être influencée par plusieurs cultures différentes, de différents pays.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *marketing management*, éditions PEARSON, 14<sup>e</sup>, Paris, 2012, 182.p.182.

<sup>2</sup> Ibid., p.182.

1.1.2 **La classe sociale :**

*« On appelle classe sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »<sup>2</sup>*

La classe sociale représente les divers groupes que l'on retrouve dans la société, elle est mesurée sur la base de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction, etc.

Généralement deux type de classes sociales peuvent être distingués : le système français (classe aisée, classe moyenne supérieure, classe moyenne inférieure et classe modeste) et le système britannique (ABCD). Il faut noter que les personnes qui font partie d'une même classe sociale ont des comportements d'achat, de choix de marques et de produits relativement similaires. Cependant ces groupes sociaux comportent des personnes à comportement hétérogène, en effet quand on observe de façon générale certes leurs comportements se rapprochent fortement, mais lorsqu'on creuse et qu'on cherche de façon plus profonde il semblerait que les comportements sont bien plus compliqués à définir, aujourd'hui les clients de magasins hard discount ne font pas forcément partie de la classe modeste.<sup>3</sup>

1.1.3 **Les groupes et les leaders d'opinion :**

*« Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, club sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. »<sup>4</sup>*

---

<sup>1</sup> ABDELMADJID (Amine) : *le comportement du consommateur face aux variables du mix marketing*, éditions EMS, Paris, 1999, p.13

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : Op.cit, p.183.

<sup>3</sup>Ibid., p. 183.

<sup>4</sup>Ibid., p. 185.

Les groupes influencent de trois manières différentes, soit en mettant en place un certain modèle de comportement et de mode de vie, soit en agissant directement sur l'image que la personne se fait d'elle-même ou en encourageant fortement une certaine conformité de comportement qui peut déteindre directement sur le choix des marques et produits à utiliser.

Dans les groupes on retrouve ce que l'on appelle les leaders d'opinion, ces personnes sont toujours à la tête du groupe, leurs avis et opinions sont primordiaux, l'entreprise doit donc concentrer ses efforts d'analyse sur ces personnes là, afin de les toucher en premier, car ils ont trois principales caractéristiques : ils sont experts dans la catégorie, ils communiquent beaucoup et transmettent l'information et ils possèdent surtout la capacité d'influencer les autres, étant donné l'impact qu'ils ont sur les membres, il est important de toujours se référer à eux en matière de communication et de conception du message.<sup>1</sup>

#### 1.1.4 **La famille :**

Une personne peut être influencée par deux types de cellules familiales, il faut savoir que dans un premier temps, elle sera touchée par sa famille d'orientation, composée de ses parents et qui comme cité plus haut est le premier facteur d'influence, étant donné qu'elle va grandir avec ses parents et donc s'imprégner de leur culture, leurs habitudes et comportements en général. Même en grandissant et en fondant sa propre famille, la personne reste toujours influencée de près ou de loin par ses parents, c'est de cette façon là qu'une femme adulte suit toujours les conseils et pratiques culinaires de sa mère. Par la suite arrive l'influence de la famille de procréation, composée du conjoint et des enfants, à ce moment là, l'impact de ces derniers devient plus important, il dure dans le temps, sachant que les décisions ne sont plus prise individuellement mais plutôt conjointement, même si dans le couple on retrouve toujours un avis prédominant en fonction des produits en question. Les enfants ont également leur part d'influence selon leur âge pendant que les 4-11 ans jouent le rôle de prescripteurs sur près de 40% des dépenses familiales, les 11-20 ans endossent le rôle de prescripteurs et acheteurs en même temps.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit, p.185.

<sup>2</sup>Ibid., p.186.

### **1.1.5 Les statuts et les rôles :**

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »<sup>1</sup>

Au sein de chaque groupe, l'individu possède un rôle bien précis, que ce soit dans sa famille ou dans son groupe d'amis ou de travail, son comportement sera toujours affecté par le rôle qu'il se doit de tenir. Un statut sociale lui sera directement attribué suite à son rôle, ce statut va déterminer de manière très forte les comportements de cet individu et du coup les produits et les marques qu'il utilise.<sup>2</sup>

## **1.2 Les facteurs personnels et sociodémographiques :**

Au-delà de l'influence des facteurs culturels, il y'a un second niveau qui intervient et qui est plus profond, ce type de facteurs émane de la personne elle-même, de son ressenti, son opinion sa perception, etc.

### **1.2.1 L'âge :**

L'âge est l'un des plus importants facteurs d'influence, les habitudes de consommations changent et évoluent avec l'âge de la personne, que ce soit pour l'alimentation, la façon de s'habiller, les marques à adopter ou les produits à utiliser, mais au-delà de l'âge réel il ne faut pas omettre ce que l'ont appelle par l'âge subjectif, qui représente l'âge que la personne a le sentiment d'avoir et qui s'accroît avec l'âge jusqu'à devenir lui-même un critère de segmentation du marché à partir de 50 ans<sup>3</sup>. L'âge en tant que facteur d'influence peut être divisé en tranches, sur lesquelles les comportements sont plus ou moins similaires : d'abord l'enfance, comme sus-cité, à cette âge la personne évolue du simple prescripteur au prescripteur plus acheteur, nous avons ensuite les 15-25 ans, une génération connue pour sa diversité, il n'y pas de codes clairs et précis pour eux, ils marchent avec l'ère du temps et lancent eux-mêmes les tendances, il est donc très important de les suivre de très près et essayer de déchiffrer leur comportement, auparavant appelés génération X ils ont vite évolué vers la génération Y ou millennials, enfin il y'a les séniors (les plus de 50 ans), qui sont devenus une tranche qui consomme beaucoup, en raison de l'accroissement de l'espérance de

---

<sup>1</sup>KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit, p.187.

<sup>2</sup>Ibid., p.186.

<sup>3</sup> Ibid., p.188.

vie, cette génération, est plus réfléchie en termes de comportements, car de nouveaux facteurs rentrent en jeu tel que la santé qui devint un critère déterminant dans les décisions d'achats.<sup>1</sup>

### **1.2.2 La personnalité et le concept de soi :**

*« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement »<sup>2</sup>*

La personnalité est représentée par des traits que la personne renvoi et exprime, c'est un concept qui se construit au fil des années selon l'entourage et le milieu, on peut par exemple parler de confiance en soi, de sociabilité ou d'adaptabilité, tout est une question de tempérament l'une des principales composantes de la personnalité, ces derniers influent directement sur les décisions et le comportement d'achat de l'individu. D'après Jennifer Aaker<sup>3</sup> les marques ont elles aussi leur personnalité, et le consommateur choisi toujours une marque dont la personnalité correspond à la sienne, néanmoins Eric Vernet explique, que dans certaine catégorie, l'individu va chercher à acquérir une marque qui possède une personnalité qu'il n'a pas forcément mais qu'il voudrait avoir, c'est pour ça que le concept de personnalité reste toujours un facteur assez difficile à cerner.<sup>4</sup>

*« Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »<sup>5</sup>*

Le concept de soi est un facteur qui pèse lourd en ce qui concerne les choix des produits à consommer publiquement, car il représente l'image que l'individu a de lui-même, l'image qu'il voudrait avoir et la manière dont il pense être aperçu par les autres.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> BRÉE (J) : *le comportement du consommateur*, éditions DUNOD, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2012, P.66.

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : Op.cit, p.190.

<sup>3</sup> AAKER (J) : *dimensions of measuring brand personality*, journal of marketing research, 24 août 1997, p.347-356.

<sup>4</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : Op.cit, p.190.

<sup>5</sup> Ibid., p.190.

<sup>6</sup> Ibid., p.191.

### **1.2.3 Le style de vie et les valeurs :**

#### **a. Le style de vie :**

*« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêts et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement. »<sup>1</sup>*

Le style de vie diffère de personne en personne, même si elles font partie du même groupe et de la même culture, chaque personne possède un style de vie propre à elle en fonction des valeurs auxquelles elle aspire<sup>2</sup>, Mais au-delà des valeurs deux autres variables sont utilisées pour déterminer le style de vie : les activités (profession, loisirs, etc.) ainsi que les opinions. Cette approche nommée AIO (Activities, Interests and Opinions) fait partie des méthodologies psychographiques servant à déterminer le style de vie.<sup>3</sup>

Nous trouverons par exemple ci-dessous un modèle de style de vie :

*« **LOHAS.** L'acronyme de « Lifestyle of Health and Sustainability » désigne les consommateurs qui se soucient de la préservation de l'environnement, en choisissant des produits irréprochables du point de vue écologique, et qui investissent dans la santé et le développement durable. Le marché LOHAS comprend la nourriture bio, les appareils domestiques à économie d'énergie, les panneaux solaires, les médecines alternatives, les cours de yoga, ainsi que l'écotourisme. Cette catégorie est très utilisée par les marques en Allemagne, au Japon et aux Etats-Unis. Environ 19% des Américains sont des LOHAS, soit environ 41 millions de personnes. »<sup>4</sup>*

#### **b. Les valeurs :**

*« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »<sup>5</sup>*

---

<sup>1</sup>KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit, p.191.

<sup>2</sup>Ibid., p.191.

<sup>3</sup> LENDREVIE (J) et LEVY ( J) :mercator, tout le marketing à l'ère du numérique, éditions DUNOD, 11<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, p.166.

<sup>4</sup>Ibid., p.166.

<sup>5</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit, p.191.

Les valeurs sont l'expression de l'identité de l'individu, ils ont une influence sur le comportement de la personne sur le long terme<sup>1</sup>, leur impact est plus profond en terme d'influence car ils représentent tout ce qu'en la personne croit.

#### **1.2.4 Les ressources économiques :**

*« Le revenu disponible brut est le revenu à la disposition des ménages pour consommer et épargner. Il comprend l'ensemble des revenus d'activité, des revenus du patrimoine et les prestations sociales, auxquels sont soustraits les impôts directs et les cotisations sociales. C'est une grandeur macro-économique »<sup>2</sup>*

En parlant de ressources économiques, on parle de revenus mais aussi de taux d'endettement, d'activité professionnelle, de l'importance du patrimoine ou le niveau de confiance en l'avenir, donc en résumé tout ce qui peut toucher de près ou de loin la richesse de l'individu. Les deux notions de richesse et de patrimoine financier, font l'objet de variables importantes en matière d'influence sur le comportement, mais ne sont cependant pas facile à comprendre, en effet, l'individu ne fonctionne pas forcément tel que l'on s'y attend, il y'a plusieurs facteurs qui rentrent en jeu, tel que la peur pour l'avenir ou l'image que l'on veut renvoyer à la société, nous retrouverons ainsi, certaines personnes riches qui vont penser à préserver leur argent de peur pour l'avenir, pendant que des personnes d'un milieu moins aisé se retourneront vers des produits couteux juste pour donner une certaine image à autrui, il a même été constaté d'après la loi d'Engel en plus de preuves réelles, que plus les sources de revenus d'un ménage augmentent, plus la part consacrée à l'alimentation et l'habillement diminue, il est dans ce cas clair qu'un budget limité est plus facile à comprendre et étudier, qu'un grand budget, de plus, d'autres variables influent sur le comportement du consommateur, tel que les inquiétudes géopolitiques qui vont quelque peut freiner la consommation, ou l'ouverture grandissante de l'activité professionnelle pour la femme, ce qui va au contraire augmenter la consommation surtout dans le secteur alimentaire et celui de l'habillement.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit, p.191.

<sup>2</sup>[http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous\\_theme=2.1](http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous_theme=2.1). (consulté le 24/07/2015 à 17H22)

<sup>3</sup> BRÉE (J) : Op.cit, p.67-68.

### **1.2.5 Les ressources temporelles :**

Les ressources temporelles, représentent un facteur clés pas souvent cité dans l'influence du comportement du consommateur, il a été démontré qu'il y a une corrélation négative entre le niveau de revenu et le temps libre d'une personne, dans ce cas nous constaterons qu'uniquement les retraités bénéficiant d'une retraite aisée, pourront dépenser leur argent en toute tranquillité. Le temps disponible d'un individu peut être divisé en trois parties : tout d'abord le temps rémunéré (qui représente le temps de travail pour lequel la personne est payée) , c'est un temps que l'on ne peut pas toucher et pendant lequel, on ne consomme que très peu voir pas du tout, sauf pendant les heures de pauses, ensuite il y'a ce que l'on appelle par le temps contraint ( qui concerne les gestes du quotidien à savoir dormir, manger, etc.), la consommation pendant ce temps, intervient lors des courses, généralement l'individu achète des produits alimentaires et les produits de première nécessité, enfin nous citerons le temps discrétionnaire (représentant les loisirs), c'est pendant ce temps là que la consommation augmente fortement ; exposé a plusieurs sources de consommation l'individu dépense car il est en temps de pause et de détente. En analysant les trois parties, nous en déduisons que la première ne peut pas être touchée car les heures de travail sont fixes, les deux secondes parties quant à elles sont maintenant souvent entremêlées, il est possible de prendre sur le temps contraint au profit du temps discrétionnaire, ce qui provoque un changement dans le comportement du consommateur avec une augmentation des dépenses. La compréhension de la répartition du temps des individus est devenue de ce fait primordial pour le marketeur, car elle influe en grande partie son comportement surtout dans certains secteurs tel que le tourisme ou la restauration.<sup>1</sup>

### **1.3 Les facteurs psychologiques :**

La décision d'achat du consommateur ne vient qu'après l'intervention des différents facteurs cités auparavant, en plus des facteurs psychologiques qui résultent des quatre mécanismes suivants : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

---

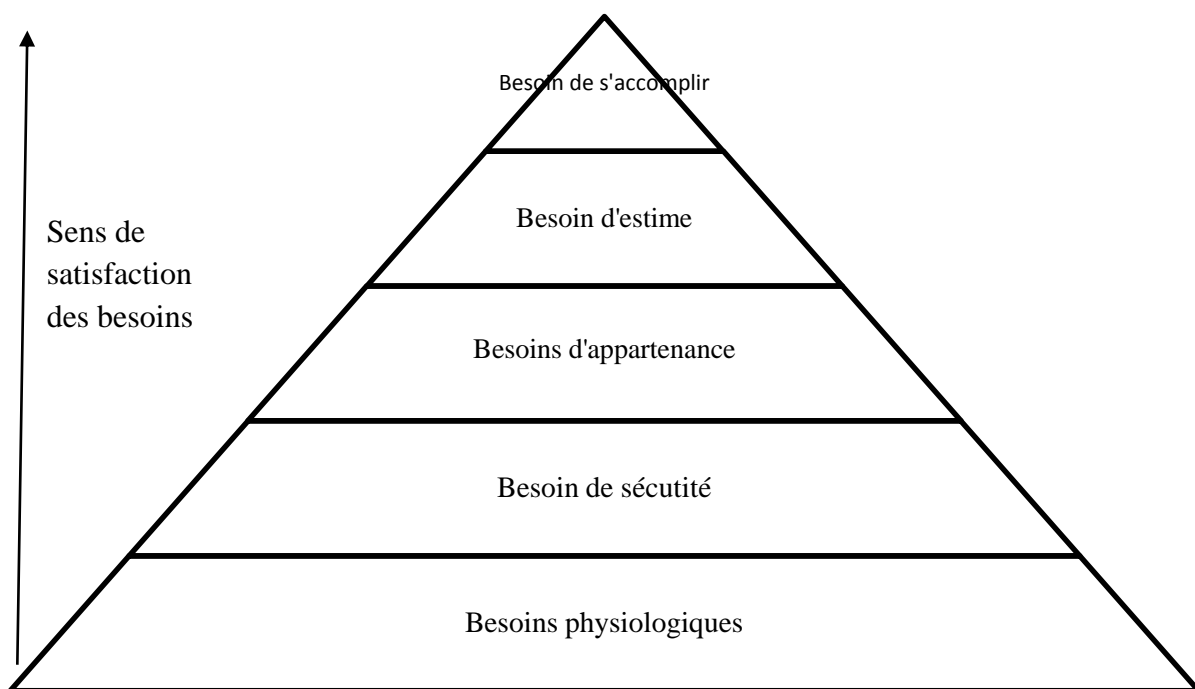
<sup>1</sup> BRÉE (J) : Op.cit, p.68-69.

**1.3.1 Des besoins aux motivations :**

**a. Les besoins :**

La motivation naît en premier lieu d'un besoin, ce dernier est exprimé par un manque physique ou psychique. L'individu cherche le plus souvent à satisfaire ses besoins selon leur degré et leur intensité.<sup>1</sup> Ces besoins ont été schématisés par Abraham Maslow, sous forme de pyramide, ou ils ont été clairement classés comme nous allons le voir dans la figure ci-dessous :

**Figure N°1-1 :** Pyramide des besoins de Maslow.



**Source :** LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *mercator, tout le marketing à l'ère du numérique*, éditions DUNOD, 11<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, p.133.

Pour essayer d'expliquer ce schéma, nous allons appliquer cette pyramide dans un contexte de consommation alimentaire pour démontrer l'évolution des besoins selon le degré de motivation :

- Dans un premier temps le besoin physiologique est exprimé par un simple sentiment de faim, et donc un besoin de se nourrir, l'individu va manger en essayant de rassasier sa faim;

<sup>1</sup> LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : Op.cit, p.133.

- En termes de sécurité, le consommateur va penser à consommer un produit qui lui garantira une sécurité au niveau de sa santé (produits bio, aliments santé, etc.), afin d’adopter un style de vie sain et éviter tout danger ;
- Au troisième niveau de la pyramide le consommateur va chercher à consommer telle ou telle marque ou produit alimentaire afin de sentir qu’il appartient à un certain groupe social : par exemple les consommateurs de Coca-Cola ;
- Au quatrième niveau, on évolue vers un besoin d’estime, c’est ici que l’individu va consommer un produit qu’il juge bon pour lui : par exemple une personne qui veut faire un régime et qui aspire à être en meilleure santé, va chercher à consommer un produit respectueux envers son corps ;
- Enfin la pyramide est clôturée par le besoin d’accomplissement, l’individu à ce stade va chercher à acheter des produits qui vont l’inspirer à réaliser des plats créatifs pour sa famille par exemple.

**b. Les motivations :**

*« La motivation est d’abord le fruit de l’activation d’un besoin. Elle constitue une force qui conduit l’individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel et un état souhaité. »<sup>1</sup>*

Etant donné que les motivations font partie des facteurs d’influence psychologiques, ils ont été traités selon une approche psychanalytique, qui a démontré que l’individu cherche toujours à trouver un équilibre entre les trois dimensions suivantes : le moi, le ça et le surmoi, en faisant appel à ses motivations. Cependant, une autre approche a été mise en place par l’école interactionniste (Kurt Lewin 1935) : selon cette dernière, l’individu développe des motivations et des freins suite à ses interactions avec son environnement, et ce principe sert de nos jours de base dans la communication publicitaire, en effet cela démarre par la détection d’une motivation ou d’un frein, passe par sa concrétisation en données compréhensibles pour le consommateur, qui vont ensuite être traduites en éléments visuels et auditifs. Afin d’illustrer ce principe nous pouvons prendre cet exemple la : *« les produits allégés, jouent simultanément sur les deux tableaux puisqu’ils proposent un plaisir gustatif sans la*

---

<sup>1</sup>BRÉE (J) :Op.cit, p.71.

*culpabilisation de la prise de poids* », en d'autres termes, le frein de la prise de poids est surmonté et la motivation du plaisir gustatif est maintenue.<sup>1</sup>

Les motivations peuvent être classées en trois grands types distincts<sup>2</sup> :

- **Les motivations hédonistes** : qui relèvent d'une envie de se faire plaisir avec la consommation ou l'achat d'un produit ;
- **Les motivations rationnelles** : qui viennent d'une envie de consommer un produit bon pour soi, utile et conforme à ses intérêts ;
- **Les motivations éthiques** : qui sont les résultantes d'un sentiment de devoir acheter ou de consommer un produit ou une offre en particulier.

### **1.3.2 La perception :**

*« En marketing, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent. Les stimuli dont il est question concernent tout élément physique, visuel, et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du consommateur. »<sup>3</sup>*

La perception diffère d'un individu à un autre, en effet nous pouvons exposer plusieurs personnes au même stimulus, chacun l'apercevra à sa façon, c'est pour cette raison qu'en marketing il est plus important de comprendre une chose comme elle est perçue que de se contenter de comprendre comment elle devrait être perçue. Pour mieux comprendre la perception trois mécanismes ont été mis en place<sup>4</sup> :

- L'attention sélective** : l'individu est exposé à des centaines voir des milliers de stimuli par jours, mais il va inconsciemment les trier et remarquer que ceux qui l'intéressent réellement, c'est ce qui représente l'attention sélective. Ceci résulte du fait que l'individu remarque que les stimuli en rapport avec ce dont il a besoin, il remarque également que ce qu'il s'attend à voir, ainsi que les stimuli qui sont de forte intensité.

---

<sup>1</sup> Ibid., p.71-72.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J) et LEVY ( J) : Op.cit, p.137.

<sup>3</sup> ABDELMADJID (Amine): Op.cit, p.35.

<sup>4</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) :Op.cit, p.195-196.

- b. **La distorsion sélective :** ce mécanisme se traduit par la déformation de l'information communiquée par le stimulus, c'est-à-dire que l'individu va interpréter le message envoyé par le stimulus à sa manière et selon ses croyances, la distorsion sélective va donc jouer en faveur des marques fortes, car le consommateur qui affectionne déjà la marque va enjoliver le message renvoyé par celle-ci.
- c. **La rétention sélective :** ce mécanisme là, se traduit par le fait que l'individu retient uniquement les stimuli qui lui parlent et qui ne vont pas à l'encontre de ses convictions.

### **1.3.3 L'apprentissage :**

*« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. »<sup>1</sup>*

L'apprentissage résulte des expériences que l'individu a eu avec le produit par le passé, il se peut qu'il ait une bonne expérience avec un produit, ce qui créera un renforcement avec la marque et donc il pourra généraliser ce résultat positif sur l'ensemble des produits de la marque, ou au contraire, avoir une mauvaise expérience, ce qui créera une discrimination, il se dirigera dans ce cas vers une autre marque. Cependant l'expérience dépend en grande partie de l'individu lui-même, qui en général, si ça ne se passe pas bien, jettera la faute directement sur le produit, même s'il l'a lui-même mal utilisé, c'est pour ça qu'il est très important d'être précis dans sa communication et dans l'explication du fonctionnement du produit<sup>2</sup>.

### **1.3.4 La mémoire :**

En termes de mémoire, nous avons la mémoire courte qui est distinguée par un stockage momentané d'une information et la mémoire à long terme qui est distinguée par un stockage qui dure dans le temps, en marketing le modèle de mémoire en réseau associatif est pris en considération, ce dernier implique que le produit est associé à des phrases, des images ou autres, le tout est schématisé en forme de nœuds liés entre eux avec des liens, ainsi lorsqu'un nœud est touché par un stimulus une réaction en chaîne est provoquée, où les associations les

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): Op.cit, p.197.

<sup>2</sup>Ibid., p.197.

plus fortes sont réveillées, de ce fait il est importants de détecter les points les plus sensible, par exemple : réveiller des souvenirs d'enfance avec une image ou un goût.

## **Section 2 : L'évolution des comportements alimentaires des consommateurs :**

### **2.1 Les bases du comportement alimentaire :**

L'étude du comportement du consommateur consiste à étudier ses actions et attitudes de façon globale, mais l'étude du comportement alimentaire du consommateur, consiste à essayer de déchiffrer et comprendre ses actions et attitudes dans un contexte alimentaire, face à des produits alimentaires, des attitudes, qui évoluent constamment, mais avant de s'attaquer à l'évolution de ces comportements, il faut d'abord prendre connaissance des bases :

#### **2.1.1 La rationalité du consommateur :**

Dans un contexte alimentaire, on associe souvent le consommateur à l'irrationalité, car malgré toutes les informations en rapport avec le bon comportement alimentaire à adopter, qui lui sont fournies par les experts, il a été constaté qu'il n'arrive toujours pas à se plier à ces règles, qui garantissent une bonne santé, mais d'un point de vue plus réaliste, il ne s'agit pas ici d'irrationalité, mais tout simplement d'une rationalité différente chez chaque consommateur<sup>1</sup>, en effet dans ce contexte, il existe deux facteurs qui vont annuler ce que l'on appelle par « la théorie des choix rationnels » qui regroupe le facteur économique et le facteur santé publique : dans un premier temps le consommateur fait le choix de ses achats alimentaires dans un espace rempli de stimuli en plus des facteurs culturels et sociaux, qui vont diriger ses achats vers tel ou tel produit, d'un autre côté cette théorie ne peut être valable pour tous, en raison de la diversité des consommateurs, de leur pouvoir d'achats, cultures, préférences et croyances<sup>2</sup>, en d'autres termes, la rationalité du consommateur ne peut pas se plier à un seul modèle, l'exemple le plus simple qui peut être évoqué pour démontrer ceci : le cas de la consommation des légumes et de la viande, les légumes sont consommés beaucoup plus par la classe aisée pendant que la viande est beaucoup plus consommée par la classe ouvrière, il est évident que le facteur économique a été contré car la viande coûte beaucoup plus cher

---

<sup>1</sup> THOMASSIN, (C) et GILIBERT (J.M) : *le désir de santé*, éditions Eyrolles, Paris, 2007, p.59-60.

<sup>2</sup> <http://www.i-dietetique.com/articles/les-determinants-sociaux-des-comportements-alimentaires/8681.html>.  
(Publié le 20/06/2011 consulté le 29/07/2015 à 19:23).

que les légumes, par contre le facteur culturel joue un très grand rôle, car la classe ouvrière associe la viande à leur dure labeur alors que la classe aisée va se diriger vers les légumes car ils sont associés à une meilleure hygiène de vie, ceci ne veut nullement dire que le consommateur est irrationnel, mais cela veut tout simplement dire que : « *ce n'est pas le message qui compte, mais sa compréhension et sa perception par le récepteur* », il n'est plus question de faire la morale au consommateur, mais plutôt de faire un marketing social qui impliquerait, l'application des techniques marketing sur le cas de la santé publique, pour pouvoir espérer toucher le consommateur.<sup>1</sup>

Nous distinguons dès lors deux types de rationalité : une rationalité en finalité dans laquelle l'individu va penser aux conséquences de ses achats et une rationalité en valeurs qui implique le respect de certaines valeurs, à ces deux types de rationalité, un troisième type a été ajouté dans le domaine alimentaire, pour ainsi former la théorie sociologique des rationalités alimentaires, ce dernier, n'est autre que la rationalité en routine, qui est née des actions routinières d'achats alimentaires, qui viennent d'une décision prise par le passé ou d'un apprentissage lors de la socialisation, ce modèle justifie pleinement le fait que le consommateur n'est pas irrationnel mais plutôt rationnel à sa façon, en raison du facteur personnel qui rentre en jeu.<sup>2</sup>

### **2.1.2 Mode de vie et alimentation :**

Le mode de vie est un ensemble de pratiques adoptées par un individu, qui est défini par trois éléments principaux : le type de consommation, en incluant son alimentation et ses achats en général, sa façon d'utiliser son temps et ses activités et enfin sa sociabilité où son comportement avec son entourage.<sup>3</sup>

Comme cité plus haut dans la première section le mode vie où style de vie influence sur le comportement du consommateur en général, en agissant sur trois variables à savoir : les activités, les opinions et les intérêts, l'alimentation n'échappe à cette règle et nous pouvons selon cette approche l'intégrer dans les activités, car l'une de ces dernières concerne les achats de l'individu en général, dont les achats alimentaires, à cet effet il est évident que le mode de

---

<sup>1</sup> THOMASSIN, (C) et GILIBERT (J.M) : Op.cit, p.60.

<sup>2</sup> <http://www.i-dietetique.com/articles/les-determinants-sociaux-des-comportements-alimentaires/8681.html>. (Publié le 20/06/2011 consulté le 29/07/2015 à 19:30).

<sup>3</sup><http://www.ecossimo.com/69-modes-de-vie-et-styles-de-vie.html> (consulté le 04/08/2015 à 12:12)

vie, va directement déteindre sur le mode de consommation alimentaire de la personne, au-delà de sa personnalité et de sa classe sociale, il est possible de cerner les comportements alimentaires au travers du mode de vie adopté, une personne qui adopte un mode de vie sain et sportif va plutôt se diriger vers des aliments diététiques, des boissons énergisantes, à contrario une personne qui a un mode de vie assez stressant et pas très sain, va se diriger beaucoup plus vers des plats prêts à la préparation et des aliments plutôt gras, sans faire attention au contenu, ainsi, en marketing, le paramètre du mode de vie est primordial à des fins d'adaptation du message. Néanmoins le mode vie change et évolue, surtout de nos jours, il faut savoir que les individus cherchent de plus en plus à savoir ce que contiennent les aliments qu'ils achètent, on parle aujourd'hui d'un consommateur impliqué.<sup>1</sup>

### **2.1.3 L'implication :**

L'effet du degré d'implication des consommateurs a été pendant longtemps un sujet de débat, le comportement alimentaire a été désigné d'ambivalent du point de vue de l'implication de l'individu (Giraud 1999), d'autres auteurs (Acebron, et alii, 2000; Briz, et alii, 1999) ont cependant insisté sur le fait que l'achat alimentaire n'est autre qu'un achat routinier, d'après eux, le consommateur fait ses courses de façon machinale en se basant sur ces expériences passées.<sup>2</sup>

Il se trouve que les produits alimentaires sont caractérisés par un degré d'implication moindre par rapport aux autres produits et ceci est dû à leur caractère périssable et peu cher, en effet ils ne durent pas dans le temps et leur prix est assez bas, par rapport aux autres produits qui sont chers et durables, l'individu va donc automatiquement s'impliquer beaucoup moins s'il va faire ses courses au super marché que s'il va acheter un lave vaisselle par exemple, mais selon d'autres auteurs le degré d'implication varie selon le produit lui-même et le contexte, ils suggèrent que le consommateur n'achète pas de façon irréfléchi et cherche plus d'informations avant d'acheter un produit alimentaire.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> GUICHARD (N) et VANHEEMS (R) : *comportement du consommateur et de l'acheteur*, éditions BREAL, 2004, p.93.

<sup>2</sup> TRABELSI TRIGUI (I) et GIRAUD (G) : *tendances du marketing en Europe : Implication expérientielle et préférences des consommateurs : Application aux produits alimentaires labellisés ayant une région d'origine identifiée*, Paris, 21-22/01/2005.

<sup>3</sup> Ibid.

Toutefois Verbeke et Vackier (2004), ont démontré que les produits alimentaires peuvent avoir une grande part d'implication, si le concept lui-même est abordé de façon plus complète, les produits alimentaires coûtent peu cher et reflètent de façon très minimale l'image que renvoie la personne, mais ils renvoient une notion de risque sur la santé non négligeable par les consommateurs d'aujourd'hui, à ce niveau là, nous pouvons retrouver quatre différents niveaux d'implication : dans un premier temps nous avons ceux qui cherchent le goût, ils sont donc sensibles à toutes les informations en relation avec l'aspect gustatif de l'aliment et s'intéressent à l'expérience sensorielle, ensuite il y'a les indifférents qui ne sont pas du tout impliqués et pas du tout sensibles à toutes les mentions qui peuvent être apposées sur le produit alimentaire, en troisième position nous retrouvons les consommateurs qui cherchent l'expérience hédonique que peut leur apporter le produit, tout en restant prudent au risque santé, ce segment cherche les informations avant de consommer un produit alimentaire, enfin nous pouvons citer les consommateurs très impliqués, ces derniers regardent en premier lieu toutes les informations en rapport avec le produit et font très attention à tous les risques qu'ils peuvent encourir en consommant tel ou tel aliment, ils cherchent généralement à consommer des produits de qualité et de préférence labélisés.<sup>1</sup>

#### **2.1.4 Sentiments de faim, satiété et envie:**

Les Sensations de faim et satiété sont les deux bases de toute alimentation et de tout comportement alimentaire :

*« La faim est un état physiologique qui appelle à la fourniture de besoins d'abord énergétique, puis elle signifie un besoin en nutriments : fibres, apports hydrominéraux, vitaminiques, phytonutriments, antioxydants, etc. »<sup>2</sup>*

*« La satiété est un état de plénitude et de satisfaction nutritionnelle. Matérialisée dans un premier temps par le volume du bol alimentaire, la durée du repas, puis par le déclenchement de la digestion, puis... le transit, c'est la satisfaction des besoins nutritionnels intimes. »<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> TRABELSI TRIGUI (I) et GIRAUD (G) : *Op.cit.*

<sup>2</sup> De Reynal (A), De Reynal (B) et De Reynal (S) : *de l'étiquette à l'assiette : vérités et mensonges sur les produits alimentaires*, éditions Vuibert, Paris, 2009, p.28.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p.28.

La faim et la satiété sont les deux éléments déclencheurs du comportement alimentaire quel qu'il soit, la faim est en particulier un facteur exploitable en marketing, les marketeurs essayent de jouer sur ce sentiments pour pousser, l'individu à consommer un aliment, mais pour atteindre ce sentiment là, il faut réveiller ce qu'on l'on appelle « l'envie », l'être humain peut avoir faim, mais si l'aliment en question ne lui donne pas envie, il ne va pas le consommer, à cet effet, pour l'attente de cette envie, il faut utiliser différents stimuli qui vont être dirigés vers les différents sens, ce qu'on l'on appelle par : le marketing sensoriel, le corps de l'être humain va s'occuper du reste de l'opération en le poussant à acheter dans le but de rassasier sa faim.

Il est clair que ce point est extrêmement sensible, car ceci rentre dans le fonctionnement du corps de l'être humain lui-même, mais si les sens de l'être humain sont touchés de façon pertinente, le reste se fera naturellement.

**Pour rappel :** il est toujours important de s'occuper de la perception du message et non du message lui-même.

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

Avant d'acheter un produit alimentaire, le consommateur jauge plusieurs éléments pour décider, mais il peut s'y prendre de différentes façons, c'est pour ceci que le marketing s'appuie sur des données fortement liées à la psychologie, afin d'essayer de faire ressortir les différents axes de perception du consommateur :

### **2.2.1 La perception des aliments avec sa tête :**

L'ensemble des stimuli marketing façonnent l'image que l'individu se fait des aliments et déterminent ses comportements alimentaires, en effet la perception ce fait à travers la relation que l'individu fait entre : les différents éléments sensoriels, l'expérience ainsi que la pensée, et tout ceci s'accompagne d'un processus d'intégration et d'interprétation des informations recueillies. Toutes les informations cognitives apposées sur les packagings des aliments sont collectées par le consommateur et interprétées de façon différente d'une personne à une autre, un aliment qui renvoi l'image d'un aliments diététique bon pour la santé peut être perçu de deux manières différents : une personne qui prend soin de santé et qui fait attention à son alimentation va le percevoir comme étant un bon aliment et sera plus susceptible de l'acheter,

par contre une personne qui est au régime va se mettre sur la défensive quant à ce type de produit, car le message va probablement la frustrer et il sera forcément interprété comme « *moins manger est préférable* »<sup>1</sup>. En faisant face à un seul et même produit, le message change d'un consommateur à un autre, il faut donc prendre ce paramètre en considération, il est très important d'informer le consommateur, lui expliquer ce qu'il va consommer et essayer de guider sa perception selon ses croyances, nous faisons aujourd'hui face à des consommateurs avertis, informés et surtout plus attentifs et exigeants<sup>2</sup>.

La perception des aliments avec la tête a aussi une grande relation avec : la personnalité du consommateur, son caractère et son genre également, l'exemple le plus représentatif ici est celui de Coca-Cola : lorsque Coca-Cola a lancé Coca light, les hommes et les femmes ont perçu le message différemment, la bouteille de Coca light ayant des couleurs assez claires ainsi que la mention « light », ont apporté une touche assez féminine à cette boisson, après réflexion, la marque a lancé la Coca zéro, une version light de Coca, qui se voulait plutôt masculine, le message véhiculé par la marque à travers sa communication et le ton du message s'adressait clairement à un public masculin, c'est ainsi que Coca a su jouer sur la perception de ses consommateurs.

### **2.2.2 La perception sensorielle des aliments :**

*« Le marketing sensoriel se focalise sur les cinq sens et sur leur impact dans l'expérience de consommation. Il privilégie les sensations en tant qu'elles permettent de toucher le consommateur par l'affectivité, l'émotion et l'attrait provoqué par un ou plusieurs sens émus. Le marketing sensoriel intègre les cinq sens du consommateur comme base de réflexion pour accroître le bien-être et générer des émotions ou une expérience positive, mémorisée (voire mémorable), associée à une situation, un nom, une marque. »<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup>GRAVEL(K) : *manger avec sa tête ou selon ses sens: Perceptions et comportements alimentaires*, thèse de doctorat en nutrition, université Laval, 2013, p31.

<sup>2</sup> Ibid., p30-34.

<sup>3</sup> GIBOREAU (A) et BODY (L) : *marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et services*, éditions Vuibert, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 2012, p.20.

La sensorialité des aliments, est perçue par les sens de la vue, le toucher, l'odorat, le goût et l'ouïe. L'individu essaye de cerner le produit au maximum avant de l'acheter pour le consommer<sup>1</sup>.

Le premier contact avec l'aliment est la vue, le consommateur va tout d'abord juger l'aspect visuel et physique de l'aliment, ceci va susciter l'envie ou pas envers ce dernier, de nombreux éléments marketing interviennent à ce niveau : les couleurs, les formats (format familial par exemple), la taille, etc., ensuite prennent place les autres sens, l'individu va toucher l'aliment, la texture doit lui sembler agréable, mais les jugements diffèrent d'une personne à une autre, par exemple certaines personnes préfèrent manger des pêches bien mûres, alors que d'autres les préfèrent fermes, le toucher sera donc le facteur de jugement sur lequel le consommateur va se baser, ensuite l'odorat, si l'odeur dégagée par un produit alimentaire n'est pas agréable à l'individu, il ne va certainement pas le consommer, nous pouvons ici prendre l'exemple du fromage, certaines personnes ne consomment pas certains fromages uniquement par rapport à leur forte odeur, pendant que d'autres les consomment spécialement pour ça, le goût également joue beaucoup, car un aliment qui ne plaît pas au goût, ou donne l'impression que le goût n'est pas bon, ne sera sûrement pas acheté et encore moins consommé, et une fois encore la perception du goût change d'une personne à une autre, l'ouïe quant à lui ne va pas intervenir au niveau de l'aliment lui-même, mais plutôt au niveau de la communication qui se fait autour de lui, en effet le ton du message dans la publicité, la musique, le thème et tout les éléments sonores en relation avec le produit vont rentrer en jeu, un univers sonore qui agace un individu va sûrement le pousser à ne pas consommer le produit, car le produit lui-même va lui rappeler le sentiment désagréable que lui procure la communication autour de ce dernier. Le marketing sensoriel, agit de ce fait sur les cinq sens de l'individu, ces derniers sont stimulés de façons différentes selon l'aliment en question, l'ordre des stimuli et l'intensité diffèrent d'un produit à un autre, selon l'effet souhaité sur l'individu, qui reste élément majeur car la décision d'achat ou non revient finalement à lui.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> SABBAGH (C) : *comportement alimentaire : choix des consommateurs et politiques nutritionnelles*, éditions quae, Versailles, 2012, p.61.

**2.2.3 La perception par rapport aux caractéristiques liées au produit :**

Au-delà des caractères personnels et sensoriels de la perception, il y'a la perception des caractéristiques liées au produit lui-même, à savoir la notion de marque, le prix et la disponibilité du produit :

- a. **La perception de la marque :** la marque est un élément d'influence de taille dans la prise de décision d'achats alimentaires, la marque à elle seul peut changer la perception d'un consommateur, car il y accorde une valeur affective, mais elle active aussi dans la mémoire de l'individu, à travers les informations antérieures reliées à une consommation passée, elle dépasse parfois même les éléments sensoriels et ceci est bien prouvé dans les exemples de dégustation à l'aveugle, où les participants changent souvent d'avis lorsqu'ils découvrent les marques.<sup>1</sup>
- b. **La perception du prix :** le prix joue un rôle important quant à la décision d'achat alimentaire, le consommateur va systématiquement élaborer un rapport qualité/quantité/prix, en effet, vu le caractère périssable des denrées alimentaires, le consommateur n'est pas toujours prêt à mettre des prix importants sur ce type de produits, surtout s'il juge que c'est un aliment peu consommé par lui et sa famille, la perception diffère néanmoins d'une personne à une autre, selon l'importance qu'il accorde au produit ainsi qu'à ses goûts, mais aussi à son budget qui n'en reste pas moins très important, certaines personnes ne peuvent pas se permettre des produits car leur prix est jugé trop élevé par rapport à eux, elle vont donc faire recours à la substitution avec des produits du même ordre mais moins coûteux.<sup>2</sup>
- c. **La perception de la disponibilité du produit :**L'importance de la disponibilité des produits alimentaires, varie d'un produit à un autre mais aussi d'une personne à une autre, l'individu va juger le degré d'importance qu'il accorde à un produit x, à cet effet, s'il ne trouve pas une marque à laquelle il n'est pas très attaché, il pourra facilement acheter un produit équivalent d'une autre marque et surtout disponible, néanmoins le consommateur peut être tellement attaché à une marque qu'il serait prêt à se déplacer pour s'en procurer, mais en termes de produits alimentaires l'attachement n'est pas aussi important que dans d'autres secteurs.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>SABBAGH (C) :Op.cit, p.66.

<sup>2</sup>Ibid., p.65.

<sup>3</sup> Ibid.,p.67.

### **2.3 Les approches de l'évolution de la consommation alimentaire mondiale:**

La consommation alimentaire a beaucoup évolué à travers les années, le consommateur a évolué en termes de connaissances et d'exigences et les entreprises agro-alimentaires, font aujourd'hui face à une nouvelle ère de comportement alimentaire, nous exposerons ci-dessous différentes approches de l'évolution de la consommation alimentaire :

#### **2.3.1 L'approche économique de l'évolution de la consommation alimentaire:**

Des travaux économiques (Bairoch, 1997 ; Braudel, 1979 ; Toutain, 1971), de l'histoire de l'agriculture (Mazoyer et Roudart, 2002) et d'économie alimentaire (Cépède et Lengellé, 1953), ont démontré qu'il y'a deux facteurs qui influencent l'évolution des régimes alimentaires dans le monde : l'apport nutritionnel des aliments et le facteur économique, ces deux facteurs ont depuis longtemps guidés les tendances alimentaires et comportements de consommation, et ce, dans tout les pays, la seule différence réside dans le niveau de développement économique du pays en question. Le monde a connu une révolution dans le domaine de l'agriculture suivi par une révolution industrielle, mais les comportements alimentaires ont bien plus évolués dans les pays développés que dans les pays en voie de développement, par ailleurs, les consommateurs évoluent dans le même rythme que les deux facteurs d'influence cités plus haut, mais les comportements n'évoluent pas forcément dans le bon sens, dans des pays comme les Etats-Unis, les gens consomment beaucoup de « junkfood », ou les aliments jugés pas très bon pour la santé, cependant, il y'a plus de personnes impliqués dans la composition des produits qu'ils consomment, le consommateur va donc dans deux directions différentes, entre temps on retrouve un comportement assez similaire dans les pays en voie de développement, mais le niveau et les modes de vies instaurés auprès de ces populations font la différence, malgré la forte présence des fast-food, on retrouve un comportement alimentaire plutôt ancré dans les traditions, les consommateurs de ces pays sont plus attachés à la cuisine « faite maison », mais ce type de consommateurs font moins attention à leur alimentation et à la composition des produits alimentaires qu'ils consomment, en raison de la culture, de moyens financiers et du niveau de vie.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ESNOUF (C), RUSSEL (M) et BRICAS (N) : *pour une alimentation durable : réflexion stratégique dualine*, éditions quae, Versailles, 2011, p.27-43.

**2.3.2 l'approche structurale de la consommation alimentaire :**

La structure de la consommation, permet de comprendre et de déchiffrer les comportements alimentaires d'un pays donné, elle se base sur des éléments quantitatifs et qualitatifs, dans le but d'expliquer les volumes et la composition de l'alimentation.<sup>1</sup>

La consommation alimentaire se compose de trois éléments fondamentaux :

- Le régime alimentaire, qui explique la nature et le volume des aliments ;
- Le régime nutritionnel, qui détermine les valeurs énergétiques et les apports nutritionnels des aliments ;
- Et le budget alimentaire, qui explique les dépenses alimentaires.

- a. **Le régime alimentaire :** se traduit par les volumes de chaque catégorie d'aliments qui rentre dans la ration alimentaire, il permet de faire la différence entre les comportements alimentaires instaurés dans différents pays et de mettre en place des modèles alimentaires bien précis en faisant ressortir les principales tendances de consommation.<sup>2</sup>

Des données issues de l'Agri-Monde pour l'année 2003, ont montré que les pays pauvre de l'Asie consomment beaucoup d'aliments riches en céréales(*plus de 205 kg par tête/an pour le proche-*

*Orient et 158 kg par tête/an pour la Chine*), les pays africains sont beaucoup plus dirigés vers les racines et les tubercules, la consommation des aliments riches en sucre ou sucrés quant à elle, est beaucoup plus propre aux pays de l'Amérique du *nord (71 kg par tête/an)*, l'Europe occidentale et l'Océanie (*plus de 36 kg par tête/an*).<sup>3</sup>

Les principales différences entre le nord et le sud résident dans la consommation des produits de l'élevage : la viande, les œufs et le lait, en effet il a été remarqué que les pays occidentaux consomment beaucoup plus de viande que les pays du sud (*un Nord-Américain consomme huit fois plus de viande qu'un Africain*).<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> RASTOIN (JL) et GERSI (G) : *le système alimentaire mondiale : Concepts et méthodes, analyses et dynamique*, éditions quae, Versailles, 2010, p. 288.

<sup>2</sup> Ibid., p.288.

<sup>3</sup> Ibid., p.289.

<sup>4</sup> Ibid., p.289.

- b. **Le régime nutritionnel** : est le schéma des apports nutritionnels apportés par les aliments, selon la consommation d'un pays donné, en parlant d'apport nutritionnel nous voulons dire : les calories et les nutriments (protéines, glucides, lipides, etc.), encore une fois le régime nutritionnel varie d'un pays à un autre<sup>1</sup>, voici ci-dessous un tableau qui schématise les apports énergétique par type de nutriments, selon les grandes régions du monde :

**Tableau N° 1-1** : Les apports énergétiques par type de nutriments selon les grandes régions du monde.

Zones	Protéines (%)	Lipides (%)	Glucides (%)	Total (%)	Total Kcal /tête/J
OCDE	13	38	50	100	3941
Moyen-Orient et Afrique du Nord	12	21	66	100	3411
Ex-URSS	13	24	63	100	3144
Amérique latine	12	26	62	100	3124
Asie	11	22	67	100	2779
Afrique sub-saharienne	10	18	71	100	2403

**Source** : RASTOIN (JL) et GERSI (G) : *le système alimentaire mondiale : Concepts et méthodes, analyses et dynamique*, éditions quae, Versailles, 2010, p.243-246.

Pour expliquer les deux variables précédentes, nous devons nous référer à une troisième qui est :

- c. **Le budget alimentaire** : cette variable est composée de trois lois tendancielle établies par L.Malassis (1996), qui permettent de comprendre les comportements alimentaires d'un point de vue économique<sup>2</sup> :
- **Croissance de la consommation énergétique avec le revenu** : cette loi stipule que plus le revenu s'élève, plus la consommation en nutriments énergétiques augmente c'est ainsi que la grande consommation de viande est justifié dans les pays riche, contrairement aux pays pauvres ;

<sup>1</sup> RASTOIN (JL) et GERSI (G) : Op.cit, p.233-335.

<sup>2</sup> Ibid., p.236-240.

- **La loi des substitutions** : se traduit par la substitution des aliments selon les modes de vie et les niveaux de revenu, les pays pauvres cherchent à substituer des aliments comme la viande avec des aliments riches en protéines, les pays plus riches cherchent plutôt à substituer les produits industrialisés avec des produits agricoles ;
- **Croissance absolue mais baisse relative de la dépense alimentaire** : logiquement quand le revenu d'un consommateur augmente, sa consommation alimentaire augmente, mais en réalité cela ne se passe pas toujours de la sorte, car dans les pays riches lorsque le revenu des ménages augmente, ils auront plutôt tendance à se diriger vers des plats cuisinés d'où l'explication de la baisse de consommation d'aliments caloriques dans certain pays.

Les déterminants sus-cités, permettent une compréhension macro des comportements de consommation et de leurs évolutions, mais ils n'en restent pas moins pertinent, car ils définissent clairement des modèles alimentaires existant au niveau mondiale, cette approche reste aussi plus complète que la première.

### **2.3.3 L'approche des trois pouvoirs :**

Louis Malassis et Gerard Gherzi, ont mis en place un modèle qui permet d'étudier les évolutions de la consommation alimentaire selon trois éléments qui sont : le consommateur (à travers sa demande traduite par ses décisions d'achats), le producteur (à travers l'offre nationale) et la nation (à travers l'offre internationale).<sup>1</sup>

- Le pouvoir du consommateur** : comme nous l'avons déjà cité auparavant, le consommateur est influencé par un tas de facteurs internes ou externes à sa personne, mais il possède un pouvoir car, au final la décision lui revient, vu qu'il est exposé à un bien de consommation finale, mais de récentes études ont démontré que trois nouveaux arguments rentrent dans les dépenses alimentaires : la santé, le plaisir et la contribution citoyenne ou les préoccupations environnementales.

---

<sup>1</sup>RASTOIN (JL) et GERSI (G) : Op.cit., p.248.

- b. **Le pouvoir du producteur :** le pouvoir d'achat du producteur va lui permettre d'améliorer ses capacités de production, et donc produire à moindre coûts ce qui aura une répercutions sur le prix de ses produits, et de ce fait, sur la consommation alimentaire du pays ainsi que sur la satisfaction la demande du pays en question.<sup>2</sup>
- c. **Le pouvoir de la nation :** le pouvoir de la nation réside dans la capacité de la nation à satisfaire ses manques en production alimentaire, mais ce pouvoir peut être néfaste, car une dépendance trop forte peut avoir des répercutions désastreuses sur l'économie du pays.<sup>3</sup>

Comme nous pouvons le constater sur cette approche, assez différente des deux premières de par son rapport direct avec les acteurs intervenants dans l'économie d'un pays X, l'évolution de ces trois pouvoirs influe directement sur la consommation alimentaire.

### **Section 3 : Comportement du consommateur et alimentation santé :**

#### **3.1 Les comportements alimentaires face au risque santé :**

Le consommateur des temps modernes, avec son comportement exigeant, voit aujourd'hui ce qui n'était pas prit en considération avant, face à une offre alimentaire riche et variée, le consommateur se méfie et devient plus attentif quant à ses choix d'achats alimentaires.

##### **3.1.1 Le consommateur réfléchi et engagé :**

Les comportements alimentaires de l'individu sont perçus comme étant routiniers, le consommateur est spontané et se fie à ses expériences passées avec le produit, mais la société est entrain de changer et d'évoluer et les comportements alimentaires vont de soi, les entreprises font aujourd'hui face à un consommateur plus responsable et plus réfléchi, et ce comportement là, est le fruit de ce l'on appelle « la réflexivité », c'est-à-dire que le consommateur se pose beaucoup plus de questions, auxquelles il attend des réponses claires, avant de consommer un produit, effectivement le temps où le consommateur achetait ce qu'il trouvait sur le marché est révolu, le célèbre publicitaire Jacques Séguéla disait dans son discours sur le produit star que : « *la marque se suffit pour donner de la valeur au produit* »,

---

<sup>1</sup>RASTOIN (JL) et GERSI (G) : Op.cit., p.249.

<sup>2</sup>Ibid., p.249-250.

<sup>3</sup> Ibid., p.250-251.

mais ceci n'est plus valable, car aujourd'hui, même les plus grandes marques doivent également justifier leurs messages et surtout leurs promesses.<sup>1</sup>

Lorsqu'une personne va au supermarché pour faire ses courses, elle se retrouve face à une offre très variée de produits, elle fera donc un tri par rapport aux facteurs dont nous avons parlé tout au long de ce chapitre : facteurs personnels, facteurs sociaux, contraintes budgétaires, mais aussi aux préférences de sa famille au complet : ses enfants si elle en a et son conjoint également, mais au-delà de tout ça, elle est influencée par la publicité et la promotion, ce n'est pas tout, puisque c'est au niveau de la notion de santé que la réflexivité intervient, l'individu inclue de plus en plus l'importance de la santé dans son alimentation, mais ceci n'est pas toujours évident, en effet il a été démontré que les préoccupations autour de la santé sont très liées au niveau sociale<sup>2</sup> :

- Dans les milieux assez aisés, la santé prend une grande ampleur dans le choix des aliments, le type d'individus de cette catégorie, sont souvent adepte de nutrition, et le budget qu'ils allouent à leur achats alimentaires le leur permet, leur comportement alimentaire est toujours en accord avec les indications de la santé publique et ils associent ça à une bonne hygiène de vie.<sup>3</sup>
- Les milieux plus modestes, ne placent pas la santé au centre de leurs préoccupations, car pour penser à s'alimenter sainement, il faut pouvoir se projeter dans l'avenir, mais leur budget, ne leur permet pas ceci, étant donné qu'ils pensent beaucoup plus à manger pour se rassasier, et cherchent toujours à substituer des aliments accessibles, aux aliments plus chers et inaccessibles pour eux.<sup>4</sup>

### **3.1.2 Les principales préoccupations des consommateurs :**

La réflexivité ci-dessus citée, n'est autre que le fruit des préoccupations des consommateurs, depuis le 20<sup>e</sup> siècle la relation entre l'alimentation et la santé a grandi, et les consommateurs se soucient de plus en plus de leur alimentation, de l'effet qu'elle peut avoir sur leur santé et commencent à lier ce qu'ils mangent avec les problèmes sanitaires courants tel que l'obésité ou les maladies cardiovasculaires<sup>5</sup>, en effet ces inquiétudes sont largement justifiées, car la crise sanitaire mondiale ne cesse d'augmenter, des études de l'organisation

---

<sup>1</sup> THOMASSIN, (C) et GILIBERT (J.M) : Op.cit, p.35.

<sup>2</sup> Ibid., p.35.

<sup>3</sup> Ibid., p.36.

<sup>4</sup> Ibid., p.36.

<sup>5</sup> SABBAGH (C): Op.cit, p.28.

mondiale de la santé ont démontré qu'il y'a 400 millions de personnes obèses dans le monde, soit 7% de la population mondiale, et d'après leurs estimations, ce chiffre pourrait atteindre 12%, d'ici 2020<sup>1</sup>, suite à ces chiffres, la santé publique a pris en charge le volet alimentation et travaille sur la sensibilisation des consommateurs, qui deviennent de plus en plus susceptibles lorsqu'il s'agit de leur alimentation, et se méfient de plus en plus des conditions de production des aliments qu'ils consomment, à côté du problème de l'obésité, ils se posent aujourd'hui des questions sur la provenance de ce qu'ils mangent et craignent de manger des aliments artificielles qui devraient au contraire être naturels, les entreprises doivent leur assurer la qualité des produits qu'ils leur proposent, car ils ont toujours du mal à faire confiance, la moindre rumeur concernant la qualité sanitaire d'un produit X pourrait avoir des répercussions fatales à de très grands niveaux surtout avec les réseaux sociaux et la viralité de l'information<sup>2</sup>.

À côté de ça, le consommateur rajoute son anxiété par rapport à l'espérance de vie, il cherche aujourd'hui à consommer, bio, allégé et équilibré pour allonger son espérance de vie, il évite les aliments avec des composantes chimiques ou les aliments d'une provenance douteuse, et se rassure avec ce qu'il considère comme « une alimentation saine »<sup>3</sup>.

### **3.1.3 Les risques alimentaires perçus par le consommateur :**

Le consommateur d'aujourd'hui est devenu méfiant et essaye de détecter les risques alimentaires auxquels il peut être confronté, mais sa perception est plutôt subjective, car il juge ces risques selon l'information qu'il a, qui se trouve être parfois incomplète, ou pas très correcte, mais aussi, ce qu'il entend dire dans les médias, ne pouvons de ce fait tirer trois types de comportements des consommateurs face au risque alimentaire : les consommateurs qui n'aiment pas sentir qu'ils ne contrôlent pas le risque ou qu'il leur échappe, les consommateurs qui ont tendance à sous-estimer les risques, auxquels ils s'exposent eux-mêmes suite à leurs pratiques et comportements et enfin ceux qui ont tendance à surestimer les risques rares et pas très courants dont ils entendent parler, et sous-estimer les risques plus fréquents qui peuvent facilement survenir.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> ESNOUF (C), RUSSEL (M) et BRICAS (N) : Op.cit, p.30.

<sup>2</sup> Ibid., p.34.

<sup>3</sup> THOMASSIN, (C) et GILIBERT (J.M) : Op.cit, p.29.

<sup>4</sup> L'institut national de la recherche agronomique : *les comportements alimentaires : quels sont les déterminants quels sont les effets*, rapport 2010.

Par ailleurs la perception du risque, justifie les comportements des consommateurs face aux innovations alimentaires, car comme ils ne connaissent pas les risques, ils perdent le contrôle et se sentent en danger, ce qui donne suite aux différents comportements face au risque que nous avons cité plus haut<sup>1</sup>, néanmoins le risque alimentaire reste toujours un facteur assez inattendu, même en cas de grande confiance par rapport a un produit X, le risque relève de la précision et du savoir-faire des entreprises, ainsi, le consommateur a besoin de preuve de qualité, par exemple : des produits labellisés, afin de diminuer cette notion fâcheuse de risque. Mais il est essentiel de souligner que les comportements alimentaires face au risque ne sont pas toujours expliqués, et ne suivent pas une loi exacte, car à coté de ça il y'a de grands facteurs qui rentrent en jeu, tel que l'aspect budgétaire : parfois un consommateur sait qu'il est exposé a des risques dans sa consommation, mais il ne peut pas agir autrement car il n'en a pas les moyens, d'autres fois l'inconscience prend le dessus, le consommateur mange sans prêter attention aux risques qu'il encours, la sensibilisation reste donc toujours importante même si elle ne fonctionne pas toujours comme il le faut.<sup>2</sup>

### **3.2 Les aspirations santé des consommateurs :**

Au fil du temps les comportements alimentaires du consommateur ont fortement évolués, aujourd'hui la santé prend la place de l'une des préoccupations les plus importantes, en terme de consommation alimentaire, en effet on ne parle plus de besoin de santé, mais plutôt de désir de santé, mais au delà de cet intérêt grandissant pour la santé, l'individu cherche actuellement à manger sainement tout en gardant la notion de plaisir.

#### **3.2.1 Entre le plaisir et la santé :**

##### **a. Le plaisir de l'alimentation :**

Physiologiquement parlant, l'être humain mange dans le but de rassasier sa faim, mais ce n'est pas exactement comme ça que ça fonctionne, lorsque l'individu s'alimente, il s'attend à recevoir du plaisir, en effet comme nous l'avons auparavant cité, la personne va avoir une perception sensorielle, par rapport aux aliments qu'elle consomme, et c'est cette perception là, qui va lui évoquer soit du plaisir, soit au contraire un rejet, le jugement s'opère d'abord sur l'aspect physique du produit, il va à ce niveau, déjà émettre un avis par rapport à l'aliment en question, et déterminer s'il pourra lui apporter un plaisir gustatif, ensuite le goût rentre en jeu,

<sup>1</sup> L'institut national de la recherche agronomique : Op.cit.

<sup>2</sup> SABBAGH (C) :Op.cit, p.50-53.

et c'est à ce moment, qu'il va pouvoir réellement savoir si l'aliment lui apporte du plaisir et ainsi décider s'il va racheter le produit ou non<sup>1</sup>, de ce fait les entreprises jouent sur ça et proposent des aliments, qui répondent à ce qui pourrait réveiller le plaisir chez le consommateur (authenticité, naturalité, exotisme, etc.), nous pouvons donc déduire que le plaisir est l'un des principaux critères de décisions lors de l'achat alimentaire.<sup>2</sup>

**b. La santé en alimentation :**

Au-delà du plaisir gustatif, l'individu cherche actuellement, des aliments qui lui assurent de rester en bonne santé, des aliments sans danger, voir des aliments qui lui apportent du plaisir et qui en plus le protègent, et cette notion de santé est née de tous les problèmes sanitaires qui touchent notre société aujourd'hui, mais cet intérêt pour la nutrition dépend fortement de l'individu et de sa relation avec son corps et sa santé, ainsi que l'importance qu'il y accorde, des études américaines ont démontrées que l'intérêt pour l'alimentation-santé est plus grand chez les femmes et les personnes d'un certain niveau social, mais contrairement au plaisir que peut apporter un produit alimentaire, l'aspect nutritif de ce dernier n'est pas visible sensoriellement, sauf au niveau des étiquettes apposées sur les emballages, en plus l'effet n'apparaît pas immédiatement, le produit doit donc réellement apporter des preuves.<sup>3</sup>

Tout cet engouement pour la santé est né de la société elle-même, des normes de poids de taille et de santé physique que les médias exposent, l'individu est donc de nos jours très affecté par ça et réfléchi beaucoup plus avant d'acheter un produit.

**3.2.2 L'évolution du besoin de santé au désir de santé :**

La santé en alimentation a toujours été un élément jugé très important et au fil des années l'intérêt grandit. Avant, l'individu jugeait qu'il avait besoin d'être rassuré quant à ses consommations alimentaires, il avait peur pour sa santé, il réfléchissait à comment éviter de tomber malade, le besoin de santé avait pour objectif des résultats immédiat, le but était d'éviter tout élément qui peut nuire à la santé, le désir de santé quant à lui, représente une tout autre logique, le but n'est pas de ne pas tomber malade, mais plutôt de garder la forme et se sentir bien dans son corps, la santé est aujourd'hui associée au désir et l'envie de rester en

---

<sup>1</sup> L'institut national de la recherche agronomique : Op.cit, p.115.

<sup>2</sup> <http://demeteretkotler.com/2012/06/03/tendance-agroalimentaire-plaisir/> (publié le 03/06/2012 consulté le 13/08/2015 à 19h12)

<sup>3</sup> Ibid.

bonne santé, le consommateur pense maintenant au long terme et se dirige plutôt vers un comportement préventif, afin d'assurer son bien-être le plus longtemps possible, c'est pour ça, qu'il se cherche à consommer de plus en plus des produits plus naturels, plus sains en termes de composition, des produits, qui ont une promesse qui garantit un message santé quel qu'il soit, mais le désir varie d'une personne à une autre, d'une société à une autre et d'un pays à un autre, suivant les aspirations de l'individu et ses objectifs santé, il faut aussi savoir que le consommateur a beaucoup évolué, quand il n'a pas, il en veut, et quand il a il demande encore plus, c'est pour cette raison, que nous sommes passés du besoin au désir, et pour maîtriser ce phénomène à double face, les entreprises doivent bien cerner leur cible afin de s'adapter un maximum à leurs besoins et désirs.<sup>1</sup>

### **3.3 La relation des consommateurs à la nutrition :**

En réponse au désir des consommateurs de manger plus sainement, les entreprises ont mis en place les éléments nécessaires dans le but de les informer, et les guider dans cette nouvelle offre de produits, mais les consommateurs ne sont pas toujours réceptifs, ou ne comprennent pas un langage utilisé par les entreprises qui leur semble beaucoup trop compliqué, ce qui leur rend parfois la tâche difficile dans leur décision d'achat alimentaire.

#### **3.3.1 Complexification des choix alimentaires avec l'intrusion de la nutrition :**

Les inquiétudes des consommateurs, leurs préoccupations et leur désir de santé les poussent à revoir leur comportements et choix alimentaires, l'intrusion de la nutrition donne suite à des modifications à deux niveaux : avant l'achat lorsqu'ils vont évaluer leurs besoins, et après l'achat au moment de l'évaluation de la valeur nutritionnelle du produit.<sup>2</sup>

Tout d'abord au moment de l'achat, le consommateur va se retrouver face à un dilemme qui est celui d'accorder ses choix alimentaires avec ses besoins en nutrition, une chose à laquelle il n'est pas forcément habitué, car il fait généralement ses courses, selon ses besoins en aliments, qu'il consomme habituellement, ou en ingrédients qu'il va utiliser pour préparer ses plats habituels, mais la nutrition va introduire de nouveaux paramètres dans son choix, qui sont dans premier temps représentés par les nutriments (glucides, protéines, etc.), car tout les produits représentent une combinaison de nutriments, dans un second temps, il doit faire

---

<sup>1</sup> THOMASSIN, (C) et GILIBERT (J.M) : Op.cit, p.85-86.

<sup>2</sup> PIERRICK (G) : *les heuristiques de choix nutritionnels : une étude qualitative exploratoire*, Dijon, 11/09, p.5.

rentrer la dimension scientifique, et prendre en compte les besoins en nutrition conseillé par les nutritionniste et les experts de la santé, et ceux-ci changent d'une personne à une autre : les personnes actifs qui pratiquent des activités physiques ont des besoins différents de ceux qui ne bougent pas beaucoup, mais qui font des activités plus cérébrales, ainsi une femme enceinte aura également des besoin différents qu'une femme pas enceinte, enfin il faut que le consommateur trouve le moyen d'équilibrer ses repas et leur répartition sur la journée, afin de s'assurer de manger correctement, une fois tous ces éléments étudiés, le consommateur peut enfin à ce moment, déterminer ses besoins alimentaires, il pourra donc faire ces choix au milieu de la variété de produits qui s'offrent à lui.<sup>1</sup>

Toutefois, dans des pays comme l'Algérie, il n'est pas toujours évident d'avoir les informations nécessaires, car comme la loi sur l'étiquetage nutritionnel n'est toujours pas très claire, le consommateur se retrouve face à des produits sans informations nutritionnels ou face à des produits avec des informations du groupe 1 qui constituent uniquement les macronutriments, il subira donc des difficultés lors de son choix.<sup>2</sup>

Après l'achat et l'utilisation du produit, le caractère intangible de l'effet que la nutrition peut apporter à l'individu, laisse le consommateur un peu sur sa faim, en effet cette intangibilité provoque une difficulté d'évaluation, car l'effet n'est pas immédiat, cette difficulté d'évaluation peut s'expliquer par les interactions des nutriments consommés entre eux, ce qui empêche certains résultats, ou parce que le consommateur doit répéter un certain comportement alimentaire sain pour avoir un résultat visible et ressentit, mais en addition à ce caractère nutritionnel ambiguë, s'ajoute la motivation des consommateur, il est clair qu'un consommateur pas très motivé, ne va pas chercher à compliquer ses choix avec le caractère nutritionnel et se fier a ses motivations hédoniques, qui peuvent le conduire à faire des choix alimentaires pas très sains.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> PIERRICK (G) : Op.cit, p5.

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

<sup>3</sup>Ibid., p.6.

### **3.3.2 La perception des informations nutritionnelles par le consommateur :**

Les informations nutritionnelles concernant les produits, envahissent le marché de l'alimentation, que ce soit les médias, les pouvoirs publics, les médecins, les experts, etc. Tous fournissent un discours sur les besoins nutritionnels, mais le consommateur, se retrouve maintenant au milieu de tout ça, et trouve des difficultés à ranger ces informations pour les utiliser de façon utile, de ce fait, la compréhension de l'information est reliée à trois principaux facteurs : le facteur psychologique, le facteur sociodémographique ainsi que le facteur lié aux caractéristiques de l'information<sup>1</sup> :

- a. **Le facteur psychologique :** ce facteur là, est étroitement lié à la motivation, en effet une personne experte dans le domaine, ou qui s'y connaît un peu, peut facilement organiser les informations qu'elle a, et ne trouve pas de difficulté à déterminer ses besoins en nutrition, de plus la motivation est au rendez-vous, vu son expertise, ce facteur est également présent lorsque la personne, cherche à équilibrer son alimentation ou faire un régime alimentaire pour équilibrer son poids, dans ce cas là elle fera certainement des recherches pour mieux assimiler les informations, d'un côté nous avons le cas où la motivation n'y est pas du tout, ces personnes, reçoivent les informations, n'y comprennent pas grand-chose et ne cherchent pas à les comprendre car cela leur paraît plutôt difficile.<sup>2</sup>
- b. **Le facteur sociodémographique :** certains critères sociodémographiques, jouent un rôle dans la compréhension de l'information, tel que l'éducation par exemple : plus le niveau est élevé, plus le consommateur est susceptible de comprendre les informations qui s'offrent à lui, il y'a également l'âge, les personnes âgées sont souvent plus connaisseurs en matières de nutrition, car ils font souvent attention à ce qu'ils mangent, mais leur traitement de l'information n'est pas toujours correcte, car l'âge peut leur jouer des tours, de mémoire par exemple ou de confusion.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>PIERRICK (G) : Op.cit p.7.

<sup>2</sup>Ibid., p.8.

<sup>3</sup>Ibid., p.8.

- c. **Les caractéristiques liées au produit:** le message nutritionnel qui accompagne un produit est généralement exprimé sur son emballage, néanmoins, plusieurs détails peuvent faire que les stimuli soient mal perçus ou pas du tout compris, en effet il est très important d'hierarchiser les informations, pour que le consommateur puisse les ordonner, par ailleurs la façon dont le message est exprimé est aussi importante, plusieurs consommateurs ont du mal à comprendre les données chiffrées, c'est pour cette raison qu'il faut trouver un moyen plus simple pour faire passer un message cohérent et accessible pour tous, enfin la compréhension diffère d'un message à un autre, un produit qui prévient les risques cardiovasculaires est plus difficile à comprendre qu'un produit qui a une promesse santé destinée aux diabétiques.<sup>1</sup>

### **3.3.3 Peur et méfiance des consommateurs vis-à-vis de la promesse nutritionnelle:**

En plus de cette complexification dans le choix alimentaire et cette difficulté à comprendre les messages nutritionnels, le consommateur commence à se poser des questions, sur l'apport réel de ce type de produits car comme nous l'avons constaté un peu plus haut, le consommateur est confus et surtout ne comprend pas très bien les messages nutritionnels, et comme l'évolution du consommateur est passée d'une consommation routinière à une consommation plutôt réfléchie, il est devenu quasiment impossible de vendre à un individu, un aliment dont il n'est pas sûr de la teneur, le consommateur, a aujourd'hui peur que ce type de produits évidemment modifiés, puisse avoir au contraire des effets négatifs et non pas positifs sur sa santé, il se pose des questions sur la différence que peut avoir ce type de produits avec des produits classiques, il cherche à connaître le « plus » de ce type de produits, mais comme souvent il n'a pas forcément de réponses, ou du moins, des réponses très vagues, ce qui fait qu'un bon nombre de consommateurs non convaincus lient ce type de produits, à un simple coup marketing qui vise uniquement à vendre des produits sans forcément apporter quelque chose de nouveau, et sont du coup réticent et peuvent même refuser de consommer ce type de produits, il est donc évident que ce consommateur à caractère méfiant ne demande qu'à être mieux informé.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> PIERRICK (G) :Op.cit, p.8.

<sup>2</sup><http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/determinants.pdf> (consulté le 17/08/2015 à 14h30)

**Conclusion :**

Même si les facteurs d'influence sur le comportement du consommateur, sont préétablis en marketing, nous pouvons remarquer que chaque catégorie de produit, possède ses propres spécificités, dans le domaine de l'agroalimentaire les consommateurs peuvent avoir différentes perceptions qui peuvent être hédoniste ou cognitive, ce qui élargi le champ de l'application du marketing des entreprises qui activent sur ce secteur.

Par ailleurs la vision du consommateur par rapport à son alimentation, ne cesse d'évoluer, en raison des problèmes auxquels il fait aujourd'hui face : maladies, crises alimentaires, problèmes de santé, une poignée de causes, qui font qu'il se méfie de l'offre alimentaire, et demande à avoir une offre fiable et saine.

Ce nouveau comportement face au risque, a engendré un désir de santé sans précédent, le consommateur n'a plus besoin qu'on lui offre des médicaments en cas de maladie, il cherche actuellement à manger des aliments qui lui garantissent d'avoir une bonne santé à long terme, cependant le consommateur ne peut pas toujours s'offrir ce qu'il recherche en raison de plusieurs facteurs et essentiellement pour des raisons budgétaires.

Nous avons également pu détecter un autre problème majeur que rencontre le consommateur d'aujourd'hui, qui est celui de la complexité de la promesse nutritionnelle qui accompagne cette nouvelle offre, il est évident que le consommateur comme a son habitude cherche à avoir des choses qu'il ne maîtrise pas forcément, mais va au-delà de ça en demandant aux entreprises de le guider.

En conclusion ce chapitre montre clairement le niveau d'exigence du consommateur, qui ne cesse de placer la barre de plus en plus haut pour les entreprises dans le domaine de l'agroalimentaire.

# **Chapitre 02:**

*Le marketing appliqué au segment de  
l'alimentation santé*

## **Chapitre 02 : Le marketing appliqué au segment de l'alimentation santé :**

L'industrie de l'agroalimentaire représente l'un des secteurs d'activités les plus anciens en économie, un secteur qui renouvelle son offre au rythme de la demande.

Avant, les entreprises pouvaient se permettre plus de liberté en terme d'offre alimentaire, en effet le consommateur était en phase de découverte, il cherchait à goûter de nouvelles choses, mais comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le consommateur a complètement changé sa vision de l'offre alimentaire, aujourd'hui il a revu ses exigences à la hausse, en introduisant la notion de « manger bien » et faire attention à sa santé, un nouveau challenge pour les entreprises, qui à leur tour ont dû réviser leur offre.

Actuellement, pratiquement toutes les entreprises activant dans le secteur de l'agroalimentaire, apportent à leur stratégie la notion « santé », un nouvel élément, qui les pousse à revoir leur stratégie, innover en termes de promesse, et faire de nouvelles collaborations, pour proposer des produits éthiques, cohérents avec la nouvelle demande.

De ce nouveau paradigme, est née l'offre alimentaire santé, une réponse que les entreprises adressent aux nouvelles exigences des consommateurs.

Pour les aliments santé, les entreprises ont du revoir toute leur stratégie marketing, afin de convaincre un consommateur méfiant, toutefois, le monde des aliments santé reste très vaste, la présente étude va traiter en particulier les aliments allégés, des produits qui se veulent être destinés à une alimentation saine et équilibrée.

Nous entamerons donc ce chapitre avec une première section, dédiée à la compréhension de l'IAA suite à l'introduction de la notion « santé », nous passerons ensuite à une deuxième section visant à exposer la stratégie marketing adoptée par les entreprises pour les aliments santé, pour enfin conclure avec une section visant à comprendre le produit allégé et son marché.

## **Section 1 : L'industrie de l'agroalimentaire face à la variable santé :**

### **1.1 Les évolutions de l'industrie agroalimentaire :**

L'IAA reste aujourd'hui l'un des secteurs économiques les plus importants mondialement, cette industrie ne cesse d'évoluer depuis le temps, en effet l'offre évolue au rythme de la demande qui devient de plus en plus pointue en ce qui concerne les exigences, en d'autres termes, ce que le consommateur trouve sur le marché n'est autre que la réponse des entreprises à ce qu'il cherche à consommer ou pourrait chercher à consommer.

#### **1.1.1 La relation entre l'industrie agroalimentaire et le consommateur :**

L'industrie agroalimentaire « *en abrégé IAA* », représente l'ensemble des transformations industrielles opérées sur les matières premières issues de l'élevage et de l'agriculture, actuellement ce secteur est dominé essentiellement par des entreprises venues des pays développés (France, Etats Unis, Chine, Japon, etc.) mais aussi de petites entreprises venues d'un peu partout, qui réussissent plus ou moins à percer dans le business. Cette industrie fait face à un problème d'ordre mondiale, qui est la malnutrition, son principale challenge est de combler la demande, sachant que la population mondiale augmente d'environ 90 millions de personnes chaque année<sup>1</sup>, mais elle a longtemps fait face à des problèmes survenus au niveau du consommateur, ce qui lui rend la tâche pas très facile, en effet le secteur agroalimentaire doit prouver que le consommateur peut lui faire aujourd'hui confiance, car il a longtemps été sujet à d'importantes crises alimentaires, qui ont fait des dégâts considérables et qui ont rendu le consommateur plus méfiant dans sa consommation alimentaire, la vache folle par exemple est un cas de figure qui justifie amplement cette méfiance, en plus les médias et les technologies de l'information et de la communication n'arrangent pas les choses, car les nouvelles circulent maintenant très rapidement, et de nos jours la grande majorité des consommateurs sont connectés, il est donc devenu impossible de dissimuler quoi que ce soit et encore moins en alimentation, c'est pour toutes ces raisons qu'on retrouve actuellement un consommateur qui cherche des informations, qui veut connaître le contenu de ce qu'il mange et qui veut manger mieux, chose à laquelle l'industrie agroalimentaire ne manque pas de répondre, en le rassurant et en essayant de lui expliquer ce qu'il consomme, et l'informer de

---

<sup>1</sup> MAKUMBA, (K) : *la production et la consommation locale des produits agroalimentaires face à la mondialisation : cas des produits vendus dans les supers marchés et alimentations de la ville de Goma*, licence en sciences économiques, option : gestion financière, UNIGOM, 2007, p17.

ce qui est bon ou non pour lui, mais cette situation n'est pas générale, car on fait face à des entreprises beaucoup plus impliquées dans l'information de leurs consommateurs dans les pays développés que dans les pays en voie de développement.<sup>1</sup>

### **1.1.2 Les principales évolutions de l'offre alimentaire:**

Le développement de l'industrie, de la vie et des modes de vie qui vont avec, a fait que l'industrie agroalimentaire, fait aujourd'hui face à deux catégories de consommateurs, les gens avec des revenus pas très élevés qui consacrent plus de temps à l'alimentation pour faire des choix plus ou moins correctes, afin d'essayer d'équilibrer tant qu'ils peuvent entre l'apport nutritif et le rassasiement, et les revenus plus élevés, qui se concentrent sur l'aspect pratique et diététique des aliments.<sup>2</sup>

L'offre alimentaire a beaucoup changé ces quatre dernières décennies, comme dans tous les secteurs d'activité il ne s'agit plus de produire pour vendre, mais plutôt de produire ce que l'on peut vendre, et cette principale évolution est due principalement à l'évolution du consommateur lui-même, pour répondre à ce besoin de plus en plus croissant et de plus en plus exigeants, l'industrie agroalimentaire cherche aujourd'hui à se développer par tous les moyens et dans tous les domaines et essayer d'offrir toujours quelques choses de meilleur à un consommateur qui demande toujours plus, en plus de ce trait d'évolution, nous pouvons rajouter le fait que l'offre alimentaire s'est également développée en raison de l'apparition de la grande distribution et donc des super et hyper marchés, en effet ce volet a donné naissance à de nombreux changements, dans le conditionnement des produits, de l'emballage, dans la distribution et la disponibilité des produits, dans le stockage également mais aussi et surtout dans la présentation de l'offre alimentaire elle-même, car les entreprises peuvent aujourd'hui investir dans des espaces importants pour promouvoir au mieux leurs produits, la grande distribution a aussi permis l'apparition de nouveaux marchés et a ouvert aux entreprises une nouvelle vision sur ce qu'ils peuvent offrir à qui ? Quand ? Et comment ? Et les marketeurs en profitent pour amplifier leur trade marketing.<sup>3</sup>

Les évolutions agroalimentaires sont suivies de près par l'évolution de l'agriculture, les entreprises modernes font le suivi depuis la provenance de leurs matières premières, afin

---

<sup>1</sup> <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Industrie-agroalimentaire-retrouver-la-confiance-des-consommateurs-5332-1.htm> (publié le 01/03/2000 consulté le 17/08/2015 à 12h42).

<sup>2</sup> MAKUMBA, (K) :Op.cit, p15.

<sup>3</sup><http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/determinants.pdf> (consulté le 17/08/2015 à 15h00)

d'assurer une qualité optimale et éviter tous les risques, à cet effet il est possible de faire sortir deux catégories de produits agroalimentaires distinctes, avec des prix en fonction de la catégorie<sup>1</sup> :

- Nous avons tout d'abord la production de masse, qui est caractérisée par des prix plus ou moins bas, cette production offre des produits qu'on retrouve dans la grande distribution, et dont l'apport nutritionnel n'est pas toujours au rendez-vous, car ce type de produits est généralement destiné à un consommateur moyen.<sup>2</sup>
- D'un autre côté nous avons les produits qui revendiquent un bénéfice santé ou apport nutritionnel, tels que les aliments enrichi, allégé ou diététiques en générale, ce type de produits sont souvent chers et sont destinés à un consommateur issu d'un milieu aisé, car il a une vision plus élargie et se projette beaucoup plus par rapport à sa consommation alimentaire.<sup>3</sup>

### **1.1.3 L'industrie agroalimentaire algérienne et son offre :**

En Algérie, l'industrie agroalimentaire est une industrie quasiment dépendante de l'importation, en 2012 près de 20% des importations algériennes concernaient les denrées alimentaires<sup>4</sup>, un constat assez alarmant, sachant que l'Algérie est un pays, qui est plus ou moins riche dans le secteur de l'agriculture, mais le problème réside dans la branche industrielle qui n'est pas assez développée, le peuple algérien se voit donc essentiellement offrir des produits importés, même si de grandes entreprises algériennes, se sont fait un nom dans le marché et sont consommés par l'algérien, le marché est encore et toujours envahit par des produits alimentaires issus de l'importation, le gouvernement est donc intervenu en sortant une liste au mois de mai 2015, de 24 produits qui seront interdit à l'importation, les produits en question étaient jugés futiles, sans intérêt et même susceptibles d'être dangereux pour la santé<sup>5</sup>, parmi ces derniers on retrouve : le raisin, les oranges et la mayonnaise, l'Algérie estime que notre production nationale peut couvrir l'offre et subvenir à la demande algérienne concernant ces trois produits par exemple, dans tout ce débat, il y'a eu peu de

---

<sup>1</sup><http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/determinants.pdf> (consulté le 17/08/2015 à 15h00)

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> TAIEB EZZRAIMI, (A) : *Le développement du secteur agricole et agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie*, <http://www.eldjazaircom.dz/>, N°89, Aout, 2015

<sup>5</sup> <http://www.jeune-independant.net/384-produits-sur-liste-rouge.html> (publié le 13/03/2015, consulté le 17/08/2015 à 17h14)

feedback de la part du consommateur algérien, qui reste toujours sceptique, on parle de « consommons algérien »<sup>1</sup> sans trop connaître l'avis du consommateur algérien lui-même.

L'industrie agro-alimentaire algérienne offre néanmoins de nouveaux produits, qui commencent à convaincre l'algérien, en plus des multinationales présentes sur le marché qui assurent un certain équilibre, les marchés et les hyper marchés algériens sont comme partout inondés de produits et comme partout dans le monde les comportements se plient aux règles des caractéristiques sociale, personnelles et financières de l'individu, mais l'entreprise algérienne, n'est toujours pas à la hauteur en terme de communication et en terme de présentation du produit, en effet le consommateur est aujourd'hui ouvert au monde, il évolue au rythme de la mondialisation, mais les entreprises sous-estiment ses connaissances, et ne trouvent pas nécessaire de communiquer en terme de nutrition ou en terme de ce que contient leurs aliments, il est donc clair qu'en plus de la dépendance, l'industrie agroalimentaire algérienne devrait-être beaucoup plus à l'écoute du consommateur.

## **1.2 L'entreprise agroalimentaire face au désir de santé :**

Le facteur santé représente aujourd'hui une nouvelle façon de voir les choses pour les entreprises agroalimentaires, qui cherchent de plus en plus à l'intégrer dans leur processus de production, tant le consommateur y accorde une importance primordiale, mais avant de s'engager dans cette voie, l'entreprise doit d'abord évaluer sa capacité à intégrer ce nouveau facteur, bien définir ce qu'elle pourrait apporter en termes de santé par rapport à sa cible mais aussi, s'assurer que ceci reste rentable pour elle.

### **1.2.1 La nouvelle variable dans le management de l'entreprise :**

La santé, est devenue aujourd'hui un facteur non-négligeable pour les entreprises modernes, mais l'importance diffère d'une entreprise à une autre, selon le jugement du consommateur, si le consommateur estime que l'entreprise se doit de lui offrir un produit sain, sans danger, qui lui procure bien-être et plaisir, elle devra alors revoir son système de management et intégrer impérativement le facteur santé, et essayer du coup d'apporter ce que le consommateur attend d'elle, à savoir de l'éducation et de l'information, dans le cas des entreprises agroalimentaires il est devenu quasiment indispensable de rajouter, l'aspect santé à ses produits, en effet comme nous l'avons vu auparavant, la nutrition et le « bien manger »,

---

<sup>1</sup> <http://www.lexpressiondz.com/autres/contributions/215047-quel-impact-sur-l-economie-nationale.html> (publié le 27/04/2014, consulté le 17/08/2015 à 17h07)

sont devenues l'une des plus importantes préoccupations des consommateurs d'aujourd'hui, de nombreuses années auparavant, la santé était associée à manger beaucoup, l'importance résidait dans la quantité, de nos jours le contraire se produit, c'est-à-dire que la qualité prend le pas sur la quantité, dès lors la variable santé constitue un élément d'éducation du consommateur, il ne suffit plus d'offrir des produits avec des apports nutritionnels et une promesse santé, il faut aussi expliquer au consommateur, ce que ça peut lui apporter et rajouter ou carrément changer dans son alimentation, le but est de guider ce consommateur à bien manger tout en ayant du plaisir, car la santé a longtemps été associée au déplaisir, le consommateur va souvent croire que les produits qui annoncent une promesse santé ou ceux qui insistent sur la nutrition de façon générale peuvent avoir un goût déplaisant, la responsabilité revient à cet effet aux entreprises, qui se doivent d'assurer une communication cohérente et correcte, il faut également essayer d'atténuer cette notion de nutrition par le calcul, le consommateur va croire qu'il devra tout calculer avant de manger un aliment, il faut donc lui rappeler qu'avant tout, manger c'est prendre du plaisir, déguster et que la notion « nutrition » doit être naturelle, et tout ceci donne place à un nouveau comportement qu'il faut inculquer progressivement au consommateur pour qu'il puisse enfin s'y retrouver.<sup>1</sup>

### **1.2.2 La mission santé des entreprises agroalimentaires :**

Longtemps la qualité était au cœur des préoccupations de l'entreprise agroalimentaire, suite aux nombreuses crises sanitaires il était devenu indispensable, d'assurer une qualité irréprochable, mais ce souci est maintenant assez maîtrisé par les entreprises agroalimentaires modernes, elles ont aujourd'hui une nouvelle mission santé qui est celle de communiquer sur les comportements à adopter pour manger correctement, elle se doit aujourd'hui d'avoir ce type de relation avec les consommateurs, être à leur écoute et essayer de bâtir une relation de confiance, en leur proposant des produits alimentaires qui assurent leur bien-être tout en leur expliquant, en quoi cela va-t-il agir ? Le message santé est évidemment différent d'une entreprise à une autre, et chacune doit adapter son discours selon sa cible, certaines communiqueront sur leurs produits multivitaminés qui vont apporter de l'énergie, d'autres sur des aliments allégés utiles pour équilibrer l'alimentation ou pour suivre un certain régime alimentaire, la santé prend aujourd'hui une dimension plus ample qu'autrefois, il ne faut plus interdire au consommateur et ne plus imposer, les entreprises d'aujourd'hui proposent des solutions qui permettent à l'individu de manger sans crainte, sans restrictions et surtout sans

---

<sup>1</sup> THOMASSIN, (C) et GILIBERT (J.M) : Op.cit, p.115-118

frustration, la santé prend alors tout son sens pour le consommateur, en le motivant à améliorer son bien-être et cultiver son espérance de vie et pour l'entreprise en la motivant avec cette nouvelle relation avec son consommateur et aux opportunités marketing que cela peut lui apporter.<sup>1</sup>

### **1.2.3 Evaluation de l'impact de la variable santé sur l'entreprise :**

On répète souvent que la variable santé est devenue indispensable et indissociable pour les entreprises agroalimentaires, mais il ne faut pas trop s'avancer dans les propos, l'entreprise en tant qu'élément producteur de ces produits respectueux envers la santé, doit se poser des questions avant de se lancer dans cette nouvelle responsabilité et trop s'y étendre, sans penser aux conséquences, en effet intégrer la variable santé dans sa production alimentaire doit s'accompagner d'une connaissance et d'une expertise au sein de l'entreprise et d'un savoir-faire particulier, il faut donc revoir sa structure et intégrer une cellule d'expert en nutrition ou travailler en free-lance avec des nutritionnistes, mais avant ça, il faut connaître les attentes de la cible, et les étudier, pour l'atteindre plus facilement, et il faut également faire un « bilan-santé » :

- Etudier l'impact actuel de la santé (si des actions santé ont déjà été mises en œuvre) sur l'activité de l'entreprise ;
- Mettre en place un profil santé du produit ou service de l'entreprise et de la communication ;
- Essayer de voir si l'entreprise n'a pas déjà mis en place des actions santé qui sont passées inaperçus et essayer de capitaliser dessus.

Ce bilan, permet à l'entreprise de se positionner, exploiter de nouvelles opportunités, revoir son offre en l'élargissant ou en la réduisant, si un produit n'apporte rien en particulier, et essayer d'explorer de nouveaux horizons. Dans le secteur agroalimentaire, il faut savoir exploiter la santé à son maximum, car la vision évolue constamment, il faut donc détecter ce qui peut constituer une opportunité pour l'entreprise et la saisir, les produits laitier par exemple ont toujours été considérés comme des produits nutritifs, ils sont aujourd'hui plus que ça ils sont considérés comme étant des vrais alliés pour la santé.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>THOMASSIN, (C) et GILIBERT (J.M) : Op.cit, p.121-122.

<sup>2</sup>Ibid., p. 122-124;

#### **1.2.4 L'équilibre entre les objectifs business et les objectifs moraux :**

La santé est un sujet à part, qui concerne l'homme lui-même, il ne représente pas un marché ni une norme sociale, comme nous l'avons constaté, l'entreprise d'aujourd'hui se doit d'intégrer la santé dans sa structure et communiquer dessus en informant le consommateur, mais comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le consommateur reste toujours méfiant, et sait détecter lorsqu'un message est sincère ou pas, l'entreprise doit donc gérer cet aspect, elle est dans une situation qui balance entre la moral et le business, elle doit trouver un équilibre entre ces deux variables là, sans laisser l'une prendre le dessus sur l'autre, la responsabilité de l'entreprise commence de sa production jusqu'à arriver à la communication, elle est donc contrainte de justifier ses messages et les prouver, par des tests, des labels, des certifications, etc. C'est-à-dire, tout ce qui servira à rassurer le consommateur sans le mettre dans le doute, le marketing santé reste aujourd'hui un sujet à débat mis en doute, la plus part du temps, par conséquence, c'est à l'entreprise d'essayer d'atténuer cette image de faux semblants, qui lui est attribuées tantôt par les consommateurs eux même et tantôt par les médias.<sup>1</sup>

#### **1.3 La politique nutritionnelle et l'information du consommateur :**

Lorsqu'il s'agit de la politique de nutrition, l'entreprise a deux façons distinctes de communiquer : elle a le choix de communiquer de façon générale avec un message commun pour tous ou faire une communication ciblée, auprès de sous-groupes à comportements assez similaires.

##### **1.3.1 L'information nutritionnelle générique :**

L'information générique vise à lancer des campagnes de sensibilisation génériques, qui s'adressent au grand public, sans forcément penser aux différences de comportements de consommation alimentaire, qui ne sont pas des moindres, mais l'impact de ce type de communication a toujours été très dure à évaluer, car comme tous les consommateurs reçoivent le même message, il n'est pas possible d'établir une étude comparative entre consommateurs informés et consommateurs non informés, ni de faire un constat clair sur un comportement de consommation général observé, en 1990 des études ont essayé d'associer le taux de publications reliant la santé à l'alimentation avec le temps, et il en a été effectivement

---

<sup>1</sup>THOMASSIN, (C) et GILIBERT (J.M) : Op.cit, p.135-138.

constaté, qu'il y'a eu un changement relatifs de comportements, mais ceci reste toujours aussi flou aux yeux de l'entreprise, car avec ce type de communication, il est difficile pour elle de tirer un constat clair, qui peut l'éclairer sur ses actions futurs.<sup>1</sup>

Un exemple très simple peut illustrer l'impacte de la communication générique, ce dernier est celui de « consommer 5 fruits et légumes par jours », ce message a été repris un peu partout dans le monde, il a eu certes un impact, mais l'impact en question fût très limité dans le temps, le consommateur savait qu'il fallait consommer 5 fruits et légumes par jours, chose qui représente un challenge assez important, car il n'est pas évident d'atteindre cet objectif, par rapport à plusieurs raisons, mais il ne savait pas ce que ça allait réellement lui apporter, l'entreprise qui communique de la sorte donne les outils, mais ne communique pas autour du résultat, il est donc possible de déduire que l'efficacité des campagnes de communication génériques reste éphémère, ne garantit pas à l'entreprise un feed-back de la part du consommateur, ni un retour par rapport au changement du comportement du consommateur, on parle du coup d'une amélioration des connaissance et non pas des comportements.<sup>2</sup>

En plus du résultat pas très concluent de ce type de communication, les entreprises font en plus face à d'autres problèmes :

- a. **Une perception erroné du message :** lorsque les entreprises lancent un message général adressé à tout le monde, elle ne prend pas en considération, les différents comportements des consommateurs, et leurs perceptions de tel ou tel message, il a été par exemple prouvé que les messages nutritionnels étaient moins impactant chez les hommes que chez les femmes, ce type de sensibilisation peut également donner une vision négligé de la communication, le consommateur ne se sentira pour le coup directement visé, ou interprétera le message d'une autre manière, par exemple certaines communications, créent un sentiment de culpabilité et d'anxiété chez certaines personnes qui ne suivent pas forcément ce qui est dicté.<sup>3</sup>
- b. **Une faisabilité incertaine:** Pour expliquer ceci, nous pouvons reprendre l'exemple de « consommer 5 fruits et légumes par jour », ce message est clairement très difficile à atteindre en raison de facteurs liés au consommateur lui-même, tel que le facteur budgétaire qui ne permet à certaine personne de s'approvisionner, de grandes quantités

---

<sup>1</sup> SABBAGH (C) :Op.cit, p.62.

<sup>2</sup>SABBAGH (C) : Op.cit,p.62-63.

<sup>3</sup>Ibid., P.63.

de fruits et de légumes, il y'a aussi le facteur temps qui ne permet pas à certaines personnes d'aller acheter ce qui est nécessaire pour atteindre cet objectif là.<sup>1</sup>

Il est donc maintenant clair, que la communication générique ne peut être très fructueuse pour les entreprises, qui cherchent à sensibiliser des consommateurs de nature différente, et susciter chez chacun d'eux un changement comportemental.

### **1.3.2 L'information nutritionnelle ciblée :**

Comme nous l'avons constaté le consommateur exige une offre plus respectueuse envers la santé, une offre qui au-delà de ça lui apporte des solutions et améliore son bien-être, mais d'un autre côté nous avons remarqué qu'il n'agit pas forcément comme il se doit face à cette offre plus ou moins satisfaisante de la part des entreprises, il est donc nécessaire d'établir des campagnes de communication qui le transportent de la simple réaction à la véritable action de changement de comportement, mais il a été clairement prouvé que les campagnes de sensibilisation génériques, n'apportent pas encore le résultat nécessaire, l'entreprise doit donc agir à différentes étapes de la vie de l'individu avec des communications différentes qui puissent lui parler à chaque période de façon correcte et cohérente et en fonction de ses réels besoins, il existe trois principales phase ou la communication des entreprises semble propice<sup>2</sup> :

- a. **L'enfance :** à cet âge là, les entreprises doivent communiquer sur deux aspects, d'abord, celui de l'éducation nutritionnelle, qui consiste à montrer quels aliments sont bon pour lui et surtout pour sa croissance, l'entreprise doit jouer sur l'argument de la force, et le fait de pousser plus rapidement et sainement, la communication à ce stade se doit d'être ludique et inventive ; ensuite l'entreprise doit agir sur la sensorialité car comme il s'agit d'enfants, à cet âge là, ils associent souvent les aliments bons pour la santé au mauvais goût, il faut de ce fait les convaincre du contraire, en jouant sur les couleurs et la présentation<sup>3</sup>.
- b. **L'âge adulte :** à cet âge là, les entreprises s'adressent à un consommateur, rationnel qui se projette dans l'avenir, et qui sait ce qu'il veut en termes de nutrition, à ce niveau l'entreprise doit suivre les différents modes de vie, et communiquer en fonctions de ces derniers, elle se contentera de travailler sur l'éducation nutritionnelle, qui va tenir

---

<sup>1</sup>SABBAGH (C) : Op.cit, p.63-64.

<sup>2</sup>Ibid., p.64.

<sup>3</sup>Ibid., p.64.

un discours différents chez chaque groupe de consommateurs, les entreprises situeront pour l'occasion leur message en fonction de leur offre et de leur cible principale.<sup>1</sup>

- c. **Les séniors** : à cet âge, le consommateur, devient beaucoup plus soucieux, et donc une cible facile à atteindre pour les entreprises, l'alimentation se transforme, automatiquement en alimentations plus saine, suite à une décision personnelle de la personne ou une recommandation de son médecin, le consommateur est déjà éduqué mais il a néanmoins besoin d'être guidé dans cette offre variée.<sup>2</sup>

## **Section 2 : Le marketing des aliments santé :**

### **2.1 L'intervention du marketing dans l'offre alimentaire santé :**

Le marketing ne cesse d'évoluer avec l'évolution, de tout les paramètres micro et macro-économiques, nous avons assisté pendant des années à des changements radicaux, qui ont complètement changé la donne pour les entreprises, aujourd'hui on parle d'un marketing éthique et responsable, respectueux envers l'environnement et envers le consommateur, et c'est de ce marketing là qu'est né le marketing des aliments santé.

#### **2.1.1 L'éthique santé :**

À l'air de la mondialisation, les entreprises se sont concentrées sur l'internationalisation de leur offre, sans pour autant se soucier des valeurs environnementales et sociales, mais le retour des consommateurs fut assez violent, vu qu'ils ont commencé à prendre le reines de leur consommation et décident aujourd'hui ce qui est bon ou non pour leur consommation et ce, par rapport à l'offre de consommation en général, et par rapport à l'offre alimentaire en particulier, comme nous l'avons constaté, les problèmes de santé prenaient une place grandissante dans les choix alimentaires des consommateurs, il font aujourd'hui des choix en fonction de plusieurs paramètres qui se rapportent à eux et à leur environnement sociale, c'est à ce moment là que les entreprises ont commencé à prendre conscience. Les entreprises agro-alimentaire ont intégré, dans leur système ce que l'on appelle le marketing éthique, un concept très vaste, qui concerne tant le respect de l'environnement, le respect des valeurs humaines et sociales que le respect du consommateur lui-même, c'est ainsi qu'est apparue l'éthique santé, qui se matérialise par une offre alimentaire santé, les entreprises qui adoptent cette vision, peuvent soit valoriser leurs produits, soit complètement les repositionner.

---

<sup>1</sup>SABBAGH (C) : Op.cit, p.65.

<sup>2</sup>Ibid., p.65.

Dans le secteur de l'agroalimentaire d'aujourd'hui, presque toutes les entreprises internationales offrent au moins un produit sain respectueux envers la santé, qui vise à améliorer ou à équilibrer l'alimentation, tel que le groupe bel par exemple avec son fromage La Vache qui allégé que nous allons traiter plus tard, ou offrent carrément, toute une gamme de produits santé, tel que les céréales spécial K, on l'aura compris, l'éthique santé touche actuellement quasiment toute la variété de produits que l'on retrouve sur nos étalages, ça part des produits laitiers jusqu'au rayon des boissons.<sup>1</sup>

Les entreprises, ont de ce fait différents discours pour présenter leur offre santé, qu'ils soient générique ou dirigé vers une communication plus ciblée, elles peuvent sensibiliser, sur les risques santé à travers des revues dans des magazines, des sponsorisations d'émissions santé ou encore des messages brefs appelant à la consommation santé, elle possèdent également tout les réseaux sociaux à travers lesquels elle peut facilement cibler, les personnes qu'elle vise de façon plus précise, elle a également la possibilité d'expliquer l'apport de ce type de produits santé, ce qu'il peuvent rajouter au consommateur et lui expliquer en quoi cela va améliorer son alimentation, à travers des vidéos sur internet ou à la télévisions, en résumé les entreprises possèdent toutes les cartes en mains pour promouvoir ces produits, il ne leur suffit plus de les offrir, il faut maintenant, informer un consommateur soucieux et gagner sa confiance.<sup>2</sup>

### **2.1.2 La vision du marketing par rapport à l'offre alimentaire santé :**

Le marketing aborde l'offre alimentaire santé, de façon de plus en plus concrète et sérieuse, les entreprises modernes cherchent à se munir de tout les outils, afin de s'assurer que cette offre soit la plus cohérente possible et afin qu'ils puissent répondre à toutes les interrogations des consommateurs. Le but final est de provoquer des changements de consommations, le marketing va donc travailler sur l'atteinte de ce résultats au travers des quatre P, mais pas que, vu qu'il va encore plus loin en étudiant l'impact de l'offre de façon générale, ce qu'elle apporte réellement et évaluer son efficacité, pour enfin corriger ce qui ne fonctionne pas correctement<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Gicquel (Y) : *le marketing éthique*, éditions génies des glaciers, France, 2007, p.11-17.

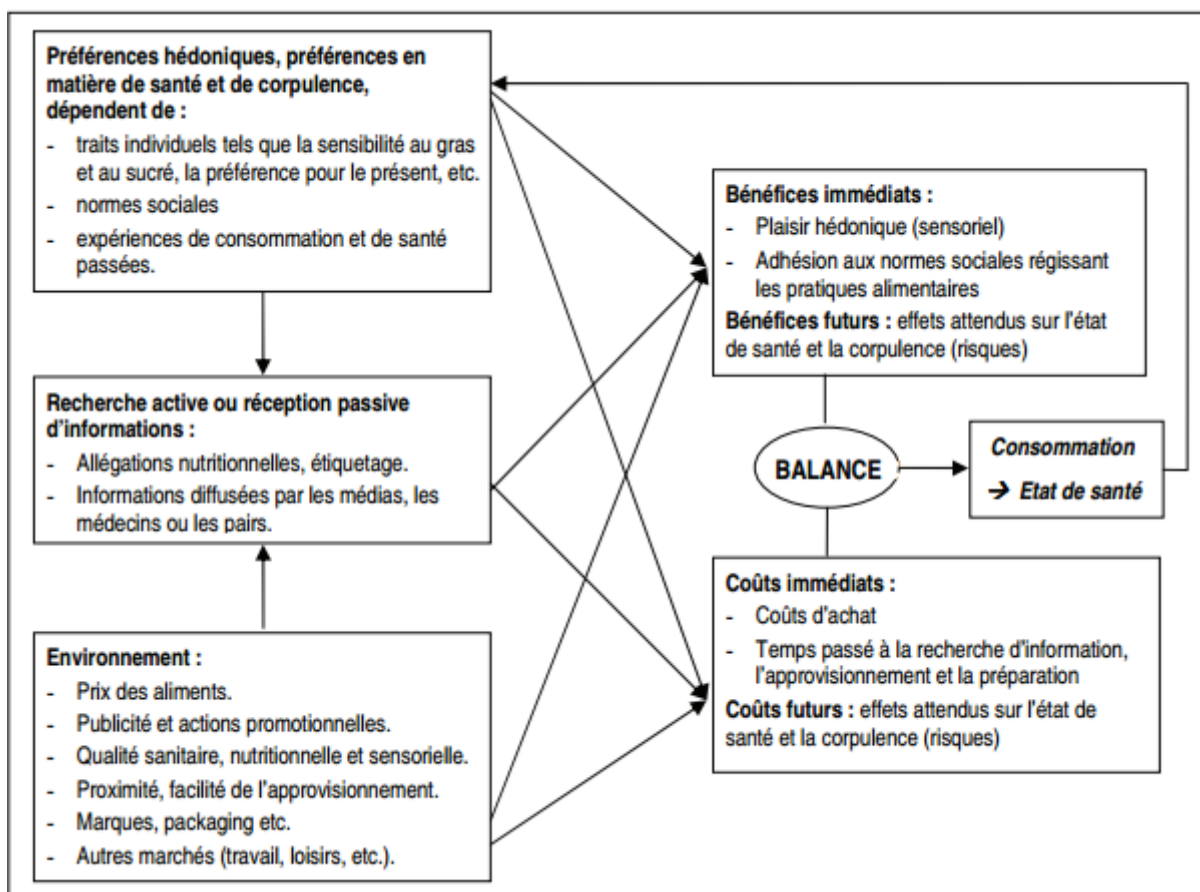
<sup>2</sup> Ibid., p.25-28.

<sup>3</sup> L'institut national de la recherche agronomique : Op.cit, p.113.

Le marketing cherche de plus en plus à comprendre ce nouveau consommateur, et se dote de données psychologique et des données issues du domaine de la nutrition, pour mieux comprendre les motivations et les facteurs qui interviennent auprès du consommateur, et tout ceci afin de limiter les risques de perception erronée et de stimuli mal interprétés , en effet la diversité des comportements chez les consommateur est devenu tellement vaste, qu'il est devenu impossible d'agir de façon générique et superficielle en marketing<sup>1</sup>.

Le schéma suivant synthétise de façon très claire les différents facteurs marketing et économiques agissant sur les comportements alimentaires et les contraintes qui s'y opposent.

**Figure N° 2-1 :** les facteurs marketing et économiques qui agissent sur le comportement alimentaire et les facteurs qui s'y opposent.



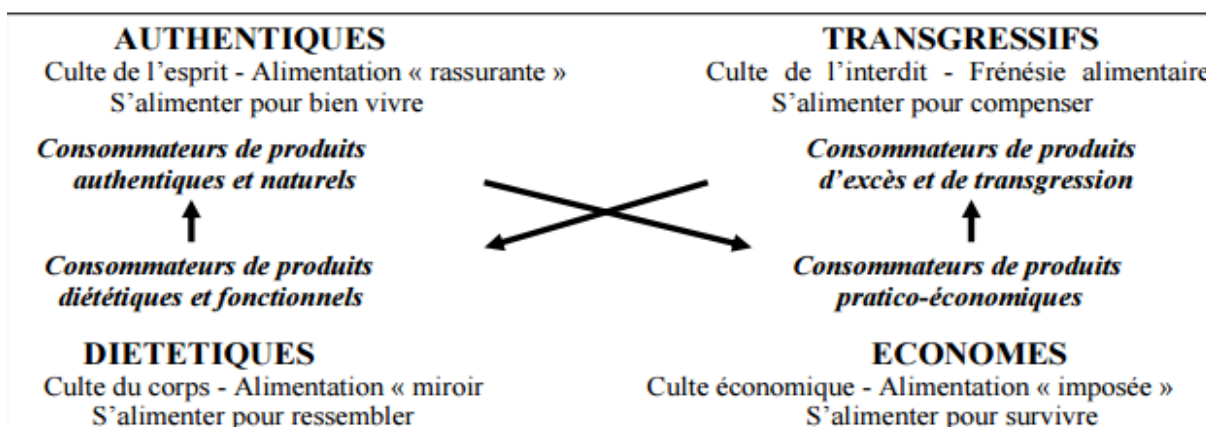
**Source :** L'institut national de la recherche agronomique : *les comportements alimentaire : quels sont les déterminants quels sont les effets*, rapport 2010.

<sup>1</sup> L'institut national de la recherche agronomique : Op.cit., p.114.

**2.1.3 L'offre alimentaire santé face au consommateur :**

Lorsqu'une entreprise, entreprend de proposer des produits santé, elle doit tout d'abord choisir sa cible : à quel type de consommateurs elle veut s'adresser ? Pour quel type de produits ? De ce fait il est possible de faire ressortir quatre principaux profils, pour quatre offres différentes : nous aurons donc quatre : les authentiques, les transgressifs, les diététiques et les économes, ces profils sont néanmoins hypothétiques car, les comportements ne sont jamais fixes et le consommateur change au fil du temps, un même consommateurs peut prendre part dans profils différent, par exemple une personnes qui consomme des produits diététiques afin d'équilibrer son poids, mais qui ne se permet pas tout car elle n'en à pas forcément les moyen, les schéma ci-dessous va synthétiser la situation<sup>1</sup> :

**Figure 2-2 :** les différents profils de consommateurs en milieu alimentaire.



**Source :** KESSOUS, (A) et CHALAMON, (I) : « dis moi ce que tu manges je te dirais qui tu es ! », approche sémiotiques des représentations mentales des marques alimentaires, INSEEC business school, Paris, n°2014-30-1, Juin 2014, p.9.

<sup>1</sup> KESSOUS, (A) et CHALAMON, (I) : « dis moi ce que tu manges je te dirais qui tu es ! », approche sémiotiques des représentations mentales des marques alimentaires, INSEEC business school, Paris, n°2014-30-1, Juin 2014, p.9.

Face à ces quatre cas de figures l'entreprise à le choix d'adapter son offre selon sa cible :

– **Les consommateurs de produits naturels et authentiques :**

Si l'entreprise décide de s'adresser à ce consommateur là, elle doit proposer des produits labélisés et certifié bio, ce type de consommateurs, recherche des produits bruts, non transformés, leur principale souci et de bien alimenter leur famille et inculquer une éducation alimentaire à leur enfants dès leur jeune âge, l'entreprise devra alors leur proposer ce qu'ils recherchent à savoir des produits authentiques, répondant aux valeurs des bons aliments sans danger pour la santé et leur assurer la notion de « bien-vivre ». <sup>1</sup>

– **Les consommateurs de produits d'excès et de transgression :**

Si l'entreprise décide de toucher ces consommateurs la, il faudra qu'elle joue sur la notion de plaisir sans privation, tout en consommant des produits sains et bons pour la santé, les personnes qui appartiennent à cette catégorie sont celles qui suivent des régimes alimentaires strictes et qui finissent toujours par craquer en mangeant des sucreries et autres interdit jusqu'à sentir frustration et culpabilité, l'offre qui se trouve être adéquate pour ce type de produits et celle qui propose des produits allégés ou en sel, en sucre ou en gras, le consommateur pourra ainsi manger sans frustration tout en faisant attention à ses objectifs. <sup>2</sup>

– **Les consommateurs de produits diététiques et fonctionnels :**

Si l'entreprise visent, ce groupe la il faut également qu'elle propose des produits bio, respectueux envers le corps, et des produits allégé ou enrichi, car ce type de consommateur aspire à avoir une bonne santé mais aussi une belle apparence, il sont très attachés à l'image qu'il renvoient il sont généralement sportif, l'entreprise doit alors satisfaire en proposant une gamme minceur, ou des produits multivitaminé, même si les médias accusent les entreprises de profiter de ce type de consommateurs, en leur proposant des produits pas vraiment efficaces, l'entreprise doit dès lors prouver sa crédibilité, car concrètement elle ne fait que répondre a une demande détecté. <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>KESSOUS, (A) et CHALAMON, (I) :Op.cit p.10.

<sup>2</sup>Ibid., p.10.

<sup>3</sup> Ibid., p.10-11.

– **Les consommateurs économes :**

Ces consommateurs sont particulièrement dure à atteindre, c'est un type qui recherche de la praticité et du gain de temps ou d'argent, il se dirigent généralement vers le rayons des surgelés ou des plats préparés, ce qui ne simplifie pas la tache aux entreprise, car les produits diététiques bons pour la santé, doivent généralement être frais, c'est donc un segments qui reste encore assez dure à atteindre.<sup>1</sup>

**2.2 Les aliments santé :**

On Retrouve aujourd'hui sur le marché ce que l'on appelle par les aliments santé, une nouvelle offre proposée par les entreprises aux consommateurs soucieux de leur santé, dans cette offre on retrouve plusieurs familles, auxquelles les entreprises essayent d'élaborer une stratégie marketing cohérente et claire aux yeux de leur cible.

**2.2.1 Typologie des aliments santé :**

Les aliments santé sont tout les aliments qui possèdent une promesse santé ou nutritionnelle quelle qu'elle soit et qui communiquent dessus, il ne s'agit pas uniquement d'aliments diététiques qui sont destinés à une cible particulière, mais plutôt de tout aliment visant à l'amélioration de la santé, à l'équilibre de la santé, ou avec des propriétés curatives.

Néanmoins il existe cinq catégories d'aliments santé avec cinq stratégies marketing différentes, nous allons de ce cas partir du « + santé » au « - santé »<sup>2</sup> :

- *Les alicaments ;*
- *Les produits nutritionnels ;*
- *Les produits naturellement bons pour la santé ;*
- *Les aliments standards avec un + santé ;*
- *Les autres produits.*

Les trois premières catégories font partie des aliments fonctionnel, ce type de produit possède des propriétés physiologiques positives et des propriétés de réduction du risque de

---

<sup>1</sup> KESSOUS, (A) et CHALAMON, (I) :Op.cit, p.11.

<sup>2</sup> OUILLET (C) : *marketing aliments et santé : conception et application au service s'une stratégie*, éditions France agricole, Paris, 2006, p.11-12.

maladie, ce type de produit est apparu pour la première fois au Japon dans les 80, et en 91 le label FOSHU est créé (Food for Specified health Use).<sup>1</sup>

En proposant ce type de produit l'entreprise doit être sincère et vrai avec son consommateur, car comme nous l'avons vu le consommateur est méfiant et les médias n'arrangent pas les choses, ce qu'on entend par là c'est<sup>2</sup> :

- **Assurer la transparence avec le consommateur** : on lui explique tout, sans dissimuler les points négatifs du produit, même si le produit apporte un plus, il possède quand même des inconvénients dont nous devons lui faire part ;
- **Adopter un discours cohérent avec le produit proposé** : l'apport santé que l'entreprise propose doit être cohérent avec le type de produit qu'elle offre ;
- **Etre clair dans sa communication** : il faut que l'entreprise reste claire dans son message, sans trop s'avancer avec des termes scientifiques incompréhensibles par le consommateur, et sans également tomber dans un discours purement marketing sans aucun fondement.

Mais avant de se lancer dans les segments des aliments santé, il faut se munir des informations nécessaires sur les différentes familles afin de pouvoir faire une offre correcte et cohérente avec ce que l'entreprise offre déjà, de ce fait nous pouvons distinguer sept familles:

### 1) **Les alicaments** :

Le mot alicament, est un mot né du mélange entre : aliments et médicaments, ce type d'aliments revendique le fait d'être particulièrement bon pour la santé, mais les entreprises vont rarement sur ce terrain, en effet comme des pays comme la France par exemple, on retrouve quelques obstacles qui poussent les entreprises à éviter de commercialiser ce type de produits, par exemple le fait que l'alimentation des français soit moins déséquilibrée que dans d'autres pays, il y'a également la notion de médicament là-dedans, les consommateurs français sont beaucoup plus orientés vers le plaisir et la gastronomie, le fait d'entendre le mot médicament pourrait les pousser à repousser ce type de produits, sans oublier la réglementation, qui n'est pas assez claire concernant ce type de produits, dans des pays comme l'Algérie, il est encore plus dur pour les entreprises pour rentrer sur ce terrain là,

---

<sup>1</sup>OUILLET (C) : Op.cit, p.13.

<sup>2</sup>Ibid., p.13.

surtout avec un consommateur généralement gourmand qui fuirait probablement la notion médicinale de ce type de produits et qui la mettrait probablement en doute.<sup>1</sup>

**2) Les produits nutritionnels :**

Les produits nutritionnels, sont les produits qui assurent une promesse nutritionnelle, ce type de produits subira un travail de fond, c'est-à-dire que le contenu sera revu de façon à apporter une amélioration nutritionnelle au produit, les produits diététiques font généralement partie de cette catégorie là, on retrouvera ici : les produits riches, enrichis ou allégés, en Algérie ce type de produits commence réellement à prendre de l'ampleur, surtout au niveau des hypermarchés, et plus exactement dans les rayons frais : yaourt, lait, fromage, margarine, etc.<sup>2</sup>

**3) Les produits naturellement bons pour la santé :**

Cette catégorie là, ne nécessite aucun travail de fond, ils sont naturellement bons et contiennent des composants nutritionnels de façon naturelle, l'entreprise qui décide d'investir sur ce type de produits devra sortir l'argument des aliments bio, non modifiés, ce marché est en expansion dans le monde entier, car la « naturalité » concerne de plus en plus le monde, en Algérie le potentiel y est, mais les entreprises n'ont pas encore acquis la maturité nécessaire pour communiquer dessus.<sup>3</sup>

**4) Les aliments standards avec un plus santé :**

Cette catégorie regroupe les aliments avec un plus nutritionnel, naturel sans qu'il ait subi une modification particulière, tel que le calcium pour le lait ou la vitamine C pour le jus d'orange.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> OUILLET (C) :Op.cit, p.14.

<sup>2</sup> Ibid., p.15.

<sup>3</sup>Ibid., p.15.

<sup>4</sup> Ibid., p.15.

**5) Les autres aliments :**

Cette catégorie regroupe tout les autres produits, qui n'ont aucun bénéfice particulier pour la santé, mais qui peuvent néanmoins être exploités dans le marketing des aliments santé, si l'entreprise fait en sorte de guider le consommateur dans sa consommation, afin qu'elle soit correcte et non abusive, elle conseillera alors des portions de consommation par exemple, un moyen qui est aujourd'hui utilisé par les plus grandes firmes, mais qui n'a néanmoins pas encore vu le jour sur le marché algérien.<sup>1</sup>

**2.2.2 Le prix des aliments santé :**

Sous l'effet des crises financières, que subit l'économie mondiale, le consommateur tend à réduire le budget alloué aux dépenses alimentaires, à cet effet les entreprises qui offrent un aliment avec un plus nutritionnel se retrouvent face à un dilemme qui est celui de la fixation du prix et se voit affronter trois contraintes par rapport à ça<sup>2</sup> :

- Le produit avec un plus nutritionnel, coûtera forcément plus cher qu'un produit standard, car il nécessite une production délicate des moyens de stockage spéciaux, pour ne pas perdre l'apport nutritif apporté ;
- Si l'entreprise arrive à vendre son produit avec un plus nutritionnel au même prix que le produit standards proposé par la concurrence, elle perdra toute crédibilité auprès du consommateur, car son produits ne sera pas valorisé ;
- Le consommateur représente également une contrainte majeure, car il est difficile de savoir à quel prix il serait prêt à acheter un produit avec un plus nutritionnel.

L'entreprise doit alors prendre l'ensemble de ces contraintes en considération avant de fixer son prix, qui reste une composante très importante dans le marketing des aliments santé, car un prix trop cher ou trop bas, peuvent facilement faire échouer le projet de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> OUILLET (C) :Op.cit.,p.15.

<sup>2</sup> OUILLET (C): *aliment, santé et marketing: stratégie pour un marketing éthique*, éditions France agricole, Paris, 2012, p.143-146.

### **2.2.3 La distribution des aliments santé :**

Il y'a quelques années, 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 temps ont changé, vu les préoccupations grandissante pour la santé dans l'alimentation, l'entreprises peut aujourd'hui se permettre d'étaler ses produits, sur quasiment tout les points de vente, allant de la simple épicerie jusqu'à la grande distribution, une seule condition est néanmoins nécessaire : avoir un discours clair et cohérent, pour le vendre afin qu'il puisse à son tour vendre ce produit.<sup>1</sup>

### **2.2.4 La promotion des aliments santé :**

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.

- a. **La communication auprès des distributeurs :** le distributeur est le premier consommateur des produits que l'entreprises vend, s'il n'est pas lui-même convaincu il n'acceptera jamais de vendre un produit, il faut donc que 'entreprise aligne sa force de vente, sur un discours simple et cohérents et surtout compréhensible pour les distributeurs, il faut dans ce cas impérativement éviter les message à caractère trop technique et scientifique, afin qu'ils puissent eux même prendre le relais sur la vente et la promotion du produits.<sup>2</sup>
- b. **La communication auprès du consommateur :** cette communication peut se faire aujourd'hui et très facilement, la seul condition est la maitrise des nouveaux outils de communication, tels que les médias sociaux et tout ce qui se rapporte à internet en général, elle peut également toucher le consommateur avec tout les moyens de communication traditionnels, avec toujours la même condition : avoir un message simple et cohérent et dans ce cas la ciblé.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> OUILLET (C): Op.cit, p.146-147.

<sup>2</sup>Ibid., p.150.

<sup>3</sup>Ibid., p.150-162.

- c. **La communication auprès du prescripteur :** cet axe là est différent des deux autres en terme de communication, l'entreprise doit l'aborder de façon moins publicitaire et plus technique, il faut leur apporter des preuves incontestable et leur parler avec des termes plutôt scientifiques, cet axe de communication reste toujours très important, car le consommateur, fais confiance à son médecin.<sup>1</sup>

### **2.3 Réglementation sur l'étiquetage nutritionnel :**

Afin d'informer le consommateur, sur son sa nouvelle offre tournée vers la santé, les entreprises s'appuient sur différents supports de communication, dont l'étiquetage, ce dernier diffère d'une entreprise à une autre, il n'y a pas de règles précise quant à la forme, mais les informations qui y sont inséré, la manière avec laquelle elles sont apposées et la visibilité sont elles réglementés.

#### **2.3.1 L'étiquetage :**

L'étiquetage est un des moyens que l'entreprise utilise pour mettre certains éléments sur le produit, dans le but de donner des informations relatives à ce dernier aux distributeurs et aux consommateurs.<sup>2</sup>

*« 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>*

*« Toute fiche, marque, image ou autre matière descriptive, écrite, imprimée, poncée, apposée, gravée ou appliquée sur l'emballage d'un produit ou jointe à celui-ci »<sup>4</sup>*

L'étiquetage nutritionnel, est aujourd'hui utilisé par les entreprises dans le but d'informer les consommateurs sur les propriétés nutritives des produits possédant un plus nutritionnel et lui faciliter la compréhension de ce type d'aliments, l'étiquetage nutritionnel à toujours été un sujet à débat, le but des entreprises à toujours été de faciliter la compréhension des consommateur, il n'y a néanmoins pas d'étiquetage standards particulier, mais il a été remarqué que les consommateurs étaient moins réceptifs aux données chiffrés, et plutôt réceptifs aux code couleurs.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>OUILLET (C): Op.cit, p.162-164.

<sup>2</sup> Consulting group : *étiquetage des produits : situation actuelle et prospectives*, rapport 2014.

<sup>3</sup> Décret 05-484 du 22 décembre 2015 relatif à l'étiquetage des produits.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup><http://www.savoirlaitier.ca/donnees-de-recherche/donnees-qualitatives/perception-et-comprehension-des>

L'étiquette en Algérie doit être<sup>1</sup> :

- Obligatoirement en langue arabe et facultativement dans d'autres langues accessibles au consommateur ;
- Visible et claire, en termes de texte, signe ou autre ;
- Solidement fixée au produit.

### **2.3.2 Fonctions et avantages de l'étiquetage :**

L'étiquette regroupe l'ensemble des mentions obligatoires ou non relatives au produit, elle sert à donner des informations sur le produit lui-même, à savoir le nom du produit les ingrédients ou encore le pays d'origine, ainsi que des informations relatives aux apports nutritionnels du produit ou des promesses santé du produit, tel que les tableaux nutritionnels, les allégations nutritionnelles, il sert également de moyen de promotion et de publicité pour l'entreprise, car c'est un élément sensoriel très important qui rentre en rapport direct avec le consommateur et qui est un critère déterminant ou discriminant lors de la décision d'achat, il est donc évident que l'étiquetage est conçu avant tout pour informer le consommateur et éviter tout problème, par rapport au risque que l'entreprise encourt en commercialisant ses produits.<sup>2</sup>

Nous pouvons également rajouter que l'étiquetage, joue un rôle d'agent permettant à l'entreprise de suivre les conformités et les réglementations normatives, il représente également un outil de gestion pour l'entreprise (gestion des stocks, traçabilité des promotions, etc.), un moyen de différenciation par rapport à la concurrence, et une réponse aux droits d'information des consommateurs.<sup>3</sup>

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

L'Algérie a posé un premier cadre réglementaire en 1990 concernant l'étiquetage des produits alimentaires qui imposait de mentionner toutes les informations relatives au produit (liste d'ingrédients, marque, quantité nette, etc.), qui imposait la langue arabe et qui interdisait d'attribuer au produit des caractéristiques qu'il ne possédait pas.<sup>4</sup>

---

[consommateurs-quant-a-l-etiquetage-nutritionnel-sur-le-devant-de-l-emballage](#) (consulté le 19/08/2015 à 23h13)

<sup>1</sup> Consulting group :Op.cit.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

Mais en avançant dans le temps cette réglementation ne suffisait plus, il fallait aller plus loin avec l'étiquetage, et insister sur l'axe nutritionnel, afin de combler ce vide l'Algérie a du revoir la loi de 90, et a sorti un décret exécutif n°05-484 du 22 décembre 2005, qui s'est appuyé sur le codex alimentarius<sup>1</sup> :

*« Le **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>2</sup>*

Ce décret a revu plusieurs éléments de l'étiquetage, mais la réglementation concernant les allégations nutritionnelles reste toujours flou en Algérie, il n'existe aucun texte réglementaire concernant ce point en particulier, les seuls deux textes qui sont plus ou moins en relation avec ça sont :

*« 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>3</sup>*

*« Etiquetage nutritionnel : description des propriétés nutritionnelles d'une denrée alimentaire visant à informer le consommateur. »<sup>4</sup>*

---

<sup>1</sup>Consulting group :Op.cit.

<sup>2</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Codex\\_Alimentarius](https://fr.wikipedia.org/wiki/Codex_Alimentarius) (publié le 11/12/2015 à 17h34, consulté le 18/08/2015 à 23h19)

<sup>3</sup>Décret exécutif n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et modalités relatives à l'information du consommateur en Algérie.

<sup>4</sup> Ibid.

### **Section 3 : Le marché des aliments allégés :**

#### **3.1 Le produit allégé :**

Parmi les aliments santé que les entreprises peuvent proposer, on retrouve les aliments allégés, des produits destinés à des consommateurs qui cherchent à équilibrer leur consommation et manger plus sainement.

##### **3.1.1 Historique :**

Depuis de nombreuses années dans certains pays et depuis quelques années en Algérie, les aliments allégés envahissent le marché, en effet pratiquement tous les aliments agroalimentaires qui peuvent être allégés en sucre ou en gras, ont aujourd'hui leur homologue en version allégée, mais ce qu'il faut savoir c'est que les premiers produits allégés sont apparus uniquement pour des raisons économiques, le premier déclive fût pendant la guerre, suite à une pénurie de sucre les entreprises ont commencer à utiliser la saccharine, par la suite le potentiel « santé » de ces produits à été descellé et les entreprises trouvaient intéressant de proposer ce type de produits aux personnes atteintes de diabète, de la aussi sont nés les produits allégés en matière grasse, qui prévenaient les maladie cardiovasculaire, et c'est bien après tout ceci qu'est apparu le bénéfice « esthétique » de ces produits, c'est effectivement en 1980 avec l'apparition de l'intérêt pour la perte et le contrôle du poids que l'offre a explosé, et c'est enfin, c'est en 1990 que les consommateur ont commencé à associer le « bien manger » au « bien être », l'offre a dès lors suivi les tendances en proposant de plus en plus de produits allégés.<sup>1</sup>

##### **3.1.2 Définition des aliments allégés :**

Un produit allégé est un produit contenant moins de calories que sa version classique, les produits qui ont une dénomination « allégé » sont des aliments à usage courant, l'emballage ne doit contenir aucune indication ou promesse qui renvoie vers la perte de poids.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Clarisse (M) et coll : « *aliments et boissons allégés : qu'en penser ?* », in revue médicale suisse, N° 334, mars, 2012, pp.682.

<sup>2</sup> SARSYBEKOVA (N) : *le marketing alimentaire : le marché des produits allégés*, mémoire de master en marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Grenoble, 2005, p 8.

Avec la multiplication des produits allégés sur les marchés, une réglementation a été mise en place dans le codex alimentarius qui représente la norme internationale en matière de normes alimentaires, en effet aujourd'hui un produit ne peut porter l'allégation « allégé en... » Que s'il a une teneur en nutriments et en calories, inférieure d'au moins 25% que la version sa version classique.<sup>1</sup>

De ce fait un produit allégé doit<sup>2</sup> :

- Ressembler à la version classique du produits sans changement dans texture ou changement radicale de goût (le goût n'est pas identique au produit classique mais la base doit rester, le produit ne peut pas avoir un autre goût) ;
- Exister en version classique, une entreprise n'a pas le droit de lancer un produit allégé sans qu'il ait un homologue classique ;
- Le pourcentage de l'allégement doit apparaitre clairement sur le packaging ;
- Aucune promesse concernant l'amaigrissement, ne doivent être mentionné sur le packaging.

Si un produit ne respecte pas l'une de ces condition, l'entreprise ne pourra pas le qualifier d'allégé, néanmoins face à cette réglementation très stricte, les entreprises ont trouvé le moyen de vendre des produits moins riche en calories et en nutriments, mais qui ne respecte pas forcément toutes les règles stipulées par la norme, et ce, en y apposant des mentions tel que « léger », « light » ou « diététiques », les nominations suivantes ne suivent aucune réglementation, mais les consommateurs ne font très souvent pas la différence.<sup>3</sup>

### **3.1.3 Différence entre « allégé », « léger », « light » et « diététique » :**

En agroalimentaire « léger » veut dire moins calorique et digeste, « light » quant à lui représente son équivalent en anglais, comme nous venant juste de le citer en haut, ces mentions sont utilisées dans le cas où l'une des conditions réglementaires concernant les allégations ne sont pas, n'est pas respecté.

---

<sup>1</sup> <http://veilleagro.imist.ma/index.php/produits-et-machinisme/ingredients-et-nutrition/551-les-produits-alimentaires-alleges> (consulté le 19/08/2015 à 14h53)

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

Mais il est important de noter que ce type de produits n'est cependant pas forcément plus calorique que les aliments « allégés », en effet il peut contenir -30% de matière grasse mais ne pas avoir de version classique, tel que les plats préparés qu'on peut trouver en grande surface, l'entreprise se verra dans cette situation contrainte de remplacer « allégé » par « light » ou « léger ».<sup>1</sup>

La mention « diététique » quant à elle, est souvent associée à la bonne santé par les consommateurs, mais cette elle reste quand même très exigeante, un produit alimentaire est qualifié de diététique que si<sup>2</sup> :

- Il est composé différemment que les produits courants, par exemple les produits : sans gluten ;
- Il est destiné à une consommation particulière, par exemple un produit spécialement conçu pour les personnes âgées.

**Remarque :** les aliments allégés font partie des aliments dits « diététique », vu qu'ils sont surtout destinés à une alimentation équilibrée.

### **3.1.4 Typologie des aliments allégés :**

On peut faire ressortir deux grandes catégories de produits allégés :

- Les aliments allégés en sucre.
- Les aliments allégés en matières grasses.

Chaque catégorie découle sur des spécificités différentes :

#### **1) Les types d'aliments allégés en sucre :**

- Afin de pouvoir être qualifié « **d'allégé en sucre** », un produit doit contenir au moins -25% de sucre en moins, par rapport au produit initial ;
- Les produits « **sans sucre** » sont les aliments qui ne contiennent pas plus de 0,5g de sucre dans 100g ou 100ml ;
- Un produit qui est qualifié de « **à faible teneur en sucre** », sont ceux qui contiennent pas plus de 5g de sucre/100g de produit ;

---

<sup>1</sup> <http://veilleagro.imist.ma/index.php/produits-et-machinisme/ingredients-et-nutrition/551-les-produits-alimentaires-alleges> (consulté le 19/08/2015 à 14h53)

<sup>2</sup> Ibid.

- Les produits « **sans sucre ajouté** », sont les produits dans lesquels le sucre n'a été remplacé par aucune autre substance, et qui contient des composantes sucrantes naturellement telles que les jus sans sucre ajouté.<sup>1</sup>

Pour obtenir ce type d'aliments différentes méthodes sont utilisées:

**Figure N°3-2 :** Méthodes d'allègement en sucre.

La substitution du sucre	La réduction du sucre ajouté dans le produit fini	L'utilisation des édulcorants : tel que l'aspartame
--------------------------	---	---

**Source :** <http://veilleagro.imist.ma/index.php/produits-et-machinisme/ingredients-et-nutrition/551-les-produits-alimentaires-alleges>

**2) Les types d'aliments allégés en matière grasse :**

- Les aliments qualifié « **sans matières grasses** », sont ceux qui ne contiennent pas plus 0,5g de matières grasses dans 100g ou 100ml de produit ;
- Les aliments « **à faible teneur en matières grasses** » ne contiennent pas plus de 3g de matières grasses dans 100g de produit ou 1,5g dans 100ml de produit.
- Les aliments composés essentiellement de matière grasse à tartiner, qui contiennent habituellement 80% de matières grasses, tel que le beurre, représentent un autre cas en effet :
  - Une margarine ou beurre « **allégé** » contiennent entre 41% et 62% de matière grasse ;
  - Pour qu'ils soient qualifiés de « **à faible teneur en matières grasses** » ils doivent contenir entre 39% à 41% de matières grasses.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://veilleagro.imist.ma/index.php/produits-et-machinisme/ingredients-et-nutrition/551-les-produits-alimentaires-alleges> (consulté le 19/08/2015 à 14h53)

<sup>2</sup>Ibid.

Pour atteindre l'allègement en matières grasses, l'entreprise peut faire recours à plusieurs méthodes<sup>1</sup> :

**Figure N°4-2 :** Méthodes d'allègement en matières grasses.

Augmentation du pourcentage de viande par rapport au gras.	Remplacer le gras par d'autres matières : gélifiants, fibres, amidon.	Remplacer le volume habituellement occupé par la matière grasse, par de l'eau ou de l'air (adjonction de l'eau ou d'air)
--	---	--

**Source :** <http://veilleagro.imist.ma/index.php/produits-et-machinisme/ingredients-et-nutrition/551-les-produits-alimentaires-alleges>

**Remarque :** Toutes les nominations citées ci-dessus (allégé en, à faible teneur en, etc.), sont des allégations nutritionnelles, encore une fois nous précisons que la loi algérienne, n'est pas claire concernant ces allégations.<sup>2</sup>

*« Allégation nutritionnelle, une mention qui inscrite 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 »<sup>3</sup>*

### **3.2 Comparaison entre produit classique et produit allégé :**

Entre un produit classique et sa version allégée, nous retrouvons des différences, par rapport aux caractéristiques internes du produit, tel que la composition, ou le dosage des ingrédients, ou externe, tel que le prix et la communication.

<sup>1</sup> <http://veilleagro.imist.ma/index.php/produits-et-machinisme/ingredients-et-nutrition/551-les-produits-alimentaires-alleges> (consulté le 19/08/2015 à 14h53)

<sup>2</sup> SARSYBEKOVA (N): Op.cit, p 10.

<sup>3</sup> Ibid., p 10.

### **3.2.1 Comparaison du prix :**

Comme nous pouvons le croire, les aliments allégés pourraient se vendre moins cher que leur version classique, mais ceci est faux, en effet, les aliments allégés se vendent le plus souvent plus cher, et ceci est dû aux procédés mis en place par les entreprises pour atteindre l'allégement, les technique de production, les machines tout est différent pour se type de produits, de plus si le produit est vendu moins cher, il perdra toute crédibilité par rapport au plus qu'il apporte vs sa version classique, les consommateurs se diront probablement qu'il y'aura défaut dans le goût ou dans la qualité du produit, il s'agit donc également d'une question de positionnement.<sup>1</sup>

### **3.2.2 Effet du produit allégé par rapport au produit classique :**

Les consommateurs ont beaucoup d'idées reçues sur les aliments allégés, certaines positives et certaines négatives, dans un groupe de consommateur pris aléatoirement, nous allons retrouver des personnes qui pensent que les aliments allégés aident à maigrir, d'autre au contraire pensent que c'est une arnaque mise en place par les entreprises dans le but de vendre plus, mais ceci est plus ou moins justifié, car les entreprises n'expliquent pas l'apport réel de cette catégorie de produits.

Scientifiquement parlant, ce type de produit pourrait aider lors des régimes alimentaires, à adopter une alimentation plus saine et équilibrée, sans trop de privations, mais même s'ils sont allégés en sucre ou en gras, il faut savoir qu'ils n'en sont pas moins riches en d'autres calories, c'est pour ça qu'il est important que le consommateur sache que ce type de produits ne va pas l'aider à maigrir à proprement parler, il pourra seulement l'adopter comme support lors de son régime alimentaire à des fins de rééquilibrage, sans cependant trop en abuser, sinon le produit n'aura aucun effet, il faut également préciser qu'en aucun cas les entreprises n'ont le droit d'apporter une promesse minceur à ce type d'offre, car c'est une offre normalement destinée à toute personne désirant manger de façon équilibrée.<sup>2</sup> Le tableau ci-dessous va nous synthétiser la situation :

---

<sup>1</sup>SARSYBEKOVA (N): Op.cit, p 9.

<sup>2</sup> <http://veilleagro.imist.ma/index.php/produits-et-machinisme/ingredients-et-nutrition/551-les-produits-alimentaires-alleges> (consulté le 19/08/2015 à 15h51)

**Tableau N°2-1 :** composition de 100g de produit, en version classique vs allégée.

<b>Produit classique (pour 100g de produit)</b>	<b>Produit allégé (pour 100g de produit)</b>
<p><b><u>Fromage classique :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calories : 272 calories ;</li> <li>• Lipides : 20g ;</li> <li>• Glucides : traces.</li> </ul>	<p><b><u>Fromage léger :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calories : 194 calories ;</li> <li>• Lipides : 10g ;</li> <li>• Glucides : traces.</li> </ul>
<p><b><u>Compote classique :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calories : 92 calories ;</li> <li>• Lipides : 0,3g ;</li> <li>• Glucides : 22g.</li> </ul>	<p><b><u>Compote allégé :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calories : 72 calories;</li> <li>• Lipides : 0,3g ;</li> <li>• Glucides : 17g.</li> </ul>
<p><b><u>Limonade classique :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calories : 42,4 calories.</li> </ul>	<p><b><u>Limonade light :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calories : 0,2calories.</li> </ul>
<p><b><u>Chips classiques :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calories : 550 à 600 calories.</li> </ul>	<p><b><u>Chips allégées :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calories : 500 calories.</li> </ul>
<p><b><u>Cacahouètes :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calories : 600 calories.</li> </ul>	<p><b><u>Cacahouètes « grillés à sec » :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calories : 580 calories.</li> </ul>
<p><b><u>Chocolat classique :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calories : 500 calories ;</li> <li>• Lipides : 28,8g ;</li> <li>• Glucides : 55,2g.</li> </ul>	<p><b><u>Chocolat allégé :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calories : 510 calories;</li> <li>• Lipides : 43,6g;</li> <li>• Glucides : 33,9g.</li> </ul>

**Source :** <http://veilleagro.imist.ma/index.php/produits-et-machinisme/ingredients-et-nutrition/551-les-produits-alimentaires-alleges>

### **3.2.3 Les consommateurs de produits allégés :**

Les consommateurs de produits allégés, ne ressemblent forcément pas aux consommateurs de produits classiques, s'ils se dirigent vers ce type de produit, c'est pour une raison bien particulière, une étude du TNS (grand groupe mondiale dans les études de marché) a permis de faire ressortir cinq principaux types de consommateurs de produits allégés<sup>1</sup> :

- 1) **Les passionnés** : ce type de consommateurs la représente le cœur de cible pour les entreprises qui commercialisent ces produits, en effet ils sont de véritables adeptes de l'allégé et en consomment sans hésiter ;
- 2) **Les obsessionnels** : représente les personnes, qui consomment pratiquement que ce type de produits, et qui considèrent que les aliments allégés sont très bons pour leur santé et pour leur bien-être, il faut aussi noter que ce sont des personnes qui ne connaissent pas forcément de problèmes de poids.
- 3) **Les personnes qui croient au « sans sucre » ou « sans matière » grasses** : ce type là, croient très fort en l'effet santé des aliments allégés.
- 4) **Les prêts à consommer** : ce sont les personnes qui achètent essentiellement des plats déjà prêts à la cuisson, ils cherchent dans un plat la praticité et le bénéfice santé.
- 5) **Les hésitants** : ces consommateurs ne sont pas convaincus par le bénéfice apporté par les aliments allégés, ils sont hésitants soit par rapport à l'efficacité, soit par rapport au prix, soit par rapport aux deux.

### **3.3 Analyse du marché des aliments allégés :**

Suite à toutes les données collectées au cours de notre travail nous allons essayer d'analyser le marché des aliments allégés :

#### **3.3.1 Les forces et les faiblesses des aliments allégés :**

Nous allons synthétiser dans un tableau l'ensemble des forces et des faiblesses des aliments allégés :

---

<sup>1</sup> SARYBEKOVA (N): Op.cit, p 19-20.

**Tableau N° 2-2 :** Force et faiblesses du marché des produits allégés.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La promesse santé du produit allégé ;</li> <li>- Avantage concurrentiel ;</li> <li>- Image de savoir faire ;</li> <li>- Enrichissement de la gamme ;</li> <li>- Packaging attractif ;</li> <li>- Différentiation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût de production plus élevé ;</li> <li>- Prix élevé ;</li> <li>- Nouveaux procédé à métriser ;</li> <li>- Coûts de formation.</li> <li>- Investissement conséquent.</li> </ul>

**Source :** SARYBEKOVA (N) : *le marketing alimentaire : le marché des produits allégés*, mémoire de master en marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Grenoble, 2005, p 25.

Ce tableau illustre clairement, les forces que peuvent apporter les aliments allégés pour la stratégie santé de l'entreprise, en effet ce type de produit peut apporter un avantage concurrentiel s'il sont bien présentés par l'entreprise, ils montrent également que l'entreprise possède un certain savoir-faire pour pouvoir offrir ce type de produit, mais tout ceci a un prix, qui est traduit par des faiblesse, l'entreprise qui s'engage sur ce segment doit prendre en compte que ceci représente un nouveau process à métriser, de nouvelle formation pour les employé mais aussi des acquisitions de nouvelles machines possédant la technologie nécessaire.

### **3.3.2 Les opportunités et les menaces :**

Ici, nous allons essayer de faire ressortir ce que le marché offre à l'entreprise ou au contraire ce qu'il empêche l'entreprise de faire :

**Tableau 2-3 :** opportunités et menaces sur le marché des aliments allégés.

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Effet mondiale de mode du « light » ;</li> <li>– Les nouvelles aspirations santé des consommateurs ;</li> <li>– Les crises alimentaire et problème de santé grandissant : obésité, problème de cœur ;</li> <li>– Nouveaux comportement alimentaires ;</li> <li>– Les documentaire et émissions sur la santé ;</li> <li>– Le soutien de la santé public ;</li> <li>– L'élargissement des moyens de communications</li> <li>– Nouvelles cibles pour l'entreprise ;</li> <li>– Envie de bien-être des consommateurs ;</li> <li>– L'image d'aliments équilibrés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Concurrence locale et internationale ;</li> <li>– Apparition des aliments bio ;</li> <li>– Méfiance des consommateurs ;</li> <li>– Hésitation des consommateurs par rapport au prix ;</li> <li>– Les médias classiques qui accusent les entreprises d'arnaques ;</li> <li>– Les médias sociaux ;</li> <li>– Concurrence déloyale qui ne respecte pas la réglementation ;</li> </ul>

**Source :** SARYBEKOVA (N) : *le marketing alimentaire : le marché des produits allégés*, mémoire de master en marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Grenoble, 2005, p 25.

**Remarque :** tous les points cités dans les deux tableaux ont été revus et actualisé ou adaptés au marché algérien.

Le marché des aliments allégés offre plusieurs avantages aux entreprises qui veulent investir dans ce segment, néanmoins cette analyse concerne des marchés plus matures que celui de l'Algérie, ou le consommateur n'est pas encore habitué à ce type de produit, et ou la réglementation n'est pas au beau fixe.

**Conclusion :**

L'IAA, travaille actuellement sur une offre éthique et santé en raccord avec les nouveaux comportements alimentaires des consommateurs, l'entreprise cherche aujourd'hui à prouver au consommateur qu'il peut lui faire confiance, et participe carrément à l'aider à faire de bon choix en lui inculquant une éducation nutritionnelle, et en l'informant activement sur son offre.

Néanmoins ce réflexe d'information n'est pas encore acquis par toutes les entreprises, surtout sur les marchés en voie de développement, qui n'ont toujours pas acquit la maturité nécessaire, pour convaincre le consommateur, comme nous pouvons le remarquer ici en Algérie.

Il est donc clair que pour réussir à communiquer sur une offre portant la promesse santé, il est primordial d'avoir la maîtrise industrielle nécessaire, ainsi que le discours convaincant qui l'accompagne.

Le marché des aliments allégés quant à lui, représente un marché porteur, à condition que l'entreprise puisse savoir s'adresser à sa cible, en lui fournissant de quoi faire confiance à ce type de produits.

En conclusion, ce chapitre montre clairement que l'entreprise d'aujourd'hui à su répondre aux nouvelles aspirations du consommateur, mais le domaine reste néanmoins délicat car il nécessite maîtrise et savoir-faire en tout point.

# **Chapitre 03 :**

*L'influence de l'allégation  
nutritionnelle « allégé » sur le  
comportement du consommateur  
algérien.*

### **Chapitre 03 : L'influence de l'allégation nutritionnelle « allégé » sur le comportement du consommateur algérien :**

Comme nous l'avons vu dans les deux précédents chapitres, l'alimentation a aujourd'hui pris une toute nouvelle tournure, le consommateur cherche actuellement à manger de façon saine, une demande à laquelle les entreprises ont répondu par une offre alimentaire très variée, les promesses santé se multiplient et les consommateurs ont aujourd'hui beaucoup de choix, mais cette offre n'est pas encore acceptée par tout le monde, les médias mettent en doute l'efficacité des aliments santé et les documentaires sur le sujet font rage, mais ils ne font pas qu'attaquer les entreprises, vu qu'on remarque qu'il y'a beaucoup d'émission santé qui favorisent ce type d'aliments, en d'autres termes les avis sont divisés et le consommateur ne sait plus quoi suivre.

Les aliments allégés, font partie de la grande famille des aliments santé, ce type de produits destiné à une alimentation équilibrée, commence à envahir nos rayons de supermarché, mais dans des pays comme l'Algérie, où l'alimentation est le plus souvent assez gourmande, ces produits ne connaissent pas un réel succès.

Bel Algérie est l'une des plus anciennes fromageries mondiale, toujours à la pointe de l'offre, de l'innovation et surtout du respect de la nutrition, c'est pour cette raison qu'il proposent une version allégée de leur fromage le plus connu La Vache qui rit, une version qui marche très bien dans plusieurs pays comme le Maroc par exemple, mais qui ne décolle pas en Algérie.

Dans la présente étude, nous essayerons de traiter le sujet de l'influence que peut avoir l'allégation nutritionnelle « allégé » sur le comportement d'achat du consommateur Algérien, et essayer de déchiffrer la perception de ce consommateur vis-à-vis ce type de produits.

Nous aborderons donc dans ce chapitre, une première section concernant l'histoire du groupe Bel, pour essayer de comprendre son degré d'engagement envers la nutrition, nous ferons ensuite un passage sur la méthodologie de recherche adoptée dans une deuxième section, pour enfin clôturer avec l'analyse du questionnaire élaboré spécialement pour le sujet de notre recherche.

## **Section 1 : Présentation du groupe Bel:**

### **1.1 À propos du groupe Bel :**

#### **1.1.1 Historique du groupe Bel :**

Tout a commencé en 1865 quand Jules BEL, décide d'installer son commerce d'affinage et de négoce de comté au Jura, après son décès en 1904, son fils Léon BEL hérite de son affaire, mais ce n'est qu'à la fin de la première guerre mondiale, que ce dernier descelle un potentiel dans l'industrie du fromage fondu , un produit, agréable au goût, accessible à tout le monde et pratique en matière de transport et de stockage, c'est à ce moment là, qu'il se lance sur ce marché en fondant en 1922, la société anonyme des Fromageries Bel. En 1921, Léon Bel, dépose sa nouvelle marque La Vache qui rit®, un produit innovant de par sa forme, sa texture, sa présentation en potion triangulaire individuelle, mais aussi par son packaging, représentant une vache rouge, faite par le célèbre illustrateur animalier Benjamin RABIER, Léon BEL, a de ce fait été visionnaire ce qui lui a permis d'établir un lien unique entre sa marque et les consommateurs. En 1924, la marque La Vache qui rit®, démarre dans l'industrie, et en 1937, l'entreprise passe aux mains de Robert FIEVET, gendre de Léon Bel, à partir de là, les Fromageries Bel deviennent une véritable histoire de famille, revenant toujours aux descendants de ces deux derniers. Au-delà de son succès en France, les Fromageries, se sont toujours intéressé à l'internationalisation et commencent déjà 1992, avec l'installation en Angleterre et en Belgique et vont encore plus loin à partir des années 70 en faisant voyager leurs produits aux Etats-Unis ou encore au Maroc, aujourd'hui, le groupe Bel est présent dans près de 130 pays, et occupe la 3<sup>e</sup> place mondiale, dans le secteur des fromages de marque.<sup>1</sup>

#### **1.1.2 Profil du groupe :**

Le groupe Bel communique sous la signature « *du sourire à partager* », un sourire qu'elle veut transmettre à travers des produits fabriqués avec du bon lait, et surtout des produits sains, en effet Bel produit cinq marques cœur : La vache qui rit®, Kiri®, Leerdammer®, Boursin® et Mini Babybel®, en plus de 25 autres marques locales, toutes conçues dans les meilleures conditions pour assurer la meilleure des qualités aux 400 millions de consommateurs qu'il possède à travers le monde. Bel associe gaité, convivialité et qualité nutritionnelle à ses marques, ce qui lui a permis de donner à ses produits une forte personnalité, qui leur a son tour permis de s'adapter dans tous les pays où ils sont installés, dirigé aujourd'hui par Antoine

---

<sup>1</sup><http://www.groupe-bel.com/fr/groupe/histoire> (Consulté le 23/08/2015 à 16h11)

FIEVET, l'entreprise familiale a su garder ses valeurs principales à savoir : **l'éthique, l'innovation, l'enthousiasme, la compétence et la cohésion**, qui lui permettent aujourd'hui d'assurer un produit de qualité, qui la propulse en haut du classement mondiale des fromages de marque. En résumé, Le groupe bel est une entreprise, qui produit du fromage essentiellement en portions, présente sur les 5 continents avec, 33 pays d'implantation et 28 sites de production, sa mission principale est d'apporter le sourire aux familles en associant, plaisir et apport nutritionnel à travers ses 30 marques, ce qui a fait qu'elle soit classé 3<sup>e</sup> au classement des fromages de marques, leader dans 25 pays et dans le top trois de 45 pays, tout ceci lui a valu une performance de 2,8 milliards d'euro de chiffre d'affaire en 2014 (croissance de 2,3% par rapport à 2013).<sup>1</sup>

### **1.1.3 Stratégie et activités :**

Le groupe Bel a choisi de se spécialiser dans la fabrication de fromages de marques, un choix qui lui a accordé un positionnement mondiale important, il jouit également attribué un savoir-faire industriel unique en terme de fabrication de fromage et d'expertise en miniaturisation qui lui apportent un avantage concurrentiel important, sa structure capitalistique lui a également fournit une meilleure maitrise de sa croissance à court moyen et long terme.<sup>2</sup>

Avec ces cinq marques cœur,Bel s'est dotée d'un fort potentiel de développement<sup>3</sup> :

- Une compréhension accrue des marché qui lui permet d'étendre ses gammes de produits, comme avec la marque La Vache qui chef en Algérie par exemple ;
- Une offre séduisante et visible grâce à son expertise et son audace en marketing et en distribution ;
- Une maitrise de l'outil industriel, qui lui permet de s'avancer sur une communication qui assure sécurité alimentaire et bonne qualité du produit.

Le groupe Bel adopte également une stratégie de leadership, qui consiste à toujours aller plus loin et être leader dans les différents segments sur lesquels il active, il aspire également aexplorer de nouvelle zones géographiques<sup>4</sup>, cette stratégie de leadership découle sur trois

---

<sup>1</sup><http://www.groupe-bel.com/fr/groupe/profil> (consulté le 23/08/2015 à 17h24)

<sup>2</sup><http://www.groupe-bel.com/fr/groupe/strategie> (consulté le 23/08/2015 à 18h55)

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup><http://www.groupe-bel.com/fr/groupe/strategie> (consulté le 23/08/2015 à 18h55).

activités, en effet sachant que son activité principale demeure dans la conception, la production et la commercialisation de fromage de marque, le groupe bel active actuellement sur trois marchés<sup>1</sup> :

- Le grand public avec ses 25 marques ;
- Belfood service, pour la vente des produits bel aux cantines, restaurants ainsi qu'au fastfood ;
- La spécialisation dans les protéines de laits.

#### **1.1.4 Le groupe Bel en Algérie :**

##### **1.1.4.1 Historique du groupe en Algérie :**

Le groupe Bel a d'abord commencé par poser un premier pied en Algérie à travers la commercialisation de son produit La vache qui rit® via distributeur en 2001, et ce n'est qu'en 2006 que le groupe décide de s'installer officiellement, l'entreprise compte aujourd'hui à peu près 1000 employés entre le siège, l'usine et les différents dépôts.<sup>2</sup>

En s'installant en Algérie le groupe Bel avait détecté une véritable opportunité sur le marché algérien, il ne s'est pas contenté de la marque LaVache qui rit®, et décide d'introduire le fromage Kiri®, le groupe va encore plus loin en 2007 en étendant sa gamme avec la production d'un nouveau fromage Picon®, cette même année là, il innove en produisant La Vache qui rit Chef® en format barre, un produit qui a eu un succès fulgurant, en 2009, l'entreprise innove côté goût en proposant deux nouvelles arômes de la marque La Vache qui rit®, à savoir : La Vache qui rit goût gruyère et La vache qui rit goût edam, enfin à partir de 2010, la marque surprend ses consommateurs en lui offrant de nouvelles arômes sur le produit La vache qui rit Chef® avec : un goût olive, gruyère et ail et fines herbes.<sup>3</sup>

Tous les efforts que le groupe fournit en Algérie portent leurs fruits vu que l'Algérie devient onze ans après son arrivée au pays (2012), le premier marché de La Vache qui rit® dans le monde, et leader sur le marché algérien de la portion.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.groupe-bel.com/fr/groupe/nos-activites> (consulté le 23/08/2015 à 19h13)

<sup>2</sup> Entretien avec : CHERFAOUI, (W), assistant chef de produit La Vache qui rit Chef, siège de bel Algérie, 22/06/2015, 17h30.

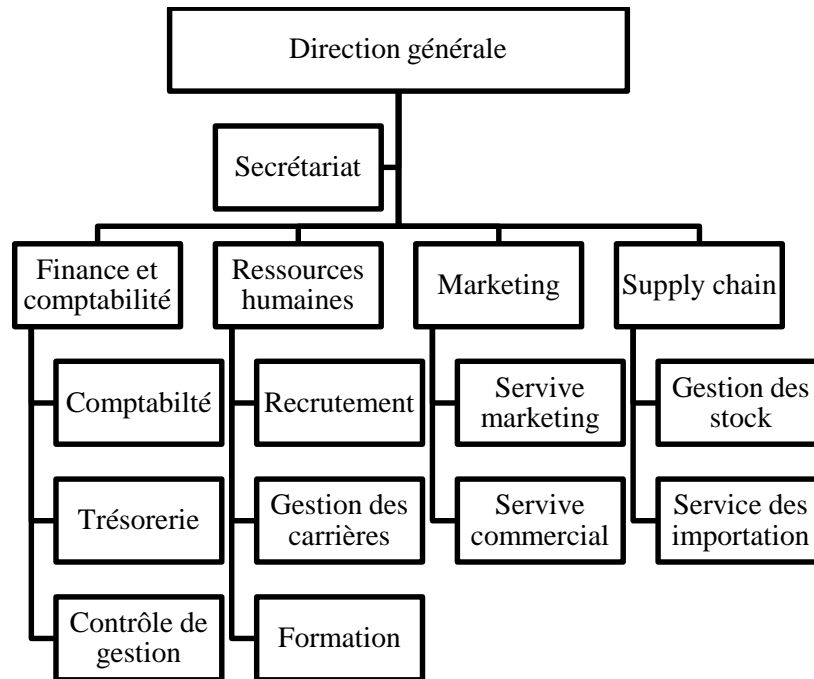
<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

1.1.4.2 Organisation :

– Organigramme du siège :

**Figure N° 3-1 :** organigramme du siège de l'entreprise Bel Algérie

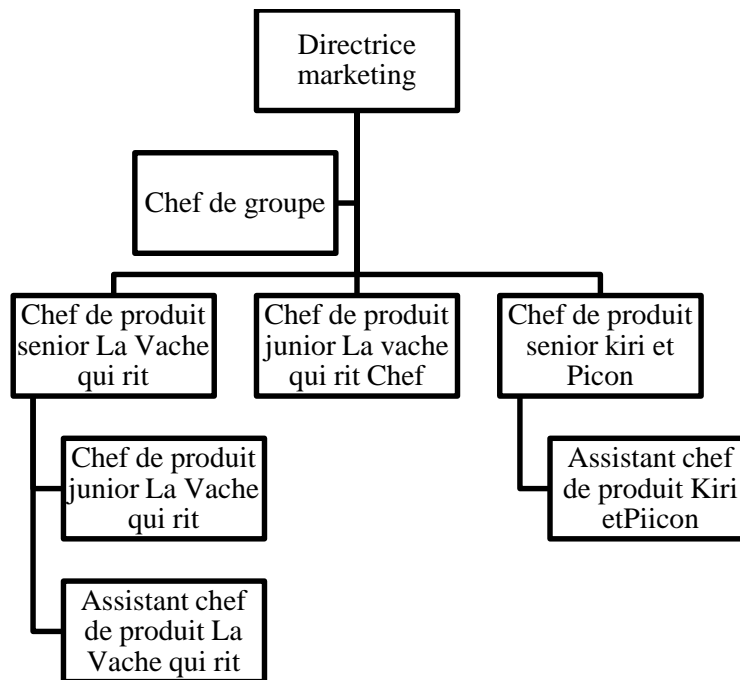


Source : Documentation interne à l'entreprise

Ci-dessus nous présentons l'organigramme du siège social de Bel, qui se trouve au niveau de Hydra, à la tête de l'entreprise, il y'a la direction générale qui découle sur 4 principaux services, qui travaillent en coopération les uns avec les autres, le service marketing est l'un des services les plus important pour l'entreprise, comme nous allons le voir ci-dessous, l'entreprise met à la tête de chaque marque un chef de produit, tous guidés par un chef de groupe et la direction marketing.

– **Organigramme du service marketing :**

**Figure N° 3-2 :** organigramme du service marketing de Bel Algérie.



**Source :** Documentation interne à l'entreprise

## **1.2 Expertise et responsabilité du groupe :**

### **1.2.1 Les types de fromages :**

Le groupe Bel s'est donné les moyens à travers ses 150 ans d'existence, de se forger une forte expertise dans la fabrication de fromages ce qui a donné suite à la fabrication de différents types de fromages, tous au goût et texture différents, et surtout à la qualité irréprochable :

- **Le fromage à pâte pressé :** la fabrication de ce type de fromages recouvre déjà deux marques cœur du groupe : Leerdammer® et Mini Babybel® ;
- **Le fromage fondu :** est le premier type que le groupe à commencé à produire et représente ainsi la spécialité de l'entreprise, conçu à partir de différentes matières premières, Bel offre des fromages fondus variés à base de poudre de lait, cheddar ou

encore de crème, le groupe offre des marques connues mondialement, tel que : La vache qui rit® ;

- **Le fromage fondu et le fromage frais fondu :** un autre type dans lequel le groupe bel, excelle en matière de goût et de qualité, nature ou aromatisé, le groupe essaye toujours d'offrir plus à son consommateur, les principales marques de cette catégorie sont : Kiri® et Boursin®.

### **1.2.2 Expertise industrielle et innovation :**

Le groupe Bel, se caractérise par sa grande maîtrise de l'outil industriel de par son expertise et son innovation, ses équipements lui permettent de produire des fromages de grande qualité, mais aussi pratique et bon, ils lui permettent aussi de proposer toujours plus de produits, d'élargir les gammes et de les adapter autant que possibles aux besoins des consommateurs et même avec tout ce qu'il possède déjà, le groupe Bel travaille toujours à améliorer ses processus de fabrication<sup>1</sup>, l'innovation de Bel quant à elle accompagne l'expertise, en effet le groupe cherche toujours à améliorer ses produits en terme de qualité, d'apport nutritionnel, de goût ou de texture, la relation de Bel à l'innovation est très forte car elle cherche toujours de s'adapter aux consommateurs d'aujourd'hui mais aussi au pays où elle active, elle propose ainsi des produits adaptés à chaque pays, et ce, par rapport à tous les critères que le produit peut avoir, qu'ils soient intrinsèques ou extrinsèques.<sup>2</sup>

### **1.2.3 Responsabilité sociétale de l'entreprise :**

Le groupe Bel est une entreprise qui a toujours inclus la RSE dans ses priorités, en effet elle s'engage à présenter un produit respectueux envers ses consommateurs et envers l'environnement, que ce soit dans l'achat de matière première, les techniques de production ou les relations commerciales, tout ceci est schématisé ci-dessous<sup>3</sup> :

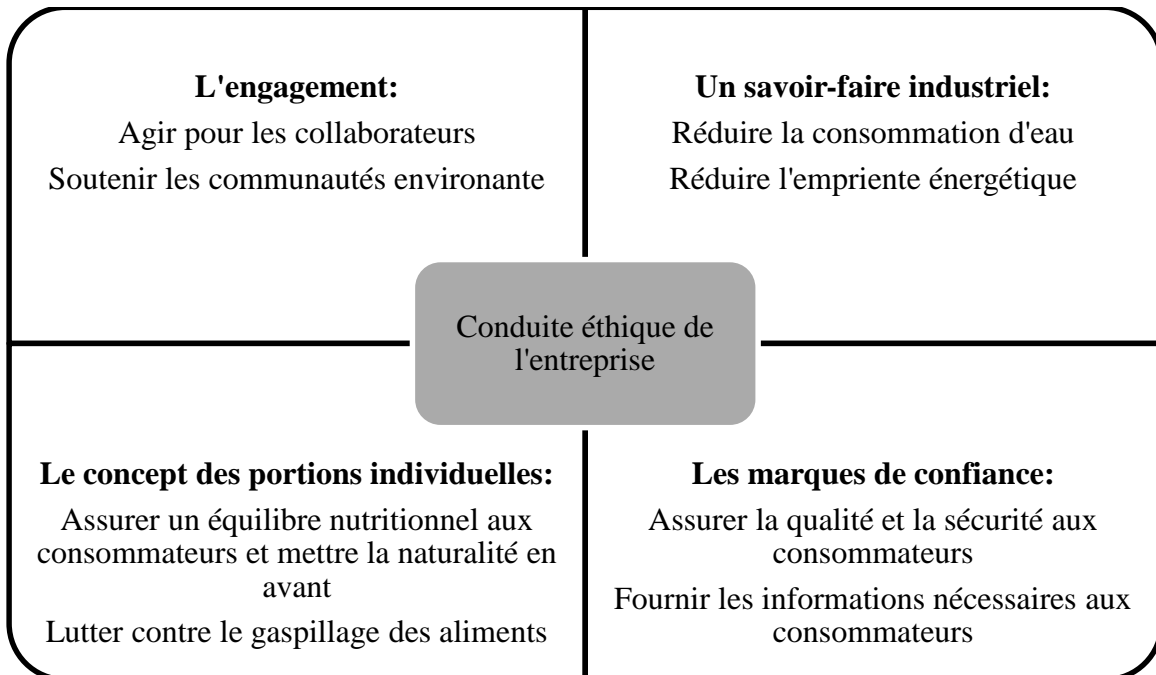
---

<sup>1</sup><http://www.groupe-bel.com/fr/expertises/performance-industrielle> (consulté le 23/08/2015 à 21h00)

<sup>2</sup><http://www.groupe-bel.com/fr/expertises/innovation> (consulté le 23/08/2015 à 21h10)

<sup>3</sup><http://www.groupe-bel.com/fr/responsabilite/notre-demarche-rse> (consulté le 24/08/2015 à 15h13)

**Figure N° 3-3 :** Schéma représentant la démarche RSE du groupe Bel.



Source : <http://www.groupe-bel.com/fr/responsabilite/notre-demarche-rse>

### **1.3 Le groupe Bel et la nutrition :**

#### **1.3.1 Le progrès nutritionnel :**

La nutrition a toujours été au cœur des préoccupations du groupe, en effet il soutient l'amélioration des comportements alimentaires et l'information du consommateur et ceci s'est confirmé en 2011 lorsque le groupe a décidé de signer une charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel à travers lequel elle s'engage sur cinq volets<sup>1</sup> :

- **Engagement n° 1** : la réduction en teneurs des lipides ;
- **Engagement n° 2** : la réduction des teneurs en sodium ;
- **Engagement n° 3** : l'augmentation des teneurs en calcium ;
- **Engagement n° 4** : le groupe s'engage à améliorer l'information des consommateurs, des restaurateurs hors foyer et des professionnels de la santé ;
- **Engagement n° 5** : le groupe d'engager à sensibiliser les collaborateurs travaillant en France à la nutrition et les accompagner pour un meilleur équilibre alimentaire.

<sup>1</sup>[http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/vache\\_qui\\_rit\\_VP2.pdf](http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/vache_qui_rit_VP2.pdf) (consulté le 24/08/2015 à 18h30)

### **1.3.2 La Vache qui rit allégée :**

Le sujet de notre présente étude concerne la version allégée du fromage La Vache qui rit®, que l'entreprise Bel propose, en effet elle offre la possibilité au consommateur de consommer le fromage La Vache qui rit, tout en mangeant équilibré.

Le groupe Bel commercialise en Algérie depuis avril 2014, une version allégée de son fromage La Vache qui rit®, cette dernière est fabriquée en France, sous le respect de la réglementation et des 4 conditions qui permettent d'apposer l'allégation « allégé » que nous avons cité dans le chapitre 2 (section 3).

En introduisant la version allégée de son fromage le plus connu, Bel Algérie avait pour but de développer son marché en répondant à un besoin non satisfait<sup>1</sup>, mais ce fromage n'a pas connu un grand succès, en effet depuis son entrée en Avril 2014, La Vache qui rit allégée, n'a pas décollé en terme de vente, ce fromage destiné à une alimentation particulière n'a pas su convaincre les algériens, d'après les représentants de Bel Algérie ceci est dû principalement à un problème de prix, qui est trop élevé<sup>2</sup> : 140 DA la boîte de 8 portions contre 105 DA la boîte de 8 portions de la version classique du produit.

En 2015 Bel Algérie a décidé de provoquer les ventes de ce produit, en mettant en place une première offre promotionnelle qui avait pour but de faire découvrir la marque, l'offre en question proposait au consommateur, d'acheter deux boîtes de La Vache qui rit classique, pour avoir une boîte de la version allégée du produit gratuitement, les consommateurs ont été plutôt réactifs suite à cette promotion mais sans plus, ceci n'a pas donné suite à une augmentation des ventes après l'opération, une seconde promotion a donc été mise en place en Mai 2015, cette nouvelle offre représentait une simple promotion prix, Bel Algérie a pris conscience du prix élevé de son produit et l'a réduit à des fins promotionnelles, mais toujours le même résultat à la fin de la promotion, les ventes ont encore une fois repris leur rythme initial, ces pour ces raisons là, que Bel Algérie prévoit d'arrêter ce produit pendant un moment, le temps de refaire des études qui pourront les éclairer sur l'avenir de cette version du produit en Algérie.

---

<sup>1</sup>Entretien avec : LENAOUR (F), directrice marketing de Bel Algérie, siège de Bel Algérie, 25/08/2015 à 17h30.

<sup>2</sup> Ibid.

Le fromage La Vache qui rit allégée®, représente une version de moins de 70% de matières grasses, soit 7g au lieu de 23g dans les 100g, pour bien illustrer la différence entre la version classique de La Vache qui rit® et la version allégée, nous allons trouver ci-dessous les tableaux nutritionnels de chacune d'elle :

- **Tableau nutritionnel de La Vache qui rit allégée® :**

**Tableau N° 3-1: Tableau nutritionnel de La Vache qui rit allégée.**

Valeur nutritionnelle moyenne	Pour 100g	Pour 16 g
Valeur énergétique	620 KJ – 147 Kcal	99 KJ – 24 Kcal
Protéines	15 g	2,4 g
Glucides	6 g	1,0 g
Lipides	7 g	1,1 g
Calcium	470 mg - 47%*	75mg - 8%*
Phosphore	800 mg	128 mg
Vitamine B2	0,40 mg - 33%*	0,06 mg - 5%*
Vitamine B12	0,50µg - 21%*	0,08 µg – 3%*

\* % de l'Apport Journalier Recommandé. **Source:** Documentation interne.

**Tableau N° 3-2 : Tableau nutritionnel de La Vache qui rit**

Valeur nutritionnelle moyenne	Pour 100 g
Valeur énergétique	1120 KJ – 271 Kcal
Protéines	10 g
Glucides	6 g
Lipides	23 g
Calcium	630 mg - 63%*
Zinc	2.3 mg- 15 %*
Vitamines A	0,30 mg - 33%*
Vitamine B2	0,50 µg - 21%*
Vitamine B12	0.4µg- 17 %*
Vitamine D	0.75 µg- 15 %*

\* % de l'Apport Journalier Recommandé. **Source:** Documentation interne.

## **Section 2 : Rappel sur la méthodologie de recherche :**

Nous allons présenter à travers ce qui suit, la méthodologie de recherche que nous avons suivi pour effectuer notre travail, ainsi que les outils qui nous ont servi à collecter les informations nécessaires pour répondre à nos hypothèses.

### **2.1 Méthodologie de la recherche :**

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

L'analyse descriptive, s'appuie sur des données statistiques, qui vont servir à décrire et visualiser un ensemble de variable sur lesquelles nous disposons de données chiffrées, ces données peuvent être à<sup>1</sup> :

- **Caractère qualitatif** : qui ne nous permet pas de mesurer mais plutôt d'organiser en catégories : revenu, poids, etc.
- **Caractère quantitatif** : mesurable tel que : le nombre d'enfants.

Dans la présente étude, nous tâcherons de vérifier les hypothèses suivantes :

- *Les principaux consommateurs d'aliments allégés, sont les femmes actives et aisées âgées entre 27 et 70 ans.*
- *Les aliments allégés sont considérés comme étant des produits diététiques, sans danger qui apportent une meilleure maîtrise de la santé.*
- *L'allégation nutritionnelle « allégé », est un critère de choix déterminant.*
- *Le consommateur algérien fait face à un manque d'informations communiquées par les acteurs de l'agroalimentaire.*
- *Les consommateurs sont sensibles à la communication faite par l'annonceur sur ce type de produits.*

---

<sup>1</sup> CHABANI (S), OUACHRINE (H) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Tabel Impression, 1<sup>ère</sup> édition, Alger, 2013, p.54.

## **2.2 L'outil de recherche :**

### **2.2.1 Définition de l'outil de recherche :**

L'outil de recherche représente l'ensemble des instruments utilisés, dans le but de collecter des données qui vont servir à l'affirmation ou l'infirmer des hypothèses préalablement formulées, ce que l'on veut dire par instruments, c'est le support que le chercheur va utiliser afin de collecter les informations qu'il va analyser par la suite, le support utilisé doit être impérativement être fiable pour une collecte, qui permettra aux chercheurs d'avoir des données objectives et exploitable à des fins analytique.<sup>1</sup>

L'instrument de recherche est donc, finalement un ensemble de techniques spéciales, que le chercheur devra, le plus souvent, élaborer pour répondre aux besoins spécifiques de sa recherche en termes d'informations dont le traitement conduira aux objectifs qu'il s'est fixé. Le chercheur donc doit choisir son outil de recherche en tenant compte de l'objet de recherche, les hypothèses et la qualité des données à collecter.<sup>2</sup>

### **2.2.2 Définition du questionnaire :**

Le questionnaire est une méthode de collecte des données, qui représente une technique directe d'investigation scientifique, il permet de d'interroger des personnes, afin d'effectuer un prélèvement quantitatif, visant à trouver des relation corrélation et de faire des comparaisons chiffrées, il a pour avantage d'être peu couteux et rapide d'exécution, mais son utilisation contient également des risques de déformation de réponses de réponses sommaires ou de refus de réponse carrément.

Dans la présente étude le questionnaire, va essentiellement nous servir à collecter des données concernant l'influence que peut avoir l'allégation nutritionnelle « allégé » sur le comportement alimentaire du consommateur algérien, et de comprendre la relation qu'il y'a entre différents facteurs, qui vont faire qu'il consomme ou non consomme ce type de produits.

---

<sup>1</sup>CHABANI (S), OUACHRINE (H) : Op.cit,p.66.

<sup>2</sup>Ibid., p.66.

- **Types de questions :**

Le questionnaire comme son nom l'indique contient des questions, qui peuvent être de différents types selon le type de réponses que le chercheur veut avoir, selon le degré de précision et de finesse des réponses, nous pouvons de ce fait faire ressortir quatre principaux types de questions<sup>1</sup> :

- Les questions ouvertes, où l'individu répond ouvertement, elles peuvent être numérique ou littéraire.
- Les questions fermées, sont celles où l'on n'offre qu'un choix limité de réponses au répondant.
- Les questions dichotomique, ou l'on n'offre pas de choix, le répondant se retrouve à deux alternatives de réponses par exemple : vrai ou faux.
- Les questions à choix multiples, celles auxquelles le répondant peut avoir le droit de répondre avec uniquement par une réponse, et celles auxquelles il peut répondre avec plusieurs réponses différentes.

### **2.2.3 Administration du questionnaire :**

La présentation du questionnaire doit être claire et cohérente dans le but de faciliter la tâche aux répondants, et éviter des refus de réponses, le questionnaire doit être court, facile à comprendre et accompagné des indications nécessaires destinées à la compréhension du répondant.

Lors de l'élaboration de notre questionnaire, nous nous sommes assuré que les questions étaient simples à la compréhension sinon accompagnées de définitions lorsqu'il y avait des mots techniques, et qu'elles étaient brèves et efficaces, afin de pouvoir collecter les données nécessaires dans le but de vérifier nos hypothèses.

Nous avons créé un questionnaire en ligne via Google drive, que nous avons relayé sur des groupes spécialisés retrouvés sur les réseaux sociaux et à des personnes bien précises, nous avons évité de le mettre à la portée de tout le monde afin d'éviter des réponses non-sérieuses, nous l'avons également envoyé via email, enfin nous avons administré le questionnaire en face à face à une dizaine de personnes.

---

<sup>1</sup>CHABANI (S), OUACHRINE (H): Op.cit, p.77.

Nous l'avons mis en ligne à la date du Mardi 11 Août 2015 à 13h14, le premier répondant a été enregistré le même jour à 14h41, il a pris fin à la date du Lundi 24 Août 2015 à 18h04.

Notre questionnaire contient 23 questions, qui sont au début assez générales qui deviennent de plus en plus précises au fil de l'avancement dans le questionnaire.

Il se divise en trois principales parties :

- La première partie contient douze questions, destinées à comprendre la perception du consommateur algérien par rapport aux aliments allégés, à savoir également combien de personne en consomment et pourquoi, mais aussi celle qui ne consomment pas et pourquoi, pour enfin comprendre comment le consommateur algérien perçoit la communication des entreprises sur ce type de produits ;
- La seconde partie est consacrée au produit La Vache qui rit allégée, le but était de savoir si les gens connaissent d'abord le produit et de savoir quel était le comportement d'achat de ceux qui le connaissent ;
- La dernière partie, comprend la fiche signalétique du répondant.

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

Un échantillon est un sous ensemble représentatif, sur lequel l'étude est établie, les résultats sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée.

- **Méthode d'échantillonnage :** pour notre étude nous avons utilisé la méthode de l'échantillonnage par convenance, nous avons pour cela interrogé différents profils afin d'avoir un échantillon varié tout en veillant à toucher les différentes tranches d'âges et catégories socioprofessionnelles.
- **Taille de l'échantillon :** suite à notre méthode d'administration du questionnaire assez sélective, afin d'éviter les réponses non sérieuses, nous avons réussi à obtenir un échantillon de 102 personnes.

#### **2.2.5 Méthode du traitement du questionnaire :**

Dans le but de traiter notre questionnaire, nous avons fait recours à deux logiciels à savoir SPSS statistics 23 et Microsoft Office Excel 2007, ce qui nous a permis d'effectuer le tri à plat et le tri croisé qui nous ont servi à mener notre enquête à bien.

Le tri à plat pour but de nous permettre d'avoir une vision sur les répartitions des réponses de la population étudiée selon les différentes modalités des variables mises en place.<sup>1</sup>

Le tri croisé quant à lui, nous permet de croiser deux variables ou plus afin d'approfondir le traitement de nos résultat, nous pouvons obtenir à sa suite un grand tableau regroupant les variables que l'on veut croiser de façon a ventiler les fréquences de réponses par variable et par modalité.<sup>2</sup>

### **Section 3 : Résultats de l'enquête :**

Dans cette section, nous vous présenterons les résultats de notre questionnaire, suite à un premier tri plats qui nous permettra de dégager les principaux commentaires de notre enquête, suivi d'un tri croisé entre quelques variables, qui aura pour but d'approfondir nos résultats, et avoir une vision plus détaillée, pour enfin clôturer avec une synthèse regroupant les observations les plus pertinentes tirées de notre questionnaire.

#### **3.1 Analyse par tri à plat :**

- **Question n°1 :** Selon vous, votre alimentation est ?

**Tableau 3-3 :** Type d'alimentation.

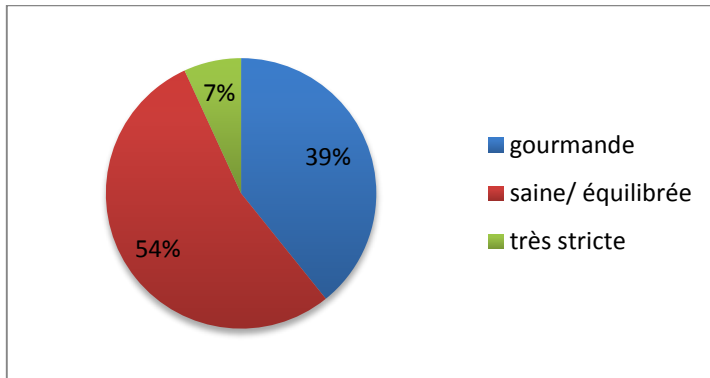
<b>Type d'alimentation</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
Gourmande	40	39.2 %
Saine/ Equilibrée	55	53.9 %
Très stricte	7	6.9 %
Total	102	100 %

---

<sup>1</sup>CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : Analyse des données, éditions pearson, Paris, 2010, p.32

<sup>2</sup> Ibid., p.38-39.

**Figure N°3-4 :** Type d'alimentation.



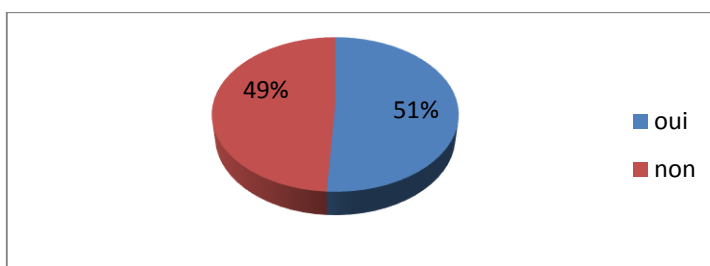
À travers cette question, nous constatons qu'une grande majorité des répondants (53.9%), s'alimente de façon saine et équilibrée, ces derniers sont suivis de très près par des personnes plus gourmandes (39.2%) qui mangent sans forcément se soucier de leur alimentation, les personnes qui s'alimentent de façon très stricte, c'est-à-dire en faisant attention à tout ce qu'ils mangent représentent une minorité avec uniquement 6.9%.

- **Question n° 2 :** Considérez-vous les produits agroalimentaires allégés comme étant des produits diététiques ?

**Tableau N°3-4 :** Association des aliments allégés aux aliments diététiques.

Avis sur les aliments allégés	Effectif	Pourcentage
Oui	52	51 %
Non	50	49 %
Total	102	100 %

**Figure N° 3-5 :** Association des aliments allégés aux aliments diététiques.



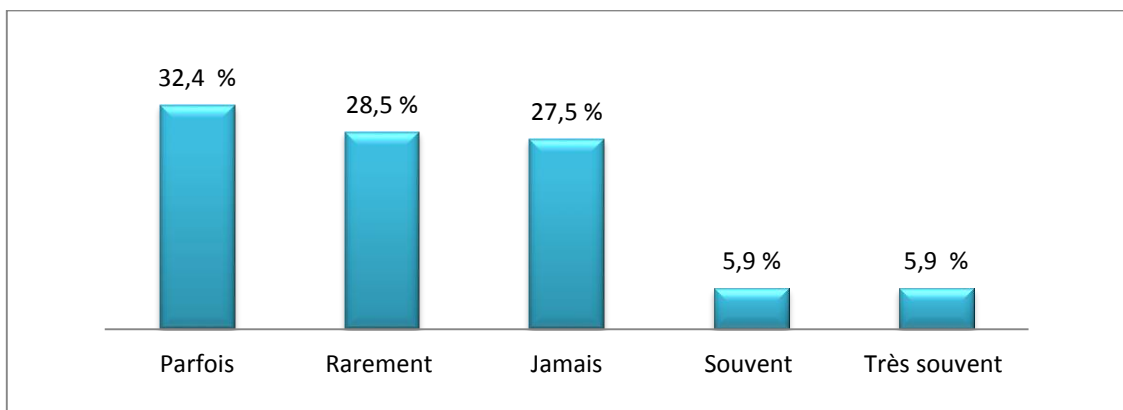
Suite à cette question qui vise à l'association que les gens font entre les aliments allégés et les aliments diététiques, nous avons remarqué que les avis sont pratiquement égaux, c'est-à-dire que les gens qui pensent que les aliments allégés sont diététiques (destinée à une alimentation équilibrée), sont pratiquement au même nombre que les gens qui ne sont pas d'accord avec cette affirmation à 2% d'écart seulement.

- **Question n° 3 :** Consommez-vous des produits alimentaires diététiques ?

**Tableau N° 3-5 :** Fréquence de consommation de produits alimentaires diététiques.

Fréquence de consommation	Effectif	Pourcentage
Jamais	28	27.5 %
Rarement	29	28.4 %
Parfois	33	32.4 %
Souvent	6	5.9 %
Très souvent	6	5.9 %
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100 %</b>

**Figure N° 3-6 :** Fréquence de consommation de produits alimentaire diététiques

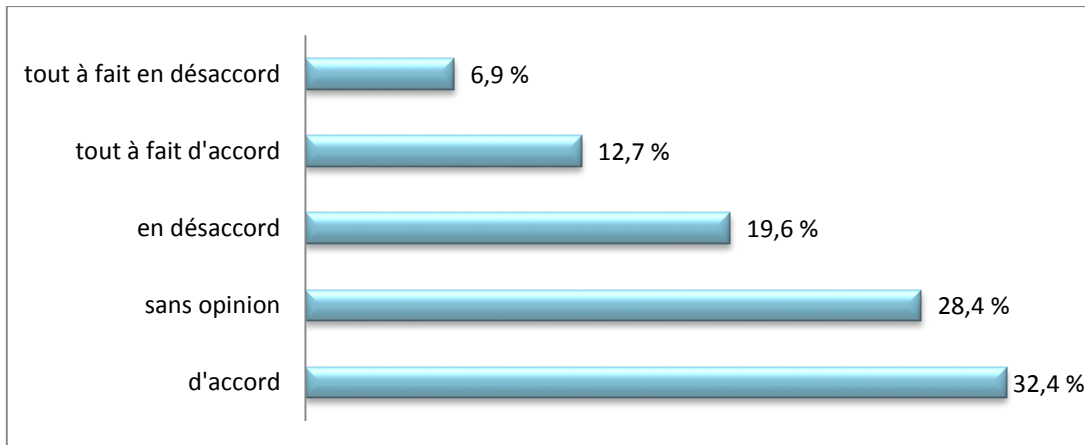


La fréquence de consommation de produits diététique n'est pas très élevée chez les répondants de notre échantillon, en effet nous pouvons remarquer que les pourcentages les plus élevés, résident au niveau des fréquences les plus basses avec 32.4 % pour (parfois), 28.% pour (rarement) et 27.5 % pour (jamais), les fréquences souvent et très souvent sont très basses avec seulement 6 répondants chacune.

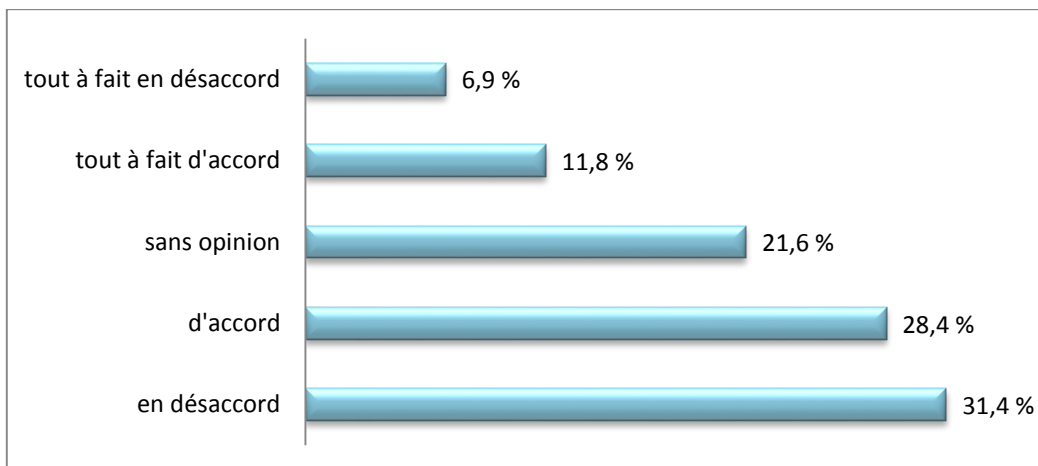
- **Question 4 :** Selon vous, les produits agroalimentaires allégés sont ?

Au fil de cette question nous avons proposé aux répondants une série d'affirmation qui avait pour but, d'avoir une vision sur l'avis que peut porter le consommateur algérien sur les aliments allégés.

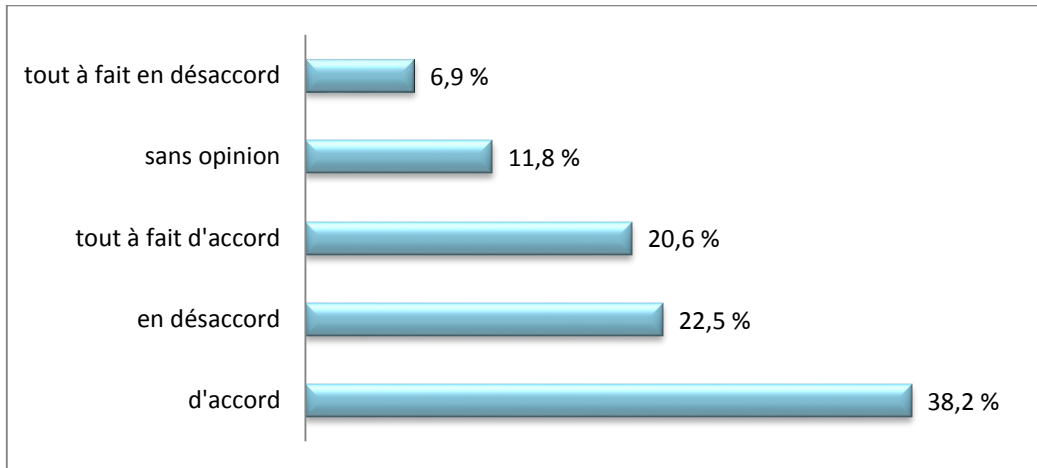
**Figure N°3-7 :** Echelle de Likert : les aliments allégés sont sans danger pour la santé.



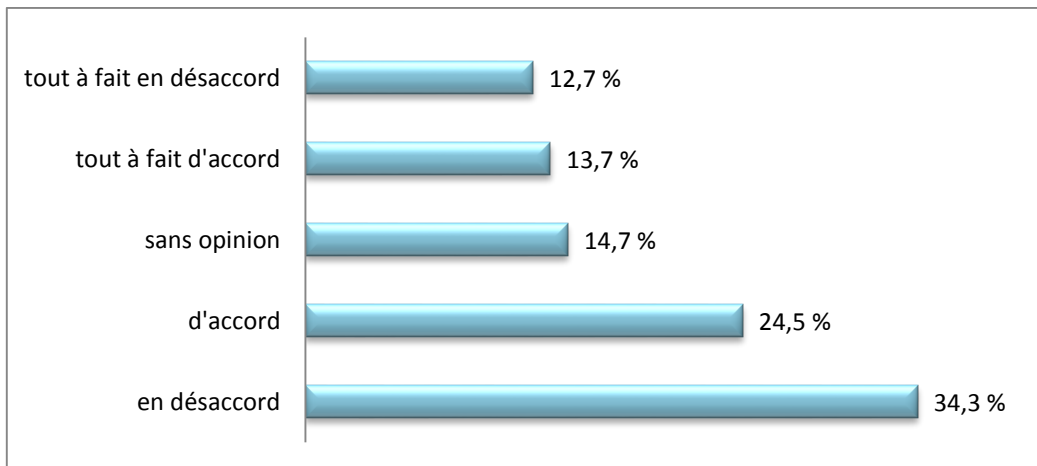
**Figure N° 3-8 :** Echelle de Likert : les aliments allégés garantissent une alimentation saine.



**Figure N°3-9 :** Echelle de Likert : les aliments allégés sont utiles en cas de régime.



**Figure N°3-10 :** Echelle de Likert : les aliments allégés sont sans intérêt.



**Tableau N° 3-6 :** Les avis sur les aliments allégés.

Accord Affirmations	Tout à fait d'accord	D'accord	Sans opinion	En désaccord	Tout à fait en désaccord
Les aliments allégés sont sans danger pour la santé.	13	33	29	20	7
	12.7 %	32.4 %	28.4 %	19.6 %	6.9 %
Les aliments allégés garantissent une alimentation saine.	24	32	20	19	7
	23.5 %	31.4 %	19.6 %	18.6 %	6.9 %
Les aliments allégés sont utiles en cas de régime.	21	39	12	23	7
	20.6 %	38.2 %	11.8 %	22.5 %	6.9 %
Les aliments allégés sont sans intérêt.	14	25	15	35	13
	13.7 %	24.5 %	14.7 %	34.3 %	12.7 %

Suite à cette question nous pouvons remarquer que les aliments allégés, ont plutôt une bonne image auprès de la population étudiée, en effet, la majorité des répondants sont d'accord avec le fait que les aliments allégés sont sans danger pour la santé, qu'ils garantissent une alimentation saine et qu'ils sont utile en cas de régime avec des pourcentages de : 32.4 %, 31.4 % et 38.2 %, nous pouvons également remarquer qu'une bonne partie des répondants sont tout à fait d'accord avec ces affirmations avec : 12.7 %, 23.5 % et 20.6 %, néanmoins nous pouvons souligner le fait qu'il y'a aussi un bon nombre de répondants qui restent sceptiques quant à ces affirmations avec : 28.4 %, 19.6 % et 11.8 % qui ne veulent pas se prononcer en restant sans opinion et 19.6 %, 18.6% et 22.5% qui ne sont pas d'accord, les catégoriques quant à eux sont moins nombreux avec des pourcentages égaux et assez faibles pour les trois affirmations : 6.9 %.

Notre observation se confirme à travers la dernière affirmation qui montre qu'une majorité est en désaccord avec le fait que les aliments allégés sont sans intérêt (34.3 %), suivi de près par les personnes d'accord avec 24 .5 %.

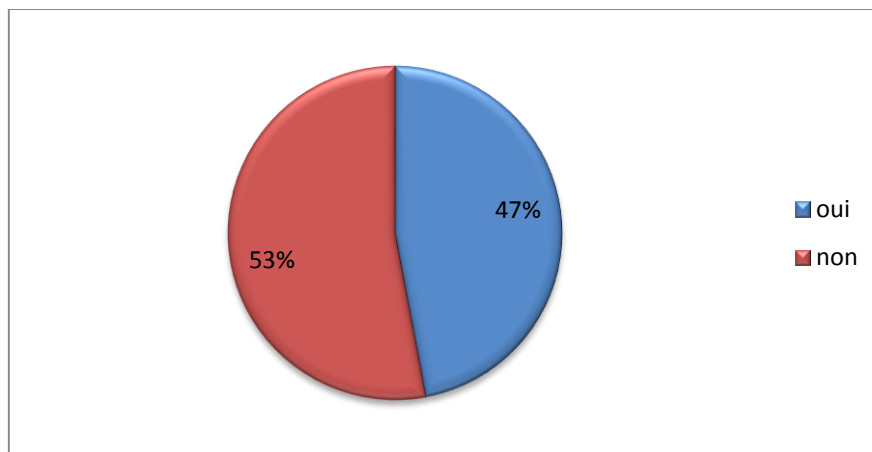
Nous pouvons également souligné qu'une partie importante de la population étudiée à savoir 38.2 %, associe les aliments allégés au régime.

- **Question n° 5 :** L'allégation nutritionnelle "allégé" qui se trouve sur le packaging des produits agroalimentaires, pourrait-elle vous pousser à acheter un produit ?

**Tableau N° 3-7 :** Influence de l'allégation nutritionnelle « allégé » sur la décision d'achat.

Influence de l'allégation « allégé » la décision d'achat	Effectif	Pourcentage
<b>Oui</b>	48	47.1
<b>Non</b>	54	52.9
<b>Total</b>	102	100 %

**Figure N° 3-11 :** Influence de l'allégation nutritionnelle « allégé » sur la décision d'achat.



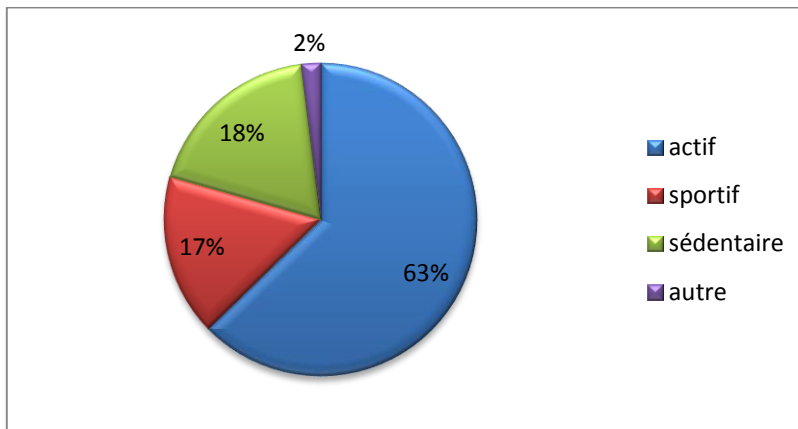
Cette question montre clairement que la population étudiée n'est pas complètement convaincu par l'allégation nutritionnelle « allégé », car comme nous le voyons sur notre graphique ci-dessus, 53% des répondants déclarent que l'allégation « allégé », n'est pas un critère qui les pousserait à acheter un produit, contre 47 % qui affirment que cette allégation pourrait les inciter à acheter un produit.

- **Question n° 6 :** Comment définissez-vous votre mode de vie ?

**Tableau N°3-8 :** Mode de vie.

Mode de vie	Effectif	Pourcentage
<b>Actif</b>	64	62.7 %
<b>Sportif</b>	17	16.7 %
<b>Sédentaire</b>	19	18.6 %
<b>Autre</b>	2	2 %
<b>Total</b>	102	100 %

**Figure N°3-12 :** Mode de vie.



La grande majorité de la population étudiée est représentée par des personnes actifs avec 63% des répondants, suivi par des personnes sédentaires et sportifs avec les taux respectifs de 18 % et 17%, autre représente une minorité qui ne s'identifie pas l'un des trois modes de vie proposé.

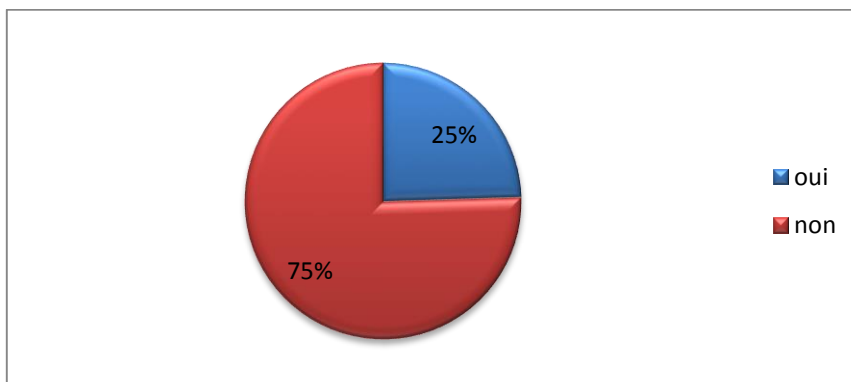
Cette question n'est pas utile en soit, nous le reverrons plus bas dans un croisement qui nous permettra de détecter les consommateurs d'aliments allégés.

- **Question n° 7 :** Êtes-vous consommateur de produits allégés ?

**Tableau N° 3-9 :** Consommation de produits agroalimentaires allégés.

Consommateur de produits agroalimentaires allégés	Effectif	Pourcentage
Oui	25	24.5 %
Non	77	75.5 %
Total	102	100 %

**Figure N° 3-13 :** Consommation de produits alimentaire allégés



Cette question avait pour but de détecter après de notre échantillon, les répondants consommateur d'aliments allégés, ainsi nous pouvons remarquer que les consommateurs en question sont minoritaires avec seulement un taux de près de 25% en d'autre terme 25 personnes parmi les 102 interrogés, contre 77 non consommateurs, ceci démontre déjà que la consommation de ce type reste peu commune chez le consommateur algérien.

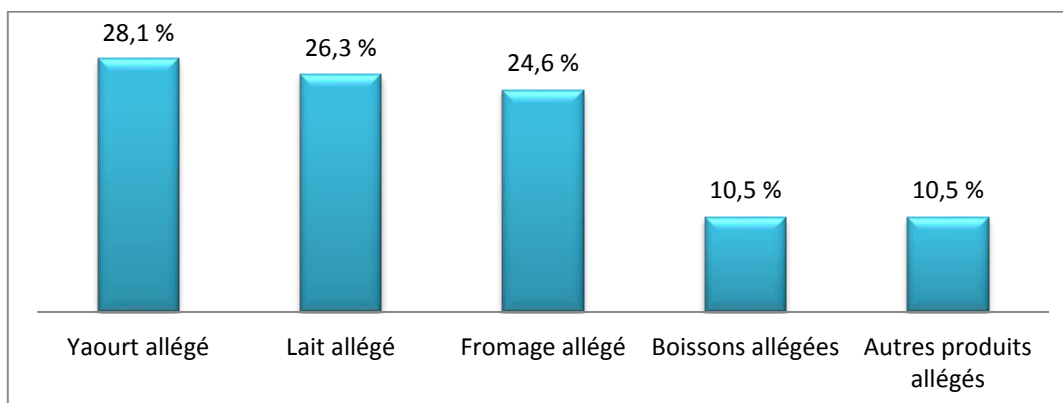
**Question n° 8 :** Citez le/les produits en question (pas plus que trois) :

Il faut noter que cette question était destinée aux personnes qui ont répondu par oui à la question précédente, c'est-à-dire au consommateur d'aliments allégés, comme il s'agit d'une question ouverte nous avons regroupé les réponses selon les répétitions que nous avons détectées :

**Tableau N° 3-10 :** Le type d'aliments allégés consommés.

Type d'aliments allégés consommé	Effectif	Pourcentage
Lait allégés	15	60 %
Yaourt allégé	16	64 %
Fromage allégé	14	56 %
Boissons allégées	6	24 %
Autre produits allégés	6	24 %

**Figure N° 3-14 :** Les types d'aliments allégés consommés.



Nous constatons à travers cette question, que la tendance est aux produits laitiers, en effet le yaourt allégé est ressorti 16 fois parmi nos 25 réponses, suivi d'une réponse près par le lait allégé avec un total de 15 réponses, le fromage prend la troisième place chez les consommateurs de notre échantillon avec 14 répétitions, les boissons allégées quant à elles, qu'elles soient gazeuses ou non, sont ressorti uniquement 6 fois, la catégorie autre également est ressortie 6 fois, nous rajoutons que dans la catégorie autre nous avons joint les biscuits et le beurre allégés.

- **Question 9 :** Pourquoi en consommez-vous ?

Cette question était également destinée aux consommateurs d'aliments allégés à savoir 25 personnes, le but était de savoir les raisons qui poussaient ces personnes là à consommer ce type de produits.

**Tableau N° 3-11 :** Raisons de consommation d'aliments allégés.

Raisons de consommation d'aliments allégés	Effectif	Pourcentage
<b>Vous êtes au régime</b>	9	36 %
<b>Vous faites attention à votre alimentation</b>	18	72 %
<b>Cela vous à été recommandé par votre médecin</b>	3	12 %

**Figure N°3-15 :** Les raisons de consommation d'aliments allégés.



Cette question à choix de réponses multiples, nous montre clairement que les consommateurs d'aliments allégés, qui font partie de notre échantillon de recherche, les consomment principalement pour faire attention à leur santé et manger de façon équilibrée, en effet cette réponse est ressortie 18 fois chez nos 25 répondants, la seconde raison est celle du régime, en effet 9 personnes associent leur consommation d'aliments allégés au régime, d'autre part la réponse « recommandé par votre médecin » n'est ressortie que 3 fois.

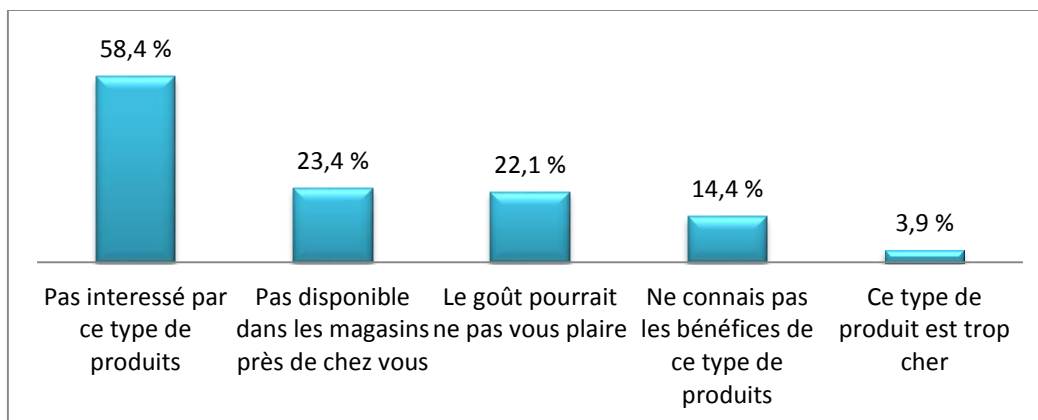
- **Question n° 10 :** Pourquoi n'en consommez-vous pas ?

Cette question là, s'adressait aux non consommateurs d'aliments allégés de notre échantillon d'étude à savoir 77 personnes, le but était de savoir qu'elles étaient les raisons qui les empêchaient de consommer ce type de produits.

**Tableau N°3-12 :** Les raisons de non consommation des aliments allégés.

Raisons de non consommation d'aliments allégés	Effectif	Pourcentage
Pas intéressé par ce type de produits	45	58.4 %
Le goût pourrait vous être désagréable	17	22.1 %
Ne connaît pas les bénéfices de ce type de produits	11	14.3 %
Pas disponible dans les magasins près de chez vous	18	23.4 %
Ce type de produits est trop cher	3	3.9 %

**Figure N° 3-16 :** Les raisons de non consommation des aliments allégés.



Ce que nous pouvons remarquer à partir du graphique ci-dessus, c'est que la principale raison de non consommation chez la population étudiée, c'est le fait qu'ils ne soient pas intéressés par ce type de produits, car il ne croient pas en leur effet sur l'alimentation ou tout simplement parce qu'ils se méfient, comme nous pouvons le voir cette réponse est ressortie 45 fois auprès de nos 77 répondants, la seconde raison réside dans le problème de disponibilité, comme nous pouvons clairement le constater 18 personnes déclarent ne pas trouver ce type de produits dans les magasins qui se trouvent à côté de chez eux , troisième principale raison

avec 17 répondants, c'est le goût qui semble apparemment poser problème à ces derniers, par ailleurs 11 répondants ont manifesté leur manque d'information en justifiant leur non consommation par un manque d'informations sur les bénéfices de ce type de produits, la contrainte de prix quant à elle est ressortie uniquement 3 fois parmi nos 77 répondants.

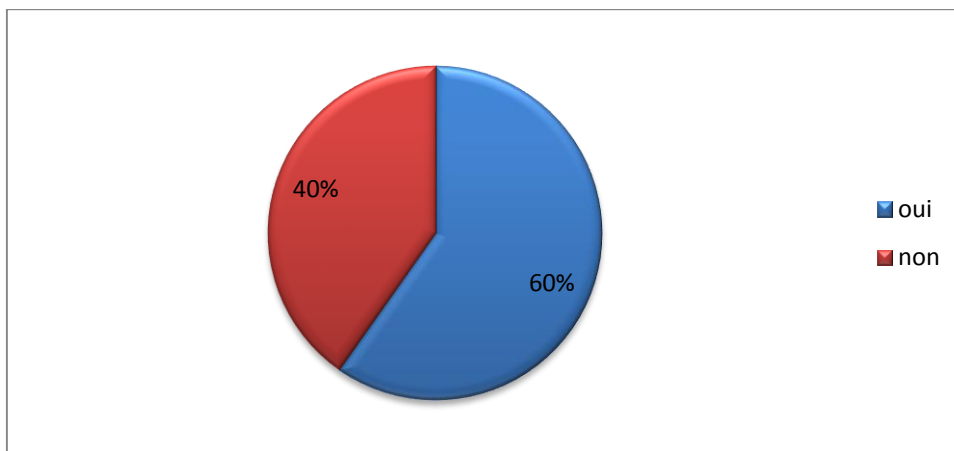
- **Question n° 11 :** Pensez-vous en consommer un jour ?

Dans le but d'approfondir notre étude, nous avons posé cette question aux non consommateurs d'aliments allégés, afin de savoir à quel point ils refusent de consommer ce type de produits, ainsi que de voir s'il y'a possibilité qu'ils changent d'avis.

**Tableau N° 3-13 :** Possibilité de consommation d'aliments allégés.

Possibilité de consommation	Effectif	Pourcentage
<b>Oui</b>	46	59.7 %
<b>Non</b>	31	40.3 %
<b>Total</b>	77	100 %

**Figure N° 3-17 :** Possibilité de consommation d'aliments allégés.



Nous remarquons clairement, que la majorité de non consommateurs restent ouvert à la possibilité de consommer des aliments allégés avec 60 % de réponses positives soit 46 personnes parmi 77, néanmoins le nombre de répondants négatifs n'est pas négligeable avec un taux de 40%.

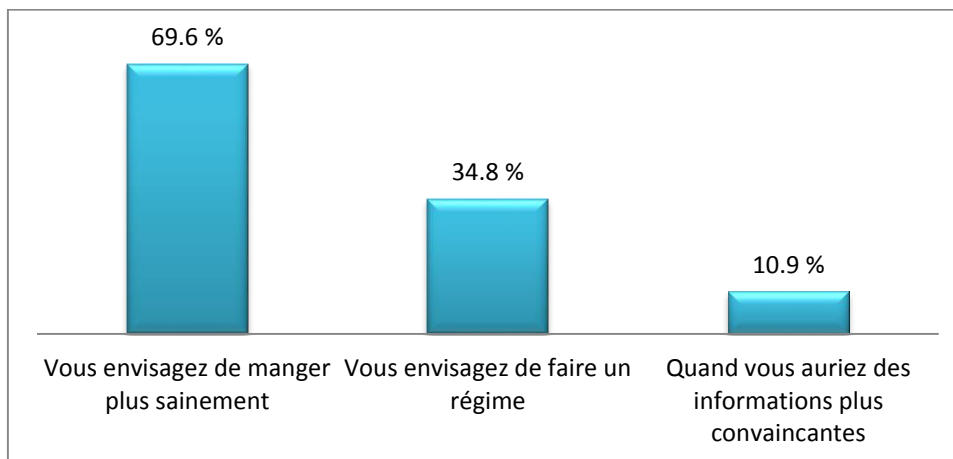
- **Question n°12 :** Pourquoi pensez-vous le faire ?

Le but de cette question là, est de creuser afin de trouver les raisons qui pourraient convertir des non consommateurs d'aliments allégés en consommateurs.

**Tableau N° 3-14 :** Les raisons qui pourrait pousser des non consommateurs à consommer des aliments allégés.

Raisons de possibilité de consommation	Effectif	Pourcentage
<b>Vous envisagez de manger plus sainement</b>	32	69.6 %
<b>Vous envisager de faire un régime</b>	16	34.8 %
<b>Quand vous auriez plus d'informations convaincantes</b>	5	10.9 %

**Figure N° 3-18:** Les raisons qui pourraient pousser des non-consommateurs à consommer des aliments allégés.

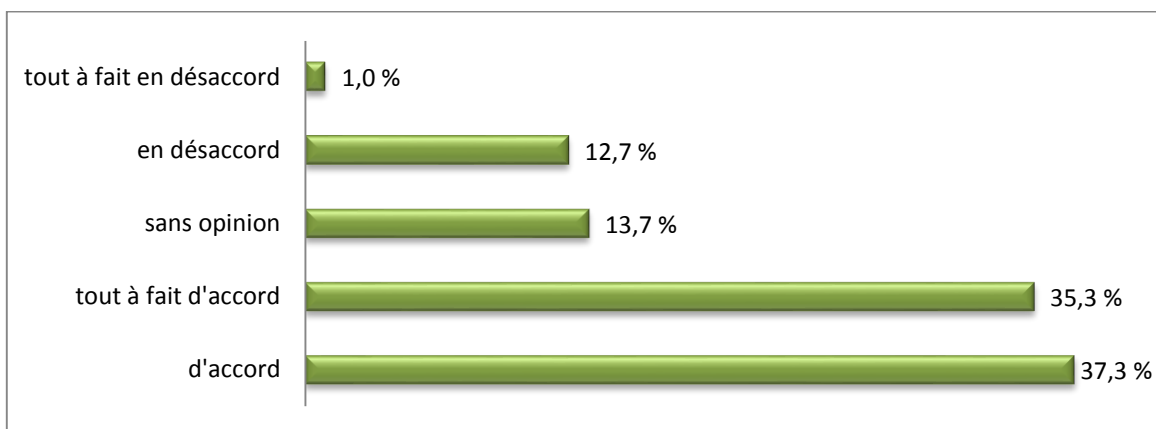


La majorité des répondants déclarent que la raison qui pourrait les pousser à consommer allégé, est celle de manger de façon plus saine et équilibrée, en effet cette raisons est ressorti 32 fois sur 46 répondants, à la seconde place nous remarquons que la réponse qui revient le plus est celle du régime avec 16 répondant sur 46 qui déclarent pouvoir en consommer car il prévoient de faire un régime, enfin nous constatons que 5 répondants seraient ouvert à la consommation de ce type de produits une fois qu'ils auront des informations convaincantes.

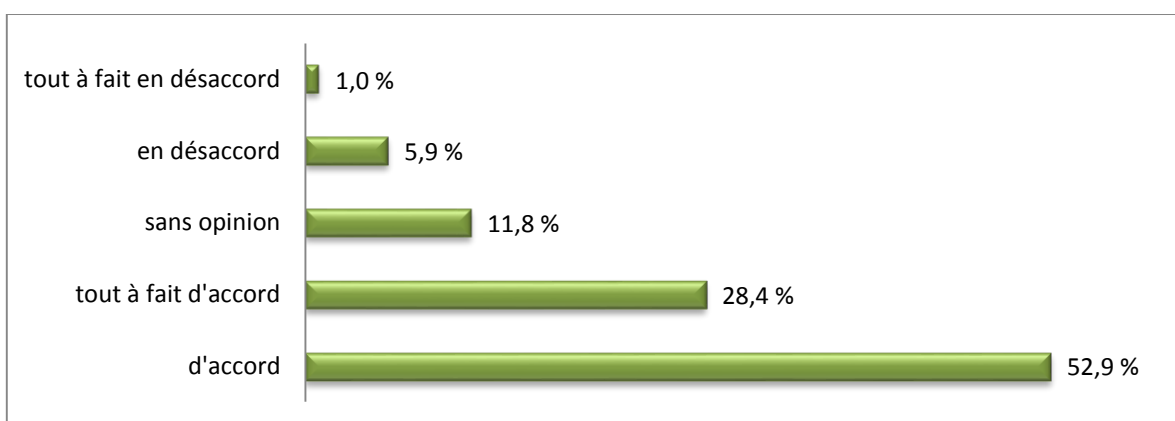
- **Question n°13 :** Que pensez-vous des entreprises qui commercialisent des produits allégés ?

Au fil de cette question nous proposons à la population étudiée des affirmations qui visent à avoir une idée sur la vision que les répondants de notre échantillon se font des comportements des entreprises qui commercialisent les aliments allégés.

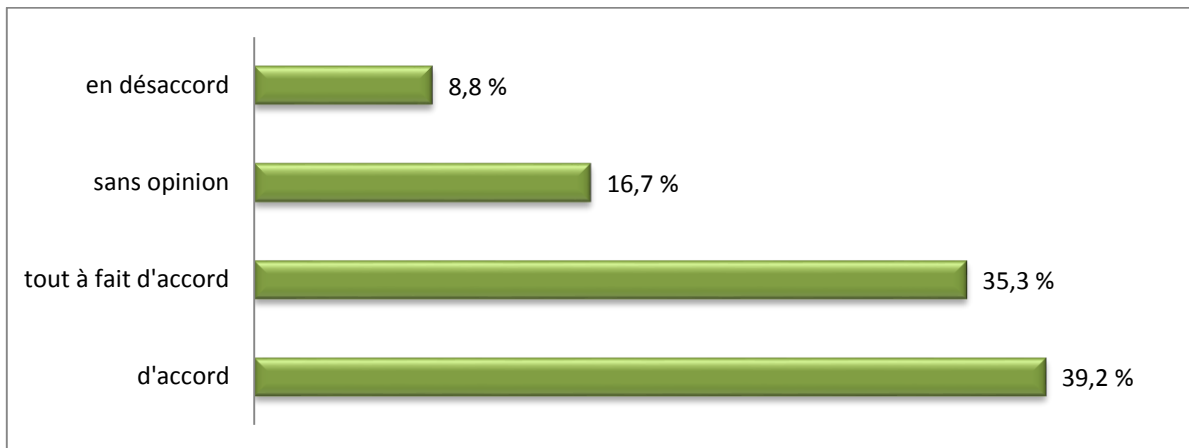
**Figure N°3-19 :** Echelle de Likert : les entreprises qui commercialisent des aliments allégés en Algérie ne communiquent pas assez sur leur offre.



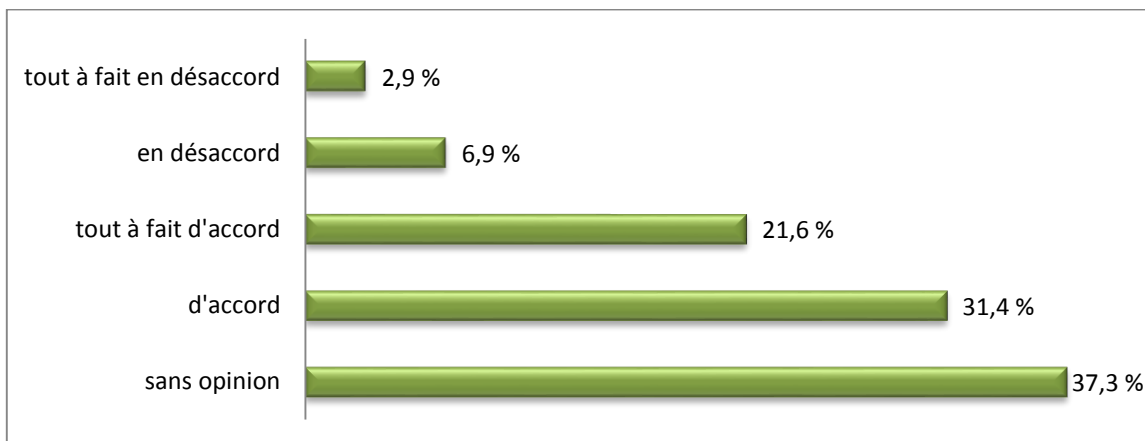
**Figure N°3-20 :** Echelle de Likert : les entreprises qui commercialisent les aliments allégés n'expliquent pas l'apport de ce type de produits.



**Figure N°3-21 :** Echelle de Likert : les entreprises qui commercialisent ce type de produits ne sensibilisent pas les consommateurs sur leurs biens faits.



**Figure N°3-22 :** Echelle de Likert : les entreprises qui commercialisent les aliments allégés, communiquent uniquement auprès de leur cible principale.



**Tableau N°3-15 :** Visions des consommateurs sur le comportement des entreprises commercialisant les aliments allégés.

Accord Affirmations	Tout à fait d'accord	D'accord	Sans opinion	En désaccord	Tout à fait en désaccord
Les entreprises qui commercialisent des aliments allégés en Algérie ne communiquent pas assez sur leur offre.	36	38	14	13	1
	35.3 %	37.3 %	13.7 %	12.7 %	1 %
Les entreprises qui commercialisent les aliments allégés n'expliquent pas l'apport de ce type de produits.	29	54	12	6	1
	28.4 %	52.9 %	11.8 %	5.9 %	1 %
Les entreprises qui commercialisent ce type de produits ne sensibilisent pas les consommateurs sur leurs biens faits.	36	40	17	9	0
	35.3 %	39.2 %	16.7 %	8.8 %	0 %
Les entreprises qui commercialisent les aliments allégés, communiquent uniquement auprès de leur cible principale.	22	32	38	7	3
	21.6 %	31.4 %	37.3 %	6.9 %	2.9 %

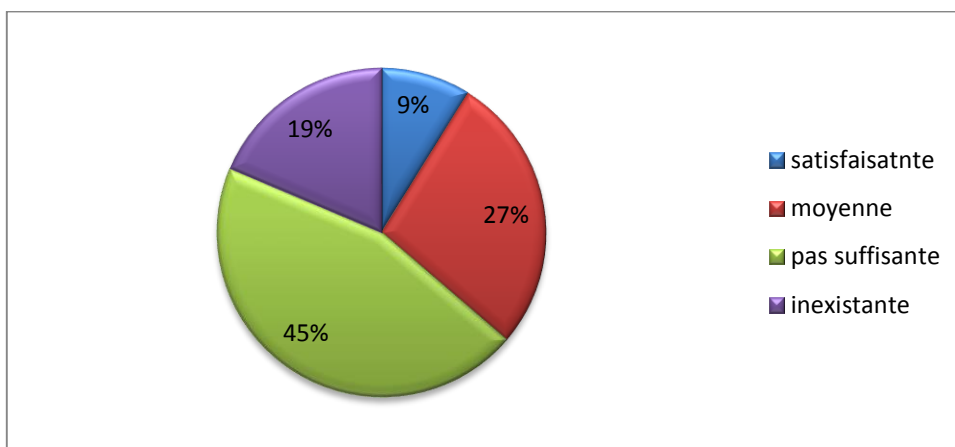
À partir de cette question là, nous constatons qu'une grande majorité des répondants pensent que les entreprises qui commercialisent les aliments allégés ne communiquent pas assez sur leur offre avec une taux de 72.6 % qui confirment cette affirmation, nous pouvons également faire ressortir le fait qu'une grande majorité pense que les entreprises n'expliquent pas l'apport de ce type de produits avec un taux de 81.3 % de notre échantillon qui confirme cette affirmation, ainsi que 74.5 % qui déclarent qu'il y'a un manque de sensibilisation de la part des entreprises, par ailleurs 37.3 % préfèrent ne pas se prononcer par rapport à l'affirmation qui dit, que les entreprises qui commercialisent les aliments allégés communiquent uniquement auprès de leur cible, suivi par 31.4 % qui pensent que effectivement c'est le cas et 21.6 % qui sont tout à fait d'accord.

- **Question 14 :** Vous pensez que la communication sur ce type de produits est ?

**Tableau N°3-16 :** Avis des consommateurs sur la communication des entreprises commercialisant les aliments allégés.

Avis sur la communication des entreprises	Effectif	Pourcentage
Satisfaisante	9	8.8 %
Moyenne	28	27.5 %
Pas suffisante	46	45.1 %
Inexistante	19	18.6 %
Total	102	100 %

**Figure N°3-23 :** Avis des consommateurs sur la communication des entreprises commercialisant les aliments allégés.



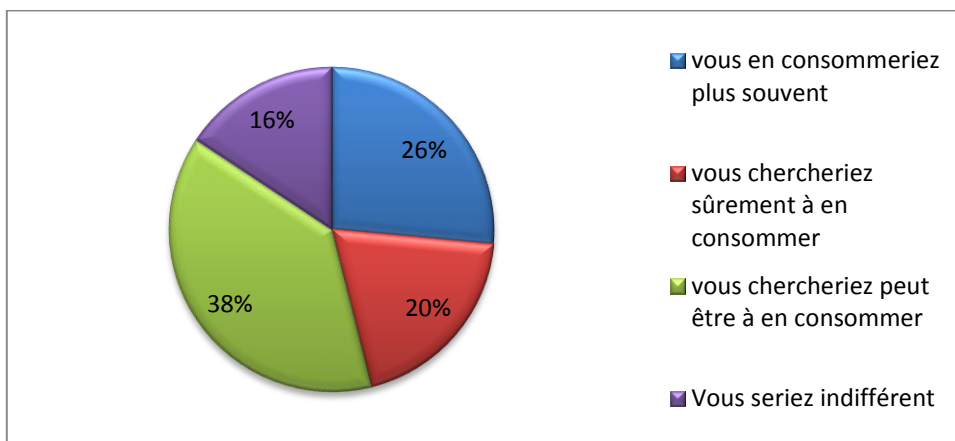
Suite à cette question, nous pouvons constater que 45 % des répondants de notre échantillon trouvent que la communication sur les aliments allégés est insuffisante, 27 % pensent qu'elle est moyenne, suivi de 19 % qui pensent qu'elle est carrément inexistante, et seulement 9 % qui pensent qu'elle est satisfaisante.

- **Question n° 15 :** Si vous aviez plus d'informations sur ce type de produits

**Tableau N°3-17 :** Attitude des consommateurs s'ils avaient plus d'information sur les aliments allégés.

Attitude des consommateurs s'ils avaient plus d'information sur les aliments allégés	Effectif	Pourcentage
<b>Vous en consommeriez plus souvent.</b>	27	26.5 %
<b>Vous chercheriez sûrement à en consommer.</b>	20	19.6 %
<b>us chercheriez peut être à en consommer.</b>	39	38.2 %
<b>Vous seriez indifférent.</b>	16	15.7 %
<b>Total</b>	102	100 %

**Figure N°3-24 :** Attitude des consommateurs s'ils avaient plus d'informations sur les aliments allégés.



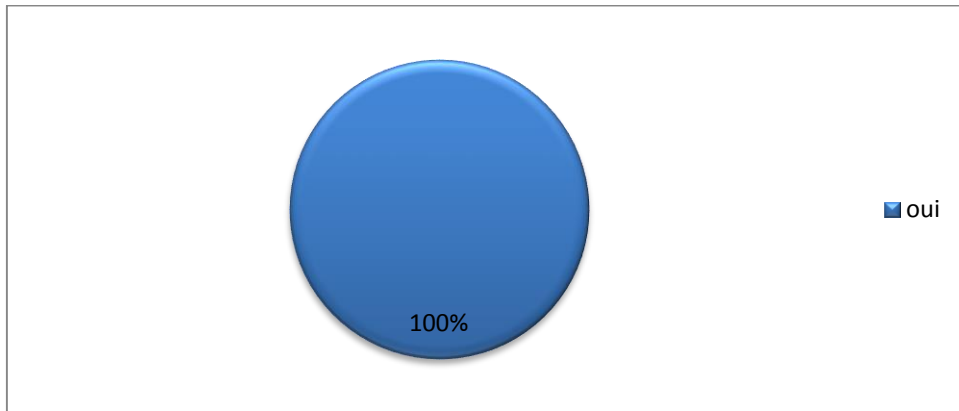
38% des non consommateurs déclarent qu'ils seraient peut-être prêts à consommer des aliments allégés, s'ils avaient plus d'information, 20% sont convaincu qu'il en consommerait face à plus d'information, 26% affirment qu'ils en consommeraient plus souvent, et seulement 16% déclarent qu'ils resteraient indifférents.

- **Question n° 16 :**Connaissez-vous la marque La Vache qui rit ?

**Tableau N°3-18 :** Connaissance de la marque La Vache qui rit.

Connaissance de la marque La Vache qui rit	Effectifs	Pourcentage
<b>Oui</b>	102	100 %
<b>Non</b>	0	0 %
<b>Total</b>	102	100 %

**Figure N°3-25 :** Connaissance de la marque La Vache qui rit.



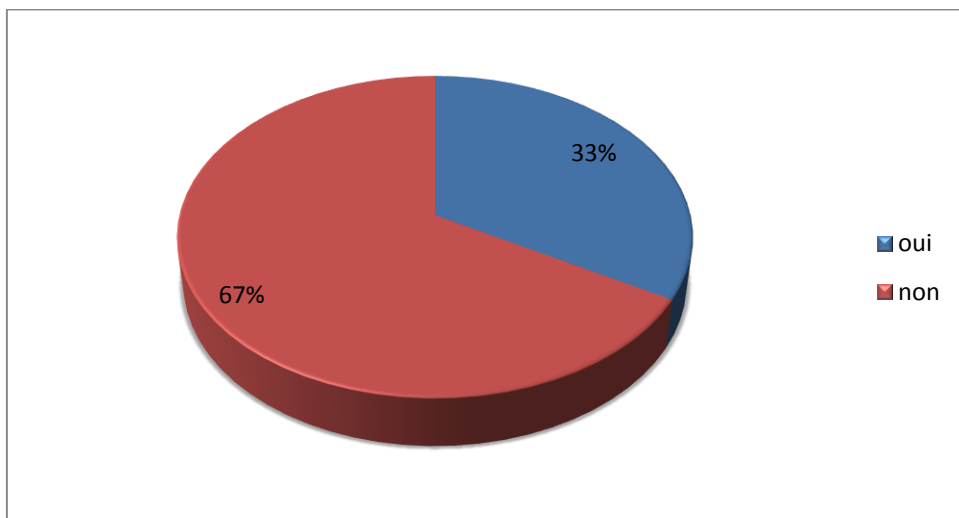
Nous constatons que 100 % de la population étudiée connaissent déjà la marque La Vache qui rit, ce qui prouve la notoriété de la marque en Algérie.

- **Question n° 17 :** Saviez-vous qu'une version allégée (-70% en matières grasses) de La Vache qui rit existe ?

**Tableau N°3-19 :** Connaissance de la marque La Vache qui rit allégée.

Connaissance de La Vache qui rit allégée	Effectifs	Pourcentage
Oui	34	33.3 %
Non	68	66.7 %
Total	102	100 %

**Figure N°3-26 :** Connaissance de la marque La Vache qui rit allégée.



Il paraît évident que peu de personnes connaissent la version allégée du fromage La Vache qui rit, en effet uniquement 33 % de notre échantillon est au courant que La Vache qui rit possède une version allégée de moins de 70 % de matières grasses, contre 67 %, qui n'en avaient jamais entendu parler.

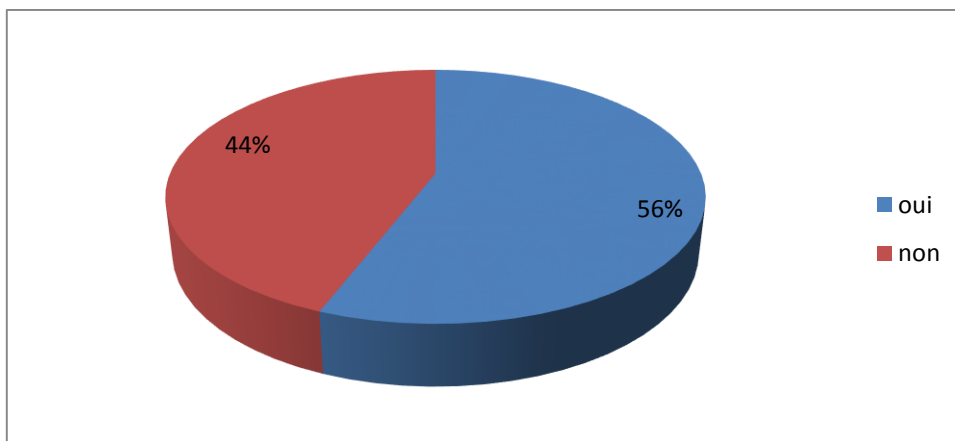
Les deux questions qui suivent s'adressent uniquement aux personnes qui connaissent la version allégée de La Vache qui rit à savoir 34 personnes de notre échantillon.

- **Question n° 18 :** L'avez-vous déjà acheté ?

**Tableau N°3-20 :** Les acheteurs de La Vache qui rit allégée.

Acheteur de La vache qui rit allégé	Effectifs	Pourcentage
<b>Oui</b>	19	55.9 %
<b>Non</b>	15	44.1 %
<b>Total</b>	34	100 %

**Figure N°3-27 :** Les acheteurs de La Vache qui rit allégée.



Nous pouvons noter que, des 34 personnes qui connaissent la version allégée de La Vache qui rit, 19 d'entre eux l'ont acheté, contre 15 qui n'ont pas été tenté de l'acheter.

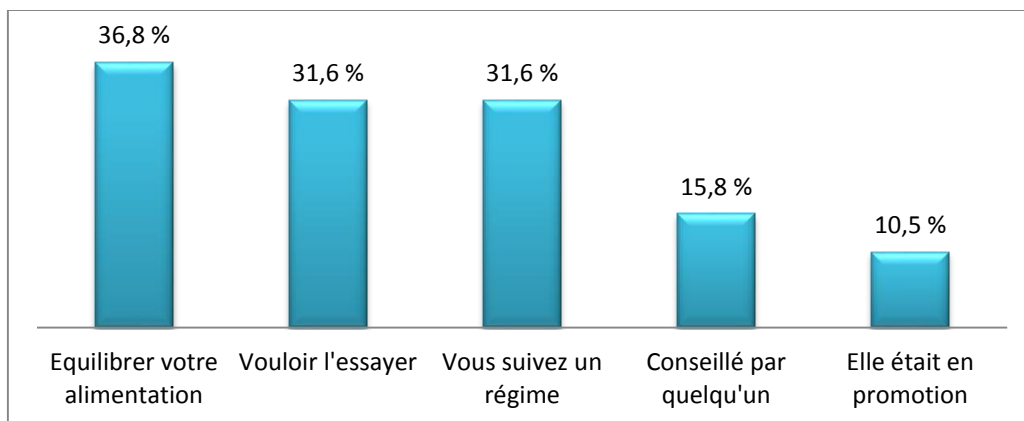
- **Question n° 19 :**Qu'est ce qui vous a poussé à l'acheter ?

Cette question avait pour but de comprendre ce qui a poussé les acheteurs de La Vache qui rit allégée à effectuer cet acte d'achat.

**Tableau N°3-21 :** Les raisons qui ont poussé à l'achat de La Vache qui rit allégée.

Raisons d'achat de La Vache qui rit allégée	Effectif	Pourcentage
<b>Vouloir l'essayer</b>	6	31.6 %
<b>Vous suivez un régime</b>	6	31.6 %
<b>Vous voulez équilibrer votre alimentation</b>	7	36.8 %
<b>Conseillée par quelqu'un</b>	3	15.8 %
<b>Elle était en promotion</b>	2	8.3 %

**Figure N°3-28 :** Les raisons qui ont poussé à l'achat de La Vache qui rit allégée.



Suite à cette question, nous pouvons remarquer que la principale raison d'achat de La Vache qui rit allégé est d'équilibrer l'alimentation, en effet cette réponse reviens 7 fois parmi nos 19 répondant, la seconde raison est celle de la curiosité, mais aussi le régime, en effet 6 personnes déclarent l'avoir acheté par simple curiosité et 6 autres disent que c'est pour leur régime alimentaire, le bouche à oreille revient vient en troisième position avec uniquement 3 réponses, enfin 2 personnes disent l'avoir acheté parce qu'elle était en promotion.

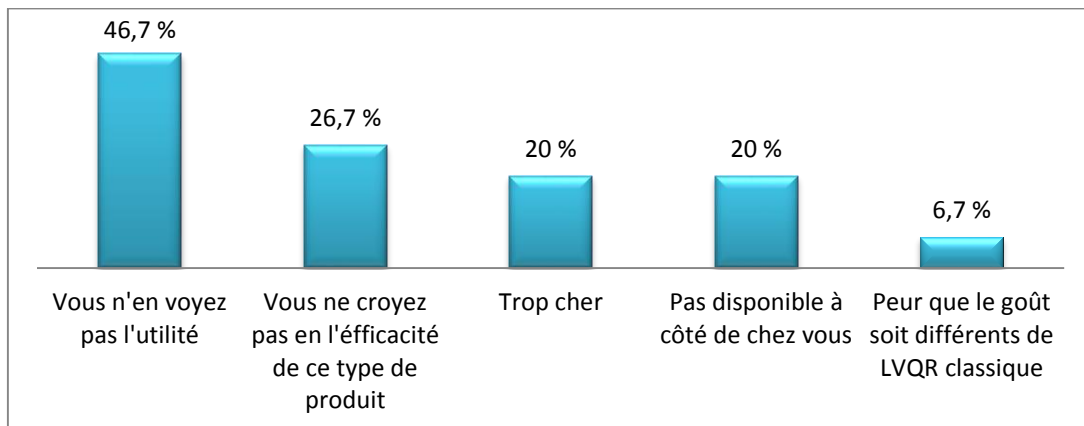
- **Question n° 20 :** Si non : Pourquoi vous ne l'avez pas acheté ?

Cette question avait pour but de connaître les raisons de non achat de La Vache qui rit allégée.

**Tableau N°3-22 :** Les raisons de non achat de La Vache qui rit allégée.

Raisons de non achat de La Vache qui rit allégée	Effectif	Pourcentage
<b>Vous n'en voyez pas l'utilité</b>	7	46.7%
<b>Vous ne croyez pas en l'efficacité de ce type de produit</b>	4	26.7 %
<b>Peur que le goût soit différent de LVQR classique</b>	1	6.7 %
<b>Le produit est trop cher</b>	3	20 %
<b>Pas disponible à côté de chez vous</b>	3	20 %

**Figure N°3-29 :** Les raisons de non achat de La Vache qui rit allégée.



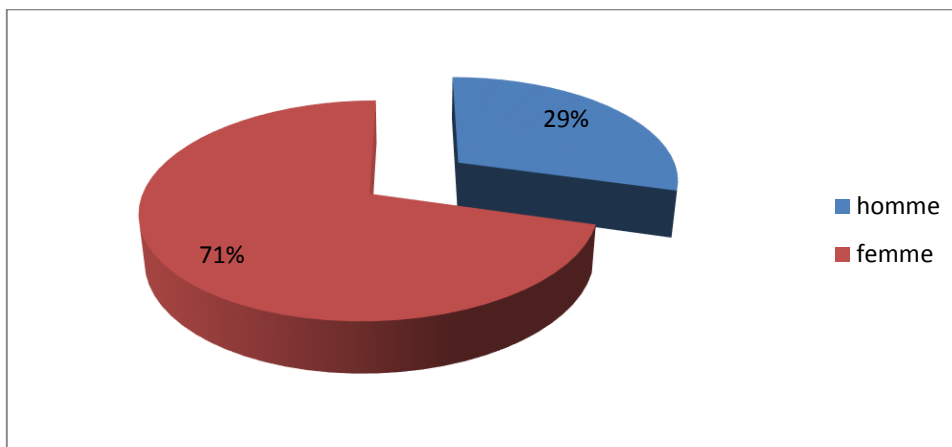
Nous pouvons déduire à partir de cette question, que la principale raison qui a empêché les personnes qui connaissent La Vache qui rit allégée de l'acheter, est le fait qu'ils n'en voient pas l'utilité, en effet cette réponse est ressortie 7 fois sur 15 répondants, suivi par le fait qu'il ne croient pas à l'efficacité de ce type de produits, d'autre part nous retrouvons la contrainte du prix qui est trop élevé et la contrainte de disponibilité qui sont ressorties chacune 3 fois, enfin le problème du goût est ressorti uniquement 1 fois.

- **Question n° 21 :** Votre sexe :

**Tableau N°3-23 :** Sexe des répondants

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Homme	30	29.4 %
Femme	72	70.6 %
Total	102	100 %

**Figure N°3-30 :** Sexe des répondants



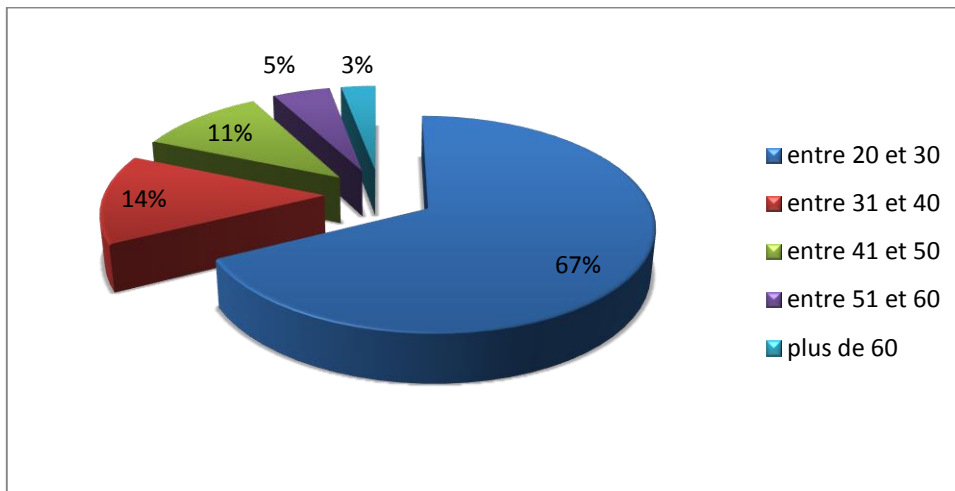
Nous constatons que la majorité de la population étudiée est constituée de femme avec un taux de 71 %, contre 29 % de répondants masculin.

- **Question 22 :** Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

**Tableau N°3-24 :** Tranche d'âge.

Tranche d'âge	Effectif	Pourcentage
Entre 20- 30 ans	69	67.6 %
Entre 31- 40 ans	14	13.7 %
Entre 41- 50 ans	11	10.8 %
Entre 51 – 60 ans	5	4.9 %
Plus de 60 ans	3	2.9 %
Total	102	100 %

**Figure N°3-31 :** Tranche d'âge



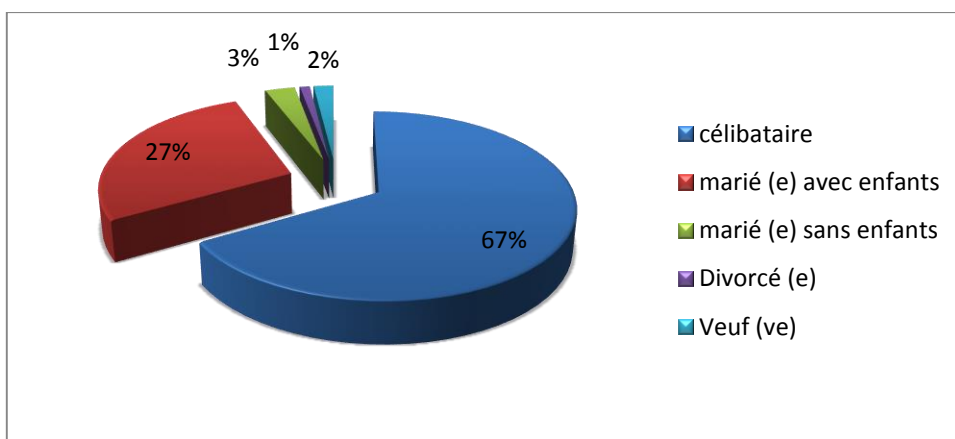
On remarque que la grande majorité de nos répondants, ont entre 20 et 30 ans avec un taux de 67%, suivi par les 31- 40 ans avec 14 %, 11 % pour les 41-50 ans et une minorité de 51-60 et plus.

- **Question n° 23 :** Vous êtes :

**Tableau N°3-25 :** Situation familiale

Situation familiale	Effectif	Pourcentage
Célibataire	68	66.7 %
Marié (e) avec enfants	28	27.5 %
Marié (e) sans enfants	3	2.9 %
Divorcé (e)	1	1 %
Veuf (ve)	2	2 %
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100 %</b>

**Figure 3-32 :** Situation familiale



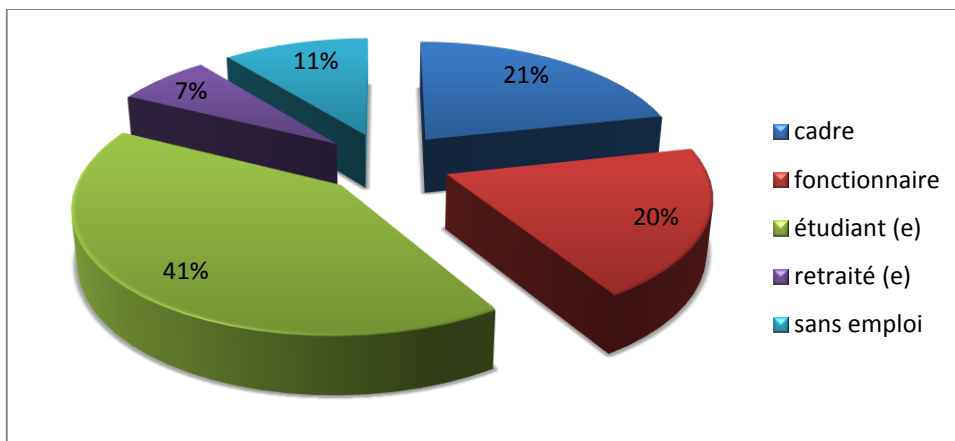
Nous remarquons que la relation entre l'âge et la situation familiale, en effet vu la jeunesse de la population, nous avons ici une majorité de personnes célibataires avec un taux de 67%, suivi par les personnes mariés avec enfant (27 %) et une minorité de personnes mariés sans enfants de divorcés et de veufs.

- **Question n°24 :** Votre statut socioprofessionnel :

**Tableau N°3-26 :** Catégorie socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	Effectif	Pourcentage
<b>Cadre</b>	22	21.6 %
<b>Fonctionnaire</b>	20	19.6 %
<b>Etudiant</b>	42	41.2 %
<b>Retraité</b>	7	6.9 %
<b>Sans emploi</b>	11	10.8 %
<b>Total</b>	102	100 %

**Figure N°3-33 :** Catégorie socioprofessionnel



Nous remarquons encore une fois une concordance avec les deux dernière questions, l'échantillon comporte un nombre important d'étudiants avec un taux de 41 %, mais le taux de travailleurs n'est pas négligeable vu qu'il constitue lui également 41% de la population les retraités et les sans emploi sont quant à eux minoritaires.

### **3.2 Tri croisé :**

Pour notre analyse croisée nous avons utilisé, le test de Khi-deux à l'aide du logiciel SPSS, ce test permet de prouver si deux variables ont une dépendance significative entre elles et donc rejeter l'hypothèse nulle qui dit qu'elles sont indépendantes. Le logiciel SPSS va ici nous aider en nous donnant une signification qu'on peut interpréter comme étant le risque que l'on prend en rejetant l'hypothèse nulle, dans ce cas si la signification est inférieure 5 % nous pouvons dire que les variables sont significativement associées, si elle est supérieure nous devons confirmer l'hypothèse nulle d'indépendance.<sup>1</sup>

#### **3.2.1 Les principaux consommateurs d'aliments allégés sont les femmes actives et aisées, âgées entre 27 et 70 ans :**

##### **a. Le sexe est associé à la consommation d'aliments allégés :**

**Tableau N°3-27 :** Croisement entre le sexe et la consommation d'aliments allégés.

<b>Croisement entre le sexe et la consommation d'aliments allégés</b>				
		<b>Etes-vous consommateur d'aliments allégés</b>		<b>Total</b>
		<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
<b>Quel est votre sexe ?</b>	<b>Homme</b>	4	26	30
		<b>3.9 %</b>	<b>25.5 %</b>	<b>29.4 %</b>
	<b>Femme</b>	21	51	72
		<b>20.6 %</b>	<b>50 %</b>	<b>70.6 %</b>
<b>Total</b>		25	77	100 %

Nous remarquons encore une fois à partir de ce tableau que l'écart entre les consommateurs d'aliments allégés et les non consommateurs, est assez significatif, ce qui nous donne déjà une bonne image sur la consommation de type d'aliments en Algérie.

Par ailleurs, nous pouvons également noter que la tendance de consommation d'aliments allégés est beaucoup plus élevée chez les femmes que chez les hommes avec un taux de 20.6 % contre un taux de 3.9 % seulement.

<sup>1</sup>CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) :Op.cit, p.40.

**Tableau N°3-28 :** Test de khi-deux pour les variables sexe et consommation d'aliments allégés.

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	2,869 <sup>a</sup>	1	,090
Correction pour continuité <sup>b</sup>	2,077	1	,150
Rapport de vraisemblance	3,120	1	,077
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	2,841	1	,092
N d'observations valides	102		

Suite à ce test de Khi-deux, nous constatons clairement que le khi-deux de Pearson est supérieur à 5 % avec un taux de 9 %, nous ne pouvons donc pas dire que le sexe et la consommation d'aliments allégés sont dépendantes l'une de l'autre.

**b. Le mode de vie associé à la consommation d'aliments allégés :**

**Tableau N°3-29 :** Croisement entre le mode de vie et la consommation d'aliments allégés.

<b>Croisement entre le mode de vie et la consommation d'aliments allégés</b>				
		<b>Etes-vous consommateur d'aliments allégés</b>		<b>Total</b>
		<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
<b>Quel est votre mode de vie ?</b>	<b>Actif</b>	14	50	64
		<b>13.7 %</b>	<b>49 %</b>	<b>62.7 %</b>
	<b>Sportif</b>	7	10	17
		<b>6.9 %</b>	<b>9.8 %</b>	<b>16.7 %</b>
	<b>Sédentaire</b>	4	15	19
		<b>3.9 %</b>	<b>14.7 %</b>	<b>18.6 %</b>
	<b>Autre</b>	0	2	2
		-	<b>2 %</b>	<b>2 %</b>
<b>Total</b>		25	77	<b>100 %</b>
		<b>24.5 %</b>	<b>75.5 %</b>	

Ce tableau nous démontre une répartition assez proportionnelle des consommateurs d'aliments allégés entre les différents modes de vie, en effet même si le taux est plus élevé chez les actifs, nous pouvons clairement constater que les plus grands consommateurs sont les sportifs, avec un taux de 6.9 % sur les 16.7 % sportif de l'échantillon, contrairement aux actifs qui ont un taux de consommateurs de 13.7 % sur les 62.7 % actifs de l'échantillon.

**Tableau N°3-30 :** Test de khi-deux pour les variables mode de vie et consommations d'aliments allégés.

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	3,564 <sup>a</sup>	3	<b>,313</b>
Rapport de vraisemblance	3,772	3	,287
Association linéaire par linéaire	,000	1	,990
N d'observations valides	102		

Ce deuxième test, ne nous permet également pas de dire que les variables mode de vie et consommation d'aliments allégés sont dépendante l'une de l'autre, car le khi-deux de Pearson est à 31% ce qui est beaucoup plus supérieur que les 5% significative.

**c. Les CSP associées à la consommation d'aliments allégés :**

**Tableau N°3-31 :** Croisement entre les CSP et la consommation d'aliments allégés.

Croisement entre les CSP et la consommation d'aliments allégés				
		Etes-vous consommateur d'aliments allégés ?		Total
		Oui	Non	
Quel est votre catégorie socioprofessionnelle?	Cadre	7	15	22
		6.9 %	14.7 %	21.6 %
	Fonctionnaire	3	17	20
		2.9 %	16.7 %	19.6 %
	Etudiant (e)	8	34	42
		7.8 %	33.3 %	41.1 %
	Retraité (e)	5	2	7
		4.9 %	2 %	6.9 %
	Sans emploi	2	9	11
		2 %	8.8 %	10.8 %
Total		25	77	100 %
		24.5 %	75.5 %	

Nous constatons à partir de cette figure que les plus gros consommateurs d'aliments allégés sont les retraités ainsi que les cadres, ces deux catégories socioprofessionnelles, communiquent un taux de consommations importants, les étudiants les fonctionnaires et les sans emplois consomment beaucoup moins ce type de produits.

**Tableau N°3-32:** Test de khi-deux entre les deux variable CSP et consommation d'aliments allégés

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10,856 <sup>a</sup>	4	,028
Rapport de vraisemblance	9,467	4	,050
Association linéaire par linéaire	,012	1	,912
N d'observations valides	102		

Ce test de khi-deux nous permet de faire ressortir un khi-deux de Pearson de 2.8 %, qui est inférieur au taux significatif de 5%, nous pouvons de ce fait déduire une relation de dépendance entre les variables CSP et consommation d'aliments allégés.

**d. L'âge associé à la consommation d'aliments allégés :**

**Tableau N°3-33 :** Croisement entre l'âge et la consommation d'aliments allégés.

<b>Croisement entre les CSP et la consommation d'aliments allégés</b>				
		<b>Etes-vous consommateur d'aliments allégés ?</b>		<b>Total</b>
		<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
<b>Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?</b>	<b>Entre 20-30 ans</b>	14	55	69
		<b>13.7 %</b>	<b>53.9 %</b>	<b>67.6 %</b>
	<b>Entre 31-40 ans</b>	2	12	14
		<b>2 %</b>	<b>11.7 %</b>	<b>13.7 %</b>
	<b>Entre 41-50 ans</b>	4	7	11
		<b>3.9 %</b>	<b>6.9 %</b>	<b>10.8 %</b>
	<b>Entre 51-60 ans</b>	4	1	5
	<b>3.9 %</b>	<b>1 %</b>	<b>4.9 %</b>	
	<b>Plus de 60 ans</b>	1	2	3
		<b>1 %</b>	<b>2 %</b>	<b>3 %</b>
<b>Total</b>		25	77	<b>100 %</b>
		24.5 %	75.5 %	

Nous remarquons à partir de ce tableau, que les plus grands consommateurs d'aliments allégés se situent au niveau des 51-60, ce qui confirme la tendance de consommation chez les personnes retraitées que nous avons déduit du tableau précédent, en effet 4 personnes sur les 5 qui se trouvent dans cette tranche d'âge là, consomment des aliments allégés, par ailleurs la consommation d'aliments allégés n'est pas négligeable chez les 41-50 avec 4 personnes sur 11, viennent par la suite les plus jeunes et les plus âgés.

**Tableau N°3-34 :** Test de khi-deux pour les variables âge et consommation d'aliments allégés.

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	10,738 <sup>a</sup>	4	<b>,030</b>
Rapport de vraisemblance	9,271	4	,055
Association linéaire par linéaire	5,323	1	,021
N d'observations valides	102		

D'après ce test de khi-deux, nous pouvons déduire que les variables âge et consommation d'aliments allégés, sont bel et bien dépendantes l'une de l'autre car comme nous le voyons clairement la valeur 3% est inférieure à la valeur significative de 5 %.

### **3.2.2 L'allégation nutritionnelle « allégé » est un critère de choix déterminant :**

Nous avons dans un premier temps traité cette hypothèse au niveau de notre tri à plat, plus exactement au niveau de notre cinquième question, mais afin d'approfondir notre analyse nous avons décidé de croiser l'influence de l'allégation allégée sur la décision d'achat, avec l'intention de consommation future (pour les non consommateurs), ce croisement nous permettra de voir si les personnes qui se disent non influencés par l'allégation « allégé », sont les mêmes qui disent qu'ils ne comptent pas consommer ce type de produits un jour.

**Tableau N°3-35 :** Croisement entre l'influence de l'allégation « allégé » et la possibilité future de consommation.

<b>Croisement entre l'influence de l'allégation « allégé » avec la possibilité future de consommation</b>				
		<b>Pensez-vous en consommer un jour ?</b>		<b>Total</b>
		<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
<b>L'allégation « allégé » peut-elle vous pousser à acheter un produit ?</b>	<b>Oui</b>	25	5	30
		<b>32.5 %</b>	<b>6.5 %</b>	<b>39 %</b>
	<b>non</b>	21	26	47
		<b>27.3 %</b>	<b>33.7 %</b>	<b>61 %</b>
<b>Total</b>		46	31	<b>100 %</b>
		<b>59.7 %</b>	<b>40.3 %</b>	

Ce tri croisé nous permet clairement de voir que parmi les non consommateurs d'allégés de notre échantillon, la majorité se disent non influencés par l'allégation « allégé » lorsqu'ils font leur choix d'achat, 26 personnes parmi les 47 pensent qu'ils ne seront jamais influencés par cette allégation puisqu'ils déclarent ne pas penser en consommer un jour, d'un autre côté la majorité qui disent qu'ils peuvent être influencés par cette allégation, déclarent penser en consommer un jour.

**Tableau N°3-36 :** Test de khi-deux sur les deux variables influence de l'allégation « allégé » et possibilité de consommation d'aliments allégés.

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	11,375 <sup>a</sup>	1	<b>,001</b>
Correction pour continuité <sup>b</sup>	9,825	1	,002
Rapport de vraisemblance	12,147	1	,000
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	11,227	1	,001
N d'observations valides	77		

Ce test nous permet de dire que les deux variables : influence de l'allégation allégé et l'intention future de consommation d'aliments allégés sont dépendante l'une de l'autre, car la valeur 1 % est inférieure à la valeur significative de 5%.

**3.2.3 Les consommateurs sont sensibles à la consommation faite par l'annonceur sur ce type de produits :**

Suite à un premier tri plat, nous avons conclu qu'un grand nombre de consommateur serait plus ou moins prêt à consommer les aliments allégés, s'ils avaient plus d'informations sur eux , pour aller plus loin dans la compréhension de la sensibilité des consommateurs par rapport à la communication, nous allons croiser les deux variable consommation d'aliments allégés avec possibilité de consommation s'ils avaient plus d'informations, ainsi que l'influence de l'allégation avec la variable de consommation s'il avaient plus d'informations.

**Tableau N°3-37 :** croisement entre la consommation d'aliments allégés avec la possibilité de consommation s'ils avaient plus d'informations.

<b>Croisement entre la consommation d'aliments allégés et la possibilité de consommation s'ils avaient plus d'informations,</b>				
		<b>Etes-vous consommateur d'aliments allégés</b>		<b>Total</b>
		<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
<b>Si vous aviez plus d'information sur les aliments allégés?</b>	<b>Vous en consommeriez plus souvent</b>	21	6	27
		<b>20.6 %</b>	<b>5.9 %</b>	<b>26.5 %</b>
	<b>Vous chercheriez sûrement à en consommer</b>	3	17	20
		<b>2.9 %</b>	<b>16.7 %</b>	<b>19.6 %</b>
	<b>Vous chercheriez peut-être à en consommer</b>	1	38	39
		<b>1 %</b>	<b>37.2 %</b>	<b>38.2 %</b>
	<b>Vous seriez indifférent</b>	0	16	16
		-	<b>15.7 %</b>	<b>15.7 %</b>
<b>Total</b>		25	77	<b>100 %</b>

De ce tableau, nous pouvons constater que la majorité des consommateurs d'allégé 20.6% des 24.5 %, consommeraient plus souvent ce type de produits, les non consommateurs quant à eux sont partagé entre une majorité qui penche vers le peut-être avec 37.2 % et le sûrement avec 16.7 %, ceux qui déclarent rester indifférents quant à eux sont tous non consommateurs et représentent 15.7 % de la population étudiée.

**Tableau N°3-38 :** Test de khi-deux entre les deux variables consommation d'aliments allégés et possibilité de consommation d'ils avaient plus d'information.

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	57,730 <sup>a</sup>	3	,000
Rapport de vraisemblance	58,791	3	,000
Association linéaire par linéaire	45,683	1	,000
N d'observations valides	102		

La valeur de 0% sur ce tableau est nettement inferieur à la valeur significative nous pouvons donc dire que ces deux variables sont dépendantes l'une de l'autre.

**Tableau N°3-39 :** Croisement entre les variables de l'influence de l'allégation « allégé » et la possibilité de consommation s'ils avaient plus d'informations.

<b>Croisement entre la consommation l'influence de l'allégation « allégé » et la possibilité de consommation s'ils avaient plus d'informations,</b>				
		<b>L'allégation « allégé » pourrait-elle vous pousser à acheter un produit.</b>		<b>Total</b>
		<b>Oui</b>	<b>Non</b>	
<b>Si vous aviez plus d'information sur les aliments allégés?</b>	<b>Vous en consommeriez plus souvent</b>	18	9	27
		<b>17.6%</b>	<b>8.8%</b>	<b>26.5 %</b>
	<b>Vous chercheriez sûrement à en consommer</b>	14	6	20
		<b>13.7%</b>	<b>5.9%</b>	<b>19.6 %</b>
	<b>Vous chercheriez peut-être à en consommer</b>	16	23	39
		<b>15.7%</b>	<b>22.5%</b>	<b>38.2 %</b>
	<b>Vous seriez indifférent</b>	0	16	16
		-	<b>15.7 %</b>	<b>15.7 %</b>
<b>Total</b>		48	54	<b>100 %</b>
		<b>47.1 %</b>	<b>52.9 %</b>	

De ce croisement nous pouvons constater que les personnes qui déclarent être influencés par l'allégation, sont plus aptes à consommer des aliments allégés s'ils avaient plus d'information, le degré d'engagement diffère d'un groupe à un autre avec 17.6 % qui déclarent chercher à en consommer plus souvent, 13.7 % qui sont sûre d'en consommer et 15.7 % qui seraient peut-être prêt à en consommer, par ailleurs les personnes qui se disent pas influencé par l'allégation sont pour la plus part ouvert à peut-être consommer des aliments allégés s'ils avaient plus d'informations.

**Tableau N°3-40 :** Tri croisé des deux variables influence de l'allégation « allégé » et la possibilité de consommation s'ils avaient plus d'informations.

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	23,184 <sup>a</sup>	3	,000
Rapport de vraisemblance	29,440	3	,000
Association linéaire par linéaire	18,457	1	,000
N d'observations valides	102		

Ce test de khi-deux, montre que les deux variables influence de l'allégation « allégé » ainsi que la possibilité de consommation s'ils avaient plus d'informations sont dépendantes l'une de l'autre, car la valeur 0% est inférieure à la valeur significative de 5 %.

### **3.3 Synthèse du traitement du questionnaire :**

Suite à notre étude à travers le questionnaire, que nous avons établi, nous avons pu conclure que l'algérien n'est pas complètement convaincu par les aliments allégés, en effet même si une grande partie de la population étudiée, se dit manger de façon équilibrée et saine, ceci ne rime pas forcément pour eux avec manger des aliments diététiques, car la fréquence de consommation que nous avons pu faire ressortir concernant ce type de produits reste quand même très basse.

La perception des aliments allégés quant à elle est assez partagée, nous pouvons remarquer que la majorité des répondants associent les aliments allégés à des aliments sans danger pour la santé, qui permettent d'équilibrer l'alimentation et qui sont utiles en cas de régime, mais le nombre de ceux qui restent sceptiques par rapport à ça ou ceux qui ne croient pas du tout à ça, n'est pas négligeable, ce qui nous amène à voir une suite logique au niveau de la consommation des aliments allégés qui est vraiment faible, en d'autres termes même si les gens associent ce type de produits à la bonne alimentation, ils ne sont pas encore assez convaincus pour en consommer, ceci s'est également confirmé lorsque nous avons essayé de savoir si les gens étaient aptes à être influencés par l'allégation allégé et que nous avons finalement eu, plus de réponses négatives que positives.

En ce qui concerne les consommateurs d'aliments allégés, ce que nous devons essentiellement retenir c'est que les principales raisons de consommation sont : équilibrer son alimentation et faire un régime, il faut également retenir que les produits allégés les plus

consommés sont les produits laitiers, ce qui semblerait être un axe intéressant pour Bel Algérie qui commercialise du fromage.

Pour les non consommateurs, il est important de savoir que c'est l'intérêt pour ce type de produits qui n'est pas au rendez-vous, en effet les gens déclarent qu'ils ne croient pas en l'efficacité de ce type de produits, d'un autre côté le problème de disponibilité est souvent ressorti, mais également celui de la méfiance par rapport au goût, néanmoins il apparaît que la majorité de ces personnes là sont ouvertes à une possible consommation dans le but de manger plus sainement.

De ce premier jet d'informations nous pouvons conclure que l'entreprise Bel Algérie pourrait, construire un axe de communication intéressant autour du « manger de façon saine », un élément qui ne risque pas de la faire tomber dans de la publicité mensongère, vu que c'est l'essence même des aliments allégés, elle devrait également renforcer la disponibilité de son fromage allégé, et le distribuer autre que dans les grands commerces.

Notre partie qui concerne la perception de la communication autour de ce type de produits nous a également permis de faire ressortir des éléments intéressants, en effet ce que nous pouvons en déduire, c'est que le consommateur algérien fait face à un réel manque d'informations, que les répondants n'ont pas hésité à exprimer en confirmant que les entreprises n'apportaient pas assez d'éléments d'informations sur ce type de produits, qu'ils ne leur expliquaient tout simplement pas ce que la consommation d'aliments allégés pourrait leur apporter de plus à leur alimentation, la communication est donc tout simplement jugée pour la plus part, pas suffisante, par ailleurs nous pouvons constater que ces gens n'attendent pas plus des entreprises que des informations, pour enfin sauter le pas vers la consommation d'aliments allégés, comme nous pouvons le voir même les plus catégoriques se sont converti à la possibilité de consommation s'ils avaient plus d'information.

Encore un élément au profit de Bel Algérie qui devrait essayer d'investir en communication en allant au-delà des promotions prix, et profiter de ce terrain pas encore exploité par les autres entreprises afin de prendre une longueur d'avance sur eux.

Dans la partie dédiée à La Vache qui rit allégée, ce que nous pouvons essentiellement retenir c'est que ce fromage là, n'est pas encore assez connu par le grand public, dans notre échantillon peu de répondants le connaissent et parmi ces répondants, pas mal l'on acheté, encore une fois beaucoup plus dans le but de manger plus sainement, mais d'un autre coté les non acheteurs ont justifié leur attitude par rapport à leurs croyances concernant l'efficacité de ce type de produit, ainsi qu'à son utilité, le problème de disponibilité dans les magasins de proximité est aussi problématique, mais ce qui est aussi important c'est qu'uniquement une seule personne a parlé de goût, ce qui montre bien que Bel Algérie possède la confiance du consommateur de ce côté-là.

De ce constat nous pouvons conclure encore une fois que le plus grand souci, est celui de la confiance envers ce type de produits, qui semblent même pour certain carrément nocif, Bel Algérie devrait profiter de la notoriété de La vache qui rit nature pour faire connaître sa

version allégée, et jouer sur son savoir-faire marketing, pour rendre le « manger plus sainement » intéressants aux yeux du consommateur ou du moins du consommateur potentiellement ciblé.

Suite à ce premier tri à plat nous avons pu confirmer deux hypothèses :

- (H2) : *Les aliments allégés sont considérés comme étant des aliments diététiques, sans danger qui apportent une meilleure maîtrise de la santé* : hypothèse confirmée, car l'association des aliments allégés à l'alimentation saine s'est faite tout au long de notre étude.
- (H4) : *Le consommateur algérien fait face à un manque d'informations communiquées par les acteurs de l'agroalimentaire* : hypothèse confirmée, car tout au long de notre étude, nous avons relevé l'expression du manque d'information de la part des répondants.

En approfondissant notre étude, nous avons conclu que la consommation d'aliments allégés n'était pas liée à la variable « *sexe* » ni à la variable « *mode de vie* », effectivement, même s'il semble que les plus grands consommateurs d'allégés sont les femmes actives dans notre échantillon, le test de khi-deux nous a prouvé qu'il n'y a pas d'association significative entre ces deux dernières variables et « *la consommation d'aliments allégés* », néanmoins nous avons quand même pu détecter une dépendance entre « *la catégorie socioprofessionnelle* » et « *la consommation d'aliments allégés* », ainsi qu'entre « *l'âge* » et « *la consommation d'aliments allégés* », en effet notre étude nous a permis de voir que ce type d'aliments est essentiellement consommé par des personnes aisées, plus exactement chez les cadres et les retraités de notre échantillon, mais aussi que la consommation se répartie à travers les âges avec une concentration importante chez les 51-60 ans, une dépendance que nous avons confirmé à travers notre test de khi-deux.

Il faut préciser que notre étude reste quand même pas totalement exacte en terme de ciblage, vu le temps limité que nous avons eu pour la mener ainsi qu'à la petitesse de notre échantillon.

Autre résultat important que nous avons pu obtenir, c'est que l'influence de l'allégation « allégé » n'est pas assez forte sur le comportement d'achat du consommateur algérien, en effet nous avons pu constater dans un premier temps qu'il y'a moins de personnes qui se disent non influencés par cette allégation que ce qui se disent influencés, un constat qui s'est confirmé à travers notre tri croisé qui démontre que les personnes non influencés par les aliments allégés restent sur leur position en terme de relation avec ce type de produits, même à long terme ; la confirmation que nous avons eu avec le khi-deux, affirme notre résultat, ainsi il y'a une relation de dépendance entre « *l'influence de l'allégation allégé* » et « *la possibilité de consommation future* », en d'autre termes, plus les gens se disent « pas influencés » ce qui se traduit par une non confiance et un rejet de ce type de produits, plus nous aurons des personnes réticentes quant à une consommation possible, tout ceci pour dire que l'allégation « allégé » n'a pas un statut de critère de choix déterminant aux yeux du consommateur algérien.

En outre, nous avons jugés intéressant de traiter au travers de notre travail, la sensibilité des consommateurs à la communication faite sur ce type de produits, et ce, à différents niveaux, et nous avons pu en conclure qu'effectivement, les consommateurs sont bel et bien sensibles, même si le degré de sensibilité diffère selon le comportement de consommation initiale, ce que nous avons essentiellement retenu c'est que le consommateur, attend des entreprises un minimum d'informations concernant ce type de produits, des informations qui peuvent être précieuses et au profit de l'entreprise, car nous avons clairement pu détecter une haute sensibilité chez les personnes déjà converties à l'allégés, une sensibilité moyenne chez les personnes potentiellement influençables par l'allégation nutritionnelle « allégé », ainsi qu'une possibilité de sensibilité chez les personnes les plus méfiantes par rapport à ce type de produits, tous ces résultats ont été confirmés à travers notre test de khi-deux, qui nous confirme la dépendance des variables de « la consommation d'aliments allégés » et « la fréquence de consommation en cas d'informations additionnelles sur ce type de produits », ainsi qu'entre « l'influence de l'allégation « allégé » » et « la fréquence de consommation en cas d'informations additionnelles sur ce type de produits ».

Cette sensibilité, est très pertinente pour les entreprises qui commercialisent les aliments allégés, et notamment pour Bel Algérie, vu que nous détectons ici un véritable potentiel, de ce fait l'entreprise pourrait d'abord commencer par cibler les plus intéressés et aller progressivement vers les moins intéressés.

De ce tri croisé nous pouvons donc conclure que :

- (H1) : *Les principaux consommateurs d'aliments allégés sont les femmes actives et aisées qui ont entre 27 et 70 ans* : hypothèse partiellement confirmée vu que la consommation est finalement liée uniquement à la catégorie socioprofessionnelle ainsi qu'à l'âge
- (H4) : *L'allégation allégé est critère de choix déterminant* : Hypothèse infirmée, car comme nous l'avons vu l'allégation allégé n'est pas encore assez forte en termes d'influence sur le comportement d'achat pour prendre le statut de critère déterminant.
- (H5) : *Les consommateurs sont sensibles à la communication faite par l'annonceur sur ce type de produits* : Hypothèse confirmée, car notre étude que le consommateur est ouvert à la communication des entreprises sur ce type de produit et surtout sensible même s'il est à des degrés différents.

***Conclusion  
générale***

## **Conclusion générale:**

La présente recherche que nous avons élaborée avait pour but, de comprendre l'effet que pouvait avoir l'allégation nutritionnelle « allégé », sur le comportement du consommateur algérien, de détecter les principaux consommateurs de ce type de produits, connaître la perception de l'algérien quant à ce type de produits et sa vision sur la communication des entreprises.

Ce que nous avons pu faire ressortir essentiellement à travers notre recherche théorique, c'est que le consommateur d'aujourd'hui est devenu très exigeant en termes d'alimentation, il n'accepte plus de manger tout ce que les entreprises lui offrent, un comportement, expliqué par les problèmes engendrés par la consommation dans les sociétés mondiales, en effet le consommateur commence à sentir un réel danger, et lie systématiquement tout ce qui peut toucher à sa santé, à son alimentation, c'est pour ces raisons là, qu'il est devenu plus attentif, qu'il réfléchit et juge différents paramètres avant de s'alimenter avec un produit X, néanmoins, au-delà de cette inquiétude, le consommateur va plus loin dans son exigence en demandant des aliments qui lui garantissent le bon fonctionnement de sa santé à long terme, plus qu'un aliment sans danger, il demande des aliments à caractère médicinale, une demande que le secteur de l'agroalimentaire a vite perçu comme étant une nouvelle opportunité, très vite transformée en un nouveau marché, qui est celui des aliments santé, parmi ces nombreux aliments, les entreprises proposent les aliments « allégés », qui se veulent respectueux envers le corps et qui assurent une alimentation saine et équilibrée, des produits, qui font appel à un marketing d'un nouveau type, qui ne connaît pas le succès escompté auprès de tout le monde.

Suite à notre recherche théorique, nous pu faire quelques constats qui nous semblent pertinents :

- Le consommateur est devenu beaucoup plus attentifs, et ce, dans les tous domaines de consommation et en particulier le domaine alimentaire qui pouvait sembler routinier autrefois ;
- Dans le marketing santé, il est très facile pour les entreprises de tomber dans la publicité mensongère, c'est pour cette raison, qu'elles doivent faire très attention à ce qu'elles avancent dans le discours destiné aux consommateurs ;

- Le marketing des aliments santé et en particulier les aliments allégés, ne ressemble pas au marketing des aliments classique, vu qu'il a trois acteurs à convaincre à savoir : le vendeur, le consommateur et le prescripteur ;
- Les aliments allégés représentent un réel marché opportun, mais ce constat ne reflète pas la situation de ce type de produits dans tout les pays du monde.

Concernant notre partie pratique, nous avons d'abord compris que La version allégée de La Vache qui rit, ne fonctionnait pas comme il se doit pour des raisons de prix élevés et de manque de communication, nous avons ensuite pu faire ressortir des résultats issus du traitement des réponses du questionnaire, que nous avons administré à l'échantillon de notre étude, ce que nous avons essentiellement noté c'est que :

- Pour le consommateur algérien, manger de façon équilibrer ne signifie pas manger des aliments diététiques ;
- La consommation des aliments allégés n'est pas très courantes chez le consommateur algérien ;
- La communication des entreprises qui commercialisent des aliments allégés est très pauvre aux yeux des consommateurs algériens ;
- La Vache qui rit allégée, n'a pas encore rencontré son marché en Algérie.

Nous pouvons de ce fait, clairement répondre à notre problématique et conclure que l'allégation nutritionnelle « allégé », n'a quasiment pas ou du moins, très peu d'influence, sur le comportement du consommateur algérien, et nous pouvons ainsi vérifier nos hypothèses :

- H1 : *les consommateurs d'aliments allégés, sont les femmes, actives et aisées, âgés entre 27 et 70 ans* : hypothèse partiellement confirmée, vu que nous avons abouti à une non relation entre la consommation d'aliments allégés et le sexe ainsi que le mode de vie, ainsi qu'à une relation significative entre la consommation d'aliments allégés et la catégorie socioprofessionnelle et l'âge.
- H2 : *les aliments allégés sont considérés comme étant des produits diététiques, sans danger, qui apportent une meilleure maîtrise de la santé* : hypothèse qui s'est confirmée tout au long de notre étude.
- H3 : *l'allégation nutritionnelle « allégé » est un critère de choix déterminant* : hypothèse infirmée, car il apparait clairement que les aliments allégés n'ont pas encore atteint ce stade de notoriété auprès du consommateur algérien.

- H4 : *les consommateurs font face à un manque d'informations communiquées par les acteurs de l'agroalimentaire* : hypothèse confirmée, étant donné que le manque d'information est un problème qui a été souligné tout au long de l'étude.
- H5 : *les consommateurs sont sensibles à la communication faite par l'annonceur sur ce type de produits* : hypothèse confirmée, avec un degré de sensibilité différent selon la relation initiale avec le produit allégé.

Nous devons néanmoins, préciser que nous ne pouvons pas généraliser nos résultats, vu la taille de notre échantillon, que nous avons soigneusement sélectionné afin d'avoir les réponses les plus sérieuses possible.

Concernant Bel Algérie, nous pouvons dire qu'elle n'a pas encore détecté la cible algérienne, à laquelle sa version allégée de La Vache qui rit est destinée, mais il n'est pas trop tard de faire des études quantitatives et qualitatives approfondies, à conditions d'y accorder les moyens nécessaires.

Toutefois, nous pouvons relever la difficulté, que nous avons rencontré en traitant ce sujet, vu qu'il s'agit ici d'un sujet assez récent, sur lequel nous n'avons trouvé quasiment aucune documentation concentrant le marché algérien, le manque de moyen ne nous a également pas permis d'établir une étude qualitative du type de focus groupe qui aurait été beaucoup plus riche en terme d'informations et d'insights.

Pour finir, nous ne pouvons pas assurer que les résultats obtenus lors de notre recherche soient assez complet, mais nous espérons quand même qu'ils puissent inspirer d'autres thèmes encore plus ambitieux, qui auront pour but de traiter le sujet en profondeur tel que:

- L'impact de l'étiquetage alimentaire sur le consommateur algérien.

Ou encore :

- L'analyse de l'élaboration d'un plan marketing d'une gamme de produits santé.

# ***Bibliographie***

## **Bibliographie :**

### **1. Ouvrage :**

- ABDELMADJID (A) : *le comportement du consommateur face aux variables du mix marketing*, éditions EMS, Paris, 1999.
- BRÉE (J) : *Le comportement du consommateur*, éditions DUNOD, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2012.
- CARRICANO, (M) ; POUJOL (F) et BERTRANDIAS (L) : *analyse des données*, éditions pearson, Paris, 2010.
- CHABANI (S), OUACHRINE (H) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Tabel Impression, 1<sup>ère</sup> édition, Alger, 2013.
- De Reynal (A), De Reynal (B) et De Reynal (S) : *de l'étiquette à l'assiette : vérités et mensonges sur les produits alimentaires*, éditions Vuibert, Paris, 2009.
- ESNOUF (C), RUSSEL (M) et BRICAS (N) : *pour une alimentation durable : réflexion stratégique dualine*, éditions quae, Versailles, 2011.
- GIBOREAU (A) et BODY (L) : *Marketing sensoriel : une démarche globale pour les produits et services*, éditions Vuibert, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 2012.
- GICQUEL (Y) : *le marketing éthique*, éditions génies des glaciers, France, 2007.
- GUICHARD (N) et VANHEEMS (R) : *comportement du consommateur et de l'acheteur*, éditions BREAL, 2004.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *marketing management*, éditions PEARSON, 14<sup>e</sup>, Paris, 2012.
- LENDREVIE (J) et LEVY ( J) : *mercator, tout le marketing à l'ère du numérique*, éditions DUNOD, 11<sup>e</sup> édition, Paris, 2014, p.166.
- OUILLET (C) : *aliment, santé et marketing: stratégie pour un marketing éthique*, éditions France agricole, Paris, 2012.
- OUILLET (C) : *marketing aliments et santé : conception et application au service s'une stratégie*, éditions France agricole, Paris, 2006.

- RASTOIN (JL) et GERSI (G) : *le système alimentaire mondiale : Concepts et méthodes, analyses et dynamique*, éditions Quae, Versailles, 2010.
- SABBAGH (C) : *comportement alimentaire : choix des consommateurs et politiques nutritionnelles*, éditions Quae, Versailles, 2012.
- THOMASSIN, (C) et GILIBERT (J.M) : *le désir de santé*, éditions Eyrolles, Paris, 2007.

## **2. Revue et périodique :**

- AAKER (J) : *dimensions of measuring brand personality*, journal of marketing research, 24 août 1997, p.347-356.
- Clarisse (M) et coll : « *aliments et boissons allégés : qu'en penser ?* », in revue médicale suisse, N° 334, mars, 2012.
- TAIEB EZZRAIMI, (A) : *le développement du secteur agricole et agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'Algérie*, <http://www.eldjazaircom.dz/>, N°89, Aout, 2015.

## **3. Les travaux universitaires :**

- GRAVEL, (K) : *manger avec sa tête ou selon ses sens: Perceptions et comportements alimentaires*, thèse de doctorat en nutrition, université Laval, 2013.
- MAKUMBA, (K) : *la production et la consommation locale des produits agroalimentaires face à la mondialisation : cas des produits vendus dans les supers marchés et alimentations de la ville de Goma*, licence en sciences économiques, option : gestion financière, UNIGOM, 2007.
- SARYBEKOVA (N) : *le marketing alimentaire : le marché des produits allégés*, mémoire de master en marketing, Ecole Supérieure de Commerce, Grenoble, 2005.

## **4. Textes réglementaires :**

- Décret exécutif n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et modalités relatives à l'information du consommateur en Algérie.
- Décret 05-484 du 22 décembre 2015 relatif à l'étiquetage des produits.

## **5. Rapports :**

- Consulting group : *étiquetage des produits : situation actuelle et perspectives*, rapport 2014.

- KESSOUS, (A) et CHALAMON, (I) : « dis moi ce que tu manges je te dirais qui tu es ! », approche sémiotiques des représentations mentales des marques alimentaires, INSEEC business school, Paris, revue n°2014-30-1, Juin 2014.
- L'institut national de la recherche agronomique : *les comportements alimentaire : quels sont les déterminants quels sont les effets*, rapport 2010.

## **6. Sites web :**

- <http://demeteretkotler.com/2012/06/03/tendance-agroalimentaire-plaisir/>  
(publié le 03/06/2012 consulté le 13/08/2015 à 19h12)
- <http://www.ecossimo.com/69-modes-de-vie-et-styles-de-vie.html> (consulté le 04/08/2015 à 12:12)
- <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Industrie-agroalimentaire-retrouver-la-confiance-des-consommateurs-5332-1.htm>  
(publié le 01/03/2000 consulté le 17/08/2015 à 12h42).
- <http://www.groupe-bel.com/>
- <http://www.i-dietetique.com/articles/les-determinants-sociaux-des-comportements-alimentaires/8681.html>. (Publié le 20/06/2011 consulté le 29/07/2015 à 19:23).
- [http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous\\_theme=2.1](http://www.insee.fr/fr/themes/theme.asp?theme=16&sous_theme=2.1).  
(consulté le 24/07/2015 à 17H22).
- <http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/determinants.pdf> (consulté le 17/08/2015 à 14h30).
- <http://www.jeune-independant.net/384-produits-sur-liste-rouge.html> (publié le 13/03/2015, consulté le 17/08/2015 à 17h14).
- <http://www.lamaisondelavachequirit.com/>
- <http://www.lexpressiondz.com/autres/contributions/215047-quel-impact-sur-l-economie-nationale.html> (publié le 27/04/2014, consulté le 17/08/2015 à 17h07).
- <http://www.savoirlaitier.ca/donnees-de-recherche/donnees-qualitatives/perception-et-comprehension-des-consommateurs-quant-a-l-etiquetage-nutritionnel-sur-le-devant-de-l-emballage> (consulté le 19/08/2015 à 23h13).

- <http://veilleagro.imist.ma/index.php/produits-et-machinisme/ingredients-et-nutrition/551-les-produits-alimentaires-alleges> (consulté le 19/08/2015 à 14h53).
- [http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/vache\\_who\\_rit\\_VP2.pdf](http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/vache_who_rit_VP2.pdf) (consulté le 24/08/2015 à 18h30).
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Codex\\_Alimentarius](https://fr.wikipedia.org/wiki/Codex_Alimentarius) (publié le 11/12/2015 à 17h34, consulté le 18/08/2015 à 23h19).

## **7. Conférences :**

- PIERRICK (G) : *les heuristiques de choix nutritionnels : une étude qualitative exploratoire*, Dijon, 11/09.
- TRABELSI TRIGUI (I) et GIRAUD (G) : *Tendances du marketing en Europe : Implication expérientielle et préférences des consommateurs : Application aux produits alimentaires labellisés ayant une région d'origine identifiée*, Paris, 21-22/01/2005.

## **8. Entretien :**

- Entretien avec : LENAOUR (F), directrice marketing de Bel Algérie, siège de Bel Algérie, 25/08/2015 à 17h30.
- Entretien avec : CHERFAOUI, (W), assistant chef de produit La Vache qui rit Chef, siège de bel Algérie, 22/06/2015, 17h30.

# *Annexes*

*N°1*

## Annexe N°1 : Le questionnaire

### Comportement du consommateur algérien face aux aliments allégés

Bonjour à tous;

Nous sommes étudiants à l'école des Hautes Études Commerciales d'Alger (ex-Institut National du Commerce), et nous élaborons un travail de recherche dans le but de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, sous le thème de : "l'influence de l'allégation (mention) "allégé" apposée sur les produits agroalimentaires sur le comportement du consommateur algérien", afin de mener notre enquête à bien, nous avons besoin de votre collaboration et vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, nous vous garantissons bien évidemment, l'anonymat total de vos réponses et informations.

Merci par avance pour votre collaboration.

**\*Obligatoire**

**1) Selon vous, votre alimentation est : \***

- Gourmande : vous mangez pour vous faire plaisir
- Saine/ équilibrée : vous faites attention sans trop de restrictions
- Très stricte : vous faites attention à tout

**2) Considérez-vous les produits agroalimentaires allégés comme étant des produits diététiques ? \***

Les produits en question : peuvent être allégés en sucre ou en matières grasses

- oui
- Non

**3) Consommez vous des produits alimentaires diététiques\* ? \***

\*Produits destinés à une alimentation équilibrée

1 2 3 4 5

Jamais      Toujours

**4) Selon vous, les produits agroalimentaires allégés sont \***

À quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	tout à fait d'accord	D'accord	Sans opinion	En désaccord	Tout à fait en désaccord
Sans danger pour la santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantissent une alimentation saine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiles en cas de régime : vous permettent de manger sans frustration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sans intérêt : vous ne croyez pas à l'effet de ce type de produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5) L'allégation nutritionnelle\* "allégé" qui se trouve sur le packaging des produits agroalimentaires, pourrait-elle vous pousser à acheter un produit ? \***

\*C'est un message qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques particulières

- Oui  
 Non

**6) Comment définissez-vous votre mode de vie ? \***

- Actif  
 Sportif  
 sédentaire  
 Autre :

**7) Êtes-vous consommateur de produits allégés ? \***

Si non passez directement à la question n°10

- Oui  
 Non

**8) Si oui :Citez le/les produits en question (pas plus que trois) :**

**9) Pourquoi en consommez-vous ?**

(Question obligatoire si vous avez répondu par un oui à la question n°7)

- Vous êtes au régime  
 Vous faites attention à votre alimentation  
 Cela vous a été recommandé par votre médecin

Autre :

**10) Pourquoi n'en consommez-vous pas ?**

- Ce type de produit ne vous intéresse pas
- Le goût de ce type de produit pourrait vous être désagréable
- Vous ne connaissez pas les bénéfices de ce type de produits
- Vous ne trouvez pas ce type de produits dans les magasins près de chez vous
- Autre :

**11) Pensez-vous en consommer un jour ?**

Si non : passez directement à la question n°13

- Oui
- Non

**12) Si oui : Pourquoi pensez-vous le faire ?**

- Vous envisagez de manger plus sainement
- Vous envisager de faire un régime
- Autre :

**13) Vous pensez que les entreprises qui commercialisent des produits allégés : \***

À quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Sans opinion	En désaccord	Tout à fait en désaccord
Ne communiquent pas assez sur ça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
N'expliquent pas l'apport de ce type de produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne sensibilisent pas assez le consommateurs sur la consommation de ce type de produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
communiquent uniquement auprès de leur cible principale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14) Vous pensez que la communication sur ce type de produits est : \***

- Satisfaisante
- Moyenne
- Pas suffisante
- Inexistante

**15) Si vous aviez plus d'informations sur ce type de produits : \***

- Vous en consommeriez plus souvent
- Vous chercheriez sûrement à en consommer
- Vous chercheriez peut-être à en consommer
- Vous seriez indifférent
- Autre :

**16) Connaissez-vous la marque La Vache qui rit ? \***

- Oui
- Non

**17) Saviez-vous qu'une version allégée (-70% en matières grasses) de La Vache qui rit existe ? \***

Si non : passez directement à la question n°21

- Oui
- Non

**18) Si oui : l'avez-vous déjà acheté ?**

- Oui
- Non

**19) Si oui : Qu'est ce qui vous a poussé à l'acheter ?**

- Vouloir l'essayer
- Vous suivez un régime
- Vous voulez équilibrer votre alimentation
- Elle vous a été conseillée par quelqu'un
- Elle était en promotion
- Autre :

**20) Si non : Pourquoi vous ne l'avez pas acheté ?**

- Vous n'en voyez pas l'utilité
- Vous ne croyez pas en l'efficacité de ce type de produits
- Vous aviez peur que le goût soit différent de La Vache qui rit classique
- Elle est top cher
- Vous ne la trouvez pas en vente près de chez vous
- Autre :

**21) Votre sexe : \***

- Homme
- Femme

**22) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? \***

- 20-30
- 31-40
- 41-50

- 51-60
- Plus de 60 ans

**23) Vous êtes : \***

- Célibataire
- Marié (e) avec enfants
- Marié (e) sans enfants
- Divorcé (e)
- Veuf (ve)

**24) Votre catégorie socio-professionnelle \***

- Cadre
- Fonctionnaire
- Étudiant (e)
- Retraité (e)
- Sans emploi

# *Annexes*

*N°2*

# Annexe N°2 : La partie « allégations » du codex alimentarius :

## DIRECTIVES GÉNÉRALES CONCERNANT LES ALLÉGATIONS

---

CAC/GL 1-1979

### **1. CHAMP D'APPLICATION ET PRINCIPES GÉNÉRAUX**

---

- 1.1 Les présentes directives portent sur les allégations concernant les denrées alimentaires, qu'elles fassent ou non l'objet d'une norme individuelle Codex.
- 1.2 Le principe sur lequel s'appuient les directives est le suivant: aucun aliment ne devrait être décrit ou présenté de façon fautive, trompeuse, mensongère ou susceptible de créer une impression erronée au sujet de sa nature à tous égards.
- 1.3 La personne qui commercialise l'aliment devrait être en mesure de justifier les allégations avancées.

### **2. DÉFINITION**

---

Aux fins des présentes directives, le terme «allégation» s'entend de toute mention qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée possède des caractéristiques particulières liées à son origine, ses propriétés nutritives, sa nature, sa production, sa transformation, sa composition ou toute autre qualité.

### **3. ALLÉGATIONS INTERDITES**

---

Les allégations suivantes devraient être interdites:

- 3.1 Les allégations selon lesquelles un aliment donné fournit en quantité suffisante tous les éléments nutritifs essentiels, sauf dans le cas de produits bien précis pour lesquels il existe une norme Codex autorisant de telles allégations ou quand les autorités compétentes ont reconnu que le produit représente une source appropriée de tous les éléments nutritifs essentiels.
- 3.2 Les allégations laissant entendre qu'une alimentation équilibrée normale ne peut fournir tous les éléments nutritifs en quantité suffisante.
- 3.3 Les allégations qui ne peuvent pas être justifiées.
- 3.4 Les allégations relatives à la valeur d'un aliment donné pour prévenir, soulager, traiter ou guérir une maladie, un trouble ou un état physiologique particulier, sauf:
  - (a) si elles sont conformes aux dispositions de normes et directives Codex portant sur des aliments qui ont été élaborées par le Comité sur la nutrition et les aliments diététiques ou de régime et respectent les principes généraux énoncés dans les présentes directives;
  - ou
  - (b) si, en l'absence d'une norme Codex ou d'une ligne directrice, elles sont autorisées par la législation du pays où l'aliment est distribué.
- 3.5 Les allégations qui pourraient faire naître des doutes sur la sécurité d'aliments analogues, susciter la crainte ou exploiter ce sentiment chez le consommateur.

### **4. ALLÉGATIONS POUVANT INDUIRE EN ERREUR**

---

Des exemples d'allégations pouvant induire en erreur sont présentés ici:

- 4.1 Allégations vides de sens, notamment comparatifs et superlatifs incomplets.
- 4.2 Allégations ayant trait aux bonnes pratiques en matière d'hygiène, par exemple «salubre», «salutaire», «sain».

## 5. ALLÉGATIONS CONDITIONNELLES

---

**5.1** Les allégations suivantes sont autorisées sous réserve des conditions mentionnées:


- (i) On peut indiquer qu'un aliment a acquis une valeur nutritive accrue ou spéciale par l'addition d'éléments nutritifs tels que vitamines, sels minéraux ou acides aminés, à condition que cette adjonction ait été faite sur la base de considérations nutritionnelles, conformément aux *Principes généraux Codex pour l'adjonction d'éléments nutritifs essentiels aux denrées alimentaires*. Les indications de ce genre doivent être assujetties à la législation promulguée par les autorités compétentes.
- (ii) On peut indiquer qu'un aliment a acquis des qualités nutritionnelles particulières par la réduction ou l'omission d'un élément nutritif, à condition que cette adjonction repose sur des considérations nutritionnelles et soit assujettie à la législation promulguée par les autorités compétentes.
- (iii) On peut utiliser des expressions telles que «naturel», «pur», «frais», «fait maison» et «cultivé biologiquement» à condition qu'elles soient conformes aux usages nationaux du pays où le produit est vendu. L'emploi de ces expressions doit être compatible avec les interdictions indiquées à la Section 3.
- (iv) On peut indiquer qu'un aliment a fait l'objet d'une préparation religieuse ou rituelle (par exemple, halal, casher), à condition que l'aliment soit conforme aux prescriptions des autorités religieuses ou rituelles compétentes (voir également les *Directives Générales pour l'utilisation du terme "Halal"*, CAC/GL 24-1997).
- (v) On peut indiquer qu'un produit a des propriétés spéciales, alors que tous les produits de cette nature ont les mêmes propriétés, à condition que ce fait soit évident dans l'allégation.
- (vi) On peut souligner l'absence ou la non-adjonction d'une substance particulière à un aliment, à condition que cette allégation ne risque pas d'induire en erreur et:
  - (a) que la substance ne soit pas assujettie à des exigences spécifiques dans une autre norme ou ligne directrice Codex;
  - (b) qu'il s'agisse d'une substance que le consommateur s'attend normalement à trouver dans l'aliment;
  - (c) qu'elle n'ait pas été remplacée par une autre en vue de conférer à l'aliment des qualités équivalentes, à moins que la nature de la substitution soit clairement indiquée de façon tout aussi visible; et
  - (d) que sa présence ou son addition soient autorisées par la loi.
- (vii) Les allégations soulignant l'absence ou la non-adjonction d'un ou plusieurs éléments nutritifs doivent être considérées comme des allégations nutritionnelles et doivent donc s'accompagner d'une déclaration obligatoire des éléments nutritifs, conformément aux *Directives Codex concernant l'étiquetage nutritionnel*.

*Annexes*

*N°3*

**Annexe N°3 : Signature du groupe Bel pour les engagements en termes de nutrition :**

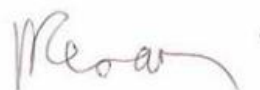
**Paris, avril 2011**



**M. Antoine FIEVET**

*Président-Directeur Général*

***Fromageries BEL***



**M. Noël RENAUDIN**

*Président du comité de validation  
des chartes d'engagement  
volontaire de progrès nutritionnel*

---

# *Annexes*

*N°4*

Annexe N°4 : La Vache qui rit allégée :



# Tables des Matières

Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Glossaire	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
<b><u>Chapitre 01</u></b> : Le comportement du consommateur face à la consommation alimentaire.....	7
<b><u>Section 1</u></b> : Les principaux facteurs environnementaux influençant sur le comportement des consommateurs .....	9
1.1 Les facteurs socioculturels .....	9
1.1.1 La culture.....	9
1.1.2 La classe sociale .....	10
1.1.3 Les groupes et les leaders d’opinion .....	10
1.1.4 La famille .....	11
1.1.5 Les statuts et les rôles .....	12
1.2 Les facteurs personnels et sociodémographiques .....	12
1.2.1 L’âge .....	12
1.2.2 La personnalité et le concept de soi .....	13
1.2.3 Le style de vie et les valeurs .....	14
a. Le style de vie .....	14
b. Les valeurs .....	14
1.2.4 Les ressources économiques .....	15
1.2.5 Les ressources temporelles .....	15
1.3 Les facteurs psychologiques .....	16
1.3.1 Des besoins aux motivations .....	17
a. Les besoins .....	17

b. Les motivations .....	18
1.3.2 La perception .....	19
a. L'attention sélective .....	19
b. La distorsion sélective .....	20
c. La rétention sélective .....	20
1.3.3 L'apprentissage .....	20
1.3.4 La mémoire .....	20

## **Section 2 : L'évolution des comportements alimentaires des**

consommateurs.....	21
2.1 Les bases du comportement alimentaire.....	21
2.1.1 La rationalité du consommateur.....	21
2.1.2 Mode de vie et alimentation .....	22
2.1.3 L'implication .....	23
2.1.4 Sentiments de faim, satiété et envie.....	24
2.2 La perception des aliments par le consommateur .....	25
2.2.1 La perception des aliments avec sa tête .....	25
2.2.2 La perception sensorielle des aliments.....	26
2.2.3 La perception par rapport aux caractéristiques liées au produit.....	28
a. La perception de la marque .....	28
b. La perception du prix .....	28
c. La perception de la disponibilité du produit.....	28
2.3 Les approches de l'évolution de la consommation alimentaire mondiale.....	29
2.3.1 L'approche économique de l'évolution de la consommation alimentaire.....	29
2.3.2 l'approche structurale de la consommation alimentaire.....	30
a. Le régime alimentaire.....	30
b. Le régime nutritionnel.....	31
c. Le budget alimentaire.....	31
2.3.3 L'approche des trois pouvoirs .....	32
a. Le pouvoir du consommateur .....	32
b. Le pouvoir du producteur .....	33
c. Le pouvoir de la nation .....	33

## **Section 3 : Comportement du consommateur et alimentation santé .....**

3.1 Les comportements alimentaires face au risque santé.....	33
3.1.1 Le consommateur réfléchi et engagé .....	33
3.1.2 Les principales préoccupations des consommateurs .....	34
3.1.3 Les risques alimentaires perçus par le consommateur .....	35
3.2 Les aspirations santé des consommateurs .....	36
3.2.1 Entre le plaisir et la santé .....	36
a. Le plaisir de l'alimentation.....	36
b. La santé en alimentation .....	37
3.2.2 L'évolution du besoin de santé au désir de santé .....	37
3.3 La relation des consommateurs à la nutrition.....	38
3.3.1 Complexification des choix alimentaires avec l'intrusion de la nutrition .....	38
3.3.2 La perception des informations nutritionnelles par le consommateur .....	40
a. Le facteur psychologique.....	40
b. Le facteur sociodémographique.....	40
c. Les caractéristiques liées au produit.....	41
Conclusion .....	42

## **Chapitre2 : Le marketing appliqué au segment de l'alimentation santé.....44**

### **Section 1 : L'industrie de l'agroalimentaire face à la variable santé.....45**

1.1 Les évolutions de l'industrie agroalimentaire.....	45
1.1.1 La relation entre l'industrie agroalimentaire et le consommateur.....	45
1.1.2 Les principales évolutions de l'offre alimentaire.....	46
1.1.3 L'industrie agroalimentaire algérienne et son offre.....	47
1.2 L'entreprise agroalimentaire face au désir de santé .....	48
1.2.1 La nouvelle variable dans le management de l'entreprise .....	48
1.2.2 La mission santé des entreprises agroalimentaires .....	49
1.2.3 Evaluation de l'impact de la variable santé sur l'entreprise .....	50
1.2.4 L'équilibre entre les objectifs business et les objectifs moraux.....	51
1.3 La politique nutritionnelle et l'information du consommateur .....	51
1.3.1 L'information nutritionnelle générique.....	51
1.3.2 L'information nutritionnelle ciblée.....	51
a. L'enfance .....	53

b. L'âge adulte .....	53
c. Les séniors.....	54

## **Section 2 : Le marketing des aliments santé.....54**

2.1 L'intervention du marketing dans l'offre alimentaire santé.....	54
2.1.1 L'éthique santé .....	54
2.1.2 La vision du marketing par rapport à l'offre alimentaire santé .....	55
2.1.3 L'offre alimentaire santé face au consommateur .....	57
2.2 Les aliments santé .....	59
2.2.1 Typologie des aliments santé .....	59
1) Les alicaments .....	60
2) Les produits nutritionnels.....	61
3) Les produits naturellement bon pour la santé.....	61
4) Les aliments standards avec un plus santé .....	61
5) Les autres aliments.....	62
2.2.2 Le prix des aliments santé .....	62
2.2.3 La distribution des aliments santé.....	63
2.2.4 La promotion des aliments santé .....	63
a. La communication auprès des distributeurs .....	63
b. La communication auprès du consommateur .....	64
c. La communication auprès du prescripteur .....	64
2.3 Réglementation sur l'étiquetage nutritionnel.....	64
2.3.1 L'étiquetage .....	64
2.3.2 Fonctions et avantages de l'étiquetage .....	65
2.3.3 Réglementation de l'étiquetage nutritionnel en Algérie .....	65

## **Section 3 : Le marché des aliments allégés..... 67**

3.1 Le produit allégé .....	67
3.1.1 Historique .....	67
3.1.2 Définition des aliments allégés .....	67
3.1.3 Différence entre « allégé », « léger », « light » et « diététique » .....	68
3.1.4 Typologie des aliments allégés .....	69
1) Les types d'aliments allégés en sucre .....	69

2) Les types d'aliments allégés en matière grasse .....	70
3.2 Comparaison entre produit classique et produit allégé .....	71
3.2.1 Comparaison du prix .....	72
3.2.2 Effet du produit allégé par rapport au produit classique .....	72
3.2.3 Les consommateurs de produits allégés .....	74
1) Les passionnés .....	74
2) Les obsessionnels .....	74
3) Les personnes qui croient au « sans sucre » ou « sans matière » grasses .....	74
4) Les prêts à consommer .....	74
5) Les hésitants Analyse du marché des aliments allégés .....	74
3.3 Analyse du marché des aliments allégés .....	74
3.3.1 Les forces et les faiblesses des aliments allégés .....	74
3.3.2 Les opportunités et les menaces .....	75
Conclusion.....	77

## **Chapitre 03 : L'influence de l'allégation nutritionnelle « allégé » sur le comportement du consommateur algérien .....**

### **Section 1 : Présentation du groupe Bel.....**

1.1 À propos du groupe Bel .....	80
1.1.1 Historique du groupe Bel .....	80
1.1.2 Profil du groupe .....	80
1.1.3 Stratégie et activités .....	81
1.1.4 Le groupe Bel en Algérie .....	82
1.1.4.3 Historique du groupe en Algérie .....	82
1.1.4.4 Organisation .....	83
– Organigramme du siège .....	83
– Organigramme du service marketing .....	84
1.2 Expertise et responsabilité du groupe .....	84
1.2.1 Les types de fromages .....	84
• Le fromage à pâte pressé .....	84
• Le fromage fondu .....	84
• Le fromage fondu et le fromage frais .....	85

1.2.2	Expertise industrielle et innovation .....	85
1.2.3	Responsabilité sociétale de l'entreprise .....	85
1.3	Le groupe Bel et la nutrition .....	86
1.3.1	Le progrès nutritionnel .....	86
1.3.2	La Vache qui rit allégée .....	87
<b><u>Section 2</u> : Rappel sur la méthodologie de recherche .....</b>		<b>89</b>
2.1	Méthodologie de la recherche .....	89
2.1.1	L'analyse descriptive .....	89
2.2	L'outil de recherche .....	90
2.2.1	Définition de l'outil de recherche .....	90
2.2.2	Définition du questionnaire .....	90
2.2.3	Administration du questionnaire .....	91
2.2.4	Définition de l'échantillon .....	92
•	Méthode d'échantillonnage .....	92
•	Taille de l'échantillon .....	92
2.2.5	Méthode du traitement du questionnaire .....	92
<b><u>Section 3</u> : Résultats de l'enquête .....</b>		<b>93</b>
3.1	Analyse par tri à plat .....	93
3.2	Tri croisé .....	118
3.2.1	Les principaux consommateurs d'aliments allégés sont les femmes actives et aisées, âgées entre 27 et 70 ans .....	118
e.	Le sexe est associé à la consommation d'aliments allégés .....	118
a.	Le mode de vie associé à la consommation d'aliments allégés .....	119
b.	Les CSP associées à la consommation d'aliments allégés .....	121
c.	L'âge associé à la consommation d'aliments allégés .....	122
3.2.2	L'allégation nutritionnelle « allégé » est un critère de choix déterminant .....	123
3.2.3	Les consommateurs sont sensibles à la consommation faite par l'annonceur sur ce type de produits .....	125
3.3	Synthèse du traitement du questionnaire .....	128
<b>Conclusion générale.....</b>		<b>132</b>

Bibliographie

Annexes

