

L'influence du marketing social sur les comportements de consommation des produits bio en Algérie : Étude de cas de la wilaya de Tlemcen

The Influence of Social Marketing on Consumer Behavior Towards Organic Products in Algeria: A Case Study of the Wilaya of Tlemcen

DERRAR AZZEDINE ¹

Assistant Professor / Faculty of Economics, Business and Management
Sciences/ University of Abu Bakr Belkaid,
Tlemcen - Algeria
azzedine.derrar@univ-tlemcen.dz

BENBOUZIANE MOHAMMED

MIFMA Laboratory / Professor/ Faculty of Economics, Business and
Management Sciences/ University of Abu Bakr Belkaid, Tlemcen -
Algeria

mohamed.benbouziane@univ-tlemcen.dz

Date de soumission : 27-03-2025 , Date d'acceptation: 19-04-2025 , Date de publication : 01-06-2025

Résumé :

La consommation de produits biologiques connaît une croissance à l'échelle mondiale, portée par une prise de conscience accrue des enjeux de santé et de protection de l'environnement. En Algérie, malgré un intérêt émergent, notamment chez les classes moyennes urbaines, le développement de ce marché reste limité par plusieurs obstacles, tels que le prix, la disponibilité, ou encore le manque de confiance envers les certifications. Cette étude vise à mettre en lumière l'efficacité du marketing social comme levier stratégique pour encourager une consommation plus responsable. À travers une enquête menée auprès de 150 consommateurs dans la wilaya de Tlemcen, nous cherchons à comprendre l'influence des campagnes de sensibilisation sur les comportements d'achat. L'étude s'inscrit dans une perspective quantitative, avec pour objectif de proposer des recommandations concrètes pour améliorer la perception et l'accessibilité des produits bio, et ainsi favoriser leur adoption.

Mots-clés : Marketing social – Consommation responsable – Produits biologiques – Algérie – Sensibilisation

Jel Classification Codes : M31; Q56 ;D12

¹ Corresponding Author

Abstract:

The consumption of organic products is experiencing global growth, driven by an increased awareness of health issues and environmental protection. In Algeria, although there is emerging interest, particularly among urban middle classes, the development of this market remains constrained by several barriers, such as high prices, limited availability, and a lack of trust in certification systems. This study aims to highlight the effectiveness of social marketing as a strategic lever to promote more responsible consumption. Based on a survey conducted with 150 consumers in the Wilaya of Tlemcen, we seek to understand the influence of awareness campaigns on purchasing behavior. This research adopts a quantitative approach, with the objective of providing concrete recommendations to improve the perception and accessibility of organic products, thereby encouraging their wider adoption.

Keywords: Social marketing – Responsible consumption – Organic products – Algeria – Awareness campaigns

Jel Classification Codes : M31; Q56 ;D12

Introduction :

L'essor des produits biologiques s'inscrit dans une dynamique mondiale portée par des préoccupations croissantes en matière de santé et de protection de l'environnement (González et al., 2019). Selon l'IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), le marché du bio connaît une progression constante, atteignant près de 120 milliards de dollars en 2021 (IFOAM, 2021). Dans les pays développés, cette expansion est soutenue par des politiques publiques favorisant l'agriculture biologique, notamment à travers des dispositifs comme la Politique Agricole Commune (PAC) de l'Union européenne (Willer & Lernoud, 2020). En revanche, dans les pays émergents, le développement de ce marché est souvent entravé par des barrières économiques, culturelles et institutionnelles.

En Algérie, bien que la consommation de produits bio demeure encore marginale, une prise de conscience commence à émerger, notamment au sein des classes moyennes urbaines (Hadjou, Cheriet, & Djenane, 2013). Plusieurs acteurs, tels que des coopératives agricoles et des associations de consommateurs, s'efforcent de promouvoir ces produits à travers diverses initiatives de sensibilisation (Mebarki et al., 2020). Toutefois, le secteur est confronté à des défis structurels majeurs : absence de certifications réglementées, prix élevés, distribution limitée et manque d'informations fiables sur la qualité des produits (Zeroual & Tadjine, 2021).

Dans ce contexte, le marketing social apparaît comme un levier stratégique pour encourager la transition vers une consommation plus responsable. Il se définit comme "l'application des techniques marketing visant à influencer le comportement des individus dans l'intérêt d'un bien sociétal" (Kotler & Lee, 2011). Contrairement au marketing commercial, qui cherche à maximiser les ventes, le marketing social poursuit un objectif de transformation des comportements en faveur d'une cause, qu'elle soit liée à la santé publique, à l'environnement ou au développement durable (Andreasen, 2006, p. 8). Selon Peattie & Peattie (2009), son efficacité repose sur une compréhension approfondie

des motivations, mais aussi des freins psychologiques, sociaux et culturels des individus.

Dans le cadre du marché des produits bio, le marketing social joue un rôle clé en éduquant les consommateurs sur les bienfaits environnementaux et sanitaires de l'agriculture biologique (White et al., 2019). Il contribue également à instaurer un climat de confiance par le biais de labels de qualité, de certifications officielles et de recommandations d'experts (Lombart & Louis, 2016). En Algérie, où la notoriété du bio reste encore limitée, des campagnes de sensibilisation adaptées pourraient lever certains freins majeurs, notamment la perception du prix et l'accessibilité des produits (Chikhi, 2020).

Nous avons choisi la wilaya de Tlemcen pour sa diversité socio-économique et l'émergence de pratiques de consommation alternatives, notamment dans les milieux urbains. Ce territoire constitue un terrain d'étude pertinent pour observer les dynamiques de sensibilisation aux enjeux du développement durable, ainsi que les obstacles à l'adoption de comportements responsables. Au regard de ces éléments, cette étude se propose d'examiner la problématique suivante :

Dans quelle mesure les actions de marketing social peuvent-elles influencer les comportements de consommation des produits biologiques dans le contexte spécifique de la wilaya de Tlemcen, en Algérie ?

1- Définition et principes du marketing social :

Le marketing social désigne l'application des concepts et des techniques du marketing en vue d'influencer les comportements individuels ou collectifs au bénéfice d'une cause d'intérêt général, et non à des fins strictement commerciales (Kotler & Zaltman, 1971). S'inscrivant dans une démarche de transformation sociale, il mobilise les leviers traditionnels du marketing (segmentation, positionnement, communication persuasive), mais les oriente vers des objectifs visant à induire des comportements vertueux et durables (Andreasen, 2006 ; Kotler & Lee, 2011).

Contrairement au marketing commercial, qui cherche avant tout à optimiser les performances économiques des entreprises par l'accroissement des ventes et de la rentabilité, le marketing social repose sur une approche fondée sur la compréhension approfondie des attitudes, des motivations et des résistances des individus, afin d'encourager des pratiques plus responsables. Il s'appuie ainsi sur des modèles comportementaux issus des sciences sociales et cognitives pour maximiser l'efficacité des campagnes et assurer une adoption durable des comportements ciblés. L'un des principaux objectifs du marketing social est de favoriser un changement comportemental en incitant à l'adoption de pratiques bénéfiques à la société, comme la réduction des déchets, l'adhésion à un mode de vie plus sain ou l'augmentation de la consommation de produits respectueux de l'environnement (Peattie & Peattie, 2009). Ce levier stratégique permet également de promouvoir l'adoption de nouvelles habitudes, qu'il s'agisse de comportements de prévention en santé publique, tels que la vaccination ou la réduction de la vitesse au volant, ou encore de choix de consommation responsable, comme l'achat de produits éco-certifiés (Lefebvre, 2013).

L'un des fondements du marketing social réside dans son rôle de sensibilisation et d'éducation du public. Il s'agit d'informer de manière crédible et accessible afin de lever les freins cognitifs et culturels pouvant entraver l'adoption de comportements vertueux. Dans le contexte algérien, où la perception des produits biologiques

demeure parfois confuse en raison d'un manque de transparence sur leur origine et leur certification, le marketing social joue un rôle clé dans la structuration d'un discours pédagogique visant à éclairer les consommateurs et à renforcer leur confiance dans ces produits (Hadjou et al., 2013).

Dans le domaine de la santé, de nombreuses campagnes de prévention reposent sur des techniques de persuasion fondées sur la mise en évidence des bénéfices individuels et collectifs des comportements promus, qu'il s'agisse de la lutte contre le tabagisme, de la promotion de l'activité physique ou de la réduction de la consommation de sucre (Andreasen, 2002). De même, les stratégies appliquées à la protection de l'environnement exploitent des mécanismes psychologiques tels que l'engagement et la norme sociale afin d'encourager l'adoption de pratiques plus durables, comme le tri des déchets, la réduction de la consommation énergétique ou l'usage des transports en commun (Peattie & Peattie, 2009).

Lorsqu'il est appliqué à la consommation responsable, le marketing social vise à lever les obstacles liés à la perception du prix, aux habitudes d'achat ou au manque d'information sur les bénéfices des produits durables.

1.1- Marketing social et promotion des produits biologiques :

L'application du marketing social à la promotion des produits biologiques s'avère essentielle en raison des enjeux liés à la santé publique, à la protection de l'environnement et au développement rural. L'agriculture biologique, caractérisée par une réduction significative de l'utilisation de pesticides et d'engrais de synthèse, contribue à la préservation de la biodiversité et à la durabilité des écosystèmes (*International Federation of Organic Agriculture Movements*, 2021). Pour promouvoir efficacement la consommation de produits biologiques, plusieurs leviers du marketing social peuvent être mobilisés :

-Sensibilisation aux bénéfices environnementaux et sanitaires : Mettre en avant les avantages pour la santé, tels que la diminution de l'exposition aux résidus de pesticides, et pour l'environnement, comme la conservation des sols et de la biodiversité, permet de responsabiliser les consommateurs et de les inciter à adopter des comportements d'achat plus durables (*White et al.*, 2019).

-Mobilisation des influenceurs et leaders d'opinion : Impliquer des personnalités reconnues, telles que des professionnels de la santé, des nutritionnistes ou des célébrités engagées, dans des campagnes de sensibilisation peut renforcer la crédibilité du message et favoriser l'adhésion du public aux produits biologiques (*Kotler & Armstrong*, 2016).

-Utilisation des médias numériques et traditionnels : Les réseaux sociaux, la télévision et la radio constituent des canaux efficaces pour atteindre une large audience. En Algérie, l'expansion d'Internet et des plateformes de partage, telles que Facebook, Instagram et YouTube, offre des opportunités inédites pour diffuser des messages éducatifs et mobiliser les consommateurs autour de la consommation biologique (*Chikhi*, 2020).

Cependant, la réussite de ces initiatives dépend de plusieurs facteurs clés :

-Cohérence et transparence du discours : Assurer une communication claire et transparente sur les avantages des produits biologiques est essentiel pour instaurer la confiance des consommateurs.

-Disponibilité et accessibilité des produits biologiques : Garantir une présence suffisante de produits biologiques sur le marché, à des prix abordables, est crucial pour encourager leur adoption par une clientèle plus large.

Clarté des labels et certifications : L'absence de normes reconnues ou de labels fiables peut susciter des doutes chez les consommateurs quant à l'authenticité des produits biologiques, freinant ainsi leur intention d'achat (Mebarki et al., 2020). Subsequent editions of this standard, ISO 9000:1994 and ISO 9000:2000, refine this definition by describing it respectively as "the set of characteristics of an entity enabling it to meet explicit or implicit needs" and "the intrinsic ability of a set of characteristics to meet requirements." This overview illustrates the holistic nature of quality, which encompasses all characteristics perceived and anticipated by the customer (MONIN.J-M, 2001, p. 56).

1.2- Comportements des consommateurs face aux produits bio

Les recherches en marketing et en psychologie ont développé plusieurs théories permettant d'expliquer les mécanismes d'adoption des comportements de consommation. Dans le cadre des produits biologiques, certaines approches théoriques se révèlent particulièrement pertinentes pour comprendre les motivations et freins des consommateurs.

1.2.1 Approches théoriques de l'adoption des produits bio

La théorie de l'engagement (Kiesler, 1971) postule que plus un individu se sent impliqué ou responsable d'une action, plus il est susceptible de la maintenir sur le long terme. Appliquée à la consommation de produits biologiques, cette théorie suggère que les campagnes de marketing social qui renforcent la responsabilité individuelle vis-à-vis de la santé et de l'environnement peuvent encourager une adoption durable de ces produits (White et al., 2019).

La théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 2003) explique quant à elle que l'adoption d'une nouveauté suit un schéma en plusieurs phases, des innovateurs et des premiers adoptants (early adopters) à la majorité précoce, puis tardive, jusqu'aux retardataires. Afin de favoriser l'acceptation des produits bio par un plus grand nombre, les campagnes de communication doivent réduire l'incertitude et mettre en avant des bénéfices concrets, tels que la diminution des résidus de pesticides et l'amélioration de la qualité nutritionnelle.

Au-delà de ces modèles, **la théorie du comportement planifié** (Ajzen, 1991, pp. 188–189) constitue une autre approche pertinente pour expliquer l'intention d'achat. Elle met en évidence trois facteurs essentiels : l'attitude envers le comportement (perception des avantages du bio), l'influence des normes sociales (pression sociale en faveur de la consommation responsable) et le sentiment de contrôle perçu (facilité d'accès aux produits bio et coût).

1.2.2 Facteurs influençant l'achat de produits bio

En pratique, la consommation de produits bio résulte d'un ensemble de facteurs interdépendants que Lanzini et Thøgersen (2014) distinguent en trois grandes catégories :

-Les facteurs psychologiques : Ils renvoient aux croyances et valeurs individuelles. Un consommateur convaincu des bienfaits sanitaires et environnementaux des produits bio sera plus enclin à les privilégier (White et al., 2019). Cette préférence est souvent liée à la perception de la qualité intrinsèque des produits biologiques, notamment en matière de goût, de sécurité alimentaire et de respect de l'environnement. Selon Cicia, Del Giudice et Scarpa (2002), cette perception peut être modélisée à travers l'hétérogénéité des préférences des

consommateurs, soulignant que la qualité perçue joue un rôle fondamental dans la hiérarchisation des choix d'achat.

-Les facteurs économiques : Le prix élevé des produits bio et leur accessibilité limitée sont des obstacles majeurs (Hadjou et al., 2013). Toutefois, des stratégies marketing adaptées peuvent atténuer ces freins en mettant en avant les économies à long terme (prévention des maladies, réduction des coûts de traitement) et en soutenant la production locale.

-Les facteurs socioculturels : Les habitudes alimentaires, la pression sociale et les traditions jouent un rôle clé. Un individu évoluant dans un environnement valorisant la consommation responsable sera plus susceptible d'acheter des produits bio (Lanzini & Thøgersen, 2014).

Dans le contexte algérien, ces variables prennent une dimension particulière. Le pouvoir d'achat limité constitue un frein significatif, rendant les produits bio moins accessibles à une large frange de la population. Par ailleurs, le manque de confiance dans les labels biologiques et l'absence de normes clairement établies peuvent renforcer la méfiance des consommateurs (Mebarki et al., 2020 ; Zeroual & Tadjine, 2021).

1.2.3 Stratégies pour favoriser l'adoption des produits bio

Afin d'améliorer l'acceptabilité des produits biologiques en Algérie, une approche marketing social efficace doit agir sur plusieurs leviers :

-Informier et éduquer : Sensibiliser les consommateurs aux spécificités des produits bio (traçabilité, labels, absence de pesticides) afin de dissiper les doutes.

-Renforcer la confiance : Mettre en avant des certifications reconnues et encourager le développement de labels nationaux adaptés aux attentes des consommateurs locaux.

-Créer un effet de norme sociale : Mobiliser des influenceurs crédibles (médecins, nutritionnistes, leaders d'opinion) pour légitimer la consommation de produits bio.

-Faciliter l'accès : Développer les circuits de distribution spécialisés et encourager la production locale pour rendre ces produits plus abordables.

Ainsi, la mise en place d'une stratégie globale combinant sensibilisation, accessibilité et renforcement de la confiance peut significativement influencer les comportements d'achat et contribuer au développement du marché des produits biologiques en Algérie (Hadjou et al., 2013).

2 Contexte du marché des produits bio en Algérie

2.1. État actuel du secteur bio en Algérie : Offre et Demande

L'Algérie dispose d'un potentiel agricole considérable pour le développement du secteur biologique, grâce à la diversité de ses climats (méditerranéen, saharien) et à la richesse de son terroir (production de dattes, d'huile d'olive, de plantes aromatiques, etc.). Pourtant, l'agriculture biologique demeure marginale dans le paysage agricole national, du fait de contraintes structurelles et institutionnelles (Cahiers Agricultures, 2017).

D'après les données du Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (2022), moins de 0,5 % des terres agricoles sont consacrées à l'agriculture biologique, contre 3,3 % au Maroc et 7,5 % en Tunisie. Sur le volet de la demande, l'Office National des Statistiques (ONS, 2022) estime que 35 % des consommateurs urbains s'intéressent aux produits bio, mais seulement 12 % en achètent régulièrement. Un rapport plus récent d'Algeria Invest (2023) indique que

60 % des Algériens se disent conscients des bienfaits du bio, tandis que 15 % en consomment fréquemment. Plusieurs facteurs limitants (prix, accessibilité, sensibilisation insuffisante) expliquent ce décalage entre intérêt et achat effectif (Horizons.dz, 2023).

2.2 Défis du Marché Bio en Algérie

Malgré un regain d'intérêt pour l'alimentation biologique, l'essor du marché bio est freiné par divers facteurs :

-Absence de certification et réglementation floue : Contrairement à l'Union Européenne, où les labels (AB, Eurofeuille) sont bien établis, l'Algérie ne dispose pas d'un cadre législatif unifié garantissant l'authenticité des produits bio. Cette lacune limite la confiance des consommateurs et les opportunités d'exportation (Aouadi & Benyoucef, 2022).

-Prix élevés et faible soutien institutionnel : Les produits bio sont en moyenne 40 à 60 % plus chers que leurs équivalents conventionnels. Le manque de subventions, conjugué à des rendements plus faibles, en explique le surcoût (Horizons.dz, 2023).

-Manque de sensibilisation et confusion chez les consommateurs : Selon le Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement (CREAD, 2023), 67 % des consommateurs peinent à distinguer un produit réellement bio d'un produit issu d'une agriculture raisonnée, moins standardisée.

-Problèmes de distribution et faible disponibilité : À la différence des marchés européens, l'Algérie ne propose que peu de grandes surfaces dédiées au bio. Les produits se trouvent principalement dans des épiceries spécialisées, des marchés occasionnels ou via la vente directe chez les producteurs, ce qui limite leur accessibilité (Algeria Invest, 2023).

2.3 Initiatives Locales et Acteurs Clés

Face à ces défis, plusieurs initiatives émergent pour structurer et développer le marché bio :

Acteurs économiques : Des entreprises telles que Bio-Dz, AgroBio Algérie ou encore Bio Targa (spécialisée dans l'huile d'olive et la figue de Barbarie) mettent en place des circuits courts et renforcent la traçabilité, afin de gagner la confiance des consommateurs.

Engagement des associations et ONG : Des organisations comme SOS Environnement Algérie et Terre Verte sensibilisent le public aux enjeux d'une agriculture durable et promeuvent la consommation locale.

Événements et foires bio : Le Salon International de l'Agriculture Biologique et des Énergies Renouvelables (SIA-Bio Algérie) et le Salon Djazagro 2023 valorisent les opportunités économiques du bio, attirant un intérêt croissant des institutions publiques et des investisseurs (Algeria Invest, 2023).

3. La démarche méthodologique et l'analyse des résultats.

Cette étude adopte une approche quantitative afin d'évaluer l'influence du marketing social sur la consommation des produits biologiques en Algérie. La collecte des données a été réalisée via un questionnaire en ligne diffusé sur Google Forms, ciblant 150 consommateurs résidant dans la wilaya de Tlemcen, incluant à la fois les milieux urbains et ruraux. Ce choix méthodologique permet d'examiner les écarts de perception et d'accessibilité aux produits bio selon le cadre de vie des répondants. L'échantillon retenu assure une pertinence statistique suffisante pour analyser les tendances de consommation et évaluer l'impact des stratégies de marketing social sur ces comportements.

3-1 L'analyse des résultats : L'échantillon ou la cible de l'étude est composé de :

Table 1. répartition de la cible d'étude par Genre

Genre	Effectifs	Pourcentage
Homme	90	60%
Femme	60	40%
TOTAL	150	100%

Le nombre d'hommes est de 90, soit 60 % de l'échantillon, un pourcentage supérieur à celui des femmes, qui sont 60, représentant 40 %

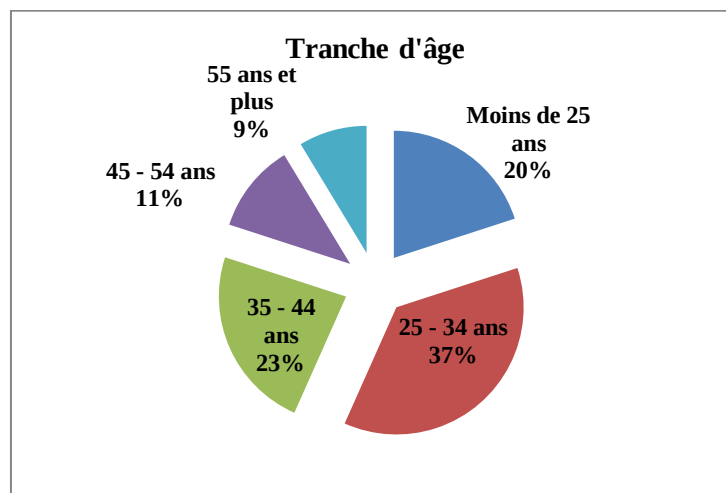


Figure1: répartition de la cible d'étude par tranche d'âge

La répartition par âge montre une prédominance des 25-34 ans (37 %), suivis des 35-44 ans (23 %) et des moins de 25 ans (20 %). Les tranches 45-54 ans et 55 ans et plus sont moins représentées (11 % et 9 %). Ces résultats suggèrent que l'intérêt pour les produits biologiques concerne principalement une population jeune, orientant ainsi les stratégies de marketing social.

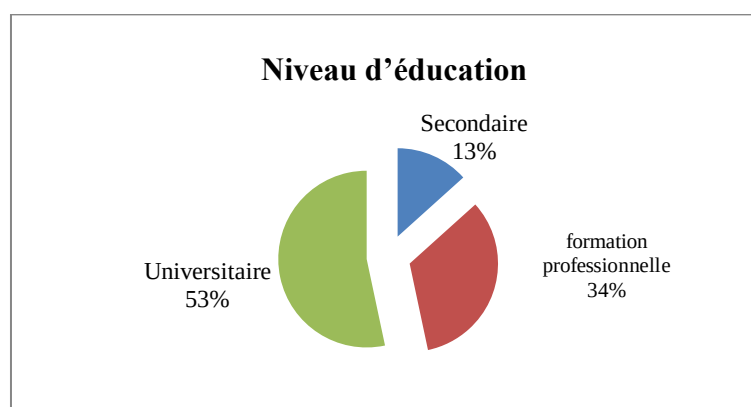


Figure2: répartition de la cible d'étude par niveau d'éducation

La majorité des répondants sont diplômés universitaires (53 %), suivis de ceux ayant une formation professionnelle (33 %) et un niveau secondaire (13 %). Cela

suggère que la consommation de produits biologiques est plus courante chez les personnes ayant un niveau d'instruction élevé, probablement en raison d'une meilleure sensibilisation aux enjeux de la consommation responsable.

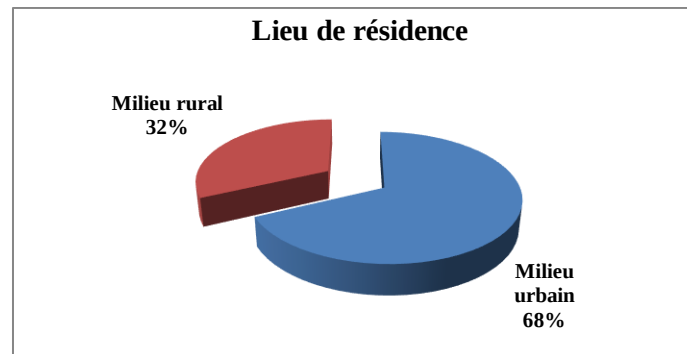


Figure 3: répartition de la cible d'étude par Lieu de résidence

La majorité des répondants résident en milieu urbain (68 %), tandis que 32 % vivent en milieu rural. Cette répartition reflète une plus grande accessibilité aux produits biologiques et aux campagnes de marketing social en ville, où l'offre est généralement plus développée et la sensibilisation plus forte qu'en zone rurale.

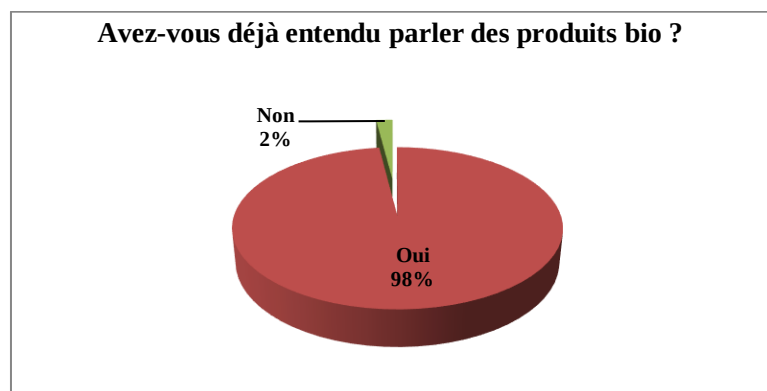


Figure3: Connaissance des Produits Bio

Les résultats révèlent une forte sensibilisation aux produits bio, avec 98 % des répondants déclarant en avoir entendu parler. Ce taux élevé témoigne de l'efficacité des campagnes d'information et de la médiatisation du bio. À l'inverse, seuls 2 % des participants restent non informés.

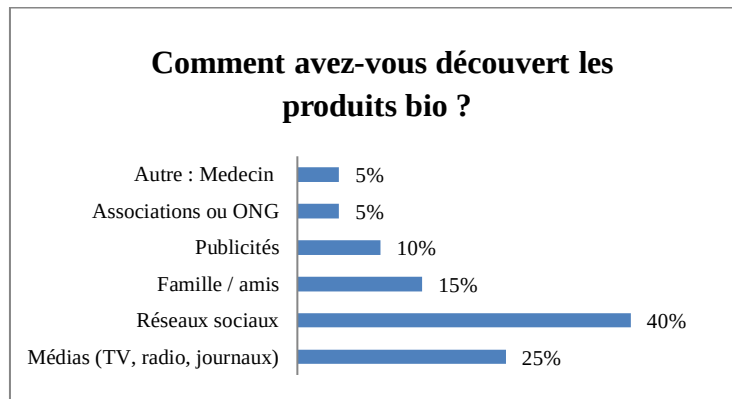


Figure 5: découvert des produits bio

Les résultats indiquent que les réseaux sociaux (40 %) constituent le principal canal de découverte des produits bio, mettant en évidence leur rôle clé dans la diffusion de l'information et l'influence des tendances de consommation. Les médias traditionnels (25 %) maintiennent un impact significatif, suivis du bouche-à-oreille (15 %) à travers la famille et les amis. En revanche, les publicités (10 %), les associations ou ONG (5 %) et les médecins (5 %) jouent un rôle plus marginal. Ces données soulignent l'importance d'axer les stratégies de communication sur le digital et l'influence sociale pour maximiser la sensibilisation aux produits bio.

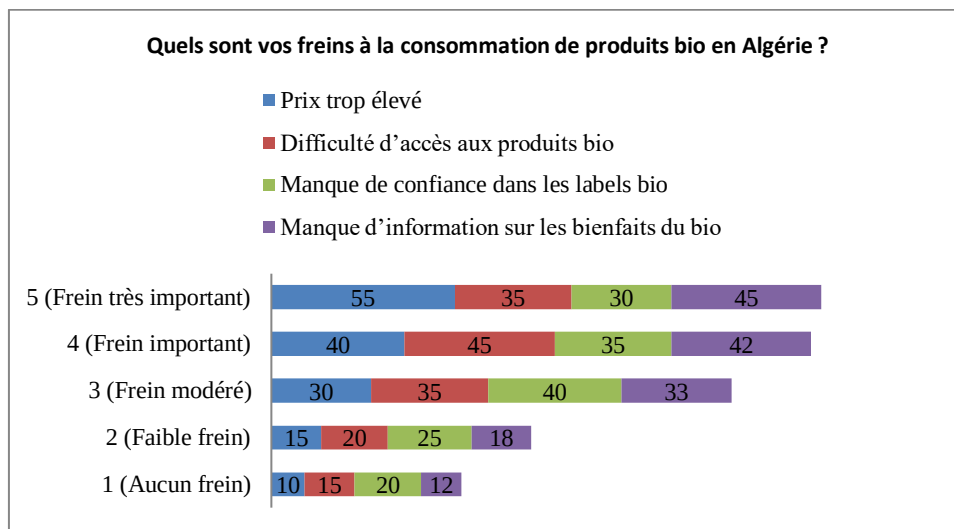


Figure 6: Freins à la consommation de produits bio en Algérie

Les résultats de l'analyse montrent que le prix élevé constitue le principal frein à la consommation des produits bio en Algérie, suivi de la difficulté d'accès, du manque de confiance dans les labels et du manque d'information. Dans ce contexte, le marketing social apparaît comme un levier essentiel pour influencer les comportements de consommation. Il peut renforcer la sensibilisation, améliorer la perception des labels bio et faciliter l'accès aux produits. Des campagnes adaptées pourraient ainsi encourager une adoption plus large des produits bio en Algérie.

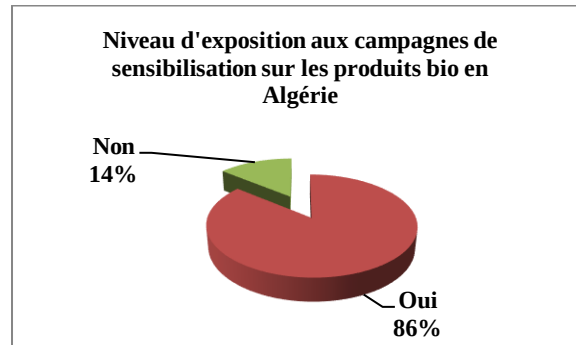


Figure7: Niveau d'exposition aux campagnes de sensibilisation sur les produits bio en Algérie
La majorité des répondants (86 %) ont déjà été exposés à des campagnes de sensibilisation sur les produits bio en Algérie, mais leur impact reste limité face aux freins identifiés (prix, accessibilité, confiance). Pour améliorer leur efficacité, ces campagnes devraient mieux répondre aux préoccupations des consommateurs et utiliser des stratégies plus engageantes et ciblées.

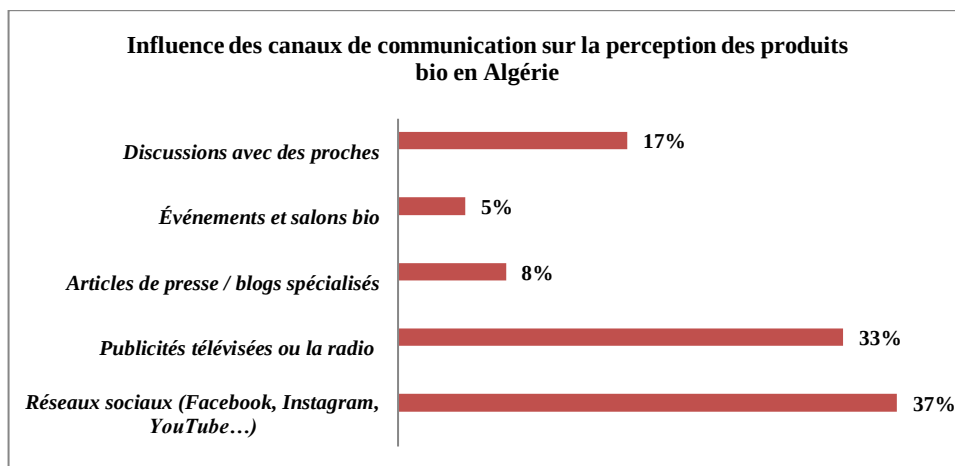


Figure8: Influence des canaux de communication sur la perception des produits bio en Algérie
L'analyse montre que les réseaux sociaux (37%) et les publicités télévisées/radio (33%) sont les principaux canaux influençant la perception des produits bio en Algérie. Le bouche-à-oreille (17%) joue également un rôle important, tandis que la presse spécialisée (8%) et les événements bio (5%) ont un impact plus limité. Pour une meilleure sensibilisation, une stratégie combinant marketing digital, médias traditionnels et influence sociale serait plus efficace afin de renforcer l'adoption des produits bio.

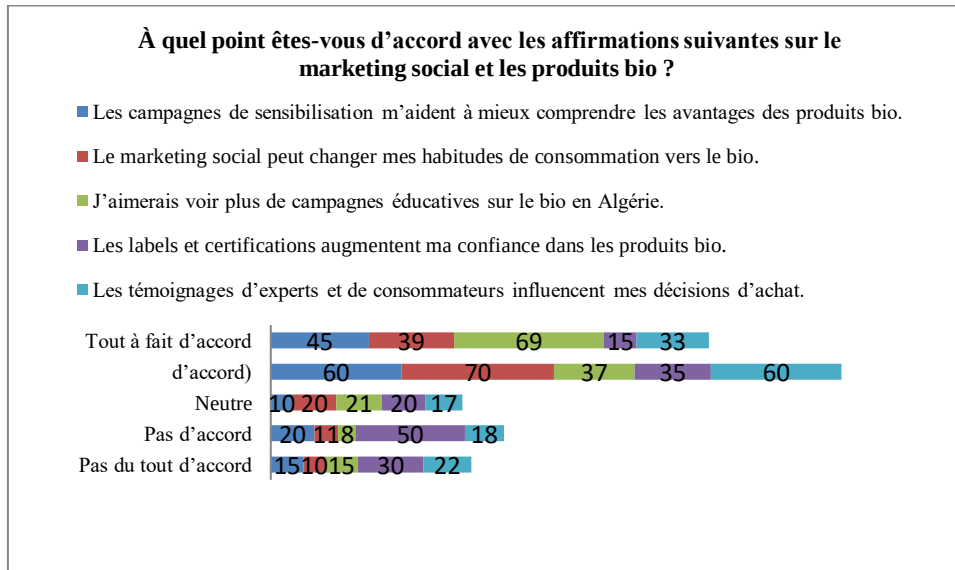


Figure9: Niveau d'adhésion aux affirmations sur le marketing social et les produits bio

L'étude met en avant l'impact crucial du marketing social sur l'adoption des produits bio en Algérie. La sensibilisation influence les habitudes de consommation (72 %) et suscite un fort besoin de campagnes éducatives (71 %). Cependant, la confiance dans les labels reste fragile (53 %), tandis que les recommandations d'experts et de consommateurs jouent un rôle clé dans les décisions d'achat (62 %). Ces résultats soulignent la nécessité de renforcer la communication et la crédibilité des labels pour favoriser l'essor du bio.

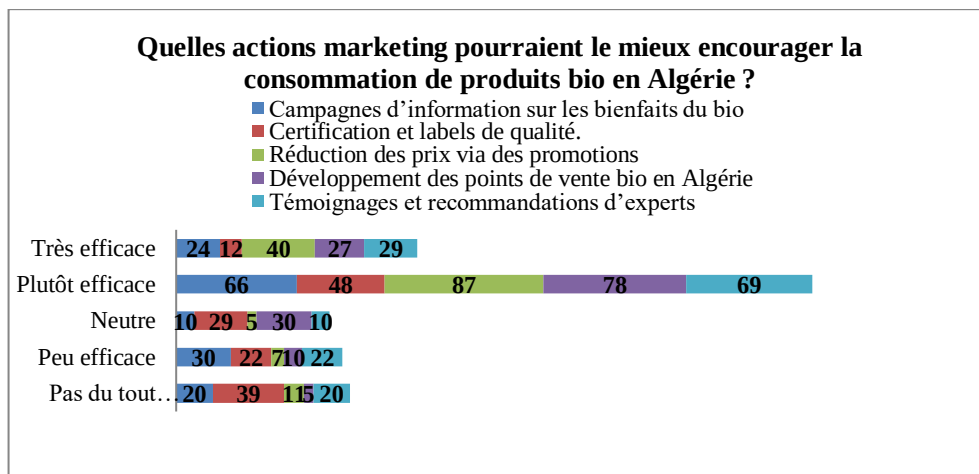
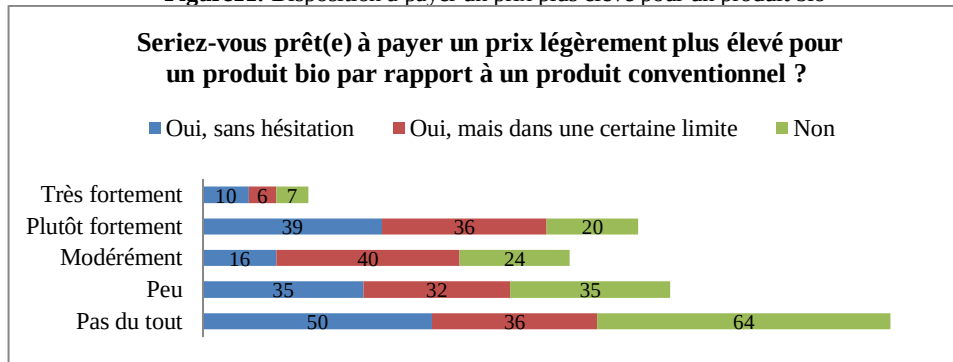


Figure10: Actions marketing les plus efficaces pour encourager la consommation de produits bio

L'étude révèle que la réduction des prix est l'action marketing la plus efficace pour encourager la consommation de produits bio en Algérie (87% des répondants la jugent efficace), soulignant l'importance du facteur économique. Le développement des points de vente spécialisés est également déterminant (78% d'efficacité), indiquant un besoin d'accessibilité accrue. Les campagnes d'information et les témoignages d'experts jouent un rôle clé dans la sensibilisation.

(respectivement 60% et 65% d'efficacité), tandis que la certification et les labels de qualité souffrent d'un déficit de confiance (40% les jugent inefficaces). Une stratégie combinant prix compétitifs, expansion des points de vente et communication ciblée apparaît essentielle pour dynamiser l'adoption des produits bio en Algérie.

Figure11: Disposition à payer un prix plus élevé pour un produit bio



L'analyse des résultats révèle que 67 % des répondants sont disposés à payer un prix plus élevé pour un produit bio, avec 33 % prêts à le faire sans hésitation et 34 % sous certaines conditions. En revanche, 33 % des participants rejettent toute augmentation de prix. Ces données soulignent l'importance du prix comme facteur déterminant dans l'adoption des produits bio. Une stratégie marketing efficace devrait donc se concentrer sur la sensibilisation aux bénéfices du bio, la justification de la valeur ajoutée et la mise en place d'offres adaptées aux différentes sensibilités des consommateurs.

3-2 Analyse et Discussion :

L'étude souligne le rôle crucial du marketing social dans la promotion des produits biologiques en Algérie, tout en identifiant des freins significatifs à leur adoption. L'analyse s'appuie sur plusieurs axes clés : accessibilité, canaux d'information, obstacles à la consommation, efficacité des campagnes de sensibilisation et stratégies marketing adaptées.

Les résultats révèlent une disparité importante entre consommateurs urbains et ruraux. Alors que les habitants des grandes villes bénéficient d'un meilleur accès aux produits bio et d'une sensibilisation accrue, les populations rurales font face à un déficit d'information et une offre limitée. Cette situation souligne la nécessité d'une stratégie de marketing social plus inclusive, favorisant une distribution élargie et une sensibilisation renforcée dans les zones éloignées. L'étude indique que 98 % des répondants ont déjà entendu parler des produits bio, démontrant l'efficacité des campagnes d'information. Toutefois, cette exposition ne se traduit pas systématiquement par une adoption effective. Le défi consiste donc à convertir cette sensibilisation en comportements d'achat durables, en levant les freins identifiés. L'analyse des canaux de communication met en avant le poids grandissant du digital :

- 40 % des consommateurs s'informent via les réseaux sociaux,
- 25 % par les médias traditionnels,

- 15 % par le bouche-à-oreille.
Cela souligne l'opportunité d'intensifier les efforts en marketing digital, notamment via les influenceurs et experts, afin d'améliorer la crédibilité des messages et de renforcer l'adhésion des consommateurs.

Malgré un intérêt croissant pour le bio, plusieurs obstacles majeurs freinent son adoption en Algérie :

- Prix élevé, perçu comme une barrière majeure (87 % des consommateurs souhaitent une baisse).
- Accessibilité limitée, due à un réseau de distribution restreint (78 % des répondants souhaitent plus de points de vente spécialisés).
- Manque de confiance dans les labels, remettant en question l'authenticité des produits (seuls 40 % des consommateurs considèrent les certifications bio comme efficaces).
- Déficit d'information sur les avantages réels du bio, réduisant la motivation à payer un prix plus élevé.

Bien que 86 % des répondants aient été exposés à des campagnes de sensibilisation, leur efficacité reste limitée. L'étude suggère de revoir ces campagnes en adoptant des approches plus engageantes, notamment via des témoignages d'experts, des retours d'expérience et une transparence accrue sur les certifications. Enfin, plusieurs leviers marketing sont identifiés pour stimuler l'adoption des produits bio en Algérie :

- Réduction des prix, facteur déterminant pour une large majorité.
- Expansion du réseau de distribution, avec l'ouverture de nouveaux points de vente spécialisés.
- Campagnes d'information et sensibilisation via des experts, afin de renforcer la crédibilité des produits.
- Amélioration de la confiance dans les labels et certifications, qui restent un frein majeur à l'achat.

L'étude montre que 67 % des consommateurs sont prêts à payer un supplément pour des produits bio, bien que 33 % y soient opposés. Cette hétérogénéité met en évidence la nécessité d'une segmentation de l'offre, en valorisant la qualité et les bénéfices des produits bio, tout en proposant des solutions adaptées aux différentes catégories de consommateurs.

En conclusion, une stratégie intégrant une baisse des prix, un réseau de distribution élargi et une communication éducative renforcée semble la plus pertinente pour encourager l'adoption des produits bio en Algérie.

Conclusion:

L'essor des produits biologiques en Algérie repose sur une dynamique encore fragile, freinée par des barrières économiques, logistiques et culturelles. Si le marketing social a démontré son efficacité en matière de sensibilisation, son impact sur l'adoption réelle des produits bio reste limité par le manque de confiance des consommateurs, une accessibilité restreinte et des prix jugés trop élevés. Pour surmonter ces obstacles et ancrer durablement le bio dans les habitudes de consommation, plusieurs axes d'amélioration s'imposent :

- Renforcer la confiance des consommateurs en garantissant une meilleure transparence des certifications et en valorisant les labels de qualité à travers des initiatives de communication crédibles.

- Développer des campagnes de sensibilisation plus engageantes, en exploitant pleinement le potentiel du marketing digital et des influenceurs pour toucher une audience plus large.
- Faciliter l'accès aux produits bio par l'extension du réseau de distribution et l'ouverture de points de vente spécialisés en dehors des grands centres urbains.
- Adopter une approche pédagogique en mettant l'accent sur l'information et l'éducation des consommateurs quant aux bénéfices du bio, via des événements, des témoignages d'experts et des initiatives locales.
- Proposer des solutions économiques adaptées, telles que des subventions, des formats plus abordables ou des incitations fiscales, afin de démocratiser l'achat des produits bio.

En optimisant ces leviers, le marketing social pourrait devenir un moteur essentiel du développement du marché du bio en Algérie, contribuant à la fois à une transformation des comportements et à l'émergence d'un modèle de consommation plus durable et inclusif.

References :

- Andreassen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Andreassen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century* (p. 8). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://books.google.dz/books?id=SO6VDouFcbEC>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Hadjou, L., Cheriet, F., & Djenane, A. (2013). Agriculture biologique en Algérie : Potentiel et perspectives de développement. *Les Cahiers du CREAD*, (105/106), 113–132.
- Chikhi, K. (2020). Marketing et consommation responsable : Une analyse exploratoire dans la wilaya de Tlemcen. *Revue de l'innovation et marketing*, 7(1), 173–184.
- Cicia, G., Del Giudice, T., & Scarpa, R. (2002). Consumers' perception of quality in organic food: A random utility model under preference heterogeneity and choice correlation from rank-orderings. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 200–213. <https://doi.org/10.1108/00070700210425660>
- IFOAM. (2021). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2021*. International Federation of Organic Agriculture Movements.
- Kiesler, C. A. (1971). *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief*. Academic Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lanzini, P., & Thøgersen, J. (2014). Behavioural spillover in the environmental domain: An intervention study. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 381-390.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Health, Well-Being, and the Environment*. Jossey-Bass.
- Lombart, C., & Louis, D. (2016). Consumer trust and C2C e-commerce: The moderating role of online experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 57-71.

- Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural. (2022). Rapport annuel sur l'agriculture biologique en Algérie.
- Office National des Statistiques (ONS). (2022). Enquête sur la consommation des ménages en Algérie.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Willer, H., & Lernoud, J. (Eds.). (2020). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2020*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and IFOAM – Organics International.
- Zeroual, A., & Tadjine, K. (2021). Les obstacles à la consommation des produits biologiques en Algérie: Une étude exploratoire. *Revue Algérienne de Marketing*, 8(2), 123-140.