

Qualité perçue et sécurité alimentaire dans les pays en développement : cas du marché algérien de la margarine

Perceived quality and food safety in developing countries: the case of the Algerian margarine market

ARAB Abdellah

LAREMO, Maître de conférences A, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, Algérie, abdellah.arab@ummtto.dz

Reçu le:16/02/2025

Accepté le:26/05/2025

Résumé :

L'objectif de cette contribution est l'étude de la qualité perçue d'un produit alimentaire ultra-transformé dans un pays en développement, en se focalisant sur des attributs de santé et de sécurité alimentaire. Pour ce faire, nous avons mené une enquête sur le marché algérien de la margarine où nous avons ciblé trois grandes marques et 500 ménagères réparties sur le territoire national. Nous avons également utilisé l'application OFF pour étudier les substances que contient chaque marque. Le but étant de comprendre les préoccupations des consommateurs et des marques algériennes de la margarine en matière de santé et de sécurité alimentaire. Les résultats montrent que le consommateur se préoccupe beaucoup plus d'attributs de qualité sensorielle que d'attributs de santé et de sécurité alimentaire. Ils montrent également que les allégations de santé utilisées par les marques retenues ne sont pas crédibles ce qui pourrait induire en erreur le consommateur.

Mots clés : qualité perçue ; sécurité alimentaire ; margarine ; consommateur ; produits alimentaires.

JEL: I12; L 15.

Abstract:

The objective of this contribution is to study the perceived quality of an ultra-processed food product in a developing country, focusing on health and food safety attributes. To do this, we conducted a survey on the Algerian margarine market where we targeted three major brands and 500 housewives spread across the national territory. We also used the OFF application to study the substances contained in each brand. The aim is to understand the concerns of consumers and Algerian margarine brands in terms of health and food safety. The results show that consumers are much more concerned about sensory quality attributes than health and food safety attributes. They also show that the health claims used by the selected brands are not credible, which could mislead the consumer.

Keywords: perceived quality; food safety; margarine; consumer; food products.

JEL: I12; L 15.

1. INTRODUCTION

Dans les pays en développement la sécurité alimentaire est souvent présentée à partir des aspects quantitatifs tels que la disponibilité des produits et l'accès moins cher à la nourriture. Or, la définition retenue à l'issue du sommet mondial de l'alimentation de 1996 considère également la nourriture comme vecteur de la santé. Elle insiste sur l'importance de l'accès à une « nourriture saine pour une vie saine et active » (fao.org). Dès lors la qualité de la nourriture est un élément essentiel de la sécurité alimentaire. Parfois, il vaut mieux être sous-nourri que d'être mal-nourri, car la mal nutrition cause souvent des maladies graves qui sont difficiles à soigner. Selon le rapport de la Banque mondiale de 2018 (who.org), les maladies d'origine alimentaire coûtaient environ 110 milliards de dollars par an dans les pays à revenu faible et intermédiaire. La recherche des attributs de qualité dans les produits alimentaires est toujours recommandée, mais elle n'est pas facile dans les pays en développement. La plupart de ces pays se distinguent par des caractéristiques qui font de la qualité de l'alimentation une préoccupation marginale. L'analphabétisme, la faiblesse des revenus, le manque d'informations et des lois protégeant le consommateur, sont les principaux facteurs qui éloignent le consommateur de la qualité. Dès lors, les produits transformés, hyperindustrialisés, beaucoup moins chers que les produits biologiques, ne cessent pas d'envahir les marchés. Pourtant, à l'origine dans ces pays et dans un passé récent, l'alimentation était biologique et saine. Les additifs alimentaires et les produits chimiques (arômes artificiels, colorants) rajoutés aux produits alimentaires ont transformé les goûts pour l'alimentation dans ces pays. En conséquence, de nombreuses maladies, méconnues jusque-là, ont vu leur apparition tels que : l'obésité, les maladies cardiovasculaires et les cancers.

Devant ces transformations, la perception de la qualité par le consommateur se trouve beaucoup impactée. Subjective par définition, la qualité perçue se veut « un jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit » (Zeithaml, 1988). Ce jugement peut porter sur des attributs intrinsèques d'un produit (goût, texture, couleur) ou des stimuli extrinsèques comme l'emballage, la marque et le prix ; il peut également porter sur les deux à la fois. Dans le domaine alimentaire, les stimuli de qualité ont été largement transformés grâce à des avancées technologiques et scientifiques. Ces dernières ont donné lieu à des produits aux apparences attractives (texture, couleur,...), mais pouvant contenir des substances dangereuses pour la santé. On peut citer comme exemple les colorants artificiels et les huiles hydrogénés qu'on trouve dans la margarine et d'autres produits transformés. En parallèle à cette évolution, le consommateur dans les pays en développement se présente comme une cible facile à atteindre pour ce genre de produits. Leur forte disponibilité, mais surtout leur bas prix par rapport aux produits biologiques arrangent bien les consommateurs qui vivent avec des revenus faibles. Cependant, la consommation excessive de ces produits, bon marché, risque de compromettre la sécurité alimentaire dans ces pays et de dégrader l'état de santé général de la population.

La margarine, qui fait l'objet de notre recherche, est l'un des produits qui ont subi beaucoup de transformations à travers le temps. Elle contient beaucoup de matières grasses et parfois même de l'acide gras trans (AGT), qui est portant déconseillé par l'OMS depuis 2018. La margarine se présente comme un produit de substitution au beurre, sans que ces deux produits n'aient la même origine ; elle est végétale pour le premier et animale pour le second. La

différence en matière de prix est tellement importante que beaucoup de consommateurs s'orientent vers la margarine. En Algérie, pays en développement, la margarine est un produit de large consommation avec 5 kg par an par habitant, selon le ministère de l'agriculture. Cette quantité est importante, elle représente le double de la consommation d'un Français et elle est de quatre fois plus que celle d'un Italien. Le marché algérien de la margarine est en plein croissance avec une offre qui avoisine 200 000 tonnes par an selon ministère de l'agriculture. Sur ce marché se rivalisent plus de 12 marques locales. Certaines marques ont même choisi les allégations de santé comme leur principal argument commercial. Il est possible de lire sur l'emballage de leurs produits des mentions, sans cholestérol, sans huile hydrogénée, végétale...qui sont tous des arguments de santé. Il reste à savoir si ces allégations sont vérifiées et prises en compte par le consommateur dans le choix de la marque. C'est la question à laquelle nous essayerons de répondre au travers de cette recherche, en s'appuyant sur les trois hypothèses suivantes :

H1 : la qualité sensorielle (goût, texture, couleur) est l'élément le plus décisif dans le choix d'une marque de margarine en Algérie;

H2 : les attributs qualité de santé ne constituent pas une priorité pour le consommateur algérien ;

H3 : les marques qui dominent le marché algérien de la margarine ne donnent pas beaucoup d'importance à la sécurité alimentaire du consommateur.

Pour traiter notre question et vérifier nos hypothèses, nous avons mené une enquête sur les préférences en matière de marques de margarine auprès de 500 ménagères algériennes réparties sur trois grandes régions (Alger, Oran et Constantine). Les principales marques sélectionnées par les personnes interrogées ont été par la suite étudiées de point de vue de la sécurité alimentaire à l'aide d'une application qui s'appelle : *Open Food Facts (OFF)*. Cette dernière est dédiée à l'analyse du contenu des produits alimentaires s'ils sont en conformité avec les normes de santé. Elle est conçue par une association à but non lucratif regroupant plus de 100000 experts dans le domaine de l'alimentation, ce qui augmente la crédibilité des résultats qu'elle donne.

Avant de présenter les résultats de cette recherche, nous allons d'abord effectuer une revue de la littérature sur la théorie mobilisée dans cette recherche.

2. Revue de la littérature

2.1 Qualité et sécurité alimentaire

Les multiples scandales alimentaires et maladies recensées d'origine alimentaire (200 selon l'OMS) ont poussé la littérature actuelle à fusionner entre la sécurité et la qualité dans le domaine alimentaire. Fung et al., (2018) considèrent la sécurité alimentaire comme une caractéristique des aliments, car un problème qui touche à la sécurité alimentaire peut compromettre l'un ou plusieurs attributs de qualité d'un produit. Ainsi la qualité alimentaire, se veut aujourd'hui « un ensemble de caractéristiques d'un aliment qui garantissent sa salubrité, sa sécurité et sa valeur nutritionnelle » (fao.org). Cette définition peut être déclinée en plusieurs dimensions propres à des domaines spécifiques. En effet, on trouve la qualité hygiénique et sanitaire qui se réfère à l'absence de xénobiotiques (pesticides, les résidus d'engrais,...) et de contaminants. La qualité nutritionnelle qui se manifeste par la capacité d'un aliment à répondre aux besoins journaliers des individus en termes de calories (tableau de valeurs nutritionnelles). La qualité sensorielle ou organoleptique qui regroupe l'ensemble des propriétés d'un produit

perçues par les cinq sens sensoriels (arômes, couleur, texture). On trouve aussi la qualité d'usage des aliments ou services rendus qui est liée au mode de transformation et d'utilisation des produits (Ouillet, 2006). Il y a aussi la qualité industrielle, qui est en rapport avec les outils technologiques permettant la vérification de la conformité des produits et l'accréditation des produits. Enfin, la qualité qui touche à la dimension éthique et environnementale qui se rapporte à la santé et à l'impact écologique de la nutrition (emprunte carbone).

Devant toutes ces dimensions complexes de la qualité alimentaire, le consommateur semble être perdu. Savoir quel produit choisir en tenant compte de la qualité et de la sécurité alimentaire est une tâche difficile. Sachant que plusieurs caractéristiques des produits actuels, notamment les plus transformés d'entre-eux, ne peuvent pas être vérifiées par un consommateur ordinaire. Très peu de consommateurs connaissent aujourd'hui les ingrédients qu'on trouve sur les étiquettes de produits transformés et le risque qu'ils peuvent produire sur la santé. Pour pallier cette complexité, des auteurs tels que Röhr et al., (2005) ont distingué entre la qualité fondée sur l'expérience et qualité fondée sur la confiance. Selon ces auteurs la dimension d'expérience regroupe les caractéristiques que le consommateur peut vérifier lui-même après consommation (goût, texture,...) et la dimension de confiance, par contre, se réfère au jugement d'expert, à qui le consommateur doit faire confiance. A titre d'exemple, le consommateur peut bien apprécier le goût et la texture d'une margarine, mais il ne peut pas évaluer le risque que la surconsommation de ce produit pourrait avoir sur sa santé. Il doit en effet, passer par un expert ou un spécialiste de la nutrition pour faire une évaluation correcte.

La sécurité alimentaire se présente ici comme une dimension de confiance, car pour assurer une alimentation suffisante et de qualité cela nécessitera l'engagement de plusieurs parties prenantes. L'Etat, les entreprises, les associations consoméristes, les experts sont les principaux acteurs de la sécurité alimentaire. Les efforts déployés par ces acteurs doivent permettre à « tous les êtres humains, à tout moment, un accès physique et économique à une nourriture suffisante, saine et nutritive leur permettant de satisfaire leurs besoins énergétiques et leurs préférences alimentaires pour mener une vie saine et active ». C'est cette définition qui a été retenue pour la sécurité alimentaire lors du sommet mondial de l'alimentation de 1996 (fao.org). Le niveau de sécurité alimentaire dans un pays est donc tributaires du niveau d'engagement des acteurs sus-cités, et le consommateur n'y peut rien devant leur défaillance. Dès lors, son incapacité à vérifier lui-même certaines caractéristiques de produits alimentaires (dimension d'expérience) exposera souvent le consommateur à des risques alimentaires élevés qui pourront ainsi compromettre sa sécurité alimentaire.

L'absence de cette dimension de confiance de la qualité a entraîné de nombreux problèmes dans les pays en développement. Entre autres, Thapa et al., (2020, p.503) recensent le stockage inadéquat, la mauvaise manipulation des produits, l'utilisation d'additifs alimentaires et de produits chimiques dangereux. En parallèle, le manque de conscience et de connaissances en matière de sécurité alimentaire n'ont pas incité les populations dans ces pays à la réclamer. Ceci ne devrait pas être le cas en théorie, car l'accès aux soins dans ces pays est difficile ; et même s'il existe, il coûte trop cher par rapport aux revenus distribués. Une étude réalisée au Népal sur la consommation sûre du lait a révélé qu'environ 92 % des ménages ne jettent toujours pas le lait jugé impropre à la consommation, ce qui a provoqué de nombreuses maladies dans ce pays (Thapa et al., 2020) . Ces résultats ne peuvent pas être généralisés à tous les pays

en développement. D'autres études (Waqas & Hong, 2019 ; Tan et al., 2022) ont montré que la sécurité alimentaire constitue un critère essentiel dans les intentions d'achat des consommateurs dans les pays en développement ou émergents tels que le Pakistan et la Malaisie. Ceci marque le début d'une prise de conscience dans ces pays sur la nécessité d'une alimentation de qualité, quitte à payer un peu plus cher. Cependant, il faut signaler que dans le même temps, la faiblesse des revenus distribués dans ces pays empêche cette prise de conscience d'être suivie par des comportements alimentaires sains. Dans son étude sur les marchés émergents, Nagaraj (2021) avait constaté que la sécurité alimentaire a une relation proportionnellement inverse aux revenus des ménages.

2.2 Qualité perçue des produits alimentaires

Les multiples facettes de la qualité alimentaire et son intégration avec la sécurité alimentaire, font de la qualité un concept qui se présente de différentes manières. En marketing la perception de la qualité par le consommateur est la plus importante que celle des concepteurs et des producteurs. Bonne ou mauvaise, c'est cette perception qui conduit le consommateur à acheter, puis à consommer des produits. Dans cette optique le jugement d'experts importe peu, Kotler & Armstrong (2016, p.244) l'ont déjà affirmé : « le produit n'est rien d'autre que sa perception par le client ». En effet, l'impact de la sécurité alimentaire et des attributs de santé sur le comportement d'achat dépendra de la manière par laquelle le consommateur interprète les indices de qualité contenus dans les produits. Pour mieux comprendre cette notion, il est important dans un premier temps de distinguer la qualité perçue de la qualité objective. Cette dernière est définie par Zeithaml (1988, p.4) comme « la supériorité mesurable et vérifiable par rapport aux normes idéales prédéterminées ». C'est la qualité définie par les producteurs. Cependant, le consommateur n'a pas toujours cette vision technicienne. Plusieurs caractéristiques intégrées dans des produits par les concepteurs ne sont pas perçues ou bien appréciées par le consommateur. A titre d'exemple, on peut trouver beaucoup d'options dans un Smartphone que le consommateur ignore ou ne sait pas comment les utiliser. Il y a donc un grand écart entre les deux approches.

La qualité perçue est une dimension subjective de la qualité. Elle est définie par Zeithaml (1988, p.3) comme « le jugement du consommateur sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ». Pour établir ce jugement, le consommateur se réfère à trois types d'attributs identifiés par Steenkamp (1986), qui sont : les attributs sensoriels, instrumentaux et expressifs. Les attributs sensoriels se réfèrent aux aspects sensoriels des produits alimentaires tels que le goût, la texture et la saveur. Les attributs instrumentaux se rapportent aux fonctions que les produits alimentaires doivent remplir, pour lesquelles le produit a été conçu (les composants, l'utilisation). Les attributs expressifs font référence aux aspects symboliques du produit (distinction, santé,...). Même si on arrive à identifier ces attributs, la perception de la qualité par le consommateur reste subjective. Elle dépend des interprétations issues d'un processus de perception qui intègre une phase d'exposition aux différents stimuli externes, une phase d'attention durant laquelle le consommateur se concentre sur les stimuli les plus importants pour lui, et enfin la phase d'interprétation qui peut être différente d'un individu à un autre. Les considérations personnelles jouent un rôle important dans ce processus. Olson (1972) considère la perception à partir de deux phases durant lesquelles le consommateur sélectionne les indices de

qualité qui seront par la suite combinées pour faire un jugement global sur la qualité d'un produit alimentaire.

A ce niveau de réflexion, il est important de distinguer entre les indices de qualité et les attributs de qualité qui sont liés à des moments d'achat et de consommations différents. Lorsque le consommateur achète pour la première fois un produit alimentaire, il se réfère à des indices de qualité qui peuvent être identifiés par ses sens avant la consommation. Ces derniers représentent les caractéristiques concrètes du produit qui peuvent être observées par un consommateur, sans consommation ni utilisation réelle. On peut donner l'exemple de fruits et légumes, qui sont souvent présentés sans emballage, et dans ce cas là l'apparence, la couleur, la forme et la taille peuvent nous renseigner sur leur niveau de qualité. Ces caractéristiques peuvent être intrinsèques lorsqu'elles font physiquement parti du produit (forme, couleur,...) et extrinsèques lorsqu'elles sont liées au produit, mais elles n'en font pas physiquement parti (prix, la marque, l'emballage). Lorsque le consommateur a l'habitude d'acheter un produit, il se réfère à ses attributs de qualité, qui sont « les avantages fonctionnels et psychosociaux perçus par le consommateur lors de sa consommation » ; ils sont souvent acquis par expérience. Ces attributs de qualité ne sont pas observables avant la consommation. Aucun consommateur ne peut prédire avec précision le goût d'une viande en se référant seulement aux indices de qualité. C'est par la consommation qu'on pourra vérifier la qualité d'un produit alimentaire. Même avec la consommation, certains attributs de qualité ne peuvent pas être vérifiés à l'instar des attributs de santé. Le goût d'un produit alimentaire peut être jugé bon par le consommateur, mais il peut provoquer un risque pour sa santé. En effet, il est important de distinguer entre les attributs d'expérience et les attributs de confiance (crédibilité).

Plusieurs auteurs (Bai et al., 2023 ; Del Giudice et al., 2018 ; Jin et Park, 2006) ont distingué entre les attributs de qualité d'expérience et les attributs de qualité de confiance. Les premiers relèvent de l'expérience vécue par le consommateur avec les produits consommés. A titre d'exemple, le goût est l'attribut de qualité d'expérience le plus important. Dans une étude réalisée par Angrainy et al., (2023) sur les consommateurs indonésiens de la margarine, ils ont trouvé que le goût est la caractéristique la plus importante, suivie par la texture et l'arôme. Les seconds attributs qualifiés de confiance, car le consommateur ne peut pas percevoir ces attributs avec son expérience de consommation. Les valeurs nutritionnelles d'un produit alimentaire ou son impact sur la santé ne peuvent pas être perçus par le consommateur, il doit passer par l'avis d'un expert. Dans les pays en développement, il y a très peu d'organismes qui conseillent le consommateur par rapport à ces attributs. En effet, devant l'absence de conscience de santé et de sensibilisation, la consommation des produits transformés pourrait avoir des conséquences néfastes sur la santé et la sécurité alimentaire.

2.3 Les attributs de santé dans les produits alimentaires

Les consommateurs distinguent aujourd'hui entre les aliments biologiques et aliments transformés, non pas seulement pour le goût qu'ils ressentent pour ces produits mais pour des soucis de santé. Il est démontré, dans des études, que les caractéristiques des produits alimentaires et les préoccupations des consommateurs affectent de manière significative sur la santé (Khaskheli et al., 2022). On entend par alimentation biologique les aliments naturels qui sont exempts de produits chimiques artificiels tels que les engrais, les herbicides, les pesticides, les antibiotiques et les organismes génétiquement modifiés (Rana et Paul, 2017). La prolifération

des maladies d'origine alimentaire a poussé un très grand nombre de consommateurs, notamment dans les pays développés, à s'orienter vers ces aliments. Ils sont considérés plus sains, plus sûrs, plus propres, plus nutritifs, plus savoureux et plus sûrs à consommer que les aliments conventionnels selon une étude réalisée par Tan et al., (2022). En effet, dans la plupart des cas le consommateur animé par une conscience de la santé accepte de payer plus cher ces produits.

La conscience de la santé fait référence aux pensées des individus sur les questions de santé et à leur volonté d'entreprendre des actions pour assurer la continuité de leur bonne santé (Pham et al., 2018). Dans le domaine alimentaire, les médias et les réseaux sociaux jouent un rôle important. Aujourd'hui, il est possible d'avoir des informations instantanées sur des produits en scannant juste leur code-barres. Ce qui était avant incompréhensible pour le consommateur, grâce à des applications en ligne ce dernier pourra connaître la signification des symboles chimiques des ingrédients, leur origine biologique ou artificielle, leur impact positif ou négatif sur la santé et même leur empreinte Carbone. L'une de ces applications a été utilisée dans cette recherche pour analyser les attributs de qualité de la margarine. Ces informations qui sont devenues aujourd'hui accessibles pour le consommateur ont contribué à améliorer la conscience santé. Des études ont montré que plus les connaissances sur les aliments biologiques et leurs bienfaits pour le bien-être humain sont bonnes, plus l'intention d'achat est élevée (Wang et al., 2020).

Conscientes de cette conscience de santé qui se développe, certaines entreprises ont élaboré des stratégies qui consistent à utiliser des informations sur la sécurité alimentaire et la santé pour convaincre le consommateur d'acheter des marques de produits biologiques. Les marques apposent souvent sur leurs produits des certificats bios ou même ISO 22000 (norme internationale dédiée à la sécurité des denrées alimentaires). Dans une étude sur le comportement d'achat des produits alimentaires en Malaisie, Tan et al., (2022) ont trouvé que la conscience de la santé, la préoccupation pour la sécurité alimentaire et un mode de vie sain ont un effet significatif sur les attitudes envers la consommation des produits biologiques. Ces auteurs ont trouvé également que les attitudes favorables à l'alimentation saine se forment de manière critique à partir des préoccupations liées à la sécurité des aliments, en particulier concernant les résidus d'engrais, d'additifs artificiels, de conservateurs et des produits chimiques qu'on trouve dans les aliments.

Dans les pays en développement le manque de connaissances liées aux attributs de santé des produits achetés empêche cette conscience santé de se développer. Cet état des lieux n'incite pas les entreprises implantées dans ces pays à fournir des efforts pour assurer une alimentation saine. Thapa et al., (2020) affirment qu'en raison d'un manque de connaissances de base en matière de sécurité alimentaire, la population des pays à revenu faible et intermédiaire ont tendance à afficher une faible demande de sécurité alimentaire. Rajoutant à cela, la grande différence en matière de prix entre produits biologiques sains et produits conventionnels est un obstacle supplémentaire pour les consommateurs dans ces pays. Enfin, la jeunesse qui constitue la majorité de la population dans ces pays est un autre obstacle. Il est observé dans des études que les personnes âgées sont plus attirées par les stimuli de santé (Roddy et al., 1996).

3. Présentation de l'enquête

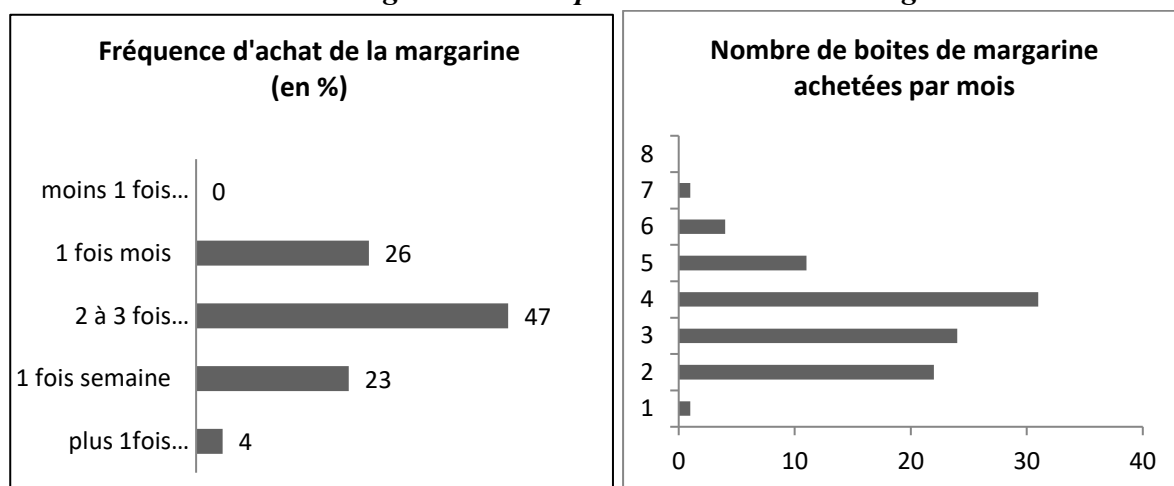
Les données traitées dans cette recherche proviennent d'une grande enquête réalisée en collaboration avec le groupe Cevital et l'institut de recherche en sondage et marketing. Son but initial était de mener un *Home Use Test* afin de permettre le lancement d'une nouvelle formule de margarine. Le volume de données auquel nous sommes parvenus nous a permis de réserver une partie de cette enquête à l'étude des allégations de santé dans le comportement d'achat alimentaire des consommateurs algériens de la margarine, dans le cadre de la problématique de la sécurité alimentaire. Son objectif consiste à étudier le marché algérien de la margarine tel qu'il est perçu par le consommateur au travers des différents paramètres de choix d'une marque alimentaire. Les résultats de cette enquête ont été par la suite confrontés aux résultats obtenus à partir d'une application dédiée à l'analyse de la conformité des trois marques retenues aux normes de santé dans le but de vérifier les trois hypothèses formulées dans cette recherche. L'enquête a été réalisée par questionnaire administré en face à face à domicile. Son élaboration a été effectuée en tenant compte des besoins de l'entreprise Cevital et en se référant aussi aux références théoriques existantes en rapport avec le comportement d'achat des produits alimentaires, en particulier la margarine. L'échantillon porte sur 500 ménagères algériennes âgées entre 25 et 55 ans, qui sont les utilisatrices principales de la margarine, réparti à raison de 33% entre des grandes wilayas de trois régions d'Algérie, à savoir : Alger, Oran et Constantine. La réalisation de l'enquête a duré cinq semaines au cours du premier trimestre 2024.

Le questionnaire contient 32 questions réparties en quatre rubriques suivantes : l'habitude de consommation, la notoriété des marques, l'expérience vécue avec les marques et l'évaluation des produits avant et après usage. La plupart des questions sont à choix multiple et à échelle. Après administration des questionnaires, collecte et nettoyage des données, 487 questionnaires sont réellement exploitables, ce qui reste très significatif. Par la suite les réponses obtenues ont été codifiées et traitées par SPSS. La partie des données mobilisées dans cette contribution intègre seulement les données qui se rapportent à notre problématique.

4. Résultats de l'enquête

4.1 Comportement d'achat de la margarine

Il est important de rappeler que la consommation moyenne de la margarine en Algérie est de 5kg par an et par habitant. C'est une consommation qui dépasse le pays originaire de la margarine qui est la France et beaucoup d'autres pays européens qui constituent le plus grand marché de la margarine à l'échelle mondiale. Dans notre enquête, nous nous sommes intéressés aux quantités achetées et aux fréquences d'achat de la margarine par les ménagères retenues dans notre échantillon. Les réponses obtenues après traitement des données peuvent être synthétisées dans les deux graphiques suivants :

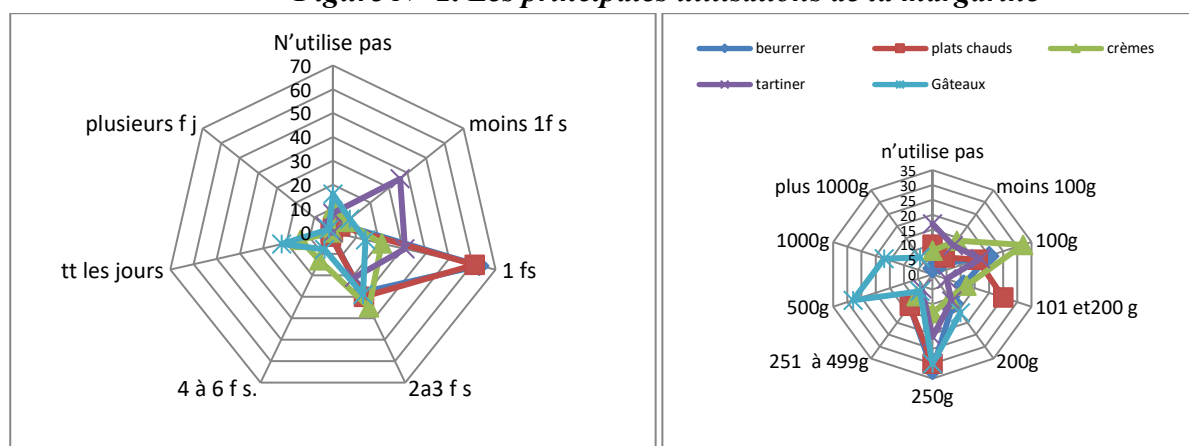
Figure N°1. Fréquence d'achat de la margarine

Source : élaborés à partir des données de l'enquête.

D'après les graphiques, presque la moitié, soit 47%, des ménagères interrogées achètent 2 à 3 fois par semaine de la margarine et 77 % d'entre elles affirment avoir acheté entre 2 et 4 boîtes par mois. Sachant que toutes les ménagères achètent une fois et une boîte au minimum par mois. Cela signifie que la margarine est un produit de large consommation pour les familles algériennes.

4.2 Les différentes utilisations de la margarine

Les réponses données par la population enquêtée fournissent cinq principales utilisations différentes de la margarine : beurrer, plats chauds, crèmes, tartiner et pour gâteaux. La fréquence d'utilisation et les quantités utilisées pour chaque utilisation peuvent être présentées dans les radars suivants :

Figure N° 2. Les principales utilisations de la margarine

Source : élaborés à partir des données de l'enquête

La plupart des utilisations de la margarine, selon les personnes interrogées, se situe entre une fois et trois fois par semaine sauf pour « tartiner » où 36 % des ménagères l'utilisent moins d'une fois par semaine. Cependant, 26% des ménagères affirment qu'elles n'utilisent pas la margarine pour préparer des crèmes ou des plats chauds. Par contre, son utilisation pour les gâteaux est de l'ordre de 100% des répondantes. Elle vient en première position dans les gâteaux avec des quantités qui varient entre 250g et 1 kg par mois, loin devant les autres utilisations avec des quantités qui varient entre 100 et 250g par mois. Ces différentes utilisations de la margarine permettent de la classer dans la catégorie des produits qui présentent des variations significatives

de composition, ce qui lui permet de s'adresser à divers segments de consommateurs. Dès lors, la qualité perçue devient un enjeu majeur pour les marques.

4.3 La qualité perçue pour chaque marque de margarine

En recensant les différents attributs de qualité sensoriels ou non sensoriels, intrinsèques ou extrinsèques généralement attribués à la margarine et à travers une échelle constituée à cet effet, nous avons demandé aux ménagères d'ordonner séparément pour chaque marque ses critères de choix les plus pertinents. Les résultats obtenus sont présentés par un ordre décroissant pour les trois marques dans les tableaux suivants :

Tableau N°1. Critères de choix pour les trois marques de margarine

Fleurial (%)		Labelle (%)		Sol (%)	
gout	39	gout	31	gout	28
texture	17	texture	15	odeur	11
odeur	16	légèreté	15	pas d'eau	8
légèreté	9	odeur	12	texture	6
couleur	6	pas d'eau	7	bonne pour gâteaux	5
pas d'eau	5	couleur	6	couleur	4
facile à utiliser	3	pas gras	3	facile à utiliser	4
rajoute du gout	3	malléable	3	rajoute du gout	3
pas gras	2	bonne pour gâteaux	3	multi usages	3
saine	2	facile à utiliser	2	légèreté	2
malléable	2	arrière gout	2	pas gras	2
arrière gout	1	prix	2	malléable	2
salé	1	rajoute du gout	1	bon emballage	2
bonne pour gâteaux	1	saine	1	saine	1
grammage indiqué	1	salé	1	fond rapidement	1
fond rapidement	1			bonne à tartiner	1

Source : élaborés à partir des données de l'enquête

On voit bien qu'à partir de ces tableaux, le goût est l'attribut le plus important du choix de la marque de margarine pour les trois marques qui dominent le marché algérien, avec des taux largement supérieurs aux autres attributs soit 39% pour Fleurial, 31% pour Labelle et 28% pour Sol. D'une manière générale sont les attributs de qualité sensoriels intrinsèques (goût, textures, couleur,...) qui sont les plus dominant dans l'achat de la margarine par le consommateur algérien. Par contre les attributs de qualité extrinsèques apparaissent en dernière position comme c'est le cas pour le prix et l'emballage. Ce qui vérifié la première hypothèse de cette recherche (H1).

Les attributs de santé n'apparaissent que d'une façon marginale, et cela pour les trois marques retenues. Il n'y a que 2% des personnes interrogées qui ont choisi Fleurial pour ses vertus de santé (pas trop de matières grasses, saine et ne contient pas beaucoup de sel). Pour Labelle, 3% seulement des ménagères l'achète parce qu'elle ne contient pas beaucoup de matières grasses et seulement 1% la préfère parce qu'elle est saine et pas trop salée. Pour le cas de Sol, 2% des ménagères la préfèrent parce qu'elle ne contient pas beaucoup de matières grasses et 1% seulement disent qu'elle est saine. Ce qui vérifie la deuxième hypothèse de cette recherche.

4.4 Classement des principales marques en fonction des principaux attributs de qualité

En voulant faire un classement entre les trois marques sélectionnées par rapport aux principaux critères de choix des consommateurs, nous avons réalisé le tableau suivant :

Tableau N°2. Classement des marques selon les attributs de qualité les plus importants

Attributs de qualité	Fleurial	Labelle	Sol
Goût	1	2	3
Texture	1	2	3
Odeur	1	2	3
Légèreté	2	1	3
Couleur	1	1	3
Contenance en eau	2	1	3
Tout	3	2	1
TOTAL	4	3	1

Source : élaboré à partir des données de l'enquête

A partir de ce tableau, on constate que Fleurial arrive en première position, suivie par Labelle et Sol. Selon les résultats de notre enquête Fleurial est la marque préférée des ménagères interrogées. Concernant l'argument « tout », il est employé par une minorité des personnes interrogées ce qui a donné un petit avantage pour la marque Sol. Par contre, là où le pourcentage des répondants était élevé c'est Fleurial et Labelle qui arrivent en pôle position.

4.5 Les allégations de santé dans les marques étudiées

En voulant savoir si les marques sélectionnées par les ménagères dans le cadre de notre enquête respectent leur engagement en matière de santé au travers des allégations qu'on peut lire sur les étiquettes de leurs produits, nous avons fait appel à l'application OFF (*Open Food Facts*), qui analyse le contenu des produits alimentaires. La démarche consiste à scanner le code-barres des trois marques, puis l'application se charge d'analyser toutes les substances contenues dans chaque produit pour voir si sa consommation ne présente pas de risque pour la santé et pour l'environnement.

Les comptes rendus pour les trois produits peuvent être représentés dans le tableau suivant :

Tableau N°3. Conformité des marques de margarine aux normes de santé

Caractéristiques	Sol	Labelle	Fleurial
Nutri-scor	E (-)	D (-)	D (-)
Matières grasses	80% (-)	83 % (-)	82 % (-)
Acide gras saturé	37 % (-)	30 % (-)	36%(-)
Sucre	0.1 % (+)	0.8% (+)	0.2 % (+)
Sel	0.45 % (-)	0.5 % (-)	0.4% (-)
Marqueurs d'ultra-transformés (nova)	2 (-)	6 (-)	4 (-)
Additifs alimentaires	5 (-)	8 (-)	5 (-)
Empreinte carbone	181g co2/100g (B)	181g co2/100g (B)	181g co2/100g (B)

Source : réalisée à partir des résultats de l'application (OFF), www.openfoodfacts.org

Le résultat de l'analyse OFF des trois marques montre que, mis à part la contenance en sucre et l'emprunte carbone où les trois marques affichent un résultat positif, tous les autres indicateurs sont négatifs. Ce résultat montre que les marques préférées par les ménagères algériennes (tableau 2), malgré toutes les publicités et les mentions qu'elles mettent en avant, leur consommation constitue un risque élevé pour la santé et la sécurité alimentaire. Ce résultat nous permet de vérifier notre troisième hypothèse (**H3**) sur la sécurité alimentaire qui devrait être l'une des préoccupations majeures de l'industrie agroalimentaire (Fung et al., 2018). Nous constatons également que ces marques qui dominent le marché sont classées ultra-transformées par notre application vu le nombre important de marqueurs (nova) et d'additifs alimentaires qu'elles contiennent. Ceci est en rapport direct avec le goût, la couleur, la texture et l'odeur qui sont, selon le tableau 1 et 2 les attributs de qualité les plus recherchés.

5. Discussion des résultats

Les résultats de l'enquête combinés à ceux de l'application OFF montrent que la sécurité alimentaire est presque absente dans l'esprit des consommateurs de la margarine et les entreprises qui fabriquent ce produit. Dans sa perception de la qualité, le consommateur algérien de la margarine se contente de la dimension sensorielle de la qualité (tableau 1). Il est intransigeant concernant le goût, la texture et l'odeur et laxiste concernant les attributs de santé (saine, légère, pas trop de matières grasses) ; ils occupent d'ailleurs les dernières positions des arguments d'achat avec des taux qui tournent autour de 2% pour les trois marques étudiées. Ces résultats rejoignent ceux obtenus dans une recherche similaire sur les consommateurs indonésiens (Angrainy et al., 2023). Ceci montre que la recherche des attributs de qualité sensorielle, en l'absence de conscience de santé, est une caractéristique commune entre les pays émergents et en développement.

Les trois marques de margarine les plus commercialisées en Algérie affichent pourtant des allégations de santé sur les étiquettes de leurs produits pour rassurer le consommateur. Cependant l'analyse approfondie par le biais de l'application OFF (tableau 3) montre une contradiction entre les stimuli de santé affichés par les marques et leur impact négatif sur la santé et l'environnement. N'étant pas bien informé, le consommateur de la margarine continue de consommer des quantités importantes (Figures 1 et 2) en se basant essentiellement sur les attributs de qualité sensoriels, sachant que les marques le rassurent avec des allégations de santé pas totalement vérifiées (tableau 3). Dans ce contexte de méconnaissance du danger d'une surconsommation de la margarine, le consommateur ne pourra pas développer des attitudes critiques à l'égard de ce produit. Sachant que la constitution de ces attitudes est le point de départ à la recherche d'alternatives plus saines tels que les produits biologiques (Tan et al., 2022). Le manque de connaissances en matière de santé chez le consommateur algérien de la margarine et le mauvais rôle joué par les marques dans ce domaine peuvent être considérés comme des facteurs qui ont donné lieu à cette situation contradictoire, où le consommateur fait des choix en contradiction avec les exigences en matière de santé.

Les mêmes éléments de la qualité sensorielle arrivent en première position pour les trois marques retenues (tableau 1). Cela, constitue un champ de bataille entre les entreprises. Profitant de l'ignorance du consommateur, ces marques bourrent leurs produits par des additifs alimentaires, des arômes et des colorants pour donner lieu à des produits qui ont des goûts, des textures, des couleurs et des odeurs qui vont plaire au consommateur. Sachant que c'est le

jugement de ce denier qui prime toujours (Kotler et Armstrong, 2016). Même le prix, qui est sensé être un argument de vente puissant, ceci n'est plus le cas sur le marché de la margarine (tableau1), vu le niveau élevé de concurrence qui existe entre les marques. Le prix est presque le même entre les trois marques les plus vendues. Le prix bas de la margarine se rajoute ainsi à l'ignorance du consommateur pour encourager des comportements de consommation non-conformes aux normes de santé.

6. Conclusion

L'intégration de la sécurité dans les attributs de qualité alimentaire, les tendances positives en matière de consommation biologique et l'augmentation des maladies dues à une mauvaise alimentation, n'ont pas pu produire un effet significatif sur la perception de la qualité par le consommateur algérien de la margarine. La margarine classée comme produit ultra-transformé par notre application est largement consommée en Algérie avec des moyennes qui dépassent largement celles consommées dans d'autres pays (5kg/an/habitant). L'orientation du consommateur vers des marques présentant les meilleurs stimuli de qualité sensorielle, produits souvent à partir des substances chimiques, sans qu'on connaisse leur origine, posera certainement un sérieux problème de sécurité alimentaire.

La logique commerciale dans laquelle évoluent les marques de margarine en Algérie, semble contribué largement à la dégradation de la sécurité alimentaire. Nous avons vu dans notre étude que les marques les plus vendues présentent toutes des allégations de santé qui sont visibles sur les emballages des produits, mais l'analyse approfondie des substances qu'elles contiennent montre un réel danger sur la santé des consommateurs. Les matières grasses, les additifs alimentaires, les colorants présents en grandes quantités peuvent provoquer de nombreuses maladies. La contradiction observée induit souvent en erreur le consommateur dans le choix d'une marque sur la base des attributs de santé et les quantités de margarine à consommer. Comme le montre le résultat de l'enquête, le choix du consommateur tourne autour des éléments de la qualité sensorielle (gout, texture, couleur). Cela pousse les entreprises à tenter d'améliorer en permanence les composantes de leurs produits. Il se trouve que cela n'est possible qu'en faisant appel à des substances chimiques qui peuvent induire des conséquences graves en matière de sécurité alimentaire. Rajoutant à cela, le prix bas induit par la forte concurrence entre les 12 marques recensées sur le marché constitue un facteur aggravant par rapport à la sécurité alimentaire en faisant valoir la loi de la demande en rapport avec le prix.

Devant cette situation critique en matière de sécurité alimentaire, le consommateur est appelé à améliorer ses connaissances sur les produits qu'il introduit à l'intérieur de son organisme. Profitant de l'accès facile à l'information, rendu possible grâce à Internet et les réseaux sociaux, le consommateur pourrait se renseigner sur n'importe quel produit et les substances chimiques qui le composent. A titre d'exemple, l'application *OFF* qu'on vient d'utiliser dans cette recherche peut rendre beaucoup de services en la matière. Ceci devrait le pousser à ne pas faire trop confiance aux marques dont leur souci majeur reste la maximisation des profits, quitte à le faire au détriment de la santé des consommateurs. De nombreux scandales alimentaires sont là pour en témoigner. Nous pouvons citer le dernier rappelle en Europe des produits Coca-Cola contenant beaucoup de chlorate, et le cas de Chocolat Dubaï en Algérie contenant du gluten alors que c'est mentionné sur l'emballage « sans gluten ».

Le consommateur dans les pays en développement se plaint souvent du prix élevé des produits bios, mais comparer aux coûts des soins liés à une mauvaise alimentation, si on les trouve bien sûr, le choix devrait être rapidement fait. Le consommateur doit alors faire un arbitrage entre sa santé et les attributs de qualité recherchés dans les produits qu'il consomme. C'est son niveau de conscience santé qui va déterminer ce choix. Pour que cette conscience puisse être suivie par des actes, tous les acteurs sont appelés à jouer leur rôle. A commencer par l'Etat qui doit mettre en place des lois protégeant le consommateur et contraignant les entreprises. Les associations consoméristes sont appelées également à sensibiliser le consommateur sur les dangers de certaines substances qu'on trouve dans des produits alimentaires. Enfin, les professionnels de la santé et les écoles devraient aussi jouer leur rôle pour développer cette conscience santé au niveau de toute la société afin d'assurer une alimentation saine et de qualité.

7. Liste des références bibliographiques

- **Livres**

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, 16/e. pearson education limited.

Ouillet, C. (2006). *Marketing aliments et santé: Conception et application au service d'une stratégie*. France Agricole Editions.

- **Articles de revues**

Angrainy, H., Chandra, T., Anjali, C., & Utama, N. K. (2023). Assessing the influence of butter-substitution with margarine in sorbitol and sucrose cereal bar base: Taste, texture, and aroma evaluation by consumer preference. *Indonesian Journal of Life Sciences*, 34-47.

Bai, S., Zhang, X., Han, C., & Yu, D. (2023). Recherche sur le mécanisme d'influence des attributs des aliments biologiques sur la confiance des clients. *Sustainability*, 15 (8), 6733.

Del Giudice, T., Cavallo, C., & Vecchio, R. (2018). Credence attributes, consumers trust and sensory expectations in modern food market: is there a need to redefine their role?. *International Journal on Food System Dynamics*, 9(4).

Fung, F., Wang, H. S., & Menon, S. (2018). Food safety in the 21st century. *Biomedical journal*, 41(2), 88-95.

Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in consumer research*, 33(1).

Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.

Olson, J. C. & J. Jacoby, 1972. Cue utilization in the quality perception process. In: M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 167-179. Association for Consumer Research, Iowa City.

Pham, T.H., Nguyen, T.N., Phan, T.T.H. and Nguyen, N.T. (2018), "Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 27 No. 6, pp. 1-17.

Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of retailing and consumer services*, 38, 157-165.

Roddy, G., Cowan, C., Hutchinson, G., 1996. Consumer attitudes and behaviour to organic foods in Ireland. *J. Int. Consum. Market*. 9 (2), 41–63.

Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J., & Alvensleben, R. V. (2005). Food quality and safety—consumer perception and public health concern. *Food control*, 16(8), 649-655.

- Steenkamp, J. B. E. (1986). Perceived quality of food products and its relationship to consumer preferences: Theory and measurement 1. *Journal of Food Quality*, 9(6), 373-373.
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1249-1270.
- Tan, B. C., Lau, T. C., Sarwar, A., & Khan, N. (2022). The effects of consumer consciousness, food safety concern and healthy lifestyle on attitudes toward eating “green”. *British Food Journal*, 124(4), 1187-1203.
- Thapa, G., Kumar, A., Roy, D., & Joshi, P. K. (2020). Food safety consciousness and consumers’ milk purchasing behavior: evidence from a developing country. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 52(4), 503-526.
- Wang, J.W., Pham, T.L. and Dang, V.T. (2020), “Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17, p. 850
- Waqas, A. and Hong, C. (2019), “Study on consumer behaviour and food safety of organic products in Pakistan”, *E3S Web of Conferences*, Vol. 78, 02021.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

- **Sites web**

<https://www.fao.org/4/x8622f/x8622f01.htm> consulté le 10/01/2025.

<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/food-safety> consulté le 02/01/2025