



*Impact des labels d'origine sur la qualité perçue et l'intention  
d'achat des consommateurs.*

*Cas : Label « Deglet Nour d'Algérie » étude sur les consommateurs  
Algériens et Français*

**Thèse élaborée par :**

**Mm : BENABDELBAKI Manel Epse ZENINE**

En vue de l'obtention d'un Doctorat LMD en sciences commerciales

**Directrice de thèse :**

Pr. GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila  
EHEC- Koléa

**Co-encadreur :**

Pr. RAHMANIA Nadji  
Université de Lille

**Membres du jury**

Pr : BENYOUCEF Djamila  
Pr : GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila  
Dr : LALAOUI Amor  
Dr : BERSALI Mohamed Nabil  
Dr : CHIBANI Amina  
Dr : ANNABI Benaïssa

Présidente de jury  
Directrice de la thèse  
Examineur  
Examineur  
Examinatrice  
Examineur

**Année universitaire 2019/2020**

## Résumé :

L'industrialisation de la sphère alimentaire a généré chez le consommateur des angoisses qui appellent une symbolique d'enracinement rural et affectif. Il s'agit là d'une des caractéristiques du consommateur hypermoderne qui est nostalgique du passé et à la recherche de produits authentiques lui rappelant son origine. Cette demande par le consommateur peut constituer pour les agriculteurs un levier puissant de différenciation et de création de valeur par le biais des labels d'Origine Protégée à la fois, signes de qualité et facteurs émotionnels impactant la décision d'achat des consommateurs. Dans l'offre agro-alimentaire proposée aux consommateurs, la mention de l'origine d'un produit et en particulier la référence à des attributs du « terroir » constituent de puissants leviers de segmentation et de positionnement.

L'objectif de cette recherche est d'essayer, d'une part, de comprendre l'effet que peut avoir la présence d'un signe de qualité tel les appellations d'origine protégée (AOP) et d'autre part, d'expliquer comment le label « Deglet Nour d'Algérie » peut influencer la qualité perçue et l'intention d'achat des consommateurs, en étudiant les principaux facteurs qui déterminent cet impact. On cherchera alors à considérer le rôle de la perception des labels d'origine dans deux pays différents à savoir : Algérie et France dans l'impact du modèle perceptuel de la qualité, traiter les liens existants entre la qualité perçue, l'intention comportementale, ressortir l'effet de la variable médiatrice « qualité perçue » et « valeur perçue », et enfin étudier le rôle modérateur de la crédibilité de la source de labellisation.

Les principaux résultats statistiques de notre étude démontrent que l'attitude envers un label d'origine a un impact positif sur la qualité perçue du produit ainsi que sur sa valeur perçue et qu'il n'y a pas d'effet du label d'origine sur l'intention d'achat des consommateurs. Rajoutons que l'intention d'achat est liée positivement à la fois à la qualité perçue et la valeur perçue d'un produit labellisé d'origine et que l'effet de ces deux derniers est fortement modéré par la crédibilité de la source. De plus, la variable médiatrice (qualité perçue) jouit d'une grande importance dans notre modèle étant donné que l'hypothèse liée à cette variable a été confirmée.

**Mots clés :** Label, Terroir, Appellation d'Origine Protégée (AOP), Deglet Nour d'Algérie, Qualité perçue, Intention d'achat, Intention comportementale, Valeur perçue, crédibilité.

## **Abstract**

The industrialization of the food sector has generated anxiety in the consumer which created a rural and emotional symbol of rooting his is one of the characteristics of the hypermodern consumer who is nostalgic for the past and in search of authentic products that remind him of his origin. This consumer demand can constitute a powerful lever for farmers to differentiate and create value through Protected Origin labels, as both quality signs and emotional factors impact consumers' purchasing decisions. In the agri-food offer proposed to consumers, mentioning the origin of a product, in particular, the reference to characteristics of the "terroir" are powerful levers for segmentation and positioning.

The objective of this research is to try, on one hand, to understand the effect that the presence of a quality sign such as protected designations of origin (PDOs) can have and, on the other hand, to explain how the "Deglet Nour d'Algérie" label can influence the perceived quality and purchasing intentions of consumers, by studying the main factors that determine this impact... We will then try to consider the role of the perception of origin labels in two different countries, namely: Algeria and France in the impact of the perceptual model of quality, treat the existing links between perceived quality behavioural intention, highlight the effect of the mediating variable "perceived quality" and "perceived value", and finally study the moderating role of the credibility of the labelling source.

The main statistical results of our study show that the attitude towards a label of origin has a positive impact on the perceived quality of the product as well as on its perceived value and that there is no effect of the label of originated on consumers' purchase intention. Let us add that the purchase intention is positively related both to the perceived quality and the perceived value of an original labeled product and that the effect of these two last is strongly moderated by the credibility of the source. In addition, the mediator variable (perceived quality) is of great importance in our model since the hypothesis related to this variable has been confirmed.

### **Keywords :**

Label, Terroir, Protected Designation of Origin (PDO), Deglet Nour of Algeria, Perceived quality, Intention to purchase, Behavioral intent, Perceived value, Credibility

*Dédicace :*

Je dédie cet humble travail à tous ce qui m'a aidé à tracer mon chemin :

Mes parents : BENABDELBAKI NACER & BAKRIA Hinda

Mes beaux parents : ZENINE AMMAR & Habiba

Mes sœurs : Asma, Nada, Hadil et Ritedj

Ma belle sœur : Nihel

Mon cher époux : ZENINE Abdelaziz

Mon fils : ANES Mohamed

Mon amie : BENTLEMSAN Khadidja

&

AZIZI Hanane

&

BELAALEM Assia

Toute ma famille

Mes instituteurs et mes enseignants.

A tous ceux qui m'ont connu dans la joie et la galère et ont supporté mes caprices, des fois spectaculaires.

### ***Remerciement :***

Mes remerciements s'adressent d'abord à ALLAH le tout puissant et à son prophète MAHOMED (paix et salut sur lui) pour les chances qui m'ont été offertes pour réaliser ce travail.

Alors que s'achève la rédaction de cette thèse ; Je tiens à exprimer mes remerciements aux personnes qui m'ont accompagnée tout au long de ce chemin doctoral semé de doutes, de questionnements, de travail, de rencontres et qui correspond à un extraordinaire aboutissement professionnel et personnel.

Mes premiers remerciements vont à mes directeurs de recherche, Mme : GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila : Maître de conférences à EHEC – P.U Koléaen en sa qualité d'encadreur pour ses recommandations, ses précieux échanges et sa disponibilité qui m'ont permis d'approfondir ce travail et Mr RAHMANIA: Professeur à l'université des sciences et technologie LILLE1 en sa qualité de Co-encadreur. Sans eux ce travail n'aurait jamais vu le jour. Je vous remercie chaleureusement de m'avoir guidée, d'avoir cru en moi. Je remercie le professeur RAHMANIA Nadji de m'avoir donné le goût de l'analyse de données, véritable défi à mon arrivée. Merci pour vos précieux conseils et votre passion de l'analyse statistique qui m'ont poussée à aller plus loin.

Mes remerciements vont aussi à :

Mr GHIDOUCHE Faouzi, professeur à Ehec d'Alger pour m'avoir si généreusement offert de son temps et de son expertise, malgré ses lourdes charges professionnelles afin de finaliser mon étude empirique et mener à bien mon analyse des données.

A madame MEBAREK d'avoir lue et corrigé ma thèse sans sa forme et son orthographe.

Au directeur de l'Ecole Supérieure de Commerce M. SEBBOUA Abdelaziz pour sa disponibilité ainsi que M. LAALAOUI Amor directeur du laboratoire Marketing de l'école L'ensemble des employés du bureau des relations extérieures qui m'ont tant aidé à décrocher ma bourse qui m'a permis d'apprendre et d'enrichir mes connaissances ; rencontrer des professionnels du domaine et élargir l'horizon de l'étude.

Je remercie par la même occasion toutes les personnes qui ont accepté de faire partie de ce jury.

Enfin je tiens à remercier l'état Algérien qui nous a offert cette opportunité de finaliser nos recherches à l'étranger par le biais des bourses qu'il propose chaque année.

## Liste des tableaux

Chapitre	N°	Intitulé	Page
<b>Chapitre 01</b>	01	Différentes formes de qualité perçue	10
<b>Chapitre 03</b>	02	les dimensions de la qualité d'un produit alimentaire	32
	03	Indicateurs et attributs de qualité	33
	04	différents standards de comparaison entre la qualité perçue et la satisfaction	47
	05	Synthèse des différentes définitions de la valeur perçue	40
<b>Chapitre 05</b>	06	Récapitulatif des Hypothèses de recherches	68
<b>Chapitre 06</b>	07	Evolution de la production mondiale de dattes entre 1993-2009	73
	08	Les importations mondiales de datte en tonnes ( 2004-2009)	79
<b>Chapitre 07</b>	09	Avantages et Inconvénients de la méthode d'enquête par Internet	93
	10	Composition de l'échantillon	93
	11	Echelle de mesure des variables et cohérence des items	95
	12	Echelle de mesure de l'attitude envers un label	99
	13	Statistiques descriptives de l'échelle « Attitude envers le label »	99
	14	Indice KMO et test de Bartlett pour l'échelle « Attitude envers le label »	100
	15	Matrice des composantes	100
	16	Critères de Validité et de fiabilité de l'échelle « attitude envers le label »	101
	17	Synthèse des indices d'ajustement	101
	18	Valeurs des indices d'ajustement de l'échelle « attitude envers le label »	102
	19	Echelle de mesure de la crédibilité du label	102
	20	Statistiques descriptives de l'échelle « Crédibilité du label »	102
	21	Valeurs des indices d'ajustement de l'échelle crédibilité	103
	22	Echelle de mesure de la qualité perçue	104
	23	Matrice des composantes de l'échelle « Qualité Perçue »	104
	24	Valeurs des indices d'ajustement de l'échelle « Qualité Perçue »	105
	25	Echelle de mesure Intention d'achat	106
26	Statistiques descriptives de l'échelle « Crédibilité du label »	106	
27	Matrice des composantes de la variable « Intention d'achat »	107	
28	Valeurs des indices d'ajustement de l'échelle	107	

		Intention d'achat	
	29	Echelle de mesure de l'attitude envers un label	109
	30	Statistiques descriptives de l'échelle « Valeur Perçue »	109
	31	Indice KMO et test de Bartlett pour l'échelle « Valeur Perçue »	109
	32	Matrice des composantes de la variable « Valeur Perçue »	109
	33	Critères de Validité et de fiabilité de l'échelle « Valeur Perçue »	110
	34	Valeurs des indices d'ajustement de l'échelle « Valeur Perçue »	111
	35	Résultats de l'analyse en composantes principales sur l'ensemble des variables	111
	36	Analyse de la validité convergente et discriminante du modèle global	111
	37	Valeurs des indices d'ajustement de l'échelle « Valeur Perçue »	112
	<b>Chapitre 08</b>	38	Résultats des liens directs entre les variables
39		Résultats de l'analyse de l'effet médiateur de l'image à l'aide du script de Hayes et Preacher	119
40		Estimation de l'effet indirect et signification	120
41		Test de l'effet conditionnel de la crédibilité du label	121
42		Test de l'effet conditionnel de la crédibilité du label	121
43		Calcul du test de différence du Khi-deux	122
44		analyse multi-groupes selon la variable modératrice « nationalité »	124

## Liste des figures

<b>Chapitre</b>	<b>N°</b>	<b>Intitulé</b>	<b>Page</b>
<b>Chapitre 03</b>	01	Les différentes facettes de la qualité	28
	02	Le modèle de la qualité alimentaire totale d'après Grunert, Larsen, Madsen et Baadsgaard, 1996	35
<b>Chapitre 04</b>	03	Modèle de l'intention comportementale adapté par Fishbein (1967)	45
	04	CAP, prix de référence et prix acceptables	54
<b>Chapitre 05</b>	05	cadre conceptuel de la recherche	70
<b>Chapitre 06</b>	06	Graphe synthétisant l'Evolution de la production mondiale de datte 1993-20019	74
	07	Les principaux pays producteur de dattes en quantité moyenne en tonne (2009-2013)	74
	08	Graphe de la production en tonnes des principaux pays producteurs de dattes 2009-2013	75
	09	Evolution des exportations mondiale des dattes (2012-2015)	76
	10	Principaux pays exportateurs de datte au monde	77
	11	Les importations mondiales	80
<b>Chapitre 07</b>	12	Le projet de jumelage IGAO en chiffres	87
	13	l'organisation du questionnaire	91
	14	Le modèle de mesure de l'attitude envers le label	100
	15	Le modèle de mesure de la crédibilité	103
	16	Le modèle de mesure de la qualité perçue	106
	17	Le modèle de mesure de l'intention d'achat	108
<b>Chapitre 08</b>	18	Le modèle de mesure de la valeur perçue	110
	19	Modèle de mesure global	113
	20	Effet modérateur de la valeur perçue sur la relation attitude envers le label et Intention d'achat	122

## Liste des abréviations :

**AOP** : Appellation d'origine protégée

**AOC** : Appellation d'Origine Contrôlée

**IGP** : Indication Géographique Protégée

**P.V.D** : pays en voie de développement

**OCDE** : Organisation de coopération et de développement économiques

**STG** : spécialités traditionnelles garanties

**DNA** : Deglet Nour d'Algérie

**UE** : Union Européenne

**COO** : Country Of Origin

**PME** : Petite et Moyenne Entreprise

**CAP** : Consentement A Payer

**PR** : Prix de Référence

**PRI** : Prix de Référence Interne

**FAO** : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture

**ONFAA** : Observatoire National des Filières Agricoles et Agroalimentaires

**MADR** : Ministère de l'Agriculture et du Développement rural

**APIA** : Agence de promotion des investissements agricoles

**PRAR** : Programme de Renouveau Agricole et Rural

## SOMMAIRE

<b>Introduction Générale</b> .....	7
<b>Chapitre 1 : de l'asymétrie de l'information aux signes de qualité représentés par les labels</b>	
Introduction .....	7
1. De l'asymétrie d'information à la théorie du signal .....	7
2. Généralités sur les labels .....	11
3. Typologie des labels .....	12
4. Les enjeux de la stratégie de labellisation.....	13
Conclusion...	14
<b>Chapitre 2 : les labels d'origines : Concept d'appartenances affectant le comportement du consommateur</b>	
Introduction .....	16
1. Label d'origine : Se rassurer de son appartenance .....	16
2. Le concept de pays d'origine .....	17
3. L'historique des recherches sur le pays d'origine .....	17
4. L'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits .....	18
5. Force de l'effet du pays d'origine et son influence .....	21
6. Effet de la région d'origine du produit sur les préférences du consommateur .....	22
7. Force du signal et congruence perçue .....	24
Conclusion	25
<b>Chapitre3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournables lors de la décision d'achat des consommateurs</b>	
Introduction .....	27
1. Introduction au concept de la Qualité .....	27
2. Définition de la qualité objective .....	28
3. Définition de la qualité perçue .....	30
4. Analyse de la perception de qualité par le consommateur .....	30
5. Qualité perçue et Satisfaction : deux notions complémentaires .....	36
6.L'approche de la valeur perçue comme relation d'équilibre entre : les bénéfices et le risque et le rôle modérateur de la crédibilité	39
Conclusion .....	42
<b>Chapitre4 : l'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises et de leur crédibilité</b>	
Introduction .....	45
1. L'intention comportementale .....	45
2. L'attitude envers le label d'origine .....	46
3. Crédibilité de la source .....	48
4. Essai de définition de l'intention d'achat .....	50
5. Le consentement à payer	51
6. Consentement à payer et processus décisionnel	53
7. Relation entre les variables de l'étude	57

Conclusion .....	59
<b>Chapitre 5 : Cadre conceptuel</b>	
Introduction .....	
1. Définition de la qualité perçue .....	62
2. Définition de l'intention comportementale .....	63
3. Définition de la valeur perçue .....	64
4. Définition de la crédibilité .....	64
5. nationalité (pays de résidence) .....	64
6. Hypothèses .....	65
Conclusion .....	71
<b>Chapitre 6 : Deglet Nour richesse du terroir d'Algérie</b>	
Introduction .....	73
1. Panorama sur le marché mondial et européen de dattes .....	73
2. Filière de « Deglet Nour » en Algérie .....	81
3. Deglet Nour d'origine Algérienne promu sous un label Tunisien .....	84
4. Projet de jumelage entre l'Algérie et l'Union européenne dans le cadre du projet P3A visant à lancer un Label Algérien pour les produits agricoles .....	85
Conclusion .....	87
<b>Chapitre 7 : Cadre méthodologique</b>	
Introduction .....	89
1. Méthodologie expérimentale .....	89
2. Choix du produit et le terrain d'investigation .....	89
3. Questionnaire .....	90
4. Mesure des variables .....	95
5. Le modèle de mesure global .....	108
Conclusion .....	114
<b>Chapitre 8: Résultats</b>	
1. Test des hypothèses et interprétation des résultats .....	117
2. Test des liens direct .....	117
3. Test des effets médiateurs .....	120
4. Test de l'hypothèse de modération .....	121
<b>Conclusion Générale</b>	129

## ***Introduction générale***

# Introduction Générale

## **Contexte et Problématique de la recherche :**

Les labels de qualité sont apparus à la fin du XX<sup>ème</sup> siècle et au début du XXI<sup>ème</sup> siècle. Ils ne cessent de prendre de l'ampleur touchant de jour en jour divers secteurs et impactant des marchés différents les uns des autres allant de la culture, au tourisme, à l'enseignement, à la technologie passant par les aliments à Internet. Pourtant les études concernant l'effet de l'origine d'un produit comme critère de qualité a suscité l'intérêt de peu de chercheurs en marketing malgré son apparition depuis les années 1960 (Schooler, 1965), cet engouement se développe de plus en plus et incite plusieurs chercheurs dans différents pays à accorder une importance à ce sujet (Chrysochoidis et al., 2007 ; Usunier, 2006 ; Gabriel et Urien, 2006 ; Aurier et Fort, 2005). Il a été reconnu, notamment, que le pays d'origine d'un produit influence les principaux moteurs du comportement du consommateur tels que la perception, la qualité perçue, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat ce qui influence le comportement du consommateur cette attitude est qualifiée de « résistance du consommateur » qui devient de plus en plus intolérante et méfiante envers les méthodes classiques du Marketing (Roux, 2007).

En effet, la question de signalisation de qualité d'un produit n'est pas récente mais ce qui l'a rendue plus importante en ce moment c'est bien l'explosion des échanges : import /export due à la mondialisation et aux multiples crises alimentaires et sanitaires constatées. Cependant, si on veut s'internationaliser et avoir plus de chance à opérer à l'internationale les entreprises doivent absolument répondre à des demandes de transparence, de déontologie, de traçabilité et de responsabilisation.

La multiplication des produits, place le consommateur dans une situation de choix multiples provoquant également hésitation, difficulté de compréhension de l'offre, incertitude et parfois insatisfaction (Larceneux, Rieunier et Fady, 2007). Ces situations appellent davantage de relais susceptibles d'apporter une « garantie » de qualité afin d'instaurer le niveau de confiance minimale, préalable nécessaire à toute transaction. Une récente étude du Crédoc montre que les labels sont cités avant les marques comme critères de qualité (Tavoularis, Recours et Hebel, 2007)

Nous pensons que les résultats peuvent varier selon la familiarité des consommateurs avec cette notion de signe de qualité. Pour cela, nous avons choisi de conduire notre étude dans deux pays de cultures différentes (France et Algérie).

Différentes recherches montrent que les produits des pays en voie de développement (P.V.D.) sont souvent moins bien évalués que ceux des pays industrialisés (Cordell, 1992 ; Nebenzahl et Jaffe, 1986 ; Smaoui 2001), un même constat est effectué aussi bien par les consommateurs des pays développés que ceux des pays émergents, mais cela diffère selon la catégorie des produits. Si on parle de produits de terroir ou certains produits alimentaires comme (huile d'olive, dattes, figue, thé...etc) dans ce cas l'équation s'inverse ; les consommateurs des pays étrangers accordent plus d'importance aux produits venant des pays en voie de développement reconnus pour leur grande richesse du terroir et de savoir-faire.

# Introduction Générale

Ce qui fait avancer la science en générale et les études en particulier c'est la divergence des avis de chercheurs ; c'est le cas aussi de la perception des labels. En effet certains chercheurs ont remis en question l'existence réelle du concept de l'effet du pays d'origine dans une économie globale où les délocalisations ne permettent plus d'attribuer une seule origine au produit (Usunier, 2003 ; Samiee et al, 2005 ; Pharr, 2005). Plusieurs auteurs parlent alors de produits hybrides (Jaffe et Nebenzahl 1986 ; Phau et Prendergast, 2000).

Dans notre recherche nous proposons d'étudier l'effet du label d'origine sur le comportement du consommateur, il s'agit de tester l'effet de l'appellation d'origine protégée « Deglet Nour d'Algérie » sur l'évaluation de la qualité perçue, ainsi que l'intention comportementale des dattes portant ce AOP dans deux pays où la culture de consommation diffère : France et Algérie. Une telle étude pourrait éclairer les chercheurs et les managers sur les conséquences des stratégies de labellisation de leurs produits

## **Intitulé du thème :**

*Impact des labels d'origine sur la qualité perçue et l'intention comportementale des consommateurs*

*Cas d'Etude : Appellation d'origine protégée « Deglet Nour d'Algérie »*

## **Choix du thème :**

Le choix du thème se justifie par les raisons suivantes :

- Un thème d'actualité : la prise en compte des labels dans le processus de décision d'achat par les consommateurs est de plus en plus intense ces dernières années en raison de nombreux changements d'habitudes d'achat des consommateurs tels que : acheter plus du bio, acheter des produits de terroirs... Ces nouvelles tendances ne sont connues ou reconnues par les intéressés que par les labels.
- Un thème original : en Algérie on ne trouve pas ou rarement des études traitant le comportement des consommateurs par l'angle de la prise en compte des labels ou même des recherches sur les stratégies de labellisation, c'est pour cela que nous avons jugé intéressant d'aborder à ce thème

-

## **Choix du produit étudié :**

En effet, l'Algérie regorge de produits du terroir à fort potentiel de développement, mais sa place en terme de qualité se pose avec acuité. Nous avons choisi pour notre étude les dattes qui se singularisent par des caractéristiques difficilement imitables ou transposables et sont fondamentalement attachées au territoire et donc à l'espace dans lequel elles ont émergé. Elles véhiculent une histoire particulière et un héritage spécifique à chaque communauté. Elles permettent d'échapper en partie à la concurrence et assurent une sorte de monopole. Judicieusement exploitées, elles permettraient la pérennisation de l'économie locale. La datte « Deglet Nour », a constitué avec le vin, les principaux produits du terroir destinés à l'exportation dont une part qui atteint les 84% des exportations agricoles totales dans les années 1990. Cependant une tendance à la baisse est notée pour se situer autour d'une moyenne de 31% pour les années 2000. L'intensité des exportations a tendance à faiblir pour le vin et à croître pour les dattes, ce qui nous a poussés à nous poser des questions à propos de

# Introduction Générale

l'avancement du projet de labellisation instauré depuis longtemps mais qui n'a pas encore vu le jour.

## **Méthodologie de la recherche :**

Par ce travail nous souhaitons donner une vision marketing des labels dans une approche épistémologique post-positiviste appelée aussi hypothéticodéductive (Evrard, Pras et Roux, 2005 ; Gavard-Perret *et alii*, 2008). Cette démarche repose sur le respect de quatre étapes (Lerbet, 1993). En premier nous travaillons à déterminer l'ancrage théorique et à déterminer et définir les concepts permettant de répondre aux questions de recherche et ce à partir de l'analyse de la littérature. La deuxième étape consiste à observer que les hypothèses et modèles existants ne rendent pas parfaitement compte de la réalité. Dans une troisième phase de nouvelles hypothèses et modèles sont proposés et qui sont validés dans une phase de test qui est la quatrième étape de ce processus (Thietart, 1999). Les questions de recherche, l'architecture générale de la thèse, ses apports sur les plans théoriques, méthodologiques et managériaux s'inscrivent dans cette démarche.

## **Problématique:**

*La problématique :*

*« Le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » a-t-il un impact sur la qualité perçue et l'intention comportementale des consommateurs Algériens et Français »*

De cette problématique *découlent* un nombre de sous questions :

- Par quel biais le label d'origine a-t-il un impact sur l'intention comportementale des consommateurs ?
- Dans quelle mesure l'effet du label est modéré il par sa crédibilité ?
- L'effet du label d'origine sur la valeur globale est il modéré par sa crédibilité ?
- Dans quelle mesure existe-t-il une relation de médiation de la valeur globale entre la qualité perçue et l'intention comportementale ?

## **Apports attendus de la recherche**

*Sur le plan théorique :*

Notre thèse se propose de contribuer à l'avancement des travaux marketing sur les labels grâce à plusieurs apports théoriques. En effet, l'étude de l'impact des labels est très peu développé et le terme est quasi-inexistant dans les ouvrages du marketing de référence et se structure sur quelques recherches, même les auteurs de référence dans le domaine de l'étude du comportement du consommateur ont des avis divergents en ce qui concerne l'existence d'une relation entre la labellisation des produits et l'achat de ces derniers . C'est pour cela que nous proposons un avis sur l'existence ou non de cet impact en l'étudiant à travers un produit qui n'a jamais été abordé à ce jour , à savoir « **les dattes** ».

# Introduction Générale

## Sur le plan managérial :

Nous proposons un cadre d'analyse du recours à l'utilisation d'un label d'origine pour les entreprises Algériennes. Dans quel cas et avec quelles précautions une entreprise peut-elle avoir recours à un label compte tenu des différents degrés d'opérationnalisation des labels. Nous identifions les contributions des labels de qualité au management des entreprises agricoles à travers leurs fonctions, nous essayeront de donner une idée aux entreprises afin de comprendre le processus décisionnel d'achat des produits labellisés par leur consommateur ensuite le calcul de rentabilité de l'investissement potentiel dans un programme de labellisation.

## Sur le plan méthodologique :

Dans le respect de l'approche épistémologique choisie, nous avons construit notre cadre conceptuel, notre modèle de recherche et les hypothèses afférentes, en utilisant une méthode quantitative basée sur un questionnaire auprès de 202 consommateurs. Nous nous sommes intéressés au sens donné par les consommateurs, à leurs perceptions, en cherchant à les comprendre.

## **Architecture de la recherche :**

La thèse est divisée en deux parties, la première d'ordre théorique et la seconde est d'ordre empirique.

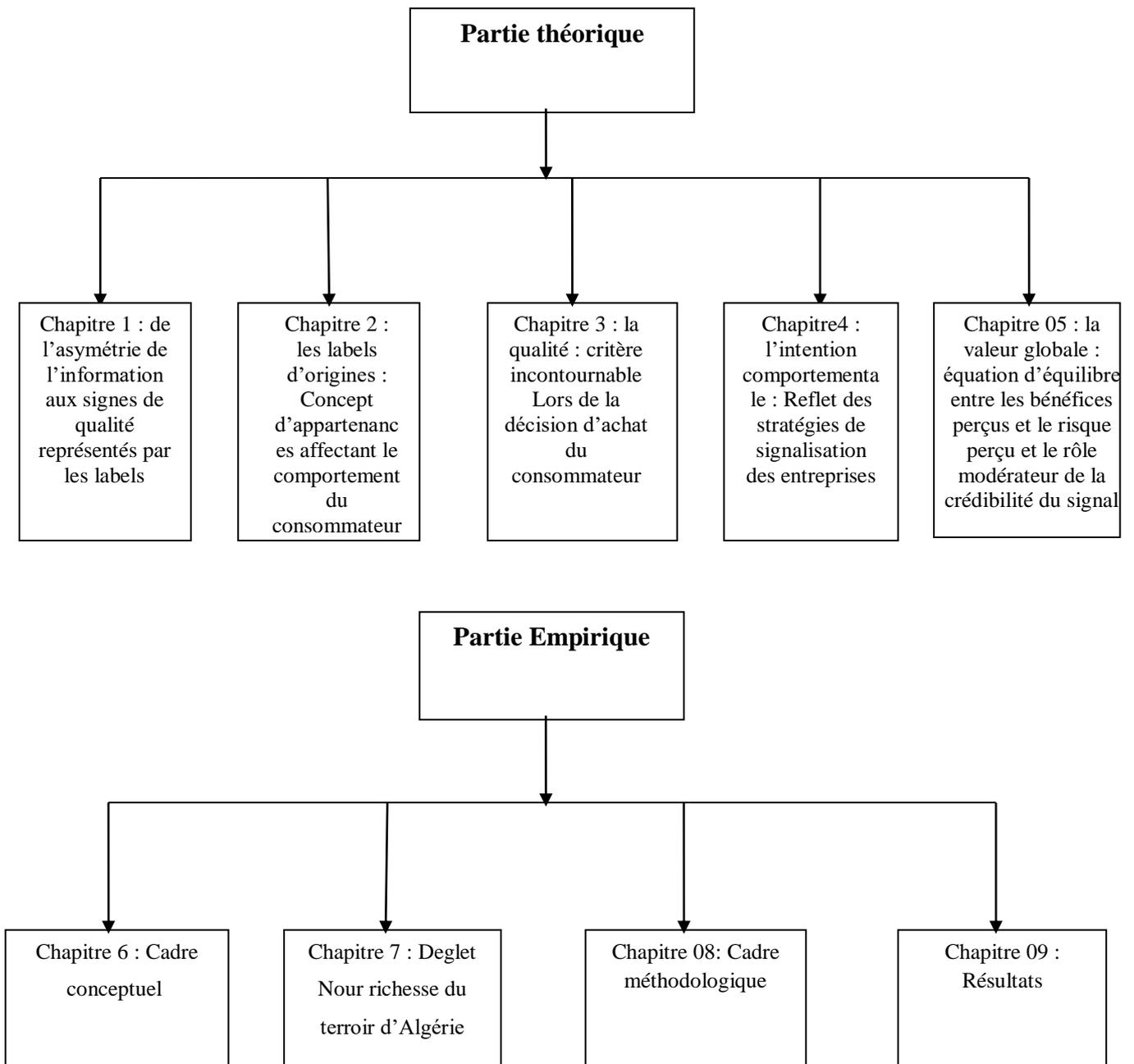
La première partie est composée de six chapitres ; le premier expose : l'asymétrie de l'information est l'origine de signes de qualité représentés par les labels, le deuxième traite les labels d'origines comme concept d'appartenances affectant le comportement du consommateur ; le troisième aborde : la qualité comme critère incontournable lors de la décision d'achat du consommateur ; le quatrième expose l'intention comportementale considérée comme reflet des stratégies de signalisation des entreprises et le dernier propose d'étudier la valeur globale : équation d'équilibre entre les bénéfices perçus et le risque perçu et le rôle modérateur de la crédibilité du signal.

la revue de littérature et l'ensemble des recherches et résultats dans le domaine de labellisation nous ont permis d'identifier nos variables et de constituer nos hypothèses.

La partie empirique, quant à elle, est composée de quatre chapitres, le sixième chapitre vient mettre en relief notre modèle conceptuel qui relie l'ensemble de nos hypothèses et qu'on essayera par la suite de tester sa validité, le septième chapitre met en évidence le panorama du produit étudié qui est les dattes avec toute une documentation sur le marché, l'état des transactions et les chiffres de cette filiale en Algérie.

Le huitième et le dernier chapitre traitent de la validation empirique de notre modèle de recherche à travers la vérification des hypothèses. Nous présentons aussi la discussion des résultats, les contributions, les limites de notre travail ainsi que les voies futures de recherche.

# Introduction Générale



Chapitre 1 : de l'asymétrie de l'information aux signes de qualité représentés par les labels

*Chapitre01 : de l'asymétrie de l'information aux signes de qualité représentés par les labels*

# Chapitre 1 : de l'asymétrie de l'information aux signes de qualité représentés par les labels

## **Introduction :**

Le déséquilibre qui existe sur le marché entre les quantités d'information détenues par le vendeur qui connaît bien son produit et l'acheteur qui ignore sa qualité mène à une asymétrie d'information. Parmi les moyens permettant de réduire ce déséquilibre, des signes de qualité sont sous forme de labels ; ces derniers offrent la possibilité aux producteurs de prouver leur qualité, d'améliorer l'image de leur produit, ce qui leur procure une certaine compétitivité dans le secteur. Quant aux consommateurs ces labels constituent une garantie, un signal voire même une promesse d'une qualité supérieure lors de leur acte d'achat.

## **1. De l'asymétrie d'information à la théorie du signal :**

### **1.1 L'asymétrie de l'information :**

Sur tout terrain d'échange de produit le besoin de s'informer est omniprésent, le vendeur sur un marché connaît sans doute la qualité offerte par ses produits l'acquéreur lui-même ne l'est pas, il doit la supposer voir l'imaginer, c'est ce qu'on appelle « L'asymétrie d'information ». Il existe des cas où l'information sur la qualité est ignorée par les deux parties cela concerne dans ce cas : des nouveaux produits, nouveaux services ou nouveaux marchés. L'exemple des crèches de garde d'enfants décrit par Nelson et Krashinsky (1974) est bien connu. Au lancement d'un tel service, les parents ne peuvent estimer la prestation fournie. Du côté de l'offre, si le produit n'est pas de bonne qualité, ce n'est pas forcément par volonté de tromper l'acheteur mais plutôt par un manque d'information sur les normes et d'expérience du niveau de qualité à proposer et sur le comment de son obtention.

Les informations incomplètes et asymétriques existant sur de nombreux marchés créent dans l'esprit du consommateur une certaine inquiétude envers les produits à acquérir (Kirmani et Rao, 2000) ce qui mène à une défaillance de ces marchés concrétisée par l'apparition de deux types de risques : le risque moral et le risque de sélection adverse. La cause principale du risque moral se produit lorsque l'une des parties ne respecte pas ses engagements et que le co-contractant se trouve dans l'incapacité d'évaluer la responsabilité de son partenaire. Il y a alors risque de manipulation, de négligence ou de non restitution de l'information<sup>1</sup>. Donnons l'exemple souvent cité en économie de l'assurance, celui de l'assurance contre l'incendie et le vol ; dans ce cas « l'aléa moral » ou le risque moral réside dans le fait de savoir si l'assuré après la signature du contrat d'assurance se méfie et prend autant de précautions qu'il en prenait avant pour éviter vol et/ou incendie.

Le risque de sélection adverse ou l'anti sélection est due à un problème d'asymétrie d'information qui apparaît lors de la signature du contrat. Par exemple lorsque les acheteurs ne maîtrisent pas parfaitement la qualité de biens qu'ils désirent acquérir, les offreurs en profitent pour surestimer la qualité de leurs produits à des fins lucratives et les vendre à des prix plus élevés par rapport à leur prix réel. Les acheteurs ne peuvent donc ni avoir confiance dans les déclarations des vendeurs, ni déduire qu'un prix surestimer n'est pas synonyme d'une

---

<sup>1</sup> CHAMEROY (Fabienne) : Thèse de doctorat sur LES EFFETS DU LABEL SUR LA QUALITÉ PERÇUE, LES RELATIONS À LA MARQUE ET LE CONSENTEMENT À PAYER, AIX MARSEILLE UNIVERSITÉ, 23 janv 2013, AIX MARSEILLE, France, p54

## Chapitre 1 : de l'asymétrie de l'information aux signes de qualité représentés par les labels

bonne qualité. Cette pratique se répercute au niveau des vendeurs de biens de bonne qualité, leurs produits valent effectivement un prix élevé, mais ils se trouvent dans l'impossibilité de les vendre leur produit dans la mesure où les acheteurs doutent de leur qualité.

Ainsi, le prix n'est plus un parfait signal de la valeur du bien, puisque, pour un même prix, il est possible d'obtenir des biens de qualité moindre.

De ce fait, le prix ne peut plus jouer son rôle d'information. Dans ces conditions le marché concurrentiel ne peut plus fonctionner efficacement. L'agent, victime d'un manque d'information, risque de sélectionner un produit qui ne correspond pas au prix affiché, ou offrir un prix si bas que par la suite les bons produits sont retirés du marché.<sup>2</sup>

Le risque de sélection adverse (ou anti-sélection) est synthétisé dans l'exemple des voitures d'occasion Akerlof (1970). Si les agents économiques ne se préoccupent que de leurs propres intérêts et si l'information est asymétriquement répartie, il peut être difficile pour le consommateur de faire la différence entre une bonne voiture d'occasion et un « rossignol ». Ainsi, le vendeur qui possède du « rossignol » se trouve dans la possibilité d'essayer de vendre sa voiture au prix d'une bonne voiture d'occasion et là l'acheteur est face à une difficulté, celle de ne pouvoir faire la différence entre la qualité des bons et mauvais produits, il peut être tenté de différer son achat, ou de ne pas acheter, ce qui a pour effet un impact réducteur de prix sur le marché.

### 1.2 La théorie du signal

Afin de faire face à cette asymétrie d'information des mécanismes ont été mis en place pour gagner la confiance et la relation marchande comme : le partage de la relation, les achats répétés et les signaux de qualité émis par les entreprises.

Les possibilités offertes aux entreprises sont diverses afin de signaler la qualité de leurs biens et services : marque, Campagne publicitaire, prix, réputation, service après vente, désign extérieur. Un nom de marque est un signal de qualité (Rao, Lu et Ruekert, 1999). Le prix est un signal de qualité même si son efficacité est parfois remise en cause (Gerstner, 1985 ; Tellis et Wernerfelt, 1987), le packaging également (Zeithaml, 1988). Lorsque les demandeurs trouvent un indicateur fiable et pertinent sur lequel ils peuvent compter pour prendre une décision, des bénéfices réciproques sont possibles à la fois pour le producteur et le consommateur.

Dans ce qui suit nous exposerons les différents signes de qualité simples et efficaces que les entreprises utilisent afin de confirmer la qualité de leur produit et diminuer l'asymétrie informationnelle.

### 1.3 Les signes de qualité.<sup>3</sup>

Si les signaux émis sont efficaces, c'est qu'ils font faire une économie essentielle aux consommateurs, celle de leur temps (Claxton, Fry et Portis, 1974 ; Nelson, Philip, 1974). La recherche d'information a un coût pour le consommateur (Hauser, Urban et Weinberg, 1993). Le coût de l'information est lié au processus dans lequel se déroule cette dernière, en effet, le consommateur passe par les phases de recherche, de sélection, d'interprétation et enfin de

---

<sup>2</sup> [http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/asymetrie\\_info.pdf](http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/asymetrie_info.pdf) visité le 22/01/2016 à 11:49

<sup>3</sup> GIORDANO,(Jean-Louis), op.cit, p.21

## Chapitre 1 : de l'asymétrie de l'information aux signes de qualité représentés par les labels

décision. La théorie économique développée par Stigler met en avant le fait que la recherche d'information s'effectue jusqu'au point où le coût marginal pour obtenir une information supplémentaire risque d'être supérieur au retour marginal attendu (Stigler, 1961). La recherche n'est réalisée, pour un consommateur rationnel, qu'à partir du moment où son bénéfice (qualité du produit) dépasse le risque qu'il peut enquérir.

La théorie du signal permet de dire que le label peut faciliter le processus décisionnel du consommateur et cela en lui apportant une information sur la qualité du produit qu'il ignorait précédemment, et difficile à estimer pour lui, ceci lui fait ainsi une économie de son temps. Le label contribue à transformer des attributs d'expérience et de croyance en attribut de quasi-recherche (Caswell, 1998 ; Jahn, Schramm et Spiller, 2005 ; Karstens et Belz, 2006).

Les signes de qualité deviennent alors très utiles car dès que le consommateur les aperçoit, il déduit que l'on peut faire confiance et acheter le produit. Ces signes se présenteront de diverses façons :

- les signes de la qualité de base, démontre le travail bien fait et donne confiance ;
- l'expression connotée des prestations sont les signes évoqués lors de l'utilisation des services. L'utilisation permet de consommer des services mais comporte simultanément, des aspects qui lui sont associés et qui suscitent en nous. Citons, par exemple, l'impression de propreté qui se dégage d'un magasin parfumé, la sensation de ne pas être pris en considération par l'hôtesse d'accueil si elle ignore notre demande de renseignement, le doute qui s'installe sur la valeur d'un produit lorsqu'une faute est commise dans un écrit ;
- La qualité « plus » qui différencie un produit d'un autre, est un facteur d'attrait, une promesse de plaisir. Le « petit plus » que tout le monde n'a pas sera réellement valorisé si les deux autres niveaux sont satisfaits. Nous associons ces « plus » aux signes de qualité car de nouveaux attributs, des touches d'innovation se doivent d'être signifiés dès le premier contact par tous les signes et symboles associés au produit ; sans ces atouts, les produits risquent de passer inaperçus. Nous pouvons avoir par exemple des produits de grande consommation qui sont mis en valeur par la présentation du produit, le classement sur des sites renommés d'un hôtel affiché à l'accueil de ce dernier et visible par tout client, ou ce soit un label d'un produit ou une certification et la traçabilité du produit

# Chapitre 1 : de l'asymétrie de l'information aux signes de qualité représentés par les labels

Tableau 1 : Différentes formes de qualité perçue

Définition générale QP (USA – Japon)	Définition QP limitée à la perception lors de l'achat	Composantes Qualité Perçue	Contenu Qualité perçue	Exemples de Qualité perçue
Toutes les Qualités (propriétés offrant de la valeur, subjectives et objectives, prestations fonctionnelles et signes)	Signes de qualité séduisants et convaincants, donnant confiance et suggérant une promesse de prestation	Signes de qualité, perçus dès le « premier regard »	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Signes exprimant des qualités, Design du produit</li> <li>• Expression du service</li> <li>• Attractifs, séduisants</li> <li>• Signes donnant confiance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design du produit</li> <li>• Qualité de la relation de service</li> <li>• Image de marque perçue sur le produit</li> <li>• Emballage, flacon ...</li> <li>• Label</li> </ul>
perçues par les clients sur un marché défini	↑ Qualité des services rendus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité des prestations</li> <li>• Satisfaction à l'utilisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfaction à l'usage</li> <li>• Qualité des services rendus (prestations subjectives et objectives) sensibles, sensorielles. Bouche-à-oreille</li> </ul>	
	Qualité Base de fait	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travail bien fait</li> <li>• Exactitude, rigueur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité sans souci</li> <li>• Dû, qualité de base, pas de défaut, non perçu s'il n'y a pas de problème</li> <li>• Services rendus</li> <li>• Prestations subjectives et objectives (confort, sécurité, performances..)</li> <li>• Qualités sensorielles</li> <li>• Bien conçu, bien étudié, bien fabriqué</li> <li>• Relation sans souci</li> <li>• Qualité de l'information, exacte, sans faute, fiabilité, durabilité</li> </ul>	

Source : GIORDANO,(Jean-Louis) : « l'approche qualité perçue » ; Eyrolles, Paris ; 2006, p21

## 2. Généralités sur les labels :

### 2.1 Définition d'un label :

La bibliographie existante sur la définition des labels n'est pas assez riche. Selon le dictionnaire Larousse <sup>4</sup> le label est : «*Étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, la qualité et les conditions de fabrication en conformité avec des normes préétablies. (On l'appelle label de qualité.)*»

Dans le code Algérien de la consommation la définition du label n'apparaît pas mais on retrouve plutôt la notion d'étiquetage qui se définit par «*toutes mentions, écritures, indications, marques, labels, images, illustrations ou signe se rapportant à un bien, figurant sur tout emballage, document, écriteau, étiquette, fiche, carte, bague ou collerette accompagnant ou se référant à un produit, quel que soit la forme ou le support l'accompagnant, indépendamment du mode d'apposition*»<sup>5</sup>

Autre définition donnée par Larceneux (2003a)<sup>3</sup> : «*le label est une marque particulière qui n'émane pas d'une entreprise productrice mais utilisable par celle-ci. La marque identifie le producteur de produits et services, tandis que le label identifie une forme de certification de ces produits et services. En général le label s'ajoute à la marque. Dans une stratégie de cobranding, le label peut être conçu comme une marque-caution supplémentaire...*».

(Larceneux, 2003b) ajoute : «*un label est un signe qui informe sur des dimensions spécifiques de la qualité, sous quelle que forme que ce soit, d'un produit ou service et qui émane d'un organisme différent de l'entreprise propriétaire des produits et services. Ce signe est sans coût pour le consommateur et présent au moment de la décision d'achat* ».

Nous ne partageons pas la même idée que Larceneux en ce qui concerne l'affirmation d'absence de coût. Le coût du label peut ne pas être perçu par le consommateur mais cependant il existe des coûts directs et indirects de labellisation et sont intégrés au prix de revient, donc au prix payé par le consommateur final.

De ces définitions nous pouvons dire qu'un label présente une référence de qualité et permet d'établir la confiance envers le produit labellisé. Aussi, pour que ce produit satisfasse les exigences liées à la qualité nous pouvons dire que la qualité est un concept normatif ce qui implique que le produit doit répondre à un ensemble de normes arrêtées par l'entité chargée de délivrer le label, généralement sous forme de cahier de charges. Ces normes ne représentent aucune valeur sauf si elles sont connues et reconnues par un plus grand nombre d'individus relevant du (professionnel et du grand public)

---

<sup>4</sup> (<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/label/45761?q=label#45699> visité le 19/07/2016 à 16h :37

<sup>5</sup> <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers09/loi0903fr.pdf> visité le 10/02/2018

### 3. Typologie des labels :

Selon Chamero y et Chandon<sup>1</sup> (2010) il existe différents types de labels ; depuis longtemps on confondait certification et label mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. En effet il y'a certification lorsque il existe des accords entre le fabricant et l'entité de certification qui gère les tests liés à un cahier de charge accrédité à l'échelle nationale .Ces entités reçoivent une contrepartie financière pour leur prestation : dans certains cas la certification est obligatoire pour la commercialisation des produits.

On parle dans ce cas du « label de certification » qui est la traduction de l'expression anglo-saxonne « Certification marks » et qui signifie que l'entreprise répond aux normes, au cahier de charge et au contrôle. Le label est l'expression symbolique de cette certification.

Néanmoins, il existe une nuance de sens qui pourrait prêter à confusion entre les termes : « Certification » et « approbation » .En effet, la marque certifiée répond aux normes mis en place par le cahier des charges. Il existe une ressemblance avec ce que les anglosaxons appellent « seal of approval » que l'on pourrait traduire par « label de garantie ». Dans ce cas, l'organisme qui gère ce type de label, qu'il y ait ou non un cahier de charges, s'engage financièrement à régler d'éventuels litiges.

Citons le cas plus au moins fréquent du « label ingrédient » pour lequel une marque qui offre un composant primordial à la conception d'un autre produit convainc la marque d'accueil d'accepter et ce en moyennant une contrepartie financière, d'apposer la marque ingrédient sur son produit. Cegarra et Michel (2001) précisent « *la marque ingrédient arrive même à jouer un rôle de label auprès du consommateur en garantissant la qualité du produit* ».

Nous retrouvons aussi le « label collectif » qui pour bénéficier du label, l'entreprise doit être membre de l'organisation qui en le propriétaire. Ce qui signifie : qu'elle est une entité commerciale propriétaire d'une marque préexistante. Le label collectif est l'expression d'une stratégie de co-marquage ou co-branding.

Le « label récompense » comme son nom l'indique, fait preuve que le producteur de ce bien gagne ce label comme un remerciement suite à sa participation à un concours. Ce label lui attribue l'image d'une qualité du premier rond, l'entité qui délivre ce label ne dispose pas obligatoirement d'un cahier de charges mais se compose d'experts et n'offre pas de garantie.

Ces labels « récompense » peuvent prendre plusieurs formes selon la source émettrice. Ainsi, selon Chamero y et Larceneux (2003a) ces labels peuvent être émis par des professionnels du secteur cautionnés par :

- Les pouvoirs publics (Césars, Médaille d'or au concours agricole...),
- Des connaisseurs-experts indépendants (Prix Goncourt, Etoiles du Guide Michelin...)
- Des distributeurs (les Flèches d'or de la Fnac).

Ils peuvent également être émis directement par des consommateurs (notation E-Bay) ou indirectement par concours reposant sur l'avis des consommateurs mais organisé par une entité tierce (Saveurs de l'année, Elu produit de l'année). Selon le même auteur : « *ce type de*

## Chapitre 1 : de l'asymétrie de l'information aux signes de qualité représentés par les labels

*label donne une garantie sur l'expérience de consommation, c'est-à-dire qu'il informe le consommateur d'un jugement d'autrui sur le produit ».*<sup>6</sup>

La dimension « expérientielle » est ce que ressent un consommateur après l'acte de consommation. Ce qui nous permet de dire que ces jugements émanant de l'avis des utilisateurs et consommateurs ayant expérimenté ces produits les ont notés, ils nous expriment leur dimension expérientielle sans pour autant donné une garantie.

Un « label autoproclamé » a été imaginé par certaine marque et consiste à inventer un label réservé à leur brand. Il se distingue des autres labels par l'absence de cahier de charges, l'absence de garantie et le fait de ne couvrir qu'une seule marque (par exemple Renault-Eco<sup>2</sup>, Nissan Pure Drive, etc.).

### **4. Les enjeux de la stratégie de labellisation :**

Selon Lacreneux (2004) trois grands acteurs économiques (organisme tiers, entreprises et consommateurs) sont concernés par la stratégie de labellisation des produits et que nous exposerons en ordre de trois enjeux principaux : l'ordre politique, managérial et théorique.

#### **4.1 Enjeux politique :**

L'enjeu politique correspond à la volonté de l'état à contrôler ses marchés et atteindre ses objectifs macro et microéconomiques par le biais des labels, En général, le recours aux signes de qualités officiels provenant des pouvoirs publics permet d'améliorer les transactions et l'efficacité des marchés nationaux et internationaux caractérisées par une asymétrie d'information ( Hadden, 1986). En effet les pouvoirs publics fournissent l'information sur la qualité des produits mais en réalité c'est l'expérience individuelle des consommateurs qui prouvera la véracité de cette information. Dans ce cas, la labellisation permet de réduire les risques de l'asymétrie informationnelle.

L'enjeu des politiques de labellisation se fait alors en amont lors des décisions de production « *en influençant les innovations qui ont lieu en garantissant que les innovations sont fonctionnelles, efficaces, respectueuses de l'environnement ; les marques de certification influencent indirectement les recherches de nouvelle innovation et ainsi peuvent avoir un impact sur les types e les montants des moyens alloués* » (Rozas e Johanson, 1997, 601).

Aussi, le but de l'Etat est la réussite des politiques initiatives via la mise en valeur des contraintes de production imposées par le cahier de charges et établies par un organisme public. La communication de cette contrainte au consommateur pourra constituer une stratégie de différenciation du produit qui valorise ceux dont les pouvoirs publics ont décrété la qualité pour la société dans son ensemble. Le label servira, dans ce cas à transformer une contrainte politique en un argument commercial.

#### **4.2 Enjeu managérial :**

---

<sup>6</sup> CHAMEROY (Fabienne) : Les labels de qualité ont-ils des effets sur le comportement d'achat du consommateur ?, Communication pour le 9ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Venise , 21-23 Janvier 2010, p6

## Chapitre 1 : de l'asymétrie de l'information aux signes de qualité représentés par les labels

Selon Lacroix (2004) l'enjeu managérial pour les entreprises est en premier lieu de comprendre le processus décisionnel d'achat des produits labellisés par les consommateurs ensuite, effectuer le calcul de rentabilité de l'investissement potentiel dans un programme de labellisation. En effet, « *pour une entreprise, la labellisation est une des nombreuses options publicitaires et toute décision de labellisation peut être examinée comme n'importe quelle décision de stratégie publicitaire* » (Golan, Kuchler et Mitchell, 2000,7).

Afin de signaler la qualité de ses produits, l'entreprise est confrontée au choix entre une stratégie de labellisation qui peut être longue, coûteuse et difficilement réversible ou une stratégie de promesse commerciale plus souple et moins chère. Le label constitue un élément qui synthétise plusieurs dimensions de la qualité du produit et plus de crédibilité en comparaison avec la simple promesse commerciale qui ne renseigne que sur certaines informations précises. La problématique managériale consiste, alors, à explorer les différences d'impact d'intention d'achat résultant des deux stratégies ; labellisation ou promesse.

### 4.3 Enjeu théorique :

Il consiste à fournir un cadre d'analyse pertinent afin d'appréhender la problématique de la signalisation de la qualité dans le champ du marketing et de l'étude du comportement du consommateur.

L'étude de l'impact des labels est très peu développée et le terme est quasi-inexistant dans les ouvrages du marketing de référence. Elle se structure sur quelques recherches et mêmes les auteurs de référence, dans le domaine de l'étude du comportement du consommateur, émettent des avis divergents concernant l'existence d'une relation entre la labellisation des produits et l'achat de ces derniers. Giraud (2001) montre que les labels (AOC et Label Rouge) ne constituent pas un élément important lors de l'évaluation de la qualité des produits, cependant, Grunert, Larsen, Madsen et Badsgaard (1996) confirment cette relation et le prouvent par la mise en place d'un modèle appelé « le modèle de la qualité alimentaire totale », c'est un modèle intégrateur qui se fonde sur un certain nombre d'indicateurs de la qualité perçue, qui peuvent être des caractéristiques physiques du produit ou d'autres indicateurs comme la marque ou le prix. Une des explications de l'intention d'achat est l'existence d'indicateurs de qualité extrinsèque comme : le label.

### Conclusion :

Ce premier chapitre œuvre à présenter les labels en les définissant et les catégorisant tout en expliquant la cause réelle de leur utilité qui est l'asymétrie de l'information notion très importante sur un marché donné bien que les rapports de l'OCDE (1991 ; 1997 ; 2002) notent que peu d'études affirment l'utilisation des labels par les consommateurs dans leur processus décisionnel d'achat. Notre recherche se propose de présenter un cadre conceptuel qui se situe dans une synthèse de perspective théorique de l'économie du signal et de marketing.

Chapitre 2 : Les labels d'origines : Concept d'appartenances affectant le comportement du consommateur

***Chapitre 02 : Les labels d'origines : Concept  
d'appartenances affectant le comportement du  
consommateur***

## Chapitre 2 : Les labels d'origines : Concept d'appartenances affectant le comportement du consommateur

### Introduction

L'impact de l'origine peut être aussi important que celui de la marque, du prix et d'autres attributs du produit, mais il varie selon la catégorie des produits et du degré d'implication des acheteurs. Aussi, le label d'origine constitue, aujourd'hui un moyen parmi d'autres de positionnement d'un produit sur un marché à rude compétitivité. Si le rôle principal des labels est de garantir un niveau supérieur de qualité, il arrive, parfois, qu'ils n'agissent pas qu'au niveau fonctionnel mais aussi sur le niveau émotionnel des clients, et cela en les poussant à acquérir parfois un produit juste parce que le label indique une origine ou un lieu géographique avec lequel on éprouve des liens affectifs et émotionnels : une nostalgie, une appartenance et autres.

### 1. Label d'origine : Se rassurer de son appartenance

Il existe plusieurs labels d'origine géographique. La littérature rapporte que les premiers de ce type sont apparus en France et se sont ensuite étendus à l'Europe CARTV (2010) ; Saint-Michel, (2003). C'est bien plus tard qu'ils se sont développés en Amérique du nord Chazoule et Lambert (2007). Rodier (2009)

On peut dire que les labels des pays d'origine imposent leur efficacité grâce à l'attitude du consommateur envers le pays d'origine. En effet, c'est l'image que procure le pays, comme sa notoriété et sa reconnaissance comme un pays reflétant certaines qualités par exemple : Allemagne : robustesse, la France : la finesse ; le Japon : le développement technologique...etc. Ces qualités vont se refléter sur le produit labellisé par le pays d'origine.

En 2011, l'Union Européenne disposait de plus de 1000 indications géographiques qui se répartissaient comme suit : 505 AOP, 465 IGP et 30 STG. La répartition de ces indications en 2010 par pays montre que l'Italie est en première position avec 200 appellations (125 AOP et 75 IGP), elle est suivie par la France avec 171 (79 AOP et 92 IGP), l'Espagne (127), le Portugal (116), la Grèce (86) et l'Allemagne (68). Ainsi pour des raisons historiques et culturelles, la majorité des produits de terroir labellisés se trouvent dans les pays méditerranéens (Fort, Rastoin, 2005). Dans les pays sud de la méditerranée, de nouvelles législations se mettent en œuvre pour valoriser les produits de terroir et *«répondre à l'exigence européenne des normes de qualité et de sécurité en matière de produits agricoles»* (Bessaoud, 2009)

En 2013, L'Algérie a connu un appel à proposition pour un projet de jumelage institutionnel au profit du ministère du Commerce et de l'UE et qui concerne certains produits à l'exemple de l'olive sigoise et deglet NOUR . L'UE annonce que cette démarche vise à parvenir au *«renforcement du dispositif de reconnaissance de la qualité des produits agricoles par les signes distinctifs liés à l'origine»*. *L'objectif du jumelage est de se rapprocher «du cadre législatif et des lignes directrices de la réglementation européenne dans ce domaine»*, explique l'UE. Ce projet va permettre aux produits agricoles algériens de se doter de signes

## Chapitre 2 : Les labels d'origines : Concept d'appartenances affectant le comportement du consommateur

distinctifs liés à l'origine (IGP et AOP) pour mieux s'exporter à l'étranger, notamment au sein des pays de l'Union Européenne.<sup>7</sup>

Ce projet de jumelage vient compléter le processus de labellisation engagé depuis les années 2008, mais qui reconnaît des difficultés tant au niveau de l'organisation des acteurs, du rôle des territoires locaux faiblement engagés dans le processus de valorisation de la qualité et du patrimoine associé et du faible soutien institutionnel, qui continue à fonctionner selon une logique centralisée.

Malgré la typicité des dattes, sa grande qualité et son lien étroit à des terroirs particuliers, l'Algérie n'a entrepris de démarches pour labéliser la Deglet nour, notamment celle de Tolga, Remarquons que fréquemment une grande partie de la production est par ailleurs détournée dans les circuits informels pour être exportées en Tunisie, où elle est conditionnée pour être réexportée sous label tunisien. Par ailleurs, il est nécessaire de souligner l'arrivée sur le marché européen de nouvelles variétés de bonne qualité telle la Medjool, la Hayani et la Bahri, produites aux USA et en Israël. En suivant une politique commerciale efficace et un positionnement sur le segment de qualité, ces nouvelles variétés grignotent de plus en plus des parts de marché au détriment des dattes algériennes, notamment la Deglet nour.

De ce fait, nous allons présenter dans la seconde partie de notre travail l'effet du pays d'origine et le rôle important du marquage d'origine.

### 2. Le concept de pays d'origine :

L'étude de l'effet du pays d'origine, "country of origin" en anglais (COO), examine comment les consommateurs perçoivent les produits provenant d'un pays spécifique Roth et Romeo (1992). Cette notion a été pour la première fois employée par Dichter en 1962. Il expliqua que le pays d'origine d'un produit pouvait avoir une énorme influence au niveau de l'acceptation et du succès d'un produit (Verlegh et Steenkamp, 1999). Par la suite, Schooler a été le premier à conduire un test empirique sur cette notion en 1965. Ses résultats prouvèrent qu'un même produit, pourtant identique sous tous ses aspects mais provenant de deux pays différents, était perçu différemment par les consommateurs (Schooler, 1965).

Depuis plus de 1000 études ont été publiées sur l'effet du pays d'origine (Usinier, 2006). Peterson et Jolibert (1995) vont même jusqu'à appeler ce sujet « *un des phénomènes le plus largement étudié dans toutes les revues internationales de business, marketing et de comportement du consommateur* » (Pharr, 2005). Toutes ces études ont cherché à explorer cette notion et notamment comprendre en quoi elle influence les consommateurs dans leurs décisions d'achat.

### 3. L'historique des recherches sur le pays d'origine

Les études sur l'effet du pays d'origine ont commencé depuis 50 ans et elles étaient initiées par Schooler et Wildten 1968 qui ont mené une expérimentation sur l'effet CoO. Ils proposèrent à des personnes d'évaluer deux verres absolument identiques, l'un portant la

---

<sup>7</sup><http://www.algerie360.com/algerie/jumelage-agricole-entre-lalgerie-et-lue-des-labels-dappellation-dorigine-pour-les-produits-algeriens/> consulté le 08/02/2017 à 14 :36

## Chapitre 2 : Les labels d'origines : Concept d'appartenances affectant le comportement du consommateur

mention "*made in USA*", l'autre "*made in Japan*". Le verre "*made in USA*" ayant été mieux évalué que l'autre, les auteurs en ont conclu que les évaluations des sujets interrogés ont été influencés par des préjugés relevant de l'origine de fabrication de l'objet. Le pays d'origine du produit influencerait donc les évaluations des consommateurs.

Dans les années 70, d'autres études voient le jour comme celles de Nagashima (1970, 1977). Les travaux de cet auteur se sont focalisés sur la problématique du pays d'origine et y ont ajouté différents autres attributs afin d'éviter la surreprésentation de l'effet du pays d'origine sur les évaluations des consommateurs.

Depuis les années 1970, le monde commence à connaître des métas changements économiques comme la tendance de la délocalisation de la production vers des pays où la main d'œuvre coûte moins chère. Ceci a affecté directement les évaluations des consommateurs par rapport au pays de production

En effet ; Johanson et Nebenzahl (1986) montrent dans leur étude, que le changement du pays de production d'une voiture (Chevrolet, Buick, Honda ou Mazda) vers l'Allemagne de l'ouest est perçu comme positif par les Américains par contre ce n'est pas le cas lors du changement du pays de production vers un pays à bas salaire comme (Le Mexique, les Philippines..) dont l'image de marque est relativement touchée. Han et Depestra (1988) dans leur étude ont montré que l'effet du pays de production est plus fort sur les évaluations des consommateurs. Quant à Eroglut et Machleit (1989) ils ont déduit de leur étude empirique que les consommateurs accordent une importance voisine à la marque et aux pays de production.

### **4. L'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits :**

Les consommateurs utilisent principalement les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques d'un produit dans l'évaluation de ce dernier Ulgado et Lee (1998).

Les caractéristiques intrinsèques font référence à l'aspect physique du produit ou à des dimensions directes du produit, telles que le design ou la performance. À l'inverse les caractéristiques extrinsèques du produit, sous entendent des dimensions non physiques et donc indirectes, telles que le nom de la marque, le prix, la réputation du vendeur ou le pays d'origine. Ces caractéristiques extrinsèques peuvent être manipulées sans changer physiquement le produit et, bien qu'elles n'aient aucune influence sur la performance de celui-ci, elles font partie de l'image complète du produit et peuvent donc influencer les perceptions des consommateurs (Verlegh et Steenkamp, 1999).

De nombreuses études ont donc cherché à étudier cet effet du pays d'origine et ont montré qu'il y'avait une grande influence sur l'évaluation des produits par les consommateurs (Peterson et Jolibert, 1995). Plusieurs auteurs ont cherché à synthétiser les recherches, expliquant le rôle de l'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits.

Nous retenons la structure élaborée par Obermiller et Spangenberg (1989) reprise par Verlegh et Steenkamp (1999) qui distingue trois principaux aspects de l'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits: le cognitif, l'affectif et le normatif.

## Chapitre 2 : Les labels d'origines : Concept d'appartenances affectant le comportement du consommateur

### 4.1. L'aspect cognitif de l'effet du pays d'origine

Selon Verlegh et Steenkamp (1999) le pays d'origine peut être appréhendé comme un mécanisme cognitif qui crée des représentations mentales dans l'esprit des consommateurs concernant les attributs d'un produit (Bilkey et Nes, 1982). Concernant la qualité du produit, le pays d'origine est ainsi un repère pour le consommateur (Dawar et Parker, 1994; Steenkamp, 1990).

Nous observons donc que le pays d'origine d'un produit sert de signal aux consommateurs concernant la qualité du produit notamment sa fiabilité et sa pérennité (Li et Wyer, 1994), il s'agit d'un indice informationnel extrinsèque ayant une influence sur l'évaluation des produits ainsi que sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs (Bilkey et Nes, 1982). Cet effet est étroitement lié avec le concept de l'image du pays (Verlegh et Steenkamp, 1999). La perception de l'image d'un pays est décrite comme « *l'image, la réputation, les stéréotypes que les hommes d'affaires et les consommateurs attachent aux produits d'un pays spécifique* » (Nagashima, 1970).

Cette image est créée par divers variables comme : les produits représentatifs, les caractéristiques nationales, le contexte économique et politique, l'histoire et les traditions (Nagashima, 1970). Il se forme dans l'esprit des consommateurs une certaine image du pays et des stéréotypes qu'ils rattachent à celle du produit, ce qui influence donc positivement ou négativement leurs évaluations. Pour Roth et Romeo (1992) le concept de la « qualité d'un pays » est à la base de ce qui explique l'effet du pays d'origine. Ainsi, lorsque les forces perçues du pays d'origine sont en adéquation avec les qualités requises par les consommateurs, alors ces derniers auront une préférence et une attitude plus positive envers ce produit (Roth et Romeo, 1992). Par exemple, dans le cas de l'automobile, une préférence des consommateurs pour les voitures allemandes peut s'expliquer par la qualité des ingénieurs allemands et le fait que l'Allemagne est un pays technologiquement très avancé.

### 4.2. L'aspect affectif de l'effet du pays d'origine

Le concept du pays d'origine a également un aspect affectif. En effet, le pays d'origine ne sert pas seulement à renseigner sur la qualité d'un produit mais il possède également une signification symbolique et émotionnelle pour le consommateur (Obermiller et Spangenberg, 1989). Chaque pays a des connotations émotionnelles et affectives pour un consommateur, elles peuvent se former, d'une part, par des expériences directes durant des vacances ou des rencontres avec des étrangers, et d'autre part par des expériences indirectes à travers l'art, l'éducation ou les médias (Verlegh et Steenkamp, 1999).

De même, les consommateurs lient les pays à des souvenirs personnels, des identités nationales ou ethniques et à des sentiments de « statut » et de « fierté » associés à la possession de produits de certains pays (Batra et al (1999); Fournier, 1998). Par conséquent, le pays d'origine peut agir comme un moyen d'expression, un moyen de véhiculer une certaine image de soi et d'affirmation sociale en se rattachant à l'image et aux valeurs que véhicule un pays. Par exemple, Batra et al. (1999) montrent dans leur étude que les consommateurs en Inde ont une attitude plus positive vis-à-vis des produits provenant de pays occidentaux même en contrôlant la variable qualité perçue afin qu'elle n'influence pas les résultats. De plus, cet

## Chapitre 2 : Les labels d'origines : Concept d'appartenances affectant le comportement du consommateur

effet est plus prononcé pour les consommateurs ayant une grande admiration pour le mode de vie occidental et pour les produits dont la consommation et la possession sont publiquement plus visibles.

### **4.3 L'aspect normatif de l'effet du pays d'origine**

Pour finir, le pays d'origine peut avoir un aspect normatif. En effet, les consommateurs peuvent à travers leur achat décider de soutenir ou de rejeter les politiques ou pratiques d'un pays (Verlegh et Steenkamp, 1999). Smith (1990) utilise le terme « Customer Voting » afin de représenter ce phénomène. On peut citer, comme exemple récent, le boycott des produits français par les consommateurs américains du fait du non engagement de la France dans le conflit irakien ou encore le refus de consommer des produits danois par les consommateurs des pays du Moyen Orient en raison des caricatures du prophète Mahomed . En outre, les consommateurs tendent à avoir une relative préférence pour les produits provenant de leur propre pays (Shimp et Sharma, 1987). Ceci indique qu'il peut y avoir une certaine moralité, un devoir d'acheter des produits domestiques car cela permet notamment de soutenir l'économie du pays (Shimp et Sharma, 1987).

De la même manière, les consommateurs ont une relative préférence ou une aversion envers les produits provenant de certains pays. La préférence des consommateurs pour les produits provenant de certains pays est appelé « l'affinité » (Oberecker, Riefler et Diamantopoulos, 2008). À l'inverse on utilise le terme « animosité » pour décrire l'aversion d'un consommateur envers les produits provenant de certains pays (Klein et al., 1998). Dans quelques cas, cela est même perçu comme de la « trahison » comme le révèle Klein et al., (1998) avec la vision des chinois vis-à-vis des produits japonais. Nous remarquons donc que le pays d'origine peut être un frein majeur à l'achat de certains produits. L'origine nationale du produit empêche le consommateur de l'acheter même si le produit est ; par ailleurs, parfait sous tous les autres aspects.

### **4.4 L'interaction entre les aspects cognitif, affectif et normatif**

Ces mécanismes cognitif, affectif et normatif interagissent et ne doivent donc pas être pris individuellement (Han et Terpestra, 1988; Verlegh et Steenkamp, 1999). En effet, les liens affectifs au pays d'origine peuvent influencer la formation des convictions cognitives envers ce pays (Askegaard et Ger, 1998). L'affectif joue donc un rôle prépondérant dans le traitement de l'information et peut ainsi influencer sur la formation des préférences des consommateurs et les influencer dans leur processus de décision.

De plus, les jugements normatifs reliés à l'achat d'un produit provenant de certains pays impliquent également des aspects cognitifs et affectifs (Verlegh et Steenkamp, 1999). Par exemple, un consommateur algérien peut reconnaître la qualité hautement technologique d'un produit français mais peut néanmoins avoir une attitude négative envers ce produit, du fait d'une attitude négative envers la France, causée par les souvenirs personnels de ce consommateur durant guerre d'Algérie. Dans ce cas les deux aspects cognitifs et affectifs entrent en jeu et on ne peut par conséquent comprendre l'effet du pays d'origine que par un modèle multidimensionnelle qui prend en compte l'ensemble des interactions entre les

## Chapitre 2 : Les labels d'origines : Concept d'appartenances affectant le comportement du consommateur

différents aspects (Han et Terpestra, 1988). Cela démontre donc que l'effet du pays d'origine est un processus complexe et difficile à décomposer complètement. C'est sans doute ce qui explique qu'il soit encore partiellement incompris et qu'il fasse l'objet d'autant d'études (Josiassen et Harzing, 2010).

### **5. Force de l'effet du pays d'origine et son influence :**

#### **5.1 Effet du pays d'origine sur le consommateur des pays émergents :**

La littérature s'est intéressée à l'impact du pays d'origine sur les consommateurs des pays développés or en intégrant les facteurs culturels, démographiques, historiques et économiques les consommateurs des pays en voie de développement (PVD) peuvent avoir des réactions différentes de ceux des pays développés .Le comportement de préférence pour les produits nationaux est l'un des multiples exemples. Alors que plusieurs recherches ont démontré la préférence des consommateurs américains, européens ou japonais pour les produits et marques locales (Baumgartner et Jolibert, 1977 ; Crawford et Lumpkin, 1993), d'autres chercheurs ont abouti au résultat que les marques locales sont moins bien perçues que les marques internationales (spécialement occidentales) par les consommateurs de pays émergents.

C'est notamment le cas pour la chine Wu et Delong (2006) ; Ahmed et D'Astous (2004), le Nigeria Okechuku et Onyemah (1999) ou la Roumanie et la Turquie Ger et al (1993).

D'après ces recherches les résultats conclus par les auteurs qui les déduisent que les raisons données pour expliquer la préférence des consommateurs des P.V.D. pour les produits occidentaux sont multiples Smaoui. F (2009): comme une plus grande confiance dans la qualité, un choix plus important, une esthétique plus contemporaine. Mais études mettent toutes l'accent sur l'importance accordée au statut social de ces sociétés et à la possibilité qu'offrent les marques occidentales à exprimer ce statut Batra et al (2000). Dans les P.V.D. les relations interpersonnelles jouent un rôle primordial dans la vie des individus. Selon, certains économistes, lors des périodes de transition économique, les valeurs de positionnement social orientées vers la consommation ostentatoire et l'exhibition du statut prennent de l'importance James (1993).

De plus, en raison de leur passé de nations colonisées, et se sentant moins nantis que les consommateurs des pays industrialisés (anciens colonisateurs), certains consommateurs des pays émergents essaient de compenser ce sentiment « d'infériorité» Memmi, 1(968) ; Kottak, (1990) par la consommation de marques occidentales et la valorisation des modes de vie à l'occidentale diffusés par les mass media Batra et al (2000). Enfin, la modernité, la sophistication, le glamour et la mode sont souvent associés, par les consommateurs des P.V.D. à l'Occident Belk (1988) ; Lipovetsky (1987).

#### **5.2 Les conditions d'influence du pays d'origine :**

Selon usunier (2002) l'influence du pays d'origine sur les choix des consommateurs doit passer par des conditions :

## Chapitre 2 : Les labels d'origines : Concept d'appartenances affectant le comportement du consommateur

- le critère d'origine doit présenter un critère pertinent dans le processus d'évaluation du consommateur mais cela diffère selon la catégorie du produit voulu, ceci est confirmé par l'ensemble des recherches (cf, les revues de Bilkey et Nes ; 1982, Papadopoulos et Heslop, 1993, Samiee, 1994, Nebenzahl et al. 1997, Jaffé et Nabenzahl , 2001)
- L'achat doit être caractérisé par un degré élevé du risque perçu ce qui motive le consommateur à chercher l'information sur le pays d'origine et évaluer les alternatives. De plus cette information n'est qu'un élément parmi d'autres et ce n'est pas évident qu'elle ne soit pas diluée par la présence d'autres informations (Agarwal et Steenkamp, 1999)
- Le consommateur est caractérisé par le patriotisme ou l'ethnocentrisme (Shimp et Sharma, 1987) ce qui explique ses préférences pour des produits nationaux ou étranger auquel il associe certains attributs. Ceci implique que les consommateurs qui ne se trouvent dans aucun de ces cas sont indifférents à cette information.
- Il faut que le critère du pays d'origine soit suffisamment important pour en dépasser d'autres ( Prix, réputation du magasin, risque perçu...), la littérature à montrer que l'effet COO est utilisé en combinaison avec d'autres attributs du produits et d'autres critères de choix (Johanson et al 1985, Agrawal et Kamakura, 1999)
- La condition du concret est importante ce qui veut dire que le consommateur doit avoir facilement cette information sur le produit ou dans l'environnement d'achat.

### **6. Effet de la région d'origine du produit sur les préférences du consommateur :**

Le "pays d'origine" est un indicateur de qualité, entre autres indicateurs extrinsèques sur lequel les consommateurs basent leur évaluation de la qualité du produit. Selon Burgess (1982) les images d'une localité comprennent à la fois des croyances individuelles, des impressions, des idées et des évaluations de différentes parties du pays. Garber et alii (2003), stipulent que de telles images englobent à la fois des éléments rationnels et émotionnels. Plus généralement, les images régionales peuvent être définies comme étant des représentations de ces régions (Kneafsey et Ilbery, 1998) comprenant plusieurs éléments: les individus, les animaux, incluant la terre, l'eau, le ciel, le son et aussi le goût et l'odeur à travers leurs évocations (Cawley et alii, 1999).

Les études portant sur l'examen de l'effet du pays d'origine (country of origin) sur les préférences des consommateurs sont abondantes (e.g. Hong et Wyer, 1989; Martin et Eroglu, 1993; Skaggs et alii, 1996). La plupart de ces études s'appuient sur une démarche cognitive basée sur un processus de traitement d'informations pour appréhender l'effet du pays d'origine sur les préférences du consommateur (e.g. Obermiller et Spangenberg, 1989).

Néanmoins, celles qui ont pour objectif l'analyse de l'effet de la région d'origine du produit sur le comportement du consommateur sont moins nombreuses. Parmi ces études, nous pouvons citer celle de Van Ittersum (2002) qui a récemment examiné l'effet de l'image de la région d'origine sur l'évaluation du produit. Selon cet auteur, les associations appartenant à la

## Chapitre 2 : Les labels d'origines : Concept d'appartenances affectant le comportement du consommateur

région de production de ces produits alimentaires, sont transférées à ces mêmes produits. Dans ce cas, si le transfert est abouti, le consommateur va juger la qualité globale du produit sur la base d'un seul attribut. En effet, pour certains produits alimentaires, tels que le vin, le fromage, le saucisson et le jambon sec, la région d'origine devient plus importante que le pays d'origine.

Les consommateurs infèrent leurs perceptions des attributs de ces produits sur la base de l'aptitude perçue de la région à produire de tels produits<sup>8</sup>. Van Ittersum (2002) a identifié plusieurs facteurs motivant les PME à adopter une telle stratégie: aujourd'hui, suite à la mondialisation, les PME qui n'ont pas suffisamment de moyens pour concurrencer les grandes entreprises dotées d'une forte image de marque et d'une forte notoriété grâce à leur investissement important dans la promotion de leur capital marque, pourront accroître leur part de marché en créant d'autres types de stratégies concurrentielles. L'investissement dans la promotion de l'image de leurs produits à travers la commercialisation des produits protégés ou non par des labels, pourrait être une stratégie marketing plus prometteuse que celle de l'investissement dans le capital marque pour au moins deux raisons: La première est la demande croissante pour ce type de produits de la part de consommateurs qui cherchent à satisfaire un besoin de réassurance et de sécurité. D'autre part, les consommateurs cherchent à satisfaire un besoin d'appartenance et de réenracinement à travers l'achat et la consommation de produits de terroir, auxquels ils associent de fortes valeurs à la fois sociales, symboliques et affectives.

Par conséquent la consommation est susceptible, d'offrir aux consommateurs d'autres types de valeurs telles que les valeurs sociales, conditionnelles, émotionnelles et épistémiques en plus de sa «valeur fonctionnelle» (Sheth et alii, 1999) perçue en termes de qualité et d'utilité. La deuxième raison pour laquelle la stratégie marketing de promotion de la notoriété des firmes à travers la commercialisation des produits labellisés est plus prometteuse que l'investissement dans le capital-marque, et cette dernière stratégie est plus difficile à mettre en œuvre au point de vue du temps (processus très long) et du coût (engagement d'énormes dépenses d'études de marché, de communication, de recherche et développement, etc. ...), notamment s'il s'agit de l'introduction d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque inconnue par le consommateur<sup>9</sup>. Selon Van Ittersum (2002) l'association du Consommateur avec les produits typiques d'origine ou de qualité, est plus facile à établir que celle avec les produits de marque commerciale ou de marque de Distributeur, car elle est supposée être existante dans l'esprit du consommateur. Ces produits sont en relation étroite avec la notion de terroir et de région d'origine d'où ils proviennent.

L'ensemble de ces raisons pourrait par conséquent motiver les petites et moyennes firmes à commercialiser de tels produits. L'ensemble des images, représentations, évocations associées à la région d'origine du produit alimentaire influence les préférences du consommateur pour ces produits.

---

<sup>8</sup> TRABELSI TRIGUI (Imène) : Analyse de l'effet de la marque, du label et de la région d'origine sur les Préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, Faculté des sciences économiques et de gestion de Sfax (TUNISIE), p10.

<sup>9</sup> TRABELSI TRIGUI (Imène), op.cit, p12

## 7. Force du signal et congruence perçue

La théorie marketing accorde de la place aux études des interactions entre le pays de production et les autres attributs du produit. Selon la théorie de la force du signal, le consommateur accordera une valeur très importante par rapport au pays d'origine d'un produit ce qui influence donc sa qualité d'autant plus forte que les marques ou les produits lui sont peu familiers Han et Terspra, (1988), Cordell, (1992). Selon Dekhili.S et D'hauteville. F, (2006) « *Le « made in » n'opère donc pas indépendamment de la catégorie de produits ça veut dire que d'autant plus que le produit est moins connu et peut maîtriser par le consommateur la mention du pays d'origine constitue un vecteur primordial lors de la décision d'acquisition et plus le produit est familier à l'acheteur et plus d'autre caractéristiques intrinsèques et extrinsèques auront une importance relativement plus élevée par rapport au « made in »* ».

L'image de l'Allemagne en matière d'industrie de voitures ne fonctionne sans doute pas de la même façon pour son secteur chimique ou agroalimentaire... Plusieurs recherches ont montré la variation de l'effet du pays d'origine dans l'évaluation du produit selon sa catégorie Etzel et Walker (1974) ; Eroglu et Machleit (1989). Quant à Li et al (2000) soulignent que l'impact des effets pays d'origine dépend des dimensions du produit (usage, économie...). On peut attribuer cette interaction entre produit et pays d'origine, au phénomène de congruence perçue entre ces deux informations (Leclerc et al. 1994). Schweiger et al (1997) en proposent une illustration avec la marque Rollex et son origine suisse<sup>10</sup>.

Plus récemment les chercheurs en marketing se sont aussi intéressés à la région d'origine. Selon Van Ittersum et al. (2003), la différenciation des produits sur la base du signal « pays d'origine » est la plus courante, mais elle est moins efficace que celle basée sur le signal « Région d'origine », notamment dans le contexte alimentaire de sa recherche. Ceci s'explique par le fait que les régions peuvent être mieux délimitées par des caractéristiques naturelles que les pays, donc une indication régionale peut fournir une image plus cohérente que le pays. Ces derniers sont plutôt délimités et identifiables par leurs caractéristiques géographiques naturelles et culturelles Cordell (1992).

Van der Lans et al. (2001) pensent que la promotion des produits régionaux basée sur les caractéristiques de la région peut être réussie sur des marchés étrangers, de la même façon qu'une stratégie d'introduction de nouvelles marques. Alors, parlons plutôt de pays ou de région d'origine ? La question est sans doute de savoir comment s'articulent ces deux notions qui sont à la fois complémentaires et disjointes. « *On peut en effet imaginer un effet pays indépendamment de la mention d'une région d'origine particulière, mais il est plus difficile d'imaginer l'inverse. En revanche, il est important de voir comment la mention de la région est susceptible d'enrichir celle du pays d'origine* » S. Dekhili, F. D'hauteville, (2016).

---

<sup>10</sup> DEKHILI(Sihem) et D'HAUTEVILLE (François) : Les Dimensions Perçues de l'Image de la Région d'Origine. Cas de l'Huile d'Olive, Article présenté au XXII<sup>e</sup> Congrès AFM, les 11 et 12 Mai 2006, Nantes, France.

### Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

#### **Conclusion :**

A travers ce chapitre nous avons essayé de mettre en relief le concept du pays d'origine à travers tous ses aspects ; le mécanisme développé par Obermiller et Spangenberg (1989) agissant sur les différents niveaux perceptuels, les conditions permettant l'impact de la mention d'origine, la perception du concept d'origine par les consommateurs de pays en voie de développement et la différence entre la mention de pays d'origine et celle de région d'origine dont la prise en compte s'avère importante selon la catégorie de produit . Ceci nous a permis d'évaluer l'importance et l'ampleur du critère d'origine dans le processus décisionnel et comportemental des individus.

Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournables lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

*Chapitre 03 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournables lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal*

## Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

### Introduction

Le prix, la marque, la réputation du vendeur ou le pays d'origine font partie des attributs extrinsèques du produit et n'affectent en aucun cas sa performance. Pourtant ces éléments affectent directement les perceptions du consommateur Verlegh et Steenkamp (1999) et notamment la qualité perçue. Le mécanisme permettant l'impact de la mention d'origine exposé dans le chapitre précédent affirme que l'impact de la notion du pays d'origine sur le niveau cognitif touche principalement les perceptions des consommateurs dont la qualité. Nous nous sommes intéressés dans ce chapitre à la façon dont les consommateurs perçoivent la qualité alimentaire. Le rôle des labels d'origine par ses différents aspects a concrétisé cette notion.

### 1. Introduction au concept de la Qualité :

Les transformations révolutionnaires des économies de sociétés modifient profondément les échanges commerciaux et rendent les pratiques classiques de la vente, tels que l'image de la marque, la force de vente, la publicité, le prix insuffisant à limiter les risques d'échec très nombreux des produits lancés sur les marchés. On assiste à une métamorphose du client qui devient de plus en plus exigeant, informé et disposé à un choix multiple ce qui le rend difficile à être satisfait par un minimum de qualité offert. Ce client n'est plus monolithique mais pluriel. Selon le contexte il peut changer de comportement, il n'est plus fidèle de façon inconditionnelle, il « zappe ».

Les attentes des demandeurs aujourd'hui, dépassent la simple fonction offerte par un produit. Elles se projettent à ce stade de l'évolution des consommateurs dans des éléments immatériels tels que l'apparence immédiate, la garantie de confiance, l'émotion et le sensoriel.

La qualité supérieure est reconnue depuis longtemps comme un facteur clé de l'entreprise qui mise sur un avantage concurrentiel sur son secteur Day et Wensley, (1988), les clients satisfaits sont considérés comme des clients fidèles procurant plus de profit pour l'entreprise qu'ils côtoient (Kristensen, Martensen et Gronholdt, 1988). Cette satisfaction constitue un élément prédictif de la performance de l'entreprise. Cependant une qualité supérieure perçue par les consommateurs n'est pas communiquée de manière évidente.

La recherche a toujours mis en évidence la différence entre qualité perçue (celle fondée sur l'utilisateur) et qualité objective (celle fondée sur le produit et sur la production) (Garvin, 1983 ; Dodds et Monroe, 1984 ; Holbrook et Corfman, 1985 ; Jacoby et Olson, 1985 ; Zeithaml, 1987, nous allons essayer de cerner brièvement les différences dans l'approche du concept de qualité selon cette distinction, précisée par Evrard (1993) .

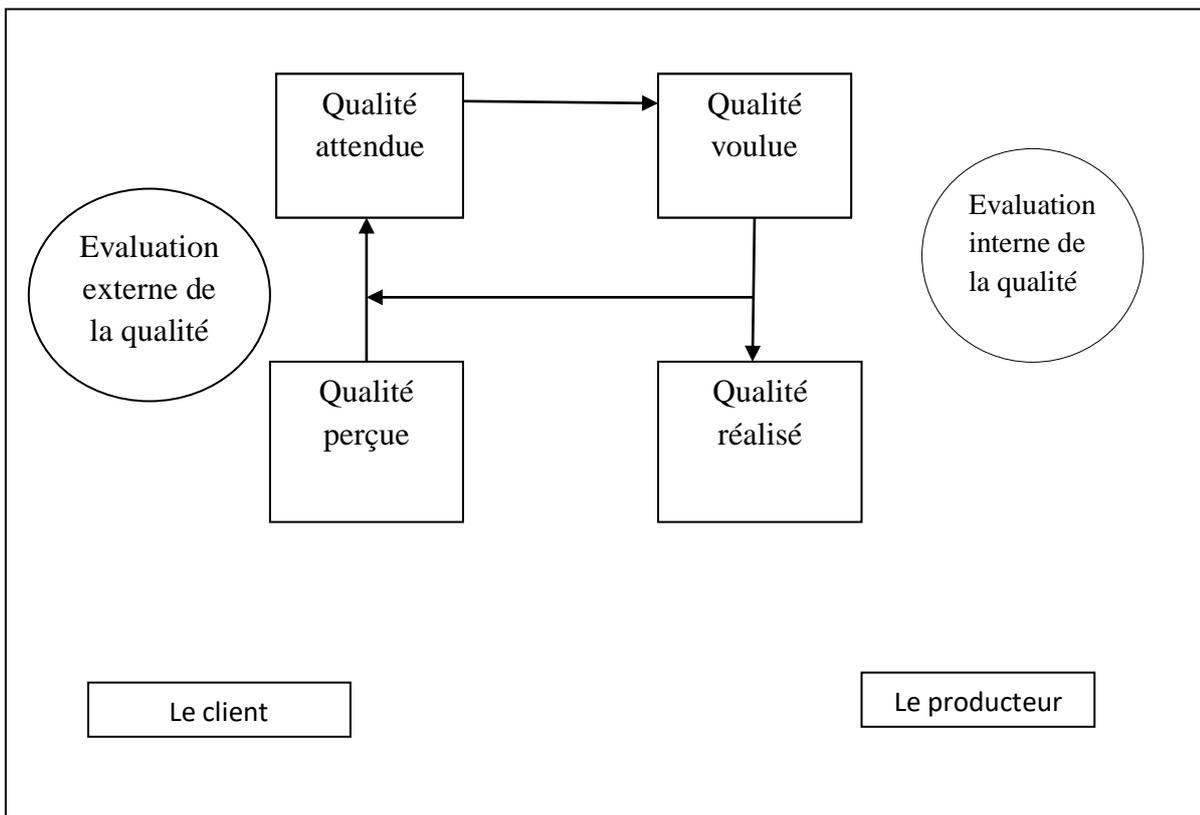
La qualité objective représente un ensemble d'attributs constituant la qualité d'un bien et dont le niveau a été préalablement exigé par l'entreprise indépendamment de la perception que peut en avoir l'acheteur : c'est la qualité voulue et réalisée, en revanche la qualité perçue

## Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

est l'ensemble des attributs résultant de la perception de la qualité d'un produit ou d'un service dont le niveau est donné par le consommateur.<sup>11</sup>

Le schéma ci-dessous illustre notre différenciation des deux facettes de la qualité

Figure n°1 : Les différentes facettes de la qualité



Source : ROLLAND (Sylvie) : Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur, THESE pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion, p 23

### 2. Définition de la qualité Objective :

La phase historique est dans ce cas intéressante à évoquer car elle explique les étapes de la conceptualisation de la qualité.

C'est Platon qui créa, au IV<sup>e</sup> siècle avant J.C., le mot qualité (poiotês) à partir du verbe faire (poieô) : « [...] Examinons maintenant l'aspect suivant de leur doctrine. La production de la chaleur, de la blancheur, de toute détermination que ce soit, n'est-ce pas déterminée

<sup>11</sup> ROLLAND (Sylvie) : Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur, THESE pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion, UNIVERSITE PARIS IX – DAUPHINE, 17 Decembre 2003, Paris, France, p 23

### Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

approximativement ainsi qu'ils la présentent ? D'après eux, chacune d'elles se produit simultanément à la sensation, dans l'intervalle situé entre ce qui agit et ce qui subit, elle se transforme en sujet sentant et non plus en simple sensibilité, ce qui agit acquiert de son côté quelques caractéristiques, mais ne devient point qualité. Cette qualité est peut-être un terme insolite et en même temps incompréhensible en son sens global » (Théétète, 182a)<sup>12</sup>.

Comme le soulignent Dragomir et al. (1999), ce texte pourrait être utilisé comme un point de départ de la notion de la qualité ; d'abord, parce qu'il crée le vocabulaire, ensuite, parce que le concept apparaît dans le cadre d'une relation partenariale entre celui qui agit (l'entreprise) et celui qui subit (le consommateur).

Pour Taylor (1911), la qualité est une gestion scientifique qui ne s'exerce que dans l'entreprise. Elle n'est pas déterminée par l'attente du client, mais est totalement définie par rapport à l'entreprise donc en absence du consommateur ; on a la production en série des biens intermédiaires et non pas de consommation courantes. Dans ce cas de figures la qualité résulte d'ingéniosité ne laissant place à la diversité des goûts des consommateurs.

A l'ère de l'industrialisme le marché faisait face à une consommation de masse suite à une production de masse, et pour subvenir à cette demande il n'y avait qu'une seule solution la Standardisation des produits. D'après la théorie de Ford « chaque client peut choisir la couleur, à condition qu'elle soit noire ».

Entre ces courants de pensée sur la qualité, la naissance du marketing qui considère le client comme représentant de la moyenne des consommateurs exprimant ses besoins et désirs voulant donner des réponses à diverses questions posées : La qualité est-elle définie par le client ou plutôt par l'entreprise ? La définition de l'assurance de la qualité (AFNOR norme X50- 109, 1979) comme un « ensemble approprié de dispositions préétablies et systématiques, destinées à donner confiance en l'obtention régulière de la qualité requise » concrétise cette recherche d'équilibre entre la prise en compte du client à qui il est nécessaire de garantir la « confiance », et la nécessité d'organisation de la production de masse par la mise en œuvre de « dispositions préétablies et systématiques ». L'entreprise exerce les règles de qualité, en ayant pour but la satisfaction de ses clients à la fois externe à l'entreprise ou interne à cette dernière afin que chaque salarié soit supposé devenir client et fournisseur de ses propres collègues.<sup>13</sup>

Ainsi, l'évolution du concept de la qualité n'est pas fortuite. L'économie de l'offre a laissé place à l'économie de la demande où le pouvoir du client devient prédominant. On observe un renversement de la conception même de la qualité. Si la qualité a été pour longtemps une référence à des normes internes à l'entreprise, c'est la qualité telle que perçue par le client qui se trouve aujourd'hui au centre d'intérêt des organismes

Dès les années 1990, les recherches vont se centrer sur le concept de la qualité perçue, appliqué plus particulièrement au domaine des services avec trois principaux courants de

---

<sup>12</sup> Platon, Oeuvres complètes, traduction de L. Robin et J. Moreau, 2 t., Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, 1940-1942

<sup>13</sup> ROLLAND (Sylvie), op.cit p 25

## Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

recherche : l'école américaine (Parasuraman et al., 1985), l'école nordique (Grönroos, 1982) et l'école française (Eiglier et Langeard, 1987).

### 3. Définition de la qualité perçue

Selon Jean-Louis GIORDANO « La qualité perçue est constituée, de toutes les « qualités » (suscitant une opinion) perçues par le client. C'est l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard. Elles sont interprétées par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfait à l'utilisation. »<sup>14</sup>.

Loin de considérer les biens échangés comme homogènes Debreu (1965) la qualité a été pendant très longtemps considérée en économie comme une variable incontournable de différenciation et sa matérialisation comme une problématique centrale en situation d'échange marchand Chamberlin, (1933, 1953). Les sciences de gestion ont permis de prouver que les échanges dans une économie ne peuvent être une résultante que sur la base de l'information contenue dans le prix, et d'autre part que l'information sur la qualité (ou les qualités) ne pouvait être considérée comme symétriquement partagée. La situation d'asymétrie d'informations constatées entre demandeur qui connaît peu ou pas la qualité d'un bien et un vendeur qui la connaît bien mieux, peut nuire au bon fonctionnement et à la pérennité d'un marché donné Chameroy et Veran, (2014)

De ces deux définitions, on peut dire que « la qualité est un concept stratégique qui se résume par les perceptions et les croyances des clients et dont la matérialisation repose sur un ensemble de signaux émis par l'entreprise et prise en compte par le client »

De l'ordre de l'immatérialité de la qualité pour l'acheteur, avant l'achat et l'expérience qui vient après cet acte, les qualités intrinsèques du produit ou du service, leur capacité à procurer du plaisir menant à une satisfaction du client, sont partiellement accessibles par des expérimentations telles la (démonstration, essais, échantillons) ou des signalisations (marques, labels, certificats, normes). La qualité peut être signalée par diverses méthodes classique ou moderne : marque, Publicité classique ; communication digitale, réputation, prix, garantie, apparence physique. Un nom de marque est un signal de qualité Rao, Lu et Ruekert, (1999). Le prix aussi peut être considéré comme un signal de qualité Milgrom et Roberts, (1986) même si parfois il est peu efficace Gerstner, (1985); Tellis et Wernerfelt, (1987). Selon Sirieix (1999), le label représente aussi un signal de qualité très fort.

### 4. Analyse de la perception de qualité par le consommateur :

On peut analyser le processus qui motive le consommateur à acheter un produit alimentaire par l'examen des relations existants entre les caractéristiques du produit, les dimensions de qualité et les motivations d'achat (Day et Wensley, 1988 ; Gutman, 1982 ; Peter ,Olson et Grunert, 1999 ; Walker et Olson, 1991).

---

<sup>14</sup> GIORDANO,(Jean-Louis) : « l'approche qualité perçue » ; Eyrolles, Paris ; 2006 ; p.19

### Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

On désigne par caractéristiques du produit les attributs concrets tels que le consommateur les aperçoit. Pour ce qui est des motivations d'achat ce sont des attributs abstraits qui aident le consommateur à faire un choix face à un large panel de produits.

Aussi, on peut déduire que les dimensions de la qualité sont des caractérisations liées au produit que conçoit le consommateur à partir des attributs du produit et dont il croit qu'elles indiquent son utilité dans la satisfaction de leurs motivations d'achat. Exemple : les consommateurs s'intéressent à la couleur d'un morceau de viande (caractéristique du produit) parce qu'ils croient qu'elle est liée au goût (dimension de la qualité) de la viande une fois cuite ce qui leur donnera un plaisir gustatif lors de la consommation (motivation d'achat). Les dimensions de la qualité, présenteront dès lors, un construit qui lie la connaissance du produit à travers ses caractéristiques et la connaissance de soi-même (motivation d'achat), ce construit fait le lien entre le factuel et le motivationnel. Afin de mieux comprendre cet aspect du comportement du consommateur, il est avéré utile de se pencher sur des recherches en psychologie sociale (exemple Schwartz et Bilsky, 1987 ; Kahle, 1983 ; Rokeach, 1973 ; Schwartz, 1992).

Parmi tant d'autres typologies existant, on trouve celle qui classe les dimensions de qualité en dimensions liées au plaisir (Hédoniques), à la santé (Hygiéniques), à la praticité et au procès. Cette dernière dimension renvoie aux caractéristiques du processus de production qui n'aboutissent pas nécessairement à un produit final ; Exemple la production avec un certain respect des droits des ouvriers ou celui de l'environnement, cette dimension est de plus en plus prise en compte ces dernières décennies.<sup>15</sup>

Un autre classement des dimensions de la qualité est celui qui les classe en : Recherche ; expérience et croyance (Darby et Karni, 1973) ; les dimensions dites de recherches sont celles vérifiables lors de l'acte d'achat comme l'odeur d'une huile d'olive, les dimensions d'expérience ne peuvent garantir la qualité qu'après l'acte d'achat comme le goût de cette huile d'olive. Enfin pour les dimensions de croyance le consommateur ne pourra vérifier par lui-même ou s'assurer de la qualité sauf s'il a recours au jugement des autres comme savoir si l'huile d'olive est bio ou avec additifs.

De cela la qualité perçue qui présente l'aptitude d'un produit ou d'un service pour satisfaire les besoins du consommateur comprend plusieurs dimensions. À titre d'exemple, Panigyrakis (1989) distingue 5 types de dimensions de la qualité dans le secteur agroalimentaire présentées dans le tableau ci-dessous :

---

<sup>15</sup> KLAUS G (Grunert), JUHL (Hans Jorn) et POLSEN (Carsten Stig) : Perception de la qualité en alimentaire et le rôle des labels, MAAP Centre, Arbus school of business, Danemark, 2001, p182

Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

Tableau 2 : les dimensions de la qualité d'un produit alimentaire

Les dimensions de la qualité d'un produit alimentaire				
Diététiques et nutritives	Sensorielles	Commodité (d'achat et d'utilisation)	Sociales psychologiques	Les conditions d'accès
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Sustentation</li> <li>. Arome</li> <li>. Action psychologique sur l'organisme</li> <li>. Faim</li> <li>. Soif</li> <li>. Control du poids</li> <li>. Santé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Arome</li> <li>. Gout</li> <li>. Aspect état d'altération</li> <li>. Sensation de relaxation</li> <li>. Conforté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Achat</li> <li>. Préparation</li> <li>. Facilité de rangement</li> <li>. Durée de vie du produit</li> <li>. Propreté</li> <li>. Facilité de transport du produit</li> <li>. Contrôle du produit</li> <li>. Disponibilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Esthétique</li> <li>. Réputation</li> <li>. Type d'utilisation</li> <li>. Prestige lié au statut socio-économique</li> <li>. Image donnée par la promotion</li> <li>. Style de vie</li> <li>. Produit à consommer seul ou en groupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Prix</li> <li>. Disponibilité</li> <li>. Image du fournisseur</li> </ul>

Source : Panigyrakis (1989)

Par ailleurs, les consommateurs ne peuvent pas s'assurer de la qualité d'un produit alimentaire avant ou pendant l'achat, en se fondant sur les attributs d'expérience ou de croyance. Il leur faut donc formuler des attentes sur les attributs extrinsèques visibles au moment de l'achat pour effectuer un choix. Les fragments d'informations utilisés pour formuler des attentes s'appellent « les indicateurs de qualité » (Steenkamp, 1990). Il faut faire une distinction entre les indicateurs de qualité extrinsèques qui renvoient au caractère physique du produit comme le prix, la marque, le point de vente et les indicateurs de qualité intrinsèques qui se réfère à tout le reste.

C'est avec Copulsky et Morton (1977), Jun et Jolibert (1983) qu'une différenciation entre les indicateurs et les attributs a été faite sur la base de l'information. L'information traitée est considérée comme un indicateur de l'attribut de qualité d'un produit. Par exemple, la couleur (indicateur) d'une tranche de viande est utilisée pour évaluer son goût (attribut) et la texture (indicateur) est utilisée pour évaluer la qualité d'un yaourt (attribut). Cette distinction est récapitulée dans le tableau ci-dessous présenté par Sirieix (1999) d'après Oude Ophuis et Van Trijp (1995). Les indicateurs, intrinsèques ou extrinsèques, renvoient à des attributs qui pourront être : soit évalués au moment de l'achat ou au moment de l'usage (cas des attributs d'expérience), soit, dans le cas d'attributs de croyance, impossibles ou très difficiles à évaluer.

Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

Tableau 3 : Indicateurs et attributs de qualité

Indicateurs et attributs de qualité	
Indicateurs de qualité	
Indicateurs de qualité intrinsèques	Indicateurs de qualité extrinsèques
Apparence Couleur Forme Taille structure	Prix Marques Pays d'origine Magasin Information nutritionnelle Information sur la fabrication
Attributs de qualité	
Attributs d'expérience Attributs de qualité pour lesquels l'expérience permet une vérification	Attributs de croyance Attributs de qualité intangibles liés aux croyances pour lesquels l'expérience ne permet pas de vérification
Gout Fraicheur Commodité	Santé, caractère naturel Respect des animaux et de l'environnement Salubrité/hygiène Caractère exclusif/rare Condition de production

Source : D'après Sireix (1999)

Les consommateurs recourent souvent à des indices incroyables pour vérifier la qualité des produits désirés Cox, (1967) ; Grunert, (1986) : la consistance d'un jus pour déduire son goût ; la texture d'un nettoyant pour connaître sa puissance...Etc. Dans la plupart des cas, les consommateurs savent que ces indices ne sont pas forcément fiables pour prédire les dimensions de la qualité désirée. Mais soit on ne peut pas trouver d'indices plus prédictifs soit il en existe mais on ne leur fait pas confiance (comme le cas de la liste des ingrédients ou des additifs).

La qualité expérimentée est influencée par plusieurs facteurs en commençant par le produit lui-même ensuite par la manière dont il est intégré dans le processus :exemple l'intégration de l'huile d'olive dans la préparation d'un repas dépend des facteurs situationnel comme l'humeur du consommateur, le moment de la prise du repas et aussi le type de repas...etc. on peut déduire donc que la qualité attendue et celle vécue ont pour résultat la satisfaction du consommateur du produit et ne dépendent absolument pas que du producteur mais aussi des caractéristiques du produit qui influencent l'une et l'autre.

### Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

Ainsi, il faut faire la distinction entre les différents types de dimensions de la qualité à savoir, celle d'expérience, de recherche, et de croyance. Les dimensions d'expérience comporte en grande partie le plaisir sensoriel, surtout le goût qui induit à la confirmation ou l'infirmité des attentes par la consommation, la dimension de santé lors de la consommation et qui présente une dimension de croyance reste relativement importante. Le changement dans la perception de ces dimensions de qualité pendant la consommation et l'orientation dépendront des inférences horizontales (exemple du goût vers la santé) et de la communication d'appui à laquelle le consommateur se trouvera exposé pendant la consommation.<sup>16</sup>

Le modèle de qualité alimentaire totale exposé ci-dessous et mis en place par Grunert, Larsen, Madsen et Baadsgaard (1996) est un modèle intégrateur qui tient compte d'un certain nombre d'approche plus limitée de la perception de la qualité alimentaire, en particulier, la théorie de la chaîne moyens-fins Gutman, (1982) la théorie multi-attributs de l'attitude Fishbein et Ajzen, (1975) et des éléments de l'économie de l'information Darby et Karni, (1973).

Ce modèle suppose que la qualité attendue repose sur un certain nombre d'indicateurs de la qualité perçue qui peuvent présenter des caractéristiques physiques du produit (indicateur intrinsèques) qui dépendent des spécifications techniques et physiologiques du produit et d'autres indicateurs comme le prix, la marque ...etc (indicateurs extrinsèques).

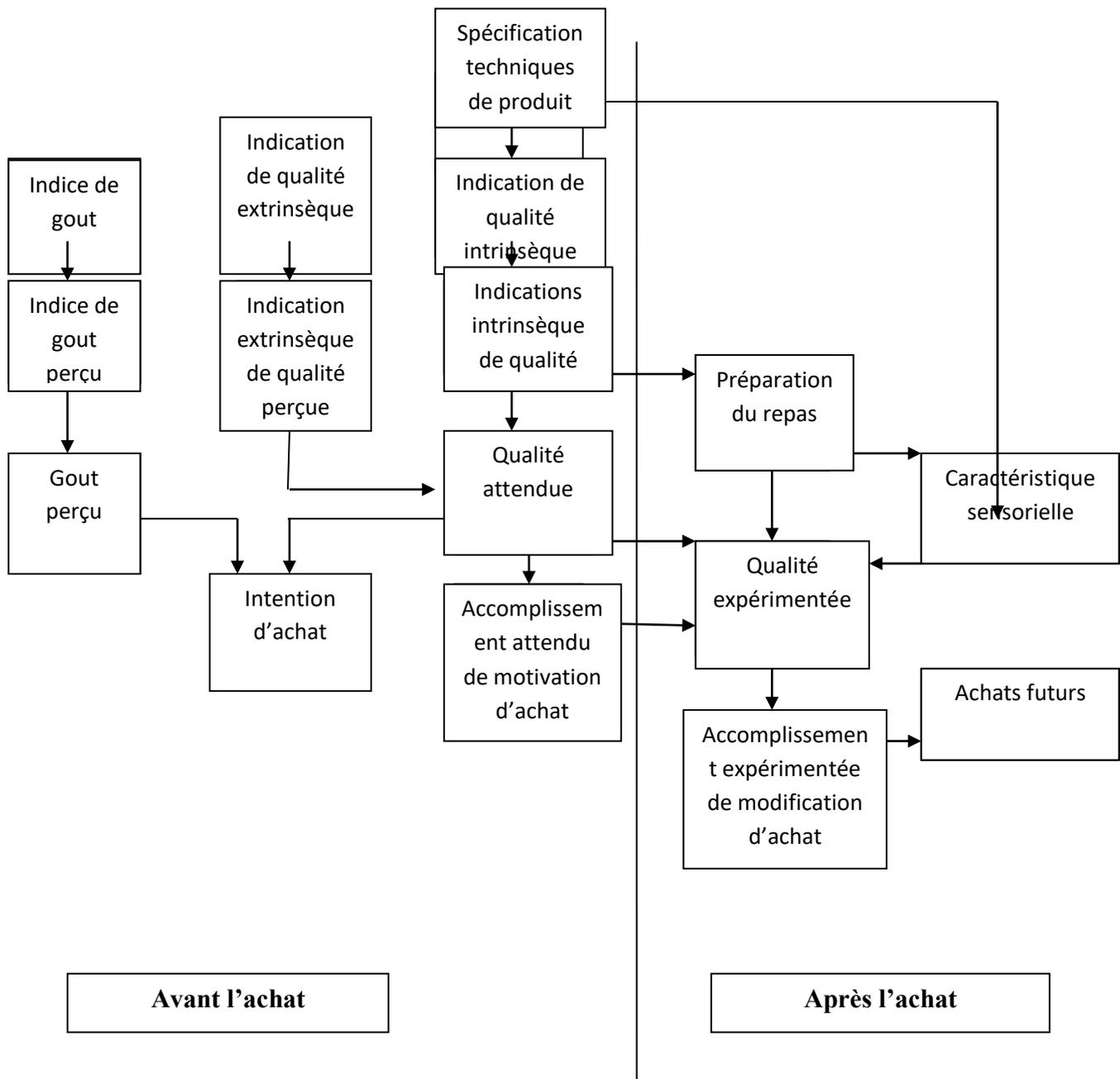
Les spécifications techniques du produit sont liées aussi à des dimensions sensorielles qui influencent directement la qualité expérimentée. Au-delà du processus de perception de qualité ce modèle nous indique que la qualité attendue combinée aux coûts perçus déterminera l'intention d'achat et que la perception de qualité peut se trouver liée à des construits motivationnels d'un ordre plus général comme les motivations d'achat

---

<sup>16</sup> KLAUS G (Grunert), JUHL (Hans Jorn) et POLSEN (Carsten stig), op.cit p183

Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

Figure n° 2 : Le modèle de la qualité alimentaire totale d'après (Grunert, Larsen, Madsen et Baadsgaard, 1996 :



Source : KLAUS G ( Grunert), JUHL (Hans Jorn) et POLSEN (Carsten stig) : Perception de la qualité en alimentaire et le rôle des labels, MAAP Centre, Arbus school of business, Danemark, 2001, p184

## Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

### **5. Qualité perçue et Satisfaction : deux notions complémentaires :**

Le terme de la qualité perçue tel qu'il est défini par la littérature en Marketing se présente comme étant « la différence entre les attentes et les perceptions des consommateurs », la confirmation des attentes qui est le socle de la définition de la qualité perçue constitue le paradigme donné par Oliver (1980) dans le cadre de la définition de la satisfaction.

#### **5.1 Définition de la « Satisfaction » :**

On retrouve plusieurs conceptions liées à la définition de la satisfaction ; ceux liés au transactionnel d'autres au relationnel, Yi (1990) propose une typologie des définitions de la satisfaction en différenciant celles qui caractérisent la satisfaction, comme le résultat d'un processus et celles qui intègrent tout ou en partie ce processus, et notamment son caractère comparatif : la non confirmation.

Pour Hunt (1977) cette distinction réside entre l'expérience elle-même et la comparaison de l'expérience avec ce que l'on attendait. La satisfaction correspondrait à l'évaluation de l'expérience et au fait que celle-ci coïncide au moins avec le niveau d'attente du consommateur. Cette dualité amène certains auteurs à définir la satisfaction non pas comme un jugement mais comme un état ressenti par le consommateur (Howard et Seth, 1969). Ces caractéristiques nous les trouvons résumées dans les définitions données par Evrard (1993) et Aurier et Evrard (1998) : « la satisfaction correspondrait à un état psychologique, postérieur à l'achat est relatif ».

#### **5.2. Les liens entre qualité perçue et satisfaction**

La relation existant entre ces deux notions à constituer durant un long période un sujet d'opposition entre différents chercheurs cette dernière s'inscrit toute fois dans la direction de causalité entre la qualité perçue et la satisfaction. Ainsi, Bitner (1990), Bitner et Hubbert (1994) et Bolton et Drew (1991) étaient partisans de la séquence causale satisfaction-qualité. Selon eux, l'accumulation des évaluations spécifiques au produit par les consommateurs en phase post-achat conduit à une évaluation globale de la qualité.

Une deuxième catégorie de recherches envisage l'existence d'une relation non récursive entre la qualité et la satisfaction (par exemple. Dabholkar, 1995 ; McAlexander, Kaldenberg et Koenig, 1994). La conception dominante avance, toutefois, que la qualité est un antécédent du construit de satisfaction (d'après. Brown et Swartz, 1989 ; MacKenzie et Hardy, 1996; Scellbase, Hardock et Oblwein, 1999).

Selon Dabholkar (1995), le lien de causalité entre la qualité et la satisfaction est à analyser selon le modèle d'attitude utilisé par le client. Si les clients évaluent d'abord l'expérience de consommation et forment ensuite un sentiment à l'égard du produit/service (c'est-à-dire que des états cognitifs sont suivis par des états affectifs), il est plus probable que la qualité soit un antécédent de la satisfaction.

En revanche, si les clients développent en premier lieu des états affectifs, puis les utilisent comme base pour développer des cognitions sur l'expérience de consommation, il est alors plus probable que la satisfaction soit un antécédent de la qualité. Le modèle d'attitude choisi

### Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

dépend du produit/service considéré, des différences individuelles, et de l'humeur du client dans la situation d'achat/consommation (Ngobo, 1997).

Cependant, d'autres points d'ancrage aux standards de comparaison sont identifiés par la littérature. Ngobo (1998) en dénombre seize (Voir tableau 2 ci-dessous).

Tableau 4 : Les différents standards de comparaison entre la qualité perçue et la satisfaction

Théorie des attentes/ valeurs	Attentes implicites	Croyances sur les attributs ou la performance du produit à un moment donné dans le futur (résultent des promesses implicites ou du bouche à oreille)
	Attentes persuasives	Promesse explicite du vendeur sur les performances du produit
	Dernière expérience de consommation	La plus récente expérience que le client a eue avec la marque ou la catégorie du produit
	La performance moyenne	La performance que le client croit qu'un produit ou service typique devrait offrir
	La marque favorite	La performance qu'un client croit recevoir de sa marque favorite
	La meilleure performance disponible	La performance que le client croit être la meilleure sur le marché
	La meilleure performance sur les attributs	La performance que le client croit pouvoir recevoir de chaque attributs, même si aucune marque ,n'est meilleure sur tous les attributs au même moment
	La performance minimale et tolérable	La performance minimale qu'un client puisse tolérer de la part d'un produit ou d'une marque
	La catégorie de produit	La performance que le client croit obtenir, comparé à une performance obtenue dans une autre catégorie de produit
	Le type de produit	La performance que le client croit obtenir, comparé à une performance pour un autre type de produit dans la même classe
	La performance obtenue par les autres	Niveau de performance connu par les autres et que le client pense devoir obtenir

Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

Théorie de catégorisation	schéma	La performance qu'un client croit devoir présenter par une marque appartenant au schéma d'une catégorie de produit donné
Théorie de l'équité	La performance équitable ou méritée	La performance qu'un client croit qu'il devrait recevoir étant donné son engagement dans l'échange
Théorie des chainages cognitifs	Désirs basé sur les valeurs	La performance qu'un client conduire à la réalisation de ces valeurs supérieures
Théorie du regret	regret	La performance qu'un client devrait obtenir comparé à celle qu'il aurait dû obtenir si il avait fait un autre choix
Théorie du point idéal	La performance idéale ou parfaite	La meilleure performance qu'un client peut imaginer, un idéal abstrait

Source : ROLLAND (Sylvie) : op.cit p36

De nombreux auteurs démontrent que les consommateurs utilisent simultanément plusieurs standards de comparaison (Westbrook et Oliver, 1981 ; Bolton et Drew, 1991 ; Parasuraman et al. 1991 ; Boulding et al. 1993 ; Spring et Singh, 1993).

Selon Ruben Chumpitaz<sup>17</sup> on assiste à un autre sujet de débat et qui concerne la nature des relations entre qualité et satisfaction, « alors que la plupart des recherches partent de l'hypothèse que les liens entre qualité et satisfaction sont symétriques et linéaires. Ces liens seraient plutôt asymétriques et non linéaires selon (Anderson et Sullivan, 1993 ; Mittal, Ross et Baldasare, 1998). L'impact sur la satisfaction d'une amélioration de la qualité serait différent de l'impact d'une baisse équivalente de la qualité, non seulement en termes de direction mais également en termes de taille (lien asymétrique). Une amélioration de la qualité d'une unité aurait, en outre, un impact plus faible (revenus décroissants) ou plus fort (revenus croissants) sur la satisfaction que l'amélioration d'une unité précédente (lien non linéaire). Les relations asymétriques et non linéaires ont été observées dans plusieurs industries telles que l'industrie aérienne (Danaher, 1998) et le secteur hospitalier (Mittal et Baldasare, 1996). A notre connaissance, peu d'études portent sur la nature asymétrique des liens en marketing industriel (à l'exception des travaux de Kumar, 1998).

<sup>17</sup> CHUMPITAZ (Ruben) et SWAEN (Valérie) : La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie, Recherche et Applications en Marketing, vol. 19, n° 2/2004

Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

## **6. L'approche de la valeur perçue comme relation d'équilibre entre : les bénéfices et le risque et le rôle modérateur de la crédibilité**

Depuis belle lurette, les préoccupations essentielles de la plupart des firmes s'orientent inévitablement vers la création d'une relation stable et durable avec le client. Ainsi, la valeur, considérée comme une composante cruciale d'une telle relation, fait l'objet d'une abondante littérature.

Au cours des dernières années, les consommateurs ont montré un intérêt croissant non seulement quant au mode de production et de mise sur le marché de leur nourriture, mais aussi relativement aux bénéfices liés à l'achat de leurs aliments, que ce soit les produits alimentaires locaux (ex. appellation d'origine contrôlée, AOC; label Origine France Garantie) ou bien d'autres signes de qualité environnementale, équitable ou durable. Mais ces signes ne sont considérés comme efficaces que si ils sont perçus comme crédibles ce qui fait qu'une source d'information perçue comme crédible affecte positivement la prise en compte du label et vice versa.

### **6.1. La valeur perçue :**

Avant de définir la valeur perçue, il nous semble important d'aborder en premier lieu le concept de la valeur. En effet, sur le plan managérial le concept de la valeur est souvent traité comme une variable fondamentale permettant d'expliquer le comportement d'achat du consommateur, dans la mesure où elle prend en considération les états psychologiques après l'activité de consommation proprement dite, sa satisfaction et sa fidélité à l'entreprise.

Au niveau du plan académique la notion de valeur occupe une place de choix comme l'illustre la définition du Marketing Management appréhendée comme « la science et l'art de choisir ses marchés-cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur » (Kotler et alii, 2006).

#### **6.1.1 Définition du concept de la valeur perçue:**

La notion de valeur en marketing trouve ses fondements en philosophie et en économie. En vue d'en acquérir une meilleure compréhension, un détour par les travaux en sciences humaines et sociales paraît donc nécessaire. Ceci permettra à la fois d'examiner le processus de formation de la valeur et les critères d'appréciation de la valeur lors d'un échange

Le concept de la valeur détient une variété de facettes qui se détermine selon notre position que l'on se place dans une perspective cognitive ou expérientielle. Maintes définitions ont été avancées dans la littérature comme le montre le tableau suivant :

Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

Tableau n° 5: Synthèse des différentes définitions de la valeur perçue

Schechter, (1984)	Tout facteur, qualitatif et quantitatif, subjectif et objectif, qui rend compte de l'expérience globale d'achat.
(Zeithaml, 1988)	L'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur la perception de ce qu'on a reçu et de ce qu'on a donné.
(Monroe, 1990)	Un compromis entre la qualité ou les bénéfices perçus dans un produit relatifs au sacrifice perçu lors du paiement du produit
(Sprend, Dixon et Olshavsky, 1993)	Une anticipation des conséquences de l'achat d'un produit ou service basées sur les bénéfices et sacrifices futurs.
(Gale, 1994)	Un concept proche de la qualité perçue.
(Butz et Goldstein 1996)	Un lien émotionnel entre consommateur et producteur.
Woodruff et Gardial (1996)	Un échange perçu entre les conséquences négatives et positives de l'usage d'un produit
Sirochi, McLaughlin et Wittink, (1998)	Ce que nous recevons pour ce que nous payons
Holbrook (1994, 1999)	Une préférence résultant d'une expérience de consommation d'un sujet en interaction avec un objet.
(Woodruff, 1997)	Préférence perçue et l'évaluation des attributs d'un produit ainsi que les attributs des performances et les conséquences qui y surviennent de l'usage qui facilite (ou rend difficile) l'accomplissement d'un but dans une situation donnée
(Chen et Dubinsky, 2003)	La perception du bénéfice net gagné en échange des coûts encourus pour l'obtention des bénéfices désirés

### Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

Source : Nozha Erragcha, Nabil Jeddi, Tarek Ben zid, Impact de la qualité perçue sur la valeur perçue: Rôle modérateur du type de point de vente, proceeding of the marketing spring colloquely MSC, Unit of research & applications in marketing URAM, Special volume : 2016, vol3

Ce tableau vise à synthétiser les différentes définitions du concept de la valeur perçue à travers le temps. La littérature marketing actuelle prend en considération l'aspect expérientielle, ce qui fait que la valeur n'est plus considérée comme une base de décision à l'achat mais comme la conséquence d'une expérience de consommation (Aurier et al, 2000).

Cependant, les recherches récentes à l'instar de Filser et al (2003), Mencarelli (2005), Aurier et al (2000, 2004), Gallarza et al (2006), Mathwick et al (2001), auxquelles nous n'adhérons pas dans le cadre de cette recherche considère la valeur perçue comme un jugement de préférence émis par le consommateur. Nous retenons pour cela la définition de Zeithaml (1988) qui peut être définie comme le résultat d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus (risque perçue) associés à l'achat d'un produit, et se manifeste avant l'acquisition finale de l'offre.

La valeur perçue incarne une vision rationnelle et purement cognitive. Concernant le mode de calcul utilisé par les individus pour comparer les bénéfices et les sacrifices, celui-ci diffère fortement selon les auteurs (ratio, soustraction) (Woodall, 2003). La valeur a souvent été étudiée, en marketing, dans une perspective utilitariste (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004), dont l'un des intérêts réside dans la proposition d'un cadre d'analyse articulé autour des sources de création et de destruction de valeur (bénéfices et sacrifices perçus).

De cette approche qu'on retient pour notre étude, la valeur que perçoit le consommateur lors de l'achat d'un produit avec un label d'origine n'est en vérité que l'ensemble des bénéfices qu'il peut tirer de ce produit et le sentiment de confiance qu'il peut avoir en minimisant le risque perçu c'est ce que nous allons détailler dans les sections qui suivent.

#### **Les bénéfices perçus :**

Dans le domaine de consommation alimentaire les bénéfices perçus se divisent en quatre grandes familles ou fonctions ; les bénéfices de nature utilitaire à travers cette dimension fonctionnelle, les bénéfices sont considérés comme instrumentaux et cognitifs (Chandon et alii, 2000), de nature hédonique (plaisir) propose une alternative à la vision « utilitaro-cognitive » du consommateur en s'intéressant aux attributs sensoriels et à la gratification affective retirée de la consommation des produits (Hirshman et Holbrook, 1982 ; Filser, 1996). Les bénéfices hédoniques sont alors non instrumentaux, expérientiels et affectifs, de nature symbolique (sociale).

La dimension symbolique présente enfin des bénéfices pouvant être définis comme les avantages extrinsèques d'un produit/service liés aux besoins d'expression, d'estime de soi et d'approbation sociale (Keller, 1993). Et de nature éthique et spirituelle (Aurier et Sirieix,

## Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

2009). Un produit peut à la fois intégrer un ou plusieurs bénéfices appartenant à différentes catégories et ainsi se doter d'un positionnement original

La théorie de l'intégration de l'information qui étudie la manière dont les jugements des consommateurs se créent, propose que les évaluations soient basées sur la combinaison d'attributs (indicateurs) intrinsèques et extrinsèques (Miyazaki, Grewal et Goodstein, 2005). La présence de bénéfices escomptés (qualité attendue et perçue), signalée à l'aide de ces indicateurs intrinsèques et extrinsèques de qualité (qualité communiquée), augmente la valeur d'un produit (Aurier et Sirieix, 2009; Sirieix, 1999). Le consommateur associe un ensemble de bénéfices (connotations) au produit (Laroche & al. 2005; Srinivasan et Till, 2002). Ainsi les bénéfices recherchés donc susceptibles d'influencer positivement son niveau de consommation de produits labellisés ou sa demande pour le produit avec label plutôt que celui sans le label (Sirieix, Kledal et Sulitang, 2011).

### **Les sacrifices perçus (risque perçu)**

Dans le secteur alimentaire, les sacrifices perçus sont liés aux risques encourus par le consommateur lors de l'achat ou de la consommation des produits. Le problème est que tout achat de produit alimentaire peut engendrer des séquences négatives pour soi ou pour l'entourage. Ces conséquences négatives ou risques appartiennent à sept grandes familles, soit les risques fonctionnels ou de performance, les risques physiques à court et à long terme (risque sanitaire et risque nutritionnel), les risques financiers (prix), les risques de perte de temps (pour l'achat ou pour contrer un problème), les risques sociaux (consommation socialisée), les risques psychologiques (inconfort lié aux risques physiques pour soi ou autrui) et enfin, les risques sociétaux (liés à des préoccupations écologiques et éthiques) (Aurier et Sirieix, 2009; Dandouau, 2001).

Afin de recréer le sens de la consommation alimentaire et réduire le risque perçu lors de cette dernière, de multiples dispositions sont mises à la portée des consommateurs comme des facteurs qui serviront à jouer le rôle de réassurance tels que les signes de qualité qu'ils soient officiels ou non ; associés ou non à une marque. Cette démarche est affirmée par Kapferer (2000) qui selon lui « *la traçabilité de l'alimentaire est indispensable pour que le consommateur regagne le contrôle de son destin en sachant ce qu'il achète. Les labels, mentions d'origine, les signes d'absence de tels ou tels traitement devront se multiplier à côté des marques elles-mêmes* » ; pour Chiva (2001) les labels complètent la force des marques.

### Chapitre 3 : L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournable lors de la décision d'achat des consommateurs modérés par la crédibilité du signal

#### **Conclusion :**

D'après l'étude précédente nous pouvons conclure que la qualité perçue repose sur un jugement basé sur de différentes dimensions alors que certaines ne peuvent être vérifiées que par l'existence de labels dans ce chapitre sont exposées dans le détail les différentes facettes de la qualité et de leur modélisation en analysant l'interaction existant entre la perception de la qualité et le consommateur. Enfin le résultat final de cette perception est la satisfaction notion étroitement liée à la qualité aussi nous sommes intéressés à la notion de la valeur globale qui est le résultat d'équilibre entre les différents types de bénéfices et le risque perçu par les consommateurs.

***Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises et de leur crédibilité***

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

### Introduction

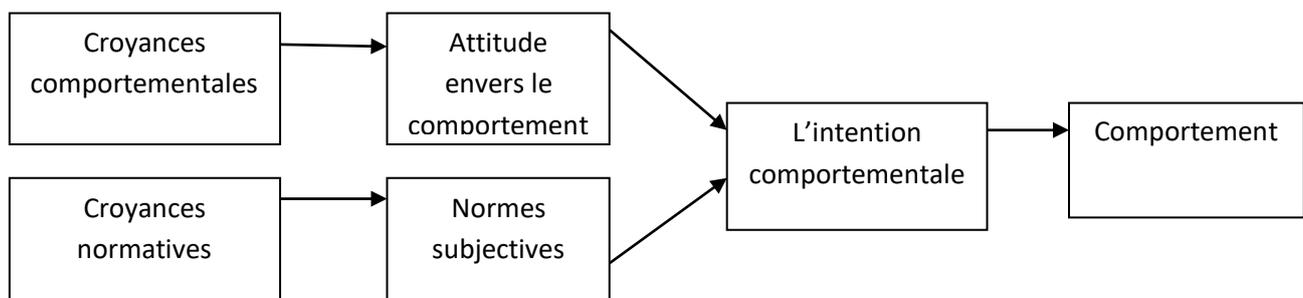
Le but ultime de chaque entreprise est de gagner de plus en plus de parts de marché et garantir ainsi sa pérennité mais cela ne peut être réalisable que par la volonté du consommateur à acquérir les biens et services de cette dernière. Cette volonté est concrétisée par l'intention comportementale qui combine généralement l'intention d'achat du consommateur ainsi que le prix qu'il est prêt à payer pour avoir le bien proposé par l'entreprise. Cette intention comportementale peut être la résultante de différentes stratégies entreprises par les entreprises sur un secteur donné.

Parmi ces stratégies citons la labellisation de produits dont une étude réalisée par le centre des chercheurs du centre d'Economie et de Neurosciences de l'université de Born, a démontré que l'existence d'un label sur le produit, augmente la chance que le client achète ce dernier à 30%. Ce chapitre exposera les principales notions de l'intention comportementale en présence de la mention d'origine.

### 1. L'intention comportementale

Plusieurs études ont prouvé que les intentions sont prédictives du chiffre d'affaires de l'entreprise (Bemmaor, 1995; Juster, 1966; McNeil, 1974; Morwitz et Schmittlein, 1992; Mullet et Karson, 1985). Ce constat a été proposé en 1959 par Tobin qui fut l'un des premiers auteurs à découvrir une corrélation positive entre les intentions et les comportements d'achat. Plusieurs recherches en comportement du consommateur suggèrent que les intentions permettent de prédire le comportement d'un consommateur (ex. : Juster, 1964; Stapel, 1968). Également, le modèle de Fishbein (1963) et ses disciples collègues (Ajzen et Fishbein, 1970) expliquent la relation entre les intentions et les comportements, tel que présenté dans la figure ci-dessous.

Figure 3 : Modèle de l'intention comportementale adapté par Fishbein (1967)



Ce modèle élaboré par Fishbein et Ajzen (1975) met en relief les liens existant entre les attitudes, les croyances comportementales et normatives ; les intentions, les normes subjectives et le comportement des personnes. Selon ce modèle, le comportement d'un individu serait affecté par son intention comportementale à l'adopter. Cette intention serait, quant à elle, déterminée par l'attitude de la personne et par ses normes subjectives relatives au

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

comportement subi. Fishbein et Ajzen (1975, p.302) définissent les normes subjectives comme étant « *La perception de l'individu sur le fait que la plupart des personnes qui sont importantes à ses yeux sont d'avis qu'il devrait ou ne devraient pas effectuer le comportement en question* » (Sheppard, Hartwick et Warshaw, 1988).

Au travers de différentes méta-analyses de recherches basées sur ce modèle, on constate que l'intention explique entre 19 % et 38 % de la variance d'un comportement (Ajzen, 1991, Armitage et Conner, 2001). Les attitudes et les normes subjectives expliquent entre 33 % et 50 % de la variance d'une intention. Le fait d'introduire le contrôle comportemental perçu dans les modèles d'analyse ajoute 5 % à 12 % à la variance de l'intention et augmente la variance expliquée du comportement de 2 % à 12 % (Ajzen, 1991, Armitage et Conner, 2001, Conner et Armitage, 1998).

Pour notre étude l'intention comportementale se manifeste à travers deux notions : l'intention d'achat et le consentement à payer, ce sont les deux variables généralement étudiée en marketing car l'intention comportementale n'est pas une variable purement commerciale mais est psychique et parfois médicale.

### **2. L'attitude envers le label d'origine :**

L'influence des attitudes des consommateurs sur leur comportement a été pendant longtemps étudié en se basant que sur le côté cognitif de ces dernier, alors que les recherches sur le processus émotionnel ont connu un grand intérêt de la part des chercheurs : les publications de Zajonc (1980) et Holbrook et Hirschman (1982) ont été à l'origine d'un renouveau théorique fondé sur la prise en compte des émotions dans le comportement du consommateur. Le modèle de recherche d'expériences (Holbrook et Hirschman, 1982) établit que le comportement du consommateur n'est pas seulement la résultante d'un flux d'informations, mais dépend également de sensations, d'émotions et de sentiment<sup>18</sup> ce qui mène ces auteurs à remettre en cause le fait de mesurer la composante affective de manière bipolaire en répondant à la question « j'aime- j'aime pas » mais plutôt faire appel à plusieurs items qui essayeront de mesurer le plus grand flux d'émotions possible.

#### **2.1 Définition de l'attitude :**

L'attitude est un concept qui a connu des larges débats, les auteurs qui se sont intéressés à la question de l'attitude ont un point de vue différent au sujet de l'évaluation de l'attitude. Pour certains, l'attitude a essentiellement un caractère unidimensionnel : elle ne s'exprimerait que par des réponses affectives positives ou négatives (Osgood, Succi & Tannenbaum, 1957 ; Petty & Cacioppo, 1981). Pour d'autres, l'attitude a un caractère tridimensionnel (Hovland & Rosenberg, 1960) : son évaluation est à la fois cognitive

---

<sup>18</sup> Virginie de Barnier : *Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad) ; recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 3, LA MARQUE (2002), pp. 81-99

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

(Connaissances et croyances au sujet d'un objet d'attitude), conative (les intentions), tout autant qu'affective.

Selon Ajzen et Fishbein « L'attitude est définie en tant que prédisposition individuelle à répondre de manière cohérente favorablement ou défavorablement à un objet, un événement ou un stimulus », les individus ont tendance à développer des attitudes envers les produits, les marques, les labels, les points de vente...etc. Ce qui permet de créer cette attitude est en effet l'ensemble d'associations liées à l'objet qui donne à ce dernier une évaluation globale tantôt positive et tantôt négative.

### 2.2 L'attitude envers les labels :

Selon (Larousse, 2011) on désigne par attitude : une disposition durable et d'intensité variable à produire un comportement donné. L'attitude envers les labels fait partie des axes de recherche les plus répondu de nos jours vu le grand nombre de labels existant sur le marché . En effet, Nabil et Imed (2010) ont prouvé l'importance de l'attitude envers le label lors de l'acte d'achat. Ces derniers ont en effet démontré qu'une attitude positive envers un label a un effet positif sur les intentions d'achat des consommateurs<sup>19</sup>. Par exemple :Hoffmann & Spiller (2010) ont aussi établi que l'attitude positive à l'égard des produits issus de l'agriculture biologique est le principal motif d'achat de ces produits.

L'attitude des consommateurs envers les labels est fortement corrélée avec la confiance et la crédibilité que les consommateurs accordent à ceux-ci (Moussa & Touzani, 2008). De plus, l'attitude semble être influencée par l'information disponible concernant le label et la certification.

L'acheteur ne peut pas aller contrôler par lui-même si le produit a été récolté dans son vrai pays d'origine, si il a subi des modifications de la part des personnes ayant le savoir-faire de la région ou pas. Les labels d'origine certifient le respect de caractéristiques qui sont non observables lors de l'achat. Ils peuvent concerner soit les attributs de croyance, que le consommateur ne sera jamais en capacité d'évaluer ou des caractéristiques que le consommateur ne pourra évaluer seulement une fois le produit acheté, les attributs d'expérience (Trabelsi, Giraud & Lebecque, 2013). On constate donc que dans cette situation d'asymétrie d'informations, la confiance que le consommateur accorde au label est cruciale car il doit entièrement se fier au label et à l'organisme de certification (Atkinson & Rosenthal, 2014).

### 2.3 La relation entre l'attitude et la crédibilité des labels d'origine :

Selon les différentes études cherchant à comprendre la relation entre la crédibilité et l'attitude ; la crédibilité est capital si on veut gagner la confiance des futurs acheteurs. Les scientifiques se sont donc intéressés sur les facteurs qui avaient un impact sur celle-ci. Ainsi,

---

<sup>19</sup> Mathieu Gobet : *Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaires suisses*, Fribourg, 08/11/2014, p11

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

plusieurs recherches ont été menées sur le thème de la crédibilité, ces derniers ont démontré que le tiers parti est un élément fondamental lors de l'évaluation de la crédibilité dans l'esprit du consommateur. Selon Larceneux (2004) la présence d'un tiers dans la relation marchande permet de crédibiliser le signal. Il rajoute que la crédibilité permet de donner au signe son pouvoir de signalisation, susceptible de minimiser l'asymétrie d'information.

D'autre part, la crédibilité se révèle également capitale dans le processus de prise de décision du consommateur (Hovland & Weiss, 1951 ; Larceneux, 2003). En somme, la crédibilité semble primordiale dans le succès d'une stratégie de labélisation (Golan, Kuchler & Mitchell, 2008) puisqu'elle détermine l'attitude du consommateur envers le produit et ainsi son intention d'achat (Kirmani, Rao, 2000).

Atkinson et Rosenthal (2014) vont encore plus loin en prenant en compte le niveau d'implication des consommateurs et en se penchant sur l'influence du niveau de détail de l'information sur la confiance et l'attitude des consommateurs envers une certification. Ainsi des labels plus détaillés et ayant une signification semblent bénéficier de la confiance des consommateurs, quel que soit le niveau d'implication. Des arguments spécifiques vont donc mener à un meilleur niveau confiance envers le label et pousse le consommateur à avoir une attitude positive à l'encontre du label et de sa source.

Par contre le niveau d'implication a une influence quant à la confiance que le consommateur accorde à la source. Dans une situation de forte implication les consommateurs semblent considérer positivement les labels émanant d'une source gouvernementale ainsi que ceux émanant directement des entreprises. En revanche en situation de faible implication, comme les achats alimentaires, les consommateurs ont tendance à faire plus confiance aux labels émanant d'une entreprise sauf si les attributs évalués ne sont pas vérifiables tel que le mode de production. La source dont émane le label fonctionne donc véritablement comme un signal à part entière, ce qu'on va détailler dans la section suivante en étudiant la crédibilité de la source.

### **3. Crédibilité de la source :**

Le concept de crédibilité a fait l'objet de plusieurs études depuis des décennies ; Pornpitakpan (2004) est considéré comme l'un des pionniers de cette notion. Il a constaté que la problématique principale que les chercheurs visent à résoudre est la question suivante : « laquelle de « la crédibilité élevée ou faible » était plus efficace ? », le résultat auquel il est parvenu, montre que généralement une source fortement crédible aurait un effet persuasif plus fort qu'une source de crédibilité faible. Il serait donc plus facile d'attirer les consommateurs lorsque la crédibilité est plus élevée.

Ohanian (1990) mentionne qu'il existe une certaine ambiguïté quant à la compréhension du concept de la crédibilité de la source, étant donné le peu d'uniformisation qui existe dans la revue de littérature concernant son traitement, Elle définit le terme comme étant « les caractéristiques positives d'un communicateur qui influence l'acceptation du message par le récepteur ».

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

### **3.1 La crédibilité fondement des stratégies de labellisation :**

La crédibilité est un concept très proche de la notion de confiance dans les marques. La confiance est un phénomène largement étudié dans la littérature marketing mais qui pose de nombreux problèmes conceptuels, La crédibilité quant à elle, est évoquée lors de l'évaluation d'une relation entre le consommateur et la source d'information. C'est en effet la crédibilité qui entraîne la prise en compte de l'information par le consommateur dans son processus de traitement de l'information. Ce dernier s'effectue « à partir de la perception d'informations provenant de l'environnement commercial et social et amène le consommateur à s'interroger sur la crédibilité qu'il peut accorder aux sources d'informations » Gurviez (1998)

La crédibilité est un concept-clé dans l'étude des signes de qualité, on peut aussi dire qu'il constitue une caractéristique principale expliquant les différences de comportements vis-à-vis des multiples signes de qualité existants. Newman et Staelin (1973) considèrent que « les sources d'informations non commerciales exercent une influence plus importante mais sont malheureusement les plus difficilement utilisables dans une action de communication ». Deux caractéristiques conditionnent l'influence de la source d'information : sa crédibilité et son attrait Filser (1994). On peut déduire que l'attrait de la source est un antécédent de la crédibilité ; l'attrait est une variable difficilement mesurable par les clients. En revanche, plus un signe de qualité a un attrait puissant, plus sa crédibilité ne sera puissante et les antécédents de la crédibilité seront mieux évalués.

### **3.2 La crédibilité et la perception du risque :**

La plupart des recherches confirment que pour faire confiance il faut à un moment donné, ressentir un certain niveau de risque sinon la confiance n'aura plus de sens et ce dans une situation d'interdépendance Gatfaoui (2003). Sireix et al (2004) rappellent que la principale source des stratégies de réduction du risque est liée à la recherche d'information et que le recours aux réducteurs de risque (indicateurs de qualité notamment) suppose que le consommateur les perçoit comme crédibles.

La confiance et la crédibilité sont deux concepts mobilisés lors du recours à une stratégie de labellisation Chameroy (2013). Plusieurs ouvrages exposent les résultats de l'influence de sources crédibles sur l'efficacité de la communication citons comme exemple l'ouvrage : « The influence of source credibility on communication effectiveness » Hovland et Weiss, (1951). Les chercheurs démontrent qu'une source perçue comme crédible sera davantage persuasive et donc efficace qu'une source perçue comme l'étant moins à message équivalent.

Dans la littérature, on trouve deux courants de recherche (cognitiviste et holiste) qui abordent distinctivement le concept de la confiance (Filser, 1998). Le courant cognitiviste qui relie la définition de la confiance aux processus largement rationnels de traitement d'informations conduisant à la prise de décision et le courant holistique, qui lui en revanche, intègre les caractéristiques symboliques et affectives de l'objet.

Pour un client, trois vecteurs d'informations semblent avoir un effet important sur la crédibilité de l'information véhiculée : le point de vente, le vendeur et l'émetteur de l'information (Filser, 1998).

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

Concernant le point de vente et le vendeur, la confiance qu'ils inspirent peut être un réducteur du risque lors de l'achat.

La confiance à l'égard de l'émetteur de l'information a été, pour sa part, reconnue comme un puissant modérateur d'influence de cette information sur la préférence et le processus décisionnel du consommateur. Si l'émetteur est perçu comme motivé par la requête aux profits à court terme lors des dépenses de l'acheteur, l'effet de l'information sera limité.

### 4. Essai de définition de l'intention d'achat :

Avant d'aborder la définition de l'intention d'achat au sens exact, nous aimerions définir l'intention au sens large du terme ; pour cela Darpy définit dans son article le concept comme : « *L'intention est un désir traité cognitivement qui aboutit à la planification d'achat, l'intention est un concept englobant qui se caractérise par la recherche d'informations, le choix du produit, le choix de la marque. Selon le produit l'une de ces caractéristiques dominera l'intention.* »<sup>20</sup>

Les travaux sur les intentions d'achat trouvent leurs origines dans les recherches américaines du « Federal Reserve Board » d'après-guerre. Ces travaux étaient, à la base, conçus pour des études et des prévisions d'ordre macro-économique (Adams, 1974; Friend et Adams , 1964) qui reposaient alors sur deux agents économiques : les entreprises et l'État. Ce n'est qu'à partir de 1946, par l'intermédiaire de la « National Survey of Liquid Asset » que les ménages sont inclus en tant qu'agent économique lors de l'élaboration des prévisions.

Depuis, les théories posées par Fishbein et Ajzen (1975) et Davis (1989), le concept d'intention continue de présenter un centre d'intérêt de plusieurs chercheurs en marketing. Comme celui de l'attitude, le concept d'intention d'achat sert à prévoir le comportement réel d'achat. Il emprunte donc son importance au fait qu'il représente un bon estimateur du comportement futur des consommateurs pour les chercheurs en Marketing (Kalwani et Silk, 1982). En effet, les intentions d'achat ont été considérées par de nombreuses études dans la littérature, comme étant une mesure supérieure à l'attitude, aux croyances ou à d'autres mesures cognitives (ex. : Cerha, 1967; Engel, Blackwell et Kollat, 1978; Howard et Sheth, 1969) elles sont donc un moyen efficace de prédiction des ventes (Armstrong, Morwitz et Kumar, 2000). Ces derniers auteurs ont comparé plusieurs outils de prédiction des ventes et ont conclu que les intentions d'achat sont une mesure précise des ventes futures. De plus, il semble qu'elles sont plus efficaces qu'une extrapolation des ventes passées (Armstrong, Morwitz et Kumar, 2000).<sup>21</sup>

Aussi l'intention d'achat est généralement utilisée afin de relier les variables Prédiction de ventes et Temps de produits existants pour différents segments de consommateurs (Young et al., 1998). Ceci dit, en mettant en œuvre tous les facteurs qui pourraient influencer le comportement réel de façon individuelle : la recherche en psychologie sociale suggère que l'intention serait le meilleur prédicateur du comportement d'un individu (Fishbein et Ajzen,

---

<sup>20</sup> DARPY (Denis) : *Une Variable Médiatrice Du Report D'Achat : La Procrastination, Communication au 13ème Congrès International de l'AFM, Toulouse 1997, p7*

<sup>21</sup> ROUSSEL ( Marc-André) : *Les facteurs qui influencent les intentions d'achat des clients dans le secteur des services financiers, Mémoire Présenté Comme Exigence Partielle De La Maîtrise Ès Sciences De La Gestion, Université Du Québec À Montréal, MONTEREAL, Mars 2012, p48*

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

1975). L'intention déclarée est alors une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle (Morrison, 1979).

Une première définition du concept en fait un construit cognitif. O'Shaughnessy définit l'intention d'achat comme « *Le résultat d'un désir qui a été traité cognitivement* », donc cette définition nous permet de déduire que l'individu traite son désir par des informations préalablement connue car on ne peut pas avoir envie d'une chose qui n'est pas présente dans notre culture et qu'on ne partage avec l'ensemble de la société dès lors que le besoin d'un produit est suscité, nous considérons qu'il y a intention d'achat.

Pour Belk (1985) et Triandis (1980) les intentions sont définies comme étant : « *l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière* ». Pour sa part Bergeron (2004) définit les intentions d'achat comme étant « *Le degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter (ou racheter) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière* ». Ce dernier mentionne également que l'essence de l'intention d'achat englobe d'autres concepts comme les probabilités et les attentes.

En se basant sur l'ensemble des définitions mentionnées précédemment, on peut dire que l'intention d'achat « C'est l'ensemble des instructions basées sur l'attitude, les croyances et les convictions afin de prendre la décision d'acquérir ou non un produit afin de répondre à un désir traité d'une manière cognitive »

Les études antérieures ne font pas le lien entre l'intention d'achat et le comportement du consommateur en tant que lien à part entière dans les modèles fondateurs des théories du comportement du consommateur : ces modèles confondent le plus souvent l'intention d'achat et l'acte d'achat (Moser, 1998).

Les travaux abordant l'achat ou l'intention d'achat de produits locaux ou régionaux sont peu nombreuses comparativement à celles traitant le cas des produits biologiques. Les recherches existantes abordent majoritairement, le thème du consentement à payer pour de tels produits (Buchardi et al. 2005, Thilmany et al, 2008, Carpio et Isengildina-Massa, 2009) ainsi que les motivations des consommateurs (Fotopoulos and Krystallis, 2001, Charton-Vachet, 2009, Darby et al. 2006, Tonsor and Shupp, 2009, Dentoni et al. 2009, Constanigro et al. 2010).

### **5. Le consentement à payer**

Les managers des entreprises lors de la fixation des prix doivent à la fois prendre en compte deux composantes principales : un prix attractifs pour le client mais à la fois rentable pour la firme car le prix est la bonne combinaison d'un compromis entre les coûts, les prix de la concurrence, et le prix acceptable par le consommateur (Desmet et Zollinger 1997), ce prix acceptable repose sur plusieurs critères. Dans notre cas nous nous intéressons surtout, au fait de la prise en considération du signal de qualité qui est, pour nous, le label d'origine sur le produit à consommer.

Grunert et Aachmann (2016) notent que l'impact des signes de qualité européens comme les AOP, IGP et STG reste faibles lors de la prise de décision des consommateurs : ces signes peuvent avoir un pouvoir mais ce pouvoir reste moins important que d'autres informations

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

telles que la marque ou l'origine. Il est à noter que l'impact du signe de qualité est également variable selon l'origine régionale du produit et le produit en lui-même porte la présence d'une marque plus ou moins forte, etc. Les résultats des études de l'impact des AOP sur le consentement à payer sont partagés. En général, les études utilisant des entretiens directs ou des analyses conjointes confirment un consentement à payer supérieur pour des produits labélisés (Olivier et al 2014, Grunert et Achmann 2016). Toutefois, ces résultats sont à nuancer. Bouamra-Mechemache (2014) montre via des modélisations économiques que les consommateurs sont plus sensibles aux variations de prix des fromages AOP que non-AOP. Deux autres études citées par Grunert et Achmann (2016) étayaient ce point de vue, montrant que les produits AOP ne sont pas moins sensibles au prix que les produits non AOP.

L'intention d'achat des produits labellisés se concrétise réellement par le consentement à payer des consommateurs. En réalité plusieurs études montrent que l'étude de l'effet des labels d'origine sur les décisions d'achat des consommateurs se trouvent inséparable : étudier à quelle échelle les individus sont prêts à payer plus cher afin d'avoir des produits avec des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de valeur, tiré de leur origine comme signal représenté en tant que label. C'est pour cela qu'au cœur de cette section nous exposerons la relation du label figurant sur un produit et le consentement ou refus du consommateur à payer un surplus pour avoir un produit avec un AOP garantissant son authenticité, son origine. Nous essayerons à travers notre étude de construire notre propre vision si, réellement ou non l'AOP impacte le consentement à payer des produits d'origine.

### 5.1 Définition du concept du consentement à payer (CAP) :

D'après Marine Le Gall-Ely<sup>22</sup>, « le consentement à payer est défini comme le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service ». Il désigne donc un seuil au-delà duquel l'acheteur passera ou non à l'acte d'achat. Apparu à l'origine pour mesurer la valeur des services et des biens publics, ce concept reste, à ce jour, employé dans le cadre de tout ce qui concerne les évaluations contingentes, c'est-à-dire l'attribution d'une valeur aux biens ou ressources hors-marché (sites naturels...).

En marketing, son usage est plus récent Dès 1984, Goldberg, Green et Wind ainsi que Horsky abordent la question de l'estimation du CAP pour un ensemble de services à l'aide de l'analyse conjointe mais ce concept s'intègre tout à fait dans la valise de concepts dédiés à aider les enseignes à fixer leur prix. Du consentement à payer, combiné à d'autres techniques telles que l'analyse de la structure des coûts, dépendra en effet la marge, et donc les bénéfices que l'entreprise peut espérer tirer de la commercialisation de son produit ou service.

Aussi en se basant sur les études menées par (Kalish et Nelson, 1991 ; Kristensen et Gärling, 1997 ; Krishna, Wagner et Yoon, 2006) et (Wang, Venkatesh et Chatterjee, 2007) : Marine Le Gall-Ely déclare que « Le CAP est assimilé au prix de réserve ou au prix de réserve « Plancher » lorsque ce dernier est conceptualisé sous forme de marge, le prix de réserve « Plancher » correspond alors au prix maximum auquel et au-dessous duquel le consommateur est certain à 100% d'acheter le produit. »

---

<sup>22</sup> Marine Le Gall-Ely : Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche.. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), SAGE Publications, 2009, 24 (2), p7.

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

Donc à partir de ce construit cela on peut donner notre propre définition qui se résume par « Le consentement à payer (CAP) est l'expression monétaire de la capacité maximale que peut déboursier un acheteur pour l'acquisition d'un bien ou service ».

### 6. Consentement à payer et processus décisionnel<sup>23</sup>

Dans la littérature marketing on trouve plusieurs concepts liés au prix qui sont voisins du consentement à payer comme celui du prix de référence, du prix d'acceptabilité et la valeur.

Dans les travaux Monroe (1979) on trouve la définition première globale du concept de prix de référence (PR). Il le définit comme « *le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou service offert. Le PR peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif* ». Ainsi, le PR peut être un prix mémorisé par le consommateur (PRI, un prix interne) ce qui fait que son origine peut être objectif (e.g. le prix payé pour le dernier achat similaire) ou alors subjectif, ou bien communiqué sur le marché (PRE, un prix externe) qui provient comme son nom l'indique de sources externes qui sont, dès lors, plutôt objectives et exactes. Il s'agit des prix communiqués par les publicités ou de l'observation du prix d'autres produits similaires (Biswas et Blair, 1991 ; Zollinger, 2004). Le PRI selon (Winer, 1986) se trouve sous forme de marge ce qui lui attribue la caractéristique multidimensionnelle.

La théorie de l'utilité transactionnelle (Thaler, 1983, 1985) met en relief la relation d'utilité existant entre les concepts de PR et de CAP. Lorsque l'acheteur est face à une évaluation d'une variété de produit il est amené à comparer entre trois types de prix: le prix proposé pour le produit, le CAP et le PR de l'acheteur. Deux types d'utilité peuvent alors être considérés :

- l'utilité d'acquisition qui se traduit par un plaisir senti suite à l'achat du produit: elle est traduite par la comparaison de l'utilité du bien reçu comparé à la dépense envisagée (CAP – prix proposé) ; si le CAP est supérieur au prix proposé, le consommateur bénéficie alors de ce que les économistes appellent un surplus ;
- l'utilité de transaction qui se manifeste lorsque l'acheteur a l'impression qu'il a saisi une bonne affaire ou non : elle dépend des avantages de l'échange perçus par l'acheteur (PR – prix proposé).

Ainsi, le PR permet à l'acheteur, à partir du prix donné, de savoir s'il a fait une bonne affaire ou non, en établissant un jugement relatif à sa situation. En contrepartie, le CAP permet de concrétiser un jugement sur la valeur du produit en unité monétaire, Bearden et alii (1992) montrent empiriquement que le PR et le CAP sont des concepts corrélés mais distincts.

La théorie de l'assimilation-contraste (Sherif et Hovland, 1961 ; Sherif, 1963) nous révèle qu'il y'a un rattachement entre le prix acceptable et la marge des prix et non pas le prix comme on le pensait au paravant. La marge de prix désigne l'ensemble de prix que les consommateurs sont prêts à payer pour un bien ou un service (Lichtenstein, Bloch et Black, 1988 ; Adaval et Monroe, 1995). Les recherches de Zollinger (1993 ; 1995) permettent de distinguer les concepts de PR et de prix acceptables. La notion de PR est représentée par une marge de prix beaucoup plus étroite, sans analogie avec l'ampleur de la marge d'acceptabilité.

---

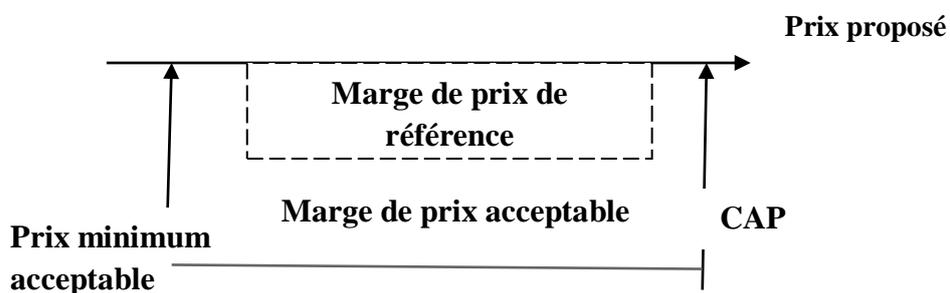
<sup>23</sup> Marine Le Gall-Ely, op.cit p 7-9

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

L'acheteur établit son jugement d'acceptabilité distinctement et postérieurement à la formation du Prix de référence, et cela en faisant une comparaison du PR et les prix proposés sur le marché. Dans ce cas intervient le CAP comme le seuil supérieur de la marge d'acceptabilité. Ainsi, selon Bearden et alii (1992), en moyenne, le CAP est plus élevé que le PR. Plusieurs travaux ont montré que l'information du consommateur sur les prix et sur les produits influençait, à la hausse la marge d'acceptabilité et notamment sa limite supérieure (Kosenko et Rahtz, 1988 ; Rao et Sieben, 1992 ; Kalyanaram et Little, 1994 ; Adaval et Monroe, 1995).

Marine Le Gall-Ely affirme que ce dernier constat soulève le problème de la stabilité du CAP au cours du processus de décision. Cette caractéristique présente à la fois un avantage et un inconvénient. Sa mesure n'est valide qu'un instant « t » dans un environnement donné, mais étant sujette à évolution, le manager peut l'influencer, la figure n°4 synthétise les relations entre ces concepts de prix.

Figure n°4 : CAP, prix de référence et prix acceptable



Source : Marine Le Gall-Ely, op.cit p 40

Il existe deux types d'acceptabilité : intentionnelle et décisionnelle (Zollinger, 1982) vu les pondérations données aux avantages et sacrifices perçus pour définir les valeurs d'utilité peuvent subir des modifications lors du passage à l'acte d'acquisition. Un prix dépassant la marge d'acceptabilité intentionnelle peut, dans certains cas, être inclus dans la marge d'acceptabilité décisionnelle.

Zollinger (1993) suggère que des contextes d'achat particuliers ou des caractères exceptionnels de l'offre pourraient être à l'origine de cet effet. Comme dans notre contexte de recherche, les produits avec une labellisation d'origine particulière fait que le caractère étranger du produit pourrait être perçu comme un élément exceptionnel de l'offre, notamment à l'égard des clients des pays en voie de développement Li, Li et Kambele, (2012). Cela pourrait bien nous amener à expliquer l'acceptabilité décisionnelle d'un prix plus élevé au prix fixé officiellement par l'entreprise et les conditions de vente défavorables.

### 6.1 Le prix élargi un indicateur non-monnaire des dévouements des acheteurs :

Le CAP quant à lui, se présente comme le sacrifice monétaire maximum que le consommateur accepte de faire au regard de la somme des bénéfices reçus (Le Gall-Ely, 2009). Néanmoins, cette approche est critiquée pour avoir restreint la compréhension de la

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

perception des prix à sa seule dimension monétaire. Plusieurs auteurs évoquent la notion du prix élargi, qui intègre la deuxième dimension non-monétaire. Aucun consensus n'est cependant établi entre les chercheurs sur cette facette<sup>24</sup>. Quand on parle de dimension non-monétaire du prix perçu on fait appel à deux formes, à savoir : les coûts d'accès à un produit Bender, (1964) ; les coûts globaux Monroe, (1990) ; Murphy et Enis, (1986).

L'étude de Bender (1964) affirme l'existence de deux types de prix rencontrés par l'acheteur lors de son processus d'acquisition qui sont: Le prix principal et le prix secondaire ; pour ce qui est du prix principal comme son nom l'indique est le prix de vente du produit. Au-delà de ce prix principal intervient le prix secondaire qui est défini comme « *tous les coûts, monétaires et non monétaires, exclusifs d'un prix directement payé pour effectuer l'acquisition d'une marchandise* ». L'auteur classe ces coûts en trois sous-catégories :

- prix (coûts monétaires supplémentaires comme les frais de parking...);
- temps (le temps écoulé dans la file d'attente à la caisse,...);
- facteurs psychologiques (la peur, le stress...).

D'après cette approche, les coûts sont donc liés directement au processus d'achat. La deuxième approche fait appel à la notion des coûts globaux qui intègrent tous les coûts intervenant lors de l'achat et de la consommation du produit, y compris des risques encourus. Monroe (1990) évoque trois types de coûts :

- prix d'achat (prix du produit) ;
- coûts de mise en marche (trois sous-catégories identifiées par Bender, 1964) ;
- coûts post-achat (risques, frais d'entretien et de réparation...).

Murphy et Enis (1986) distinguent deux dimensions du prix élargi : effort et risque<sup>25</sup>. Chaque dimension comporte deux aspects : monétaire et non monétaire.

Ces recherches soutiennent donc la perception du prix élargi, qui ne se restreint pas seulement à la dimension monétaire traditionnelle. Dans ce sens élargi, la marge d'acceptabilité du prix et le CAP pourraient couvrir des dimensions non-monétaires.

### 6.2 Les déterminants du consentement à payer (CAP) :

Plusieurs recherches se sont intéressées à l'identification des déterminants du CAP, actionnables par le manager. Le Gall-Ely (2009) les classe en trois catégories :

- les caractéristiques du produit;
- la politique de prix;
- les facteurs d'environnement.<sup>26</sup>

### 6.3 Caractéristiques du produit et CAP

Sevdalis et Harvey (2006) démontrent que la quantité du produit avait un impact sur le CAP, ainsi, plus la quantité perçue est considérable plus le CAP est élevé. Aussi cet impact

---

<sup>24</sup> Phuong Thao BUI et DÉCAUDIN (Jean-Marc) : *Définition et déterminants du consentement à payer pour les produits étrangers : Le cas des produits de mode internationaux au Vietnam*, IAE Toulouse – Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse, p.4

<sup>25</sup> Phuong Thao BUI et DÉCAUDIN (Jean-Marc) : *op.cit*, p.5

<sup>26</sup> Marine Le Gall-Ely, *op.cit*. p 21-23

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

dépend également de la désirabilité de la portion (au-delà d'une certaine limite, le CAP marginal est nul).

Merle (2007) réalise une synthèse des travaux relatifs au consentement à payer un prix plus élevé pour un produit personnalisé. Il paraît que pour la personnalisation de l'offre, l'acheteur contribue à la création du produit c'est-à-dire qu'il est considéré comme un co-designer du bien, et qu'il va pouvoir l'acheter par la suite. Ces études prouvent qu'effectivement, une proportion comprise entre 43% et 88% des répondants sont prêts à payer plus cher pour la personnalisation. La différence de prix étant comprise entre 10% et 20% en plus. Les produits sont de catégorie hétérogène et le pourcentage consenti est généralement plus élevé pour des produits à bas prix (coques de téléphone) que pour des produits à prix élevés (chaussures). Notons, toutefois, que la personnalisation de masse ne concerne que certaines catégories de produits.

### 6.4 Le CAP déterminé par une politique de prix :

Les résultats de l'étude Feinberg en 1986 ont été prouvés et appuyés par les recherches de Prelec et Simester (2001), qui affirment que la CAP est influencé par le mode de paiement utilisé par les acheteurs. En effet, si le consommateur utilise une carte de crédit ou paie son achat en liquide il n'aura pas la même perception du CAP ; cela a été prouvé qu'un consommateurs en utilisant sa carte de crédit a tendance à avoir un CAP plus élevé que ceux qui payent en liquide, quel que soit le montant concerné, que le prix soit connu ou non à l'avance .

Les clients dans leur évaluations des abonnements internet sont confrontés à choisir entre deux types de tarification. Selon Lambrecht et Skiera (2006) : un tarif en trois parties (three-part tariffs)<sup>27</sup> ou un tarif traditionnel en deux parties (two-part tariffs)<sup>28</sup> . L'étude s'intéresse dans ce cadre au CAP et cette dernière conclue que le choix d'un tarif dépend du degré d'incertitude quant au niveau de la consommation future.

Plus les clients ne parviennent pas à estimer leur niveau de consommation et plus ils ont tendance à choisir un tarif en trois parties ; ce choix pouvant se révéler plus coûteux par la suite. Lambrecht, Seim et Skiera (2007) approfondissent cette étude.

Les clients déclarent qu'ils sont prêts à payer un abonnement afin d'éviter un surplus de cout du à un usage additionnel. Ils découlent alors une utilité supérieure du fait de ne pas payer un prix pour chaque usage supplémentaire.

Les consommateurs généralement essayent d'éviter le risque de variation de prix. Ils peuvent ainsi préférer un tarif qui résulte en une fluctuation mensuelle faible de leur facture, simplifiant ainsi la gestion de leur budget. Un CAP élevé peut également résulter de la surestimation de l'usage futur, faisant préférer le tarif d'abonnement (Nunes, 2000). Ces résultats sont démontrés sur le choix d'un tarif d'accès à Internet, mais vraisemblablement

---

<sup>27</sup> Un tel tarif comprend un prix d'accès, une limite de consommation et un prix marginal pour toute consommation supérieure à cette dernière. Ce mode de tarification est devenu très populaire dans le secteur des services de télécommunication (téléphonie mobile, accès à Internet) ou dans les services en ligne (téléchargement de musique, journaux).

<sup>28</sup> Ce type de tarif comprend un abonnement et un prix marginal pour chaque consommation

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

généralisables à d'autres services du type téléphone fixe ou mobile, location de véhicule, salle de sport...etc.

### **6.5 Environnement, perception des prix et CAP**

Le Gal-Elly (2009) affirme qu'un courant économique démontre que les facteurs environnementaux affectent les jugements de prix, notamment les prix de référence, cependant, peu d'études se sont intéressées à l'influence de ces facteurs sur le CAP.

Une recherche a porté sur l'impact des promotions sur le CAP ou Krishna (1991) montre que, le Cap dépend de la fréquence de la promotion dès que la fréquence de promotion perçue est forte. Lorsque la fréquence de promotion réelle est régulière, le CAP est moins élevé. Par contre si la fréquence de promotion réelle est aléatoire, aucun effet n'est observé sur le CAP.

On trouve beaucoup d'études qui portent sur la présence de produits à prix exagéré dans le point de vente du produit étudié et l'impact, permanent, que ceux-ci pourraient avoir sur le CAP. Krishna, Wagner et Yoon (2006) étudient l'impact sur le CAP de l'introduction d'un item à prix extrêmement élevé dans un catalogue. Les prix extrêmes influencent le CAP pour une catégorie de produits et pour un produit particulier. Cet effet augmente quand le produit à prix extrême est similaire à celui considéré par leur proximité dans le catalogue et une exposition récente du consommateur au référent extrême. Par exemple, pour influencer à la hausse le CAP des consommateurs, le concepteur d'un catalogue de vente par correspondance, aura tout intérêt à introduire un maillot de bain d'une marque haut de gamme à prix très élevé possédant les mêmes caractéristiques que d'autres plus standards présentés dans les pages suivantes.

Nunes et Boatwright (2004) concluent quant à eux que des prix annexes (incidental prices), qui ne sont pas considérés ni par les vendeurs ni par les acheteurs et peuvent avoir un effet. Cet effet existe sans que le consommateurs s'en aperçoivent ou qu'une comparaison consciente avec le prix du produit qu'ils souhaitent acheter ne soit réalisée. L'effet est plus important lorsque le consommateur y est exposé juste avant de prendre sa décision, et cela malgré la présence de prix pertinents communiqués par l'offreur (prix des concurrents ou prix de biens similaires).

Enfin, internet aussi peut constituer un environnement favorable à l'étude du CAP. En effet pour les enchères en ligne, Chan, Kadilya et Park (2007) affirment que le CAP dans ce cas est influencé par les caractéristiques du produit, de l'individu (notamment son expérience des enchères en ligne), mais également par le contenu du site d'enchères. Ainsi, le CAP baisse lorsque des produits alternatifs sont également proposés, d'autant plus qu'il s'agit de produits de même marque et lorsque la gamme de produits proposés est élargie. La renommée du site impacte positivement le CAP, lorsqu'il a une bonne réputation et d'une manière neutre s'il s'agit d'un mauvais site.

## **7. Relation entre les variables de l'étude :**

Sweeney et Soutar (2001) déduisent dans leur étude que la valeur perçue est le résultat de la qualité des produits présentés ou des services offerts aux acheteurs, et ce, pour plusieurs

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

raisons : un prix attractif, une émotion vécue lors du déplacement sur le lieu de vente ou l'amélioration de l'image sociale du consommateur.

En effet, sur un plan opérationnel, l'identification des déterminants de la valeur représente pour les managers autant de moyens d'action permettant d'accroître le niveau de valeur délivrée à leurs clients. Un examen de la littérature révèle de nombreux antécédents de la valeur tels que :

- les caractéristiques individuelles (comme l'âge, le revenu – Bolton et Drew, 1991) ;
- les caractéristiques de l'offre (comme le prix, la marque, le point de vente) ;
- le personnel en contact, Zeithaml (1988) ; Dodds, Monroe et Grewal (1991) ; Harline et Jones (1996) ;
- les caractéristiques situationnelles (comme le risque perçu – Sweeney, Soutar et Johnson, 1999).

Toutefois, parmi les antécédents identifiés, de nombreux chercheurs se sont intéressés à deux concepts au degré d'abstraction plus élevé, qui apparaissent comme centraux pour comprendre les processus de création ou de destruction de valeur (Dodds et Monroe, 1985) à savoir :

- La qualité perçue (Zeithaml, 1988 ; Zeithaml et Bitner 2000 ; Sanchez, Iniesta et Holbrook, 2009),
- les sacrifices perçus (Zeithaml, 1988 ; Teas et Agarwal, 2000).

La qualité perçue est définie comme le jugement, par le consommateur, de la supériorité ou de l'excellence d'un produit (Zeithaml, 1988), et s'inscrit dans un processus de confirmation / disconfirmation des attentes (Iacobucci, Grayson et Ostrom, 1994 ; Jougleux, 2006). Outre le fait que la qualité et la valeur perçues traduisent des jugements de l'individu et sont donc subjectives, elles se caractérisent également par une dimension évaluative et relative (Oliver, 1999). Cependant, alors que la valeur est le résultat d'un ratio coûts / bénéfices, le consommateur infère la qualité à partir de nombreux facteurs dont les attributs intrinsèques et extrinsèques du produit, les attentes individuelles et l'information reçue (Sirieix et Dubois, 1999). Les éléments, à l'origine de la formation de ces deux notions, permettent donc de les distinguer. Si une certaine confusion théorique a pu conduire à rapprocher qualité et valeur perçues, un examen plus attentif de la littérature montre que la qualité constituerait davantage un antécédent de la valeur exerçant.

Lors du processus d'évaluation de l'offre, l'individu est censé comparer entre les sacrifices émis et les bénéfices attendus, ce qui lui permet d'envisager la valeur globale qu'il perçoit (Zeithaml, 1988). L'approche traditionnelle de perception des prix souligne le prix et ses variétés en tant qu'indicateur monétaire des sacrifices perçus. Il s'agit de la valeur d'argent déboursée pour obtenir un bien ou un service. Dans ce sens, le PA (Prix d'acceptabilité) correspond à une marge de quantité d'argent que le consommateur est prêt à payer pour un bien ou un service

Selon Larceneux (2003), la notion de crédibilité est étroitement liée à celle de la confiance et, Eisend (2002) définit la crédibilité comme une qualité perçue : « la crédibilité correspond à ce qu'une personne perçoit comme véridique d'une information », en effet, les effets de la crédibilité de l'émetteur seront d'autant plus grands sur la qualité perçue et que le signal émis

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

révèle une qualité qui était difficile à estimer (Rao, Lu et Ruckert, 1999). Ce qui permet de situer le label comme une source pertinente et crédible de révélation de la qualité. D'après l'étude de Dekhili et Achabou (2014), l'effet du pays d'origine sur la qualité perçue d'un produit est modéré par la crédibilité, constat démontré dans leur étude de l'effet du pays d'origine associé à l'image écologique sur l'évaluation du produit.

Cet effet est modéré aussi par une autre variable ; c'est la nationalité des consommateurs. Baumgartner et Jolibert (1977) ou encore Crawford et Lumpkin (1993), ont constaté que les consommateurs américains, européens et japonais ont une préférence pour les produits locaux tandis que ceux des pays émergents sont susceptibles d'opter pour des produits étrangers. C'est le cas pour le Nigeria (Okechuku et Onyemah, 1999), la Roumanie et la Turquie (Ger et *al.*, 1993). Cela nous conduit à vouloir tester l'effet discriminatoire de la nationalité (pays de résidence) sur le rôle modérateur de la crédibilité.

D'après la littérature exposée antérieurement et le constat réalisé sur l'absence des études concernant les labels des pays d'origine algérienne surtout pour les produits du terroir, nous avons jugé intéressant d'étudier et d'essayer de mettre en relief l'intérêt qu'accordent les consommateurs occidentaux aux labels lors de leur processus d'achat. Et ce, en comparant les deux cultures de consommation (France et Algérie) pour le même produit. Ainsi, nous allons analyser l'effet que peut avoir la valeur perçue d'un label d'origine algérienne sur la qualité des dattes et étudier la crédibilité de la source de labellisation comme effet modérateur de l'impact du label sur la valeur perçue Lacreneux, (2003) auprès d'un échantillon en France et en Algérie.

Par ailleurs toutes ces variables ont rarement été intégrées dans un seul modèle et peu d'études empiriques ont testé ces liens. Dans la plupart des études, on essaye de démontrer l'effet de signalisation des labels et à étudier l'effet modérateur du nombre de labels apposés sur le produit Tagbata et Sirieix, (2008). Aussi l'étude de la congruence du label avec la marque à laquelle il est associé (Aurier et Fort, 2005) alors que notre recherche propose l'étude de l'effet modérateur de la crédibilité du signal et la nationalité des consommateurs sur un produit sans prise en considération de la marque.

Ainsi, on peut dire aussi que l'originalité de l'étude réside dans le fait qu'elle intègre à la fois l'influence des bénéfices et des sacrifices alors qu'à notre connaissance, la plupart des études dans le secteur de l'alimentation les traitent individuellement.

Différentes recherches auxquelles nous avons pu accéder visent à étudier l'influence de l'existence des labels d'origine sur différents produits alimentaires et même de terroir mais rarement du produit « dattes » surtout dans le cas d'un label d'origine réclamé par deux pays voisins (Algérie et Tunisie). Ce qui peut mener à confusion lors de l'évaluation que peut faire le consommateur. C'est pour cela que nous allons nous atteler dans notre recherche à mesurer l'impact de la valeur perçue du label d'origine sur la qualité perçue et l'intention comportementale du produit et d'identifier le rôle de la crédibilité et de la nationalité des consommateurs dans la création de cette relation à savoir qualité perçue-intention comportementale.

## Chapitre 4 : L'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises

### **Conclusion :**

Dans ce chapitre sont exposés de façon détaillée deux notions de l'intention comportementale retenue pour notre recherche à savoir l'intention d'achat et le consentement à payer dans le cas des produits labellisé d'origine. En effet, les intentions permettent de prédire le comportement du consommateur qui se concrétise sur le terrain par une intention d'achat justifiée par un certain niveau d'acceptabilité à payer pour avoir un produit labellisé ou on. Ce seuil d'acceptabilité et les antécédents résultant de l'intention d'achat ont été détaillés lors de ce chapitre afin de nous permettre de tester pour notre étude si réellement ou pas il existe un effet du label pays d'origine sur l'intention comportementale des consommateurs Algériens et Français à propos de l'achat des dattes labellisées « Deglet Nour » d'Algérie.

Aussi nous avons détaillé la notion de l'attitude et crédibilité et leur importance lors du fondement des stratégies de labellisation des entreprises et nous avons démontré la relation avec le concept de confiance largement utilisé et étudié en marketing et surtout dans les relations client-marque. Ce chapitre nous a permis de souligner et de délimiter notre champ d'étude ainsi que les composantes que nous voulons étudier ce qui nous a conduits à construire notre cadre conceptuel présenté dans le chapitre qui suit.

*Chapitre 05 : Cadre conceptuel*

### **Introduction :**

L'objectif de la recherche est de bâtir un modèle conceptuel permettant de comprendre les relations de médiation et de modération entre les variables d'étude, afin d'élaborer notre cadre conceptuel et hypothèses de recherche. Nous avons recouru à l'ensemble des recherches antérieures exposées dans les chapitres précédents et qui nous ont révélé une complexité au niveau de la prise en considération des labels et la multitudes de variables qui découlent de l'étude des stratégie de signalisation et leur effet sur le comportement du consommateur . Nous avons été confronté à étudier plusieurs variables mais nous n'avons choisi que les variables qui intéressent de façon directe les entreprises et les agriculteurs, à savoir l'effet des labels d'origine, la qualité perçue, la valeur globale, la crédibilité du label et l'intention comportementale avec ses deux composantes : l'intention d'achat et le consentement à payer.

### **1. Définition de la qualité perçue**

Les premières conceptualisations de la qualité trouvent leur fondement dans le paradigme de la disconfirmation utilisée dans la littérature sur les produits physiques (Grönroos, 1984). En ce sens, la qualité de service traditionnelle est définie comme un jugement global ou une attitude portant sur la supériorité d'un produit ou d'un service (Parasuraman et al. 1988). C'est l'écart entre ce qui est perçu et la performance attendue. Si la qualité dépasse les attentes, la qualité perçue est élevée, si la qualité est inférieure aux attentes, la qualité perçue est basse.

Selon Jean-Louis Giordano « La qualité perçue est constituée, de toutes les « qualités » (susitant une opinion) perçues par le client. C'est l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfont à l'utilisation. »<sup>29</sup>.

Loin de considérer les biens échangés comme homogènes (Debreu, 1965) la qualité a été pendant très longtemps considérée en économie comme une variable incontournable de différenciation et sa matérialisation comme une problématique centrale en situation d'échange marchand (Chamberlin, 1933, 1953). Les sciences de gestion ont permis de prouver que les échanges dans une économie ne peuvent être une résultante que sur la base de l'information contenue dans le prix et d'autre part que l'information sur la qualité (ou les qualités) ne pouvait être considérée constamment comme symétriquement partagée. La situation d'asymétrie d'informations constatées entre demandeur qui connaît peu ou pas la qualité d'un bien et un vendeur qui la connaît bien mieux, peut nuire au bon fonctionnement et à la pérennité d'un marché donné (Chameroy et Veran, 2014).

De ces deux définitions ; on peut dire que « la qualité est un concept stratégique qui se résume par les perceptions et les croyances des clients et dont sa matérialisation repose sur un ensemble de signaux émis par l'entreprise et prise en compte par le client ».

De l'ordre de l'immatérialité de la qualité pour l'acheteur, avant l'achat et l'expérience qui vient après cet acte, les qualités intrinsèques du produit ou du service, leur capacité à procurer du plaisir, ce qui amène à une satisfaction du client, sont cependant partiellement accessibles par des expérimentations (démonstrations, essais, échantillons) ou des signalisations

---

<sup>29</sup> GIORDANO,(Jean-Louis) : « l'approche qualité perçue » ; Eyrolles, Paris ; 2006 ; p.19

## Chapitre 05 : Cadre conceptuel

(marques, labels, certificats, normes). La qualité peut être signalée par diverses méthodes classiques ou modernes : marque, Publicité classique ; communication digitale, réputation, prix, garantie, apparence physique. Un nom de marque est un signal de qualité (Rao, Lu et Ruekert, 1999). Le prix aussi peut être considéré comme un signal de qualité (Milgrom et Roberts, 1986) même si parfois il est peu efficace (Gerstner, 1985; Tellis et Wernerfelt, 1987). Selon Sirieix (1999, p.53), le label représente aussi un signal de qualité très fort.

La normalisation a pour objectif la diminution voire combattre le risque que perçoit le consommateur lors de leur processus d'achat. Ces risques peuvent se présenter : en risque de défaillance, risque d'inefficacité, risque d'insatisfaction, risque de perte de temps/d'argent. Ils sont autant de variantes de l'anticipation d'une non-qualité susceptible de freiner l'intention d'achat et de réduire le consentement à payer (Kaplan, Szybillo et Jacoby, 1974; Roselius, 1971; Stone et Gronhaug, 1993).

La catégorie de bien de croyance et d'expérience est celle qui est confrontée le plus au risque perçu et nécessite des garanties afin de limiter ce dernier. Un label peut permettre de réduire les risques ressentis dans un contexte d'insécurité comme cela a été le cas lors de la crise alimentaire de la vache folle laquelle a entraîné un regain d'intérêt pour les signes de réassurance (Rochefort, 1997). Cela est confirmé par exemple par des travaux sur le label kasher : «Un tel label correspond de fait, fonctionnellement, à un signal de marché réduisant l'incertitude des consommateurs quant aux caractéristiques des produits. Cette démarche contribue à l'utilité espérée du consommateur en diminuant son risque perçu (en première instance, aux plans physique et de performance) en diminuant les coûts liés à la recherche et au traitement des informations permettant de réduire l'incertitude; en créant des perceptions favorables à l'égard des attributs des produits offerts » (Robert Demontrond, 2009,).

### **2. Définition de l'intention comportementale :**

#### **a. L'intention d'achat :**

Selon la théorie de l'action raisonnée d'Ajzein et Fishbein (1975), l'intention comportementale est une étape du processus décisionnel ou le consommateur va montrer son penchant vers les caractéristiques d'un produit après avoir émis et évalué des croyances et formé une attitude à l'égard de ce produit , « A cette étape, les consommateurs ont une vision claire de situation et savent quelle solution est la plus susceptible de produire l'état souhaité et qui devrait donc être adoptée » Duhaime et al (2001) cité par Ouellet (2007), selon cette même théorie l'intention comportementale mène directement au comportement.

#### **b. Le consentement à payer :**

Le prix et la qualité ont largement influencé les décisions d'achat des clients généralement à la quête d'une meilleure qualité à prix plus au moins abordable Anderson et Hansen (2004), l'influence du prix dans le contexte des produits labellisés a été abondamment étudié. La majorité des études visent à savoir si le consommateur était prêt à faire des sacrifices afin d'obtenir un produit avec un signe de qualité. Plusieurs auteurs ont utilisé l'évaluation contingente dans le but d'évaluer la propension à payer des consommateurs pour des produits labellisé (Bjorner, Hansen et Russel, 2004). Les résultats indiquent que 20% à 70% des interrogés sont prêts à payer un prix premium, la propension varie selon la catégorie de produits.

### 3. Définition de la valeur perçue

La valeur a été longtemps concrétisée par une conceptualisation dichotomique selon qu'elle est définie comme une valeur d'échange ou comme une valeur d'usage.

Les racines de la théorie de la valeur d'échange, ou encore valeur utilité, est d'une approche plutôt de type économique qui s'appuie sur le principe de maximisation de l'utilité où le comportement du consommateur est présenté comme un processus de production d'utilité par mobilisation de ressources temporelles et financières. En transportant cette réflexion économique en marketing, la valeur utilité est définie comme une appréciation globale de l'utilité du produit fondée sur la perception de ce qui est reçu et ce qui est cédé ou comme la différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus.

Pour Filser et Plichon, l'objectif principale de la valeur est de lister l'ensemble des bénéfices qui sont perçus et les sacrifices consentis par le consommateur ; ce qui suppose une capacité chez l'individu à apprécier chaque attribut de l'objet pour avoir un bon ratio : coûts / bénéfices, ce qui permet pour le cas des produits labellisés d'origine de pouvoir percevoir la valeur en comparaison avec les bénéfices que peut apporter un produit avec une appellation d'origine comme : un savoir-faire, une originalité, une assurance et tous autres bénéfices liés à son origine aux risques que le client peut enquêter : contrefaçon ; mauvaise expertise ...etc.

### 4. Définition de la crédibilité

Dans la littérature en marketing, la crédibilité est considérée comme une dimension importante du construit « confiance » (Gurvies et Korchia, 2002). La confiance est un facteur important dans le choix du consommateur pour maintenir une relation durable avec la marque. Ghewy (2010) indique que la confiance des consommateurs envers la marque peut provenir de la compréhension de la marque (aspect dénotatifs), de la satisfaction éprouvée par les consommateurs, de la notoriété et de l'opinion des autres.

La crédibilité perçue détermine si le consommateur va recourir au signe de qualité : Dans le cas d'un signe de qualité non crédible, ce dernier n'aura pas d'impact sur le processus décisionnel du consommateur (voir même un impact négatif). D'après Roselius (1971), les sources d'information de nature commerciale comme les labels « prix de l'année », « élu meilleur produit »...etc. sont relativement peu performants pour réduire le risque ; en revanche lorsque le signe de qualité est perçu crédible il peut même modifier le comportement du client pour se conformer au message.

### 5. La nationalité (pays de résidence) :

Dans une étude menée sur le terrain, plusieurs critères sociodémographiques sont à prendre en considération (âge, sexe, profession, nationalité...). Dans notre étude la variable qui compte le plus est la nationalité de notre échantillon. En effet nous avons interrogé des Algériens et des Français, et ce, car la culture de consommation dans les deux pays diffère. En effet les Européens ont plus tendance à prendre en compte les labels dans leurs décisions d'achat car ils ont une grande connaissance de ceux existant sur le marché ce qui les distingue des Algériens qui n'en connaissent que très peu. Ainsi la prise en compte des labels n'est pas aussi importante pour le consommateur algérien qui, en revanche, prendra d'autres critères en considération.

C'est ce qui nous a conduits à tester l'effet discriminatoire du pays de résidence dans la relation entre la valeur perçue du label et la qualité perçue de la date et ce afin d'estimer et de

## Chapitre 05 : Cadre conceptuel

comparer l'attention accordée aux labels d'origine lors de l'achat la date entre les consommateurs résidant en France et ceux résidant en Algérie.

### 6. Hypothèses

#### 6.1 L'impact de l'attitude envers labels d'origine sur la qualité perçue

La qualité perçue a été expliqué précédemment. Cependant, Jean-Louis Giordano l'a définie comme constitution de toutes les « qualités » (susitant une opinion) perçues par le client et qui présente l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui le satisfont à l'utilisation.

La qualité perçue est une variable qui a fait l'objet de plusieurs études concernant les effets des labels d'origine et de qualité sur le comportement et les perceptions des consommateurs citons par exemple la thèse réalisée par Fabienne Chameroy sur « les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer » ou elle a étudié divers labels existants sur des marques de cafés. Son étude a abouti au résultat qu'effectivement la présence d'un label signe de qualité possède un effet positif sur la qualité perçue du produit labellisé.

Prenons aussi, l'étude menée par Fabrice Lacreneux sur « l'impact des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs » ou il affirme que le capital label peut se projeter de la même façon que le capital marque et permet d'agir sur 3 niveaux entre autres sa capacité d'informer et augmenter la qualité perçue avant l'achat en se basant sur l'étude d'Akerlof(1970).

En se basant sur les études précédemment exposé nous avons essayé de proposer les hypothèses suivantes :

- **H1.** L'attitude envers un label d'origine a un impact positif sur la qualité Perçue du produit
- **H.1.1** la qualité perçue est une variable médiatrice de l'attitude envers un Label d'origine sur l'intention d'achat
- **H.2 :** L'attitude positive envers un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit
- **H.2.1** Plus la crédibilité du label est forte plus la relation entre l'attitude envers un label et l'intention d'achat est forte
- **H.2.2** Plus la valeur perçue d'un label est forte plus la relation entre l'attitude envers un label et l'intention d'achat est forte
- **H.3** L'attitude positive envers un label d'origine influence positivement la valeur perçue du label d'origine.

#### 6.2 L'effet du label modéré par la crédibilité du label d'origine

Donner des informations supplémentaires aux consommateurs à travers un signal ne suffit plus aujourd'hui pour réduire l'asymétrie d'information si ces derniers ne se montrent pas

## Chapitre 05 : Cadre conceptuel

confiants pour les utiliser. C'est l'enjeu de crédibilité des certifications aux yeux des consommateurs qui est largement posé aujourd'hui. La crédibilité est un élément clé de l'efficacité d'une stratégie de labellisation (Golan et al. 2000), elle donne au signe son pouvoir de signalisation (Larceneux, 2004) et détermine sa prise en compte par le consommateur dans le processus de décision (Hovland et Weiss, 1951).

L'hypothèse selon laquelle est fondée la théorie des signaux est que les informations ne sont pas équitablement disponibles pour toutes les parties au même moment (Tsao et al, 2011). Spence (2002) définit un signal comme une forme de communication qui transmet des informations crédibles des vendeurs vers les acheteurs et qui peut aider à réduire leur incertitude sur la qualité intrinsèque non observable<sup>30</sup>. Pour pouvoir assurer une efficacité le signal doit répondre à certaines conditions. Plusieurs auteurs (Bergh et Gibbons, 2011; Mitra et Fay, 2010; Morris, 1987) conforte l'idée de Spence (1974) qui considère que pour être crédible un signal doit être coûteux à émettre car cela réconfortent les récepteur sur la véracité de l'information transmise en dissuadant les faux signaux. Spence (1974) ajoute qu'un signal doit requérir un fort engagement de la part de l'émetteur. Enfin, Philippe et Durand (2009) ont souligné également l'importance de la visibilité du signal. Un signal visible est un signal facile à observer et interpréter par le récepteur. Connelly et al. (2011) confirment que l'observabilité présente une caractéristique importante qui détermine la crédibilité d'un signal.

On trouve dans la littérature académique plusieurs recherches sur la crédibilité de la source dont L'étude Hu et al. (2006), portant sur la perception et la propension à payer pour des attributs de confiance, affirme que les résultats étaient différents selon la source d'information. Les groupes de consommateurs ainsi que le gouvernement étaient perçus par les répondants comme étant les sources les plus crédibles. Rajoutant aussi l'étude de De Pelsmacker et al. (2005) qui a porté sur l'importance accordée par les consommateurs belges aux différentes caractéristiques du café certifié équitable. Selon les résultats dégagés, la crédibilité des labels est l'un des critères de choix les plus importants des produits labellisés équitables. De plus les résultats affirment que ces labels émis par le gouvernement local sont moins bien reçus que ceux émis par le gouvernement Européen ou par des ONG. Ces mêmes chercheurs ont cité plusieurs travaux dont les résultats sont convergents sur la crédibilité de la source. En effet, l'effet du label d'origine en dépend.<sup>31</sup>

En se basant sur ces résultats nous proposons qu'une source crédible affecte l'impact des labels d'origine sur les perceptions du consommateur et nous formulons les hypothèses suivantes:

- **H.4** La crédibilité du label d'origine a un impact positif sur la qualité perçue du produit
- **H.5** La crédibilité d'un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit.

---

<sup>30</sup> ACHABOU (Mohamed Akli) : Influence de la marque sur la préférence des consommateurs pour les labels environnementaux, working paper series, IPAG Business School, Paris, 2014, p3

<sup>31</sup> BERNOUSSI (Nadjma) : Les labels informationnels et leur impact sur les bénéfiques, l'attitude envers la marque et la propension à payer, Mémoire présenté à la Faculté d'administration en vue de l'obtention du grade de Maître en administration, Canada, 24/03/201, p51

- **H.6** La crédibilité d'un label d'origine influence positivement la valeur perçue du label d'origine

### **6.3 La valeur globale comme variable médiatrice de l'impact du label d'origine sur l'Intention comportementale (Intention d'achat et le consentement à payer) :**

En marketing, la valeur globale est traditionnellement définie comme étant « *l'évaluation globale du consommateur fondée sur l'utilité d'un produit basée sur les perceptions de ce qui est reçu et ce qui est donné* » (Zeithaml, 1988), ou encore comme « *le résultat de la confrontation entre les bénéfices perçus et les coûts perçus* » (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Ainsi, le consommateur percevra une valeur globale positive si les bénéfices sont supérieurs aux coûts, et inversement (Woodall, 2003), le coût généralement fait référence au prix mais dans notre cas on parle plutôt du risque perçu que le consommateur essaiera de limiter en dépensant plus (le prix d'acceptabilité) afin d'avoir des produits labellisés sensés minimiser le risque que peut engendrer une consommation d'un produit de terroir.

Dans notre recherche nous aborderons le concept d'intention comportementale mais nous nous intéressons qu'au volet d'achat et du consentement à payer, en effet, plusieurs définitions ont été données pour illustrer le sens de la notion d'intention d'achat nous retenons donc les définitions données par Pour Belk (1985) et Triandis (1980) qui la définissent comme étant : « *l'ensemble des instructions que les individus se donnent pour agir d'une certaine manière* » ou bien celle de Bergeron (2004) définit les intentions d'achat comme étant « *Le degré de conviction perçue par un consommateur d'acheter (ou racheté) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière* ». Ce dernier mentionne également que l'essence de l'intention d'achat englobe d'autres concepts comme les probabilités et les attentes.

L'intention d'achat a constitué depuis longtemps une variable clé dans l'étude des effets des labels sur les décisions et le comportement du consommateur, Peterson et Jolibert (1995) et Verlegh et Steenkamp (1999) ont effectué une méta-analyse sur l'effet du pays d'origine sur la qualité perçue et l'intention d'achat ou ils ont abouti à une relation de concordance et une corrélation positive entre ces deux concepts. Aussi, Smaoui Fatma dans son étude sur les effets de l'origine du nom de la marque sur les perceptions des consommateurs, a confirmé l'existence d'un effet positif du label d'origine sur l'intention d'achat concrétisé par un prix d'acceptabilité.

Ayant été souligné précédemment, le consentement à payer désigne selon Marine Le Gall-Ely *le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service* ». Il réfère donc au seuil qu'au-delà duquel l'acheteur passera ou non à l'acte d'achat.

Plusieurs chercheurs évoqués dans la thèse de Fabienne Chameroy comme (De Pelsmacker, Driesen et Rayp, 2005 ; Duong, 2006 ; Grunert, Juhl et Poulsen, 2001 ; Tagbata et Sirieix, 2008 ; Tavoularis, Recours et Hebel, 2007 ) affirment dans leurs recherches qu'effectivement le consentement à payer est plus cher lors de la présence des labels sur les produits. Aussi, le prix d'acceptabilité est une variable clé dans l'étude du comportement du consommateur qui influence directement son intention d'achat (Zeithaml, 1988) et plusieurs études ont étudié l'impact qui existe entre l'effet d'origine et le prix (Cordell 1992, Usunier et al 1993, Usunier 1994)

## Chapitre 05 : Cadre conceptuel

D'après ces résultats nous nous intéressons en conséquences, ici à l'effet modérateur d'abord de la crédibilité du label sur la relation entre la perception du pays d'origine et la valeur globale et puis à l'effet d'un des éléments de la valeur globale c'est à dire le risque sur les composantes de l'intention comportementale et qui sont : l'intention d'achat et le prix alors nous proposons les hypothèses suivantes :

- **H.7** La qualité perçue d'un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit
- **H.8** La valeur perçue envers un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit.

Tableau n°6 : Récapitulatif des Hypothèses de recherches

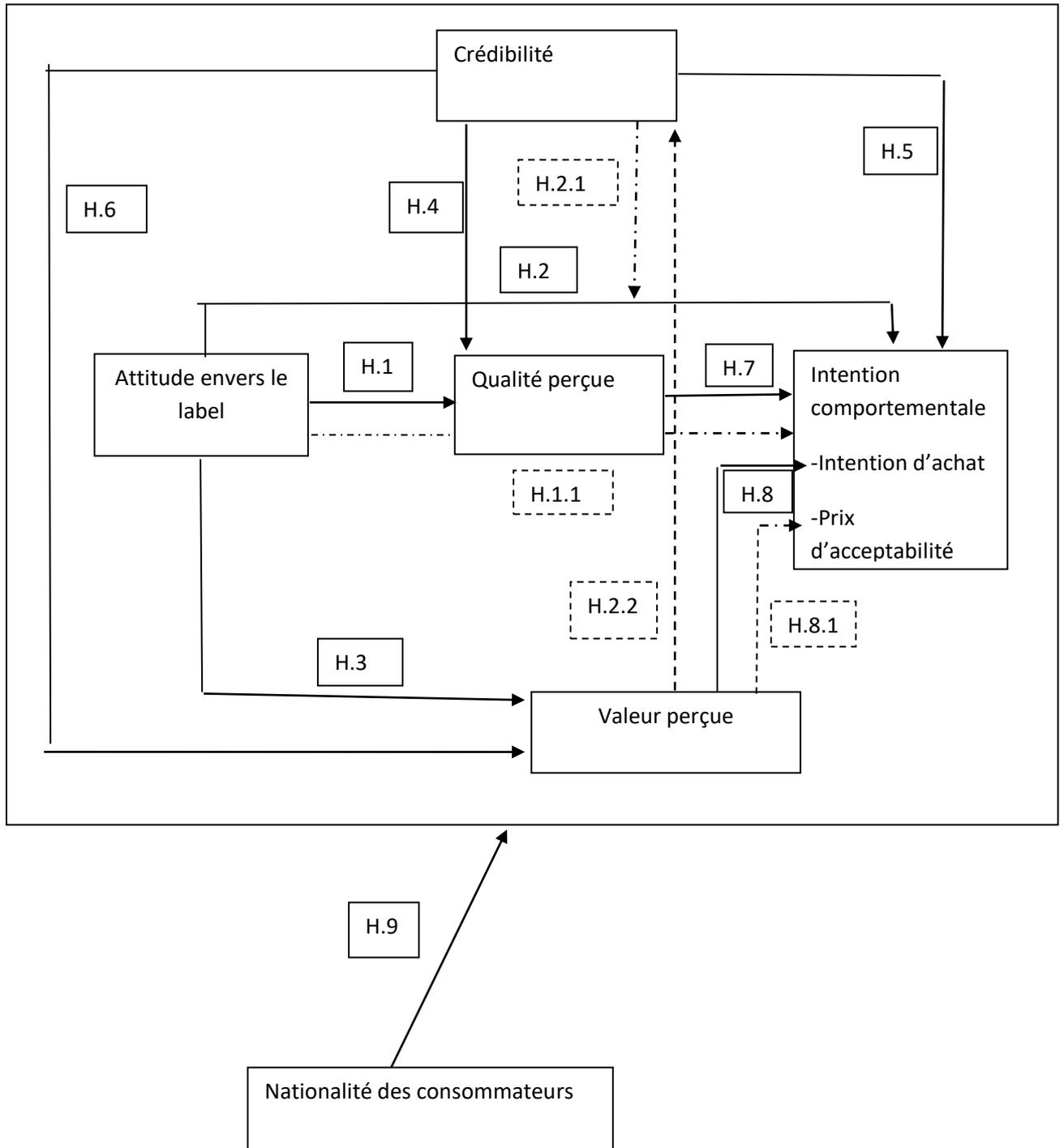
Numéro d'hypothèse	Hypothèse
• <b>H.1</b>	• L'attitude envers un label d'origine a un impact positif sur la qualité perçue du produit
• <b>H.1.1</b>	• la qualité perçue est une variable médiatrice de l'attitude envers un label d'origine sur l'intention d'achat
• <b>H.2</b>	• L'attitude positive envers un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit
• <b>H.2.1</b>	• Plus la crédibilité du label est forte plus la relation entre l'attitude envers un label et l'intention d'achat est forte
• <b>H.2.2</b>	• Plus la valeur perçue d'un label est forte plus la relation entre l'attitude envers un label et l'intention d'achat est forte
• <b>H.3</b>	• L'attitude positive envers un label d'origine influence positivement la valeur perçue du label d'origine
• <b>H.4</b>	• La crédibilité du label d'origine a un impact positif sur la qualité perçue du produit

## Chapitre 05 : Cadre conceptuel

<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>H.5</b></li><li>• <b>H.6</b></li><li>• <b>H.7</b></li><li>• <b>H.8</b></li><li>• <b>H.8.1</b></li><li>• <b>H.9</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La crédibilité d'un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit.</li><li>• La crédibilité d'un label d'origine influence positivement la valeur perçue du label d'origine</li><li>• La qualité perçue d'un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit</li><li>• La valeur perçue envers un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit</li><li>• La valeur perçue a un impact positif sur le prix d'acceptabilité</li><li>• La nationalité des consommateurs ne modifie pas les relations existantes dans le cadre conceptuel</li></ul>
---	---

D'après les hypothèses présentées ci-dessus nous essayeront d'élaborer un modèle conceptuel à tester afin d'infirmer ou de confirmer nos hypothèses en suivant une méthodologie à exposer dans le chapitre suivant ; le modèle conçu pour cette recherche se présente comme suit :

Figure n°5 : cadre conceptuel de la recherche :



Source : Conçu par nous même

## Chapitre 05 : Cadre conceptuel

### **Conclusion :**

Dans ce chapitre nous nous sommes appliqués à présenter et à justifier la construction du modèle, des hypothèses de recherche ainsi que le modèle conceptuel retenu pour ce modeste travail, ce modèle a pour objectif d'expliquer deux types de relation entre les variables retenues : les relations de médiation et de modération qui existent dans l'effet du label d'origine.

De l'analyse des variables individuelles et des variables liées au produit a découlé un certain nombre d'hypothèses relatives au processus de perception de l'effet du label. Il a été cependant décidé de restreindre le nombre de ces variables afin de simplifier le modèle et de favoriser une collecte de données les plus pertinentes possible. En effet un trop grand nombre de concepts mobilisés augmenterait le nombre d'échelles et alourdirait le questionnaire.

Toutes ces hypothèses ont abouti au modèle conceptuel, se voulant pas unique mais issu de réflexion théorique et de l'analyse de la revue de littérature. La représentation graphique du modèle d'étude est venue conclure ce sixième chapitre.

***Chapitre 06 : Deglet Nour richesse du terroir  
d'Algérie***

### **Introduction :**

La grande superficie de l'Algérie lui a offert une forte diversité culturelle et patrimoniale se concrétisant par la richesse et la qualité des produits de terroir. La Population y associe un imaginaire et un savoir-faire particulier, et donne un statut de véritable patrimoine commun. Au-delà du simple fait de consommation, la population a su développer des systèmes de culture ingénieux et tisser des relations étroites avec ses produits. Les dattes sont emblématiques de ces produits séculaires, typiquement méditerranéens. Ils font partie intégralement du modèle de consommation méditerranéen qui commence à se propager dans le monde.

Dans ce chapitre nous présenterons une étude détaillée sur le produit choisi pour notre étude afin de comprendre pourquoi nous nous sommes intéressés particulièrement à ce produit « Deglet Nour d'Algérie » parmi d'autres choix dans la filière agroalimentaire. En effet, nous avons d'abord exposé le panorama mondial de la filière des dattes ensuite nous avons élaboré une synthèse de la production mondiale avec comme principaux pilier : la production, l'exportation et l'importation des dattes Deglet Nour dans le monde , ensuite nous avons abordé les grandes problématiques que connaît la filière « Deglet Nour d'Algérie » ce qui présente notre cœur d'étude qui est la filière de la datte DN en Algérie et les grandes problématiques que connaît cette dernière en Algérie comme la mauvaise gestion d'exportation ou bien l'exportation sous des labels d'origine d'autre pays.

### **1. Panorama sur le marché mondial et européen des dattes :**

La *production mondiale de dattes varie* autour de 7 millions de tonnes par année. Elle a plus que doublé depuis les années 1980, la datte occupe le 5<sup>e</sup> rang des fruits les plus produits dans les régions arides et semi-arides, après les agrumes, la mangue, la banane et l'ananas. Elle est bonne première parmi les fruits séchés, avant les raisins, les figues et les pruneaux. On en produit dans plus de 30 pays, les plus importants étant l'Égypte, l'Iran, l'Arabie saoudite, les Émirats arabes, l'Irak, le Pakistan et l'Algérie.

En moyenne chaque année plus de 7 millions de tonnes de dattes sont récoltées dans le monde par les pays producteur dont 80% sont produites dans la rive sud de la méditerranée (Pays du Maghreb et moyen orient).

#### **1.1 La production mondiale de la datte :**

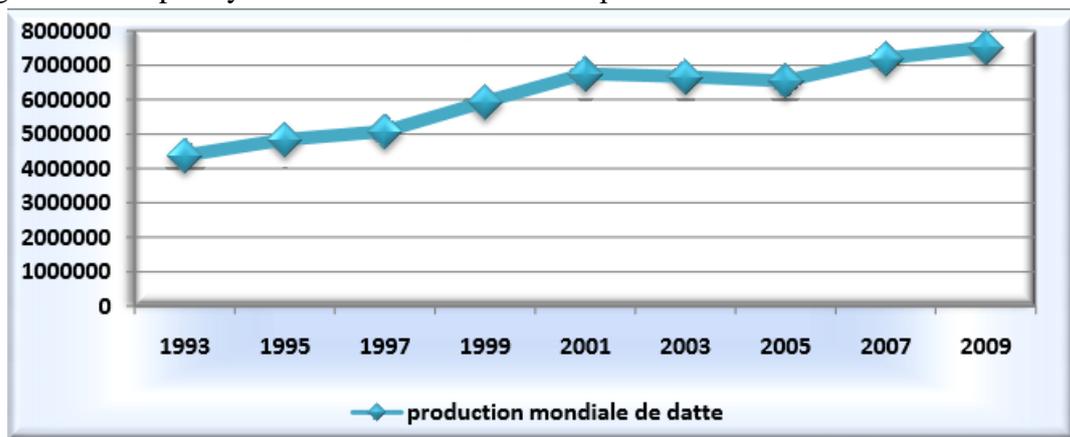
L'évolution de la production mondiale de datte durant la période (1993-2009) (FAO SATA , 2011) se présente sans le tableau ci-dessous.

Tableau n°7 : Evolution de la production mondiale de dattes entre 1993-2009

Année	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Production en million de tonnes	4.38	4.84	5.08	5.94	6.75	6.67	6.55	7.19	7.52

Source : FAOSTAT, 2011

Figure n°6 Graphe synthétisant l'Evolution de la production mondiale de datte 1993-2009

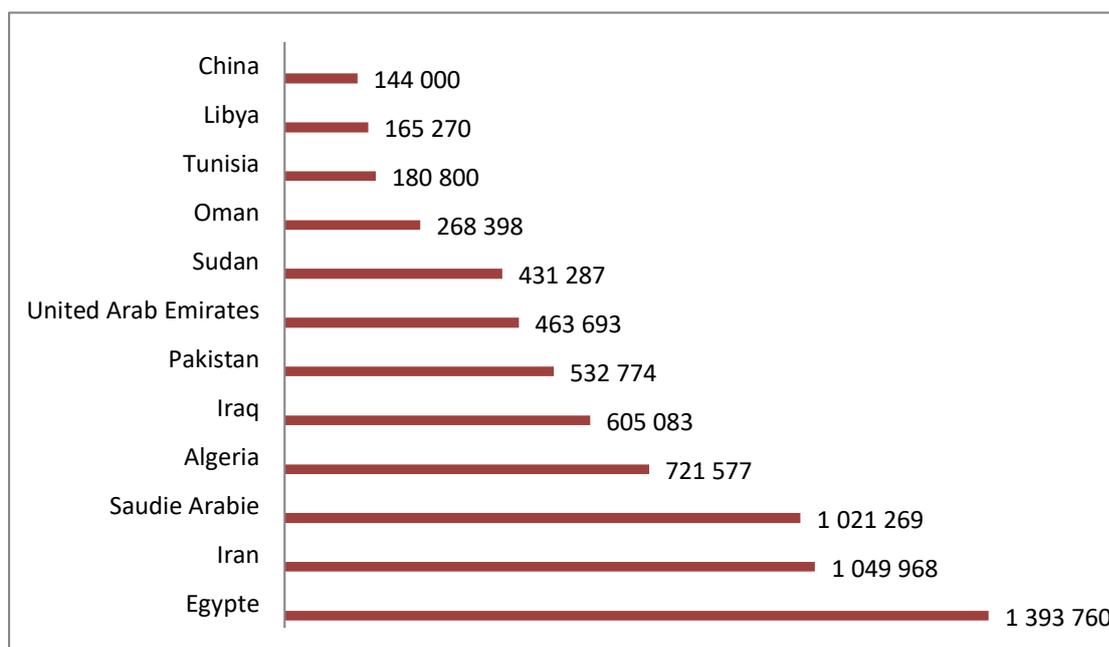


Source : FAOSTAT, 2011

D'après le graphique on remarque que la production de dattes connaît une forte évolution de l'année 1993 à 2001 pour atteindre le seuil d'environ 6.5 million de tonnes puis elle se stabilise autour de 7 millions de tonnes jusqu'à 2005 ou elle affiche une évolution remarquable atteignant les 8 million de tonnes.

Durant la décennie 2000-2010 la production augmente avec un rythme annuel de croissance de 6.4% et la surface cultivée de 2.4% cette augmentation se justifie par deux causes, la première est l'extension des terres cultivées en palmiers dattier et la seconde est la forte demande des consommateurs à consommer des produits bio et naturel.

Figure n°7: Les principaux pays producteur de dattes en quantité moyenne exprimée en tonne (2009-2013)

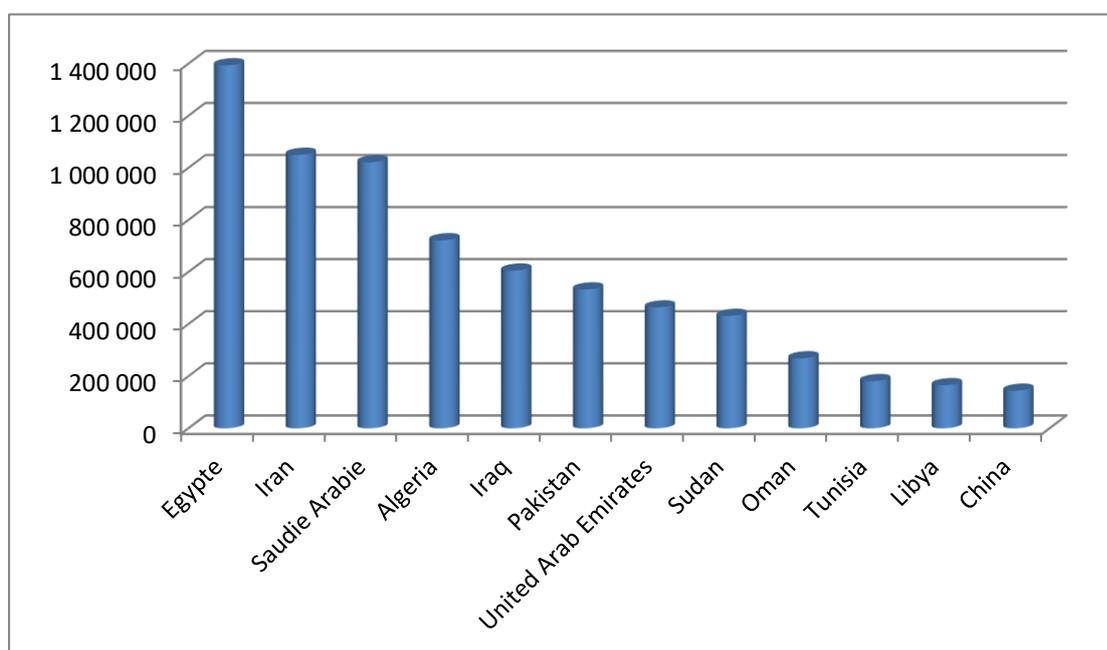


Source : Adapté par nous-même d'après l'exposé présenté par M. KADRI Saadane, Secrétaire Général Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie sous le thème : analyse statistique du marché mondial de la datte et place de l'Algérie ; Mars 2015

D'après ce graphique nous constatons que les principaux acteurs du marché mondial des dattes sont les pays arabes (Moyen orient et pays du Maghreb), en tête les pays de l'Asie avec une production d'une moyenne de plus de 4 million de tonnes. Elle contribue avec plus de 700 000 hectares soit 67% de la surface mondiale, suivie au deuxième rang par les pays de l'Afrique avec plus de 300 000 hectares à cette culture de dattes soit 30% de la surface mondiale avec une moyenne de 2 892 694 tonnes.

Les deux continents qui sont l'Asie et l'Afrique possèdent à eux seuls la quasi-totalité du patrimoine mondial avec 1 151 361 hectares en dattiers représentant 99.4% du verger phoenicicole .

Figure n°8 : Graphe de la production en tonnes des principaux pays producteurs de dattes 2009-2013



Source : Adapté par nous-même d'après l'exposé présenté par M. KADRI Saadane, Secrétaire Général Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie sous le thème : analyse statistique du marché mondial de la datte et place de l'Algérie ; Mars 2015

La production de dattes est très élevée en Egypte (18%) déclaré premier producteur de dattes au monde, la production a connu une forte augmentation passant de plus de 631 000 tonnes en 1993 à plus de 1 million de tonnes en 2013 soit un croit de 53%. Elle occupe le premier rang des principaux producteurs.

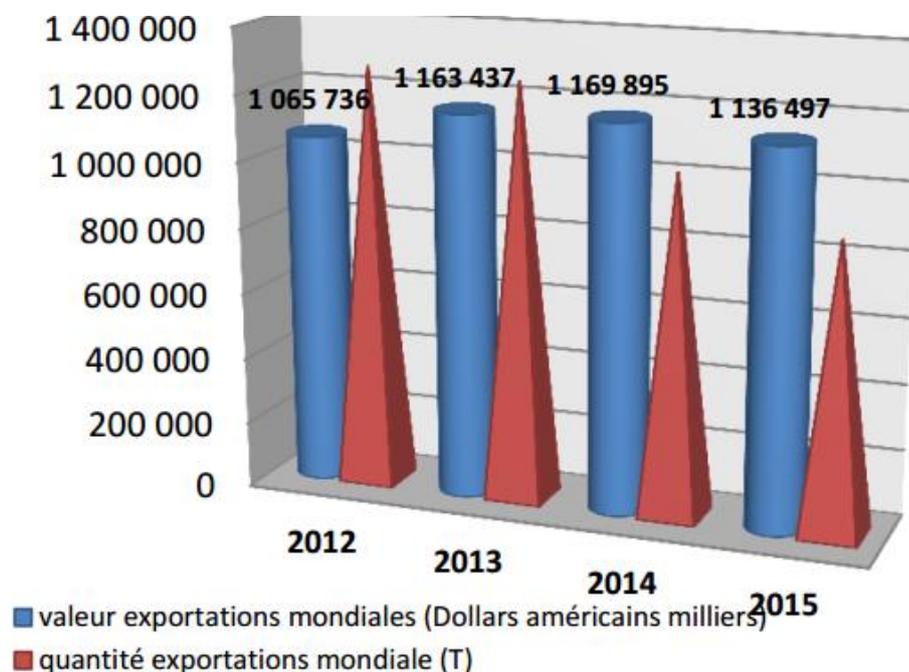
L'Arabie Saoudite a aussi connue une forte augmentation de sa production (46.5%) sur la période 1993-2013 passant du cinquième rang en 1993 au troisième rang en 2013, il en est de même pour les Emirats avec une progression exponentielle de 69% et le Pakistan de 22%. L'Algérie possède un rang honorable comme quatrième producteur mondial de dattes, elle enregistre une forte croissance de 56.44% dans sa production, la Tunisie passe de 86000 Tonnes en 1993 à 180800 tonnes en 2013 soit une augmentation de 52.43%

## 1.2 L'Exportation mondiale de dattes :

Le marché mondial de la dattes se divise en trois types :

- Le marché de la variété Deglet Nour partagé à 90 % entre la Tunisie et l'Algérie ;
- Le marché des dattes dites communes, approvisionné par l'Iran, le Pakistan, l'Arabie saoudite et les Émirats Arabes unis
- Un dernier marché de la Majdoul, ou encore Majdhoul, approvisionné par Israël et la Californie (USA), qui occupe le marché européen a des prix élevés. Cette dernière typologie de dattes a été introduite en Algérie à partir des années 2000.

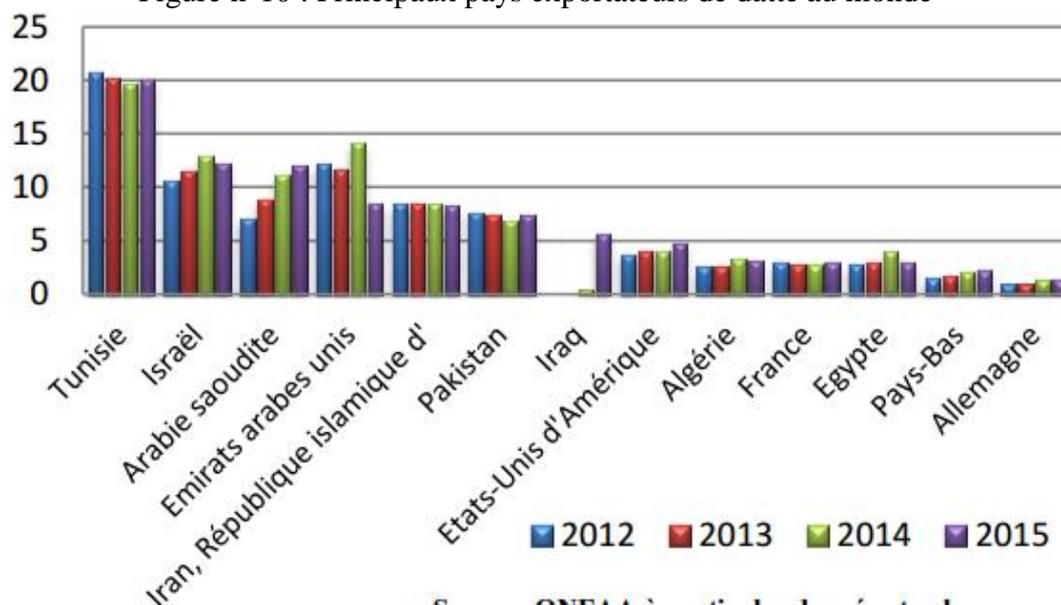
Figure n°9 : Evolution des exportations mondiale des dattes (2012-2015)



Source : Rapport Observatoire National des Filières Agricoles et Agroalimentaires (ONFAA) à partir des données FAO , p 3, Mars 2017

Après une augmentation en 2013, les exportations mondiales de dattes en valeur se sont presque stabilisées en 2014 pour baisser légèrement par la suite en 2015. Par contre, les quantités exportées ont connu une baisse depuis 2012 jusqu'à 2015.

Figure n°10 : Principaux pays exportateurs de datte au monde



Source : ONFAA , op.cit, p3 à partir des données trademap

Plusieurs pays ont développé très rapidement leur exportation à l'image de l'Arabie Saoudite, de la Tunisie, des Etats unies et de France particulièrement ces dernières années, contrairement à d'autres pays qui ont marqué un recul comme Emirats arabes unies, l'Allemagne et l'Algérie

La Tunisie malgré sa faible production par rapport aux autres pays producteurs de dattes occupe la 1ère place des exportations mondiales de dattes en valeur, suivi d'Israël. En 2015, l'Emirats Arabes Unis a connu une importante baisse de ses exportations de datte. Bien que l'Algérie produit 12% de la production mondiale de dattes, l'équivalent de plus de 4 fois la production tunisienne de dattes, la Tunisie a exporté l'équivalent de 6 fois de plus de la valeur de dattes exportées par l'Algérie.

La plupart des pays exportateurs sont producteurs, ils n'importent pas de dattes en quantité significatives. Certains pays font cependant exception à la règle comme les Emirats Arabes Unis car elle n'arrive pas à couvrir la demande de la population en datte et fait partie des 15 premiers importateurs mondiaux. La France quant à elle est l'exemple contraire : c'est un pays non producteur mais il figure dans la liste des 10 premiers exportateurs mondiaux.

### Constat sur les exportations mondial de la datte entre 2016-2017

Progression des exportations mondiales de dattes +11%

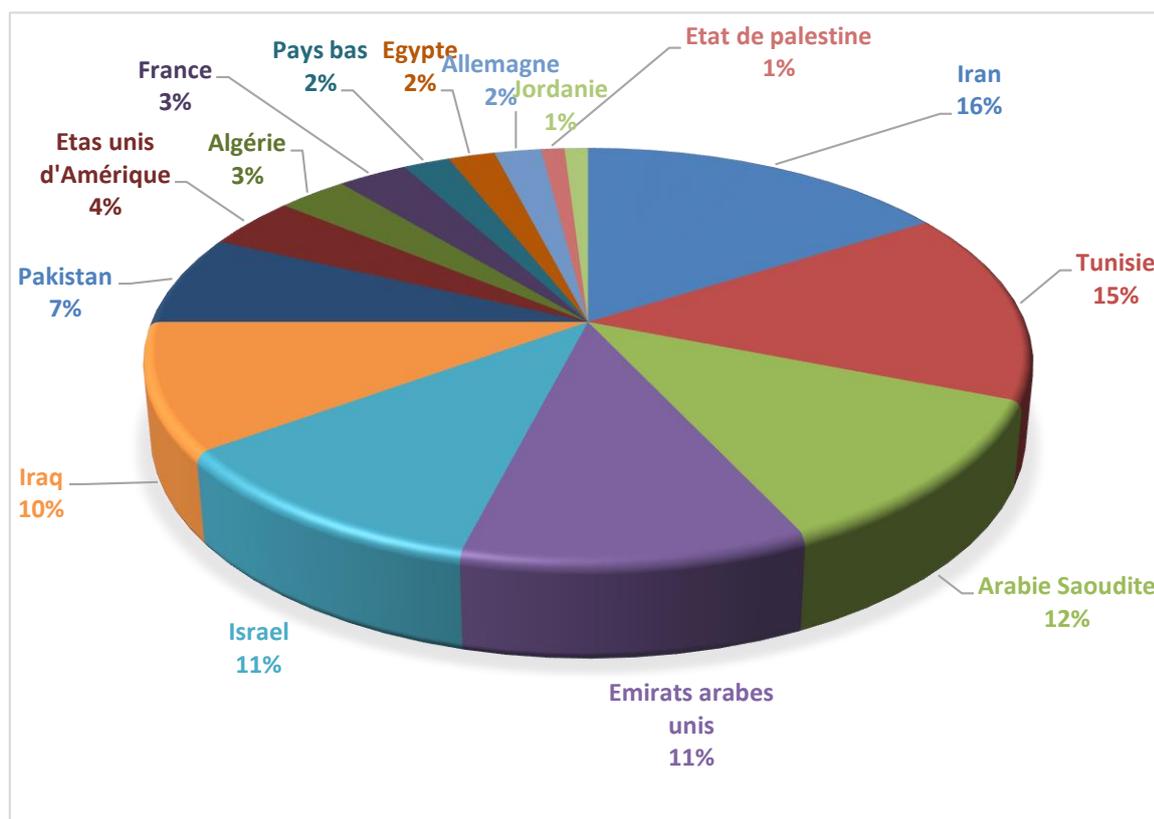
Iran, 1<sup>er</sup> exportateur de dattes au monde, avec une croissance de +7%

Algérie en 9<sup>ème</sup> position  
3.2% de la part de marché mondial  
Taux de croissance positif +12%

France, Pays bas et Allemagne pays non producteurs de dattes sont parmi les principaux exportateurs :  
6.7% de part de marché mondial

Source : Trademap (document interne Ministère du Commerce)

#### 1. Part de marché des pays dans les exportations mondiales -année 2017



Source : document interne ministère du commerce (Annexe 3)

### 1.3 L'importation mondiale des dattes :

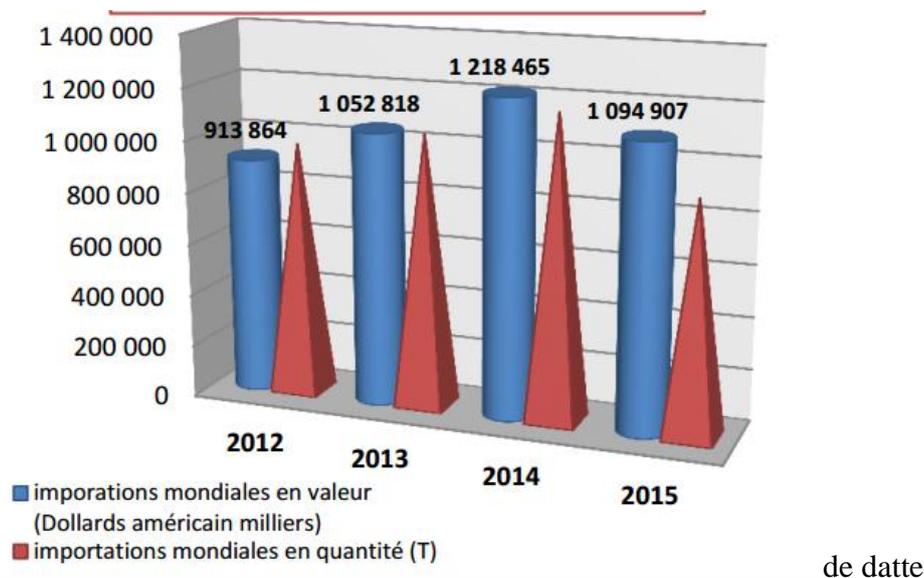
Tableau n°8 : Les importations mondiales de datte en tonnes (2004-2009)

Pays	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Inde	2427875	240399	286317	253341	230926	298423
Emirats Arabe	26866	190455	33294	228259	227726	227726
Maroc	30392	37525	30028	50473	41137	50497
Espagne	24140	25606	25658	27439	24904	24129
Yémen	33192	25947	13195	21264	25243	23935
Fédération de Russie	25118	20998	206323	22375	22425	16190
Malaisie	13103	14538	14536	15346	14087	15810
Royaume Uni	12744	15679	14038	14357	13013	12781
Indonésie	10624	11525	13292	15549	13907	16436
Turquie	8224	11467	10574	13092	12277	10398
Espagne	8604	10444	9326	10790	10939	10660
Chine	9295	11009	11704	7338	11232	9406
Etats Unis Amérique	5584	5066	6938	8646	6017	15835
Espagne	7092	7044	7011	7230	6145	8266
Espagne	6039	6362	6378	7152	6596	7119

Source : FAO, 2011

En 2009, on note que 15 pays ont absorbé 82.44% du volume des importations mondiales et 74.27% des importations mondiales en valeur, soit 508.621.000 millions de dollar Américain. Notons que l'Inde présente à elle seule 15% du marché mondiale ce qui lui procure une domination de ce marché avec 99.059.000 million de dollar Américain.

Figure n°11 : Les importations mondiales



Source : ONFAA d'après les données du trademap, op.cit, p4

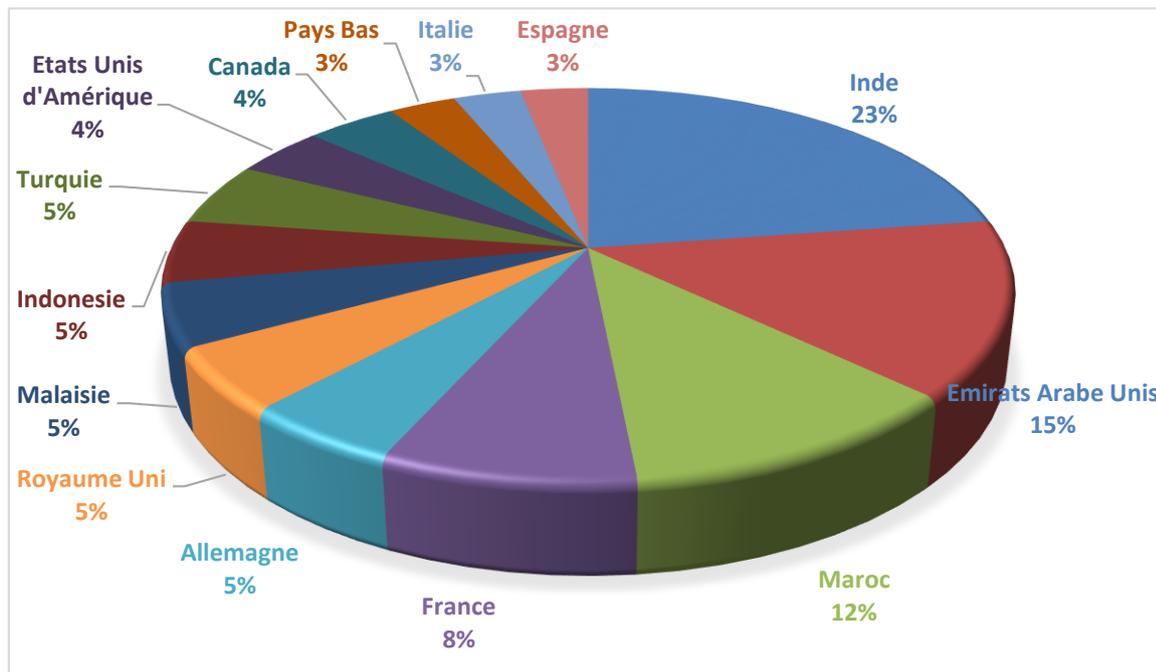
D'après la figure ci-dessus on constate que les importations mondiale de datte ont enregistré des évolutions significatives en terme de volume et de valeur et ce jusqu'à 2014 atteignant 1 218 465 000 dollars américain puis on marque une diminution en chiffre d'importation.

**Constat sur les importations mondiales de dattes en 2017 :**

Le marché mondial :  
1.529 Milliard USD  
8% de croissance entre 2013-2017

Les marchés en forte croissance sont :  
Turquie 35%, les Pays Bas 19%,  
Allemagne 14%, Canada 10%

Part de marché des pays dans l'importation mondiale des dattes 2017



Source : document interne fourni par le ministère du commerce (Annexe 4)

## 2 .Filière de « Deglet Nour » en Algérie :

A travers cette rubrique nous présenterons les différents aspects de la filière de Deglet Nour (DN) en Algérie accompagné de chiffres clés permettant de relever ses caractéristiques et ses potentialités.

En Algérie, la culture du palmier dattier est essentiellement localisée dans les wilayat sahariennes elles s'étendent sur l'ensemble piedmont Sud de l'Atlas saharien, par les palmeraies de Biskra à l'Est ; par celles du M'zab au centre et Bni-Ounif à l'Ouest. A l'extrême Sud du Sahara, l'oasis de Djanet constitue la limite méridionale de la palmeraie algérienne. Le Nord-est du Sahara enregistre à lui seul les  $\frac{3}{4}$  du patrimoine phoenicicole. De la région de Ziban, de Oued Righ a la cuvette de Ouargla, en tout la région phoenicicole couvre 16 wilayas étant donné qu'ils étaient 17 avant que la wilaya de M'Sila ne perd son potentiel phoenicicole.

La palmeraie algérienne s'étend sur une superficie totale de 170 000 hectares en 2016, contre 165 000 en 2008, ce qui représente 18.7 millions de palmiers. Il convient de noter, que la filière compte plus de 90 000 phoeniculteurs, et génère 128 000 emplois permanents

(MADR, 2013). Pour la campagne 2012-2013, une production de 8.5 millions de quintaux de dattes dont un tiers en Deglet Nour, contre 7.8 millions de quintaux de datte a été enregistrée lors de la campagne 2010-2011 soit 9,5% de la production mondiale estimée à 7 417 871 tonnes et de 6.5 millions de quintaux enregistrés en 2009-2010 et en 2019 une production attendue de 12,6 millions quintaux dont 100.000 tonnes prévues à l'exportation pour une valeur de 100 millions de dollars, contre 29.000 tonnes en 2015; (MADR, 2016).

La wilaya de Biskra est la première région phoenicicole avec 27,4 % de la superficie totale, 23,1 % du nombre total de palmiers dattiers et 41,2 % de la production nationale de dattes. Elle est suivie par la wilaya d'El Oued avec respectivement 22 % de superficie totale, 22,4 % du nombre total de palmiers dattiers et 25% de production nationale de dattes. Ces deux wilayas totalisent à elles seules plus des deux tiers (2/3) de la production nationale de dattes.

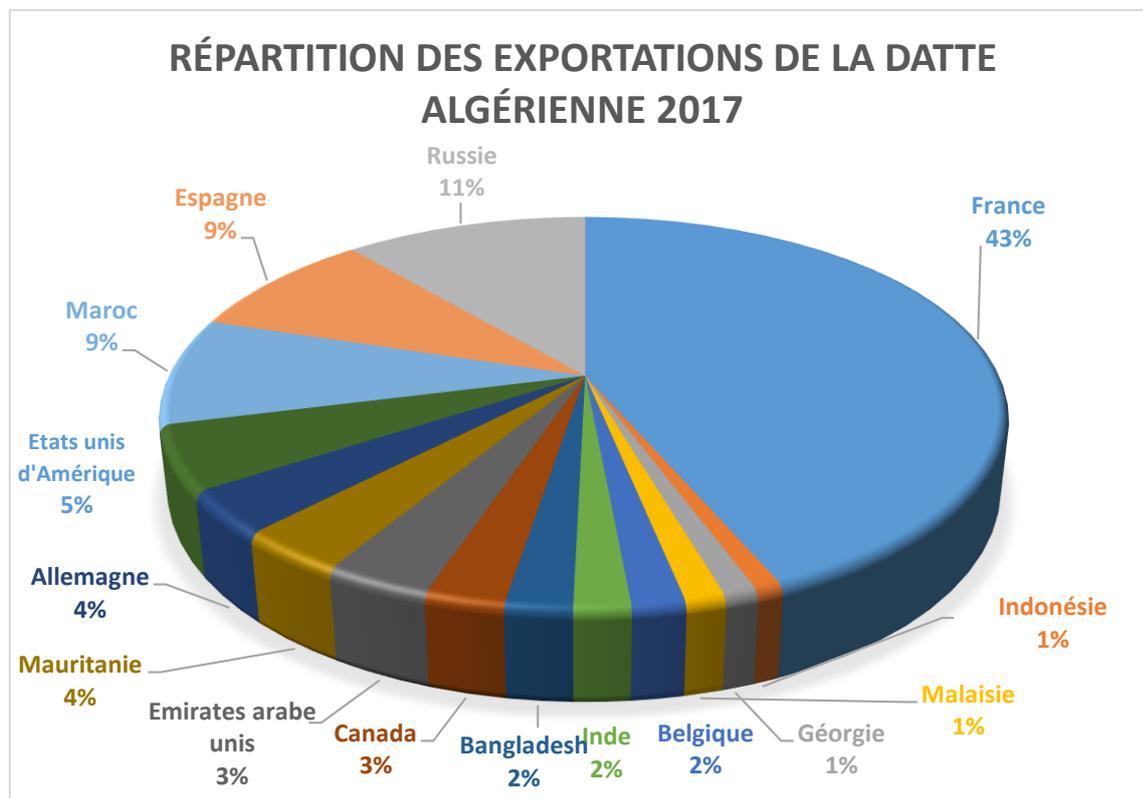
La filière phoenicicole algérienne est structurée comme suite :

- En amont, les agriculteurs producteurs de dattes commercialisent leur produit aux intermédiaires, aux commerçants et aux transformateurs qui interviennent en aval
- Les intermédiaires vendent les dattes achetées aux transformateurs ou aux commerçants ou encore aux exportateurs
- Les transformateurs s'occupent du conditionnement (emballage) de la transformation des dattes en pâte et des exportations. Les commerçants écoulent les dattes au niveau local ou extérieur. Quelques coopératives assurent la promotion et la commercialisation des dattes.
- Les services d'appui : sont représenté au niveau des services agricoles des wilayas et les chambres d'agriculture pour les conseils, la formation et la vulgarisation. Les laboratoires des zones arides, l'Institut National de Recherche Agronomique, l'Institut technique de Développement de l'Agriculture Saharienne et le Commissariat au Développement de l'Agriculture des Régions Sahariennes agissent au niveau du soutien technique.

La position de l'Algérie n'a que peu varié en comparaison avec les principaux pays producteurs de dattes d'après la FAO,2012 entre les année 1960 et 2010. Ces dernières années sont marquées par un début de restructuration qui permet au pays de gagner quelque positionnement entre 2000 et 2010 elle occupe respectivement le 7<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> rang. Les dattes sont un produit stratégique pouvant booster les exportations agricoles et diversifier les échanges hors hydrocarbures. Le potentiel de production permet à l'Algérie de prétendre à un meilleure place sur les marchés, notamment sur le segment de qualité. L'Algérie et la Tunisie sont les deux principaux producteurs et exportateurs de la Deglet nour. Ils accaparent 90% du marché, le reste revient aux USA et à Israël. Néanmoins, la Deglet nour des USA souffre de son prix très élevé du fait des coûts de transport ; celle en provenance d'Israël est de moindre qualité.

Le nombre total de palmiers dattiers produisant la Deglet nour dans le monde est estimé à 4 millions. La Tunisie possède 1,3 million, soit 32,5%, l'Algérie, 1 million, soit 25%, les USA, 250 000, soit 6,25% et Israël, 50 000, soit 1.25% (FAO, 2011). Notons qu'il existe un conflit autour de l'appellation Dglet nour qui est réclamée par l'Algérie et la Tunisie.

**2.1 La répartition des exportations de la datte Algérienne en 2017 :**



Source : CNIS ( Annexe 5)

Evolution des exportations :

Près de 21000 tonnes en 2013 à plus de 46000 Tonnes pour une valeur de 51.34 Millions USD en 2017

Production de l'Algérie : 14% de la production mondiale.  
Exportation : 3% de la production alors que la moyenne mondiale est de 12%

La France reste le premier client de l'Algérie en 2017 avec 17.2 Millions USD, suivie de la Fédération de Russie avec 5.14 Millions USD.

- Prix unitaire moyen à l'export de l'Algérie 2017 : 1123USD/ Tonne.
- Prix unitaire maximum à l'export est destiné à la Grande Bretagne, 1835 USD/Tonne
- Prix unitaire minimum à l'export est destiné à l'inde : 691 USD/Tonne

Les dattes font partie des produits alimentaires dont la croissance de leur taux à l'exportation a été très considérable durant les premiers 9 mois de l'année 2018, en effet, elle a atteint 47.8 Millions USD contre 33.8 Millions USD durant la même période en 2017, enregistrant ainsi une évolution de 41%.

La France, les États-Unis d'Amérique, le Maroc, l'Espagne et l'Allemagne sont les pays clients de l'Algérie qui enregistrent les plus importantes hausses pour ce produit, avec respectivement 2.6 Millions USD, 4.2 Millions USD, 1.3 Millions USD, 1 Million USD et enfin 2 Millions USD d'augmentation.

Le taux de croissance a augmenté de manière considérable pour certains pays (Les États-Unis d'Amérique avec 277%, l'Allemagne avec 286%, la Belgique avec 138%). Le marché des exportations algériennes des dattes demeure très concentré, cinq pays clients représentent en effet 71% de la part de marché, notant que la France reste toujours le principal client de l'Algérie avec 31% de part de marché.

### **3. Deglet Nour d'origine Algérienne promue sous un label Tunisien :**

En France les dattes « Deglet Nour » sont plutôt connues par leur origine Tunisienne qu'Algérienne pourtant l'Algérie est le seul pays au monde producteur de cette variété noble mais elle n'a pas su protéger ce produit phare du terroir Algérien « *Chez nos voisins de l'Est (Tunisie), la datte Deglet Nour a fait l'objet d'une étude de promotion ce qui confirme que l'Algérie n'est pas le seul propriétaire de l'appellation «Deglet nour», alors qu'il était question de labelliser ce produit pour que cette variété appartienne uniquement à l'Algérie. Ce produit «phare» de l'agriculture algérienne est cependant mal exploité en raison de la non maîtrise du marché d'exportation des produits agricoles. La place a été ainsi cédée à d'autres pays qui ont su se positionner et réaliser d'importantes rentrées d'argent en termes d'exportation. La Tunisie, à titre d'exemple, occupe le 4e rang mondial en quantités exportées et la première position concernant les revenus en devises étrangères. Grâce à son Agence de promotion des investissements agricoles (APIA), la Tunisie est devenue le premier exportateur de Deglet nour dans le monde. Elle œuvre à présent pour promouvoir ses exportations et pour un positionnement stratégique de cette datte dite «produite en Tunisie». Axée notamment sur la réorganisation du secteur, l'amélioration du conditionnement et l'adaptation du produit aux exigences des marchés extérieurs »<sup>32</sup>*

La contrebande des dattes algériennes, produites dans les wilayas de Biskra et El Oued, vers la Tunisie a toujours existé à travers les frontières sud des deux pays. Elle s'intensifie notamment en automne, période pendant laquelle la cueillette des dattes bat son plein. Une importante quantité de ce fruit succulent traverse la frontière sud clandestinement à destination de Jemna, le plus grand marché aux dattes Deglet Nour de Tunisie. Notons que par exemple en janvier 2013 des brigades mixtes de contrôle économique et la Garde

---

<sup>32</sup> <http://www.leconomiste.com/article/dattes-le-fameux-deglet-nour-algerien-ou-tunisien-bridge-notre-correspondant-alger-n-laribii> visité le 16/02/2018 à 11h:42

nationale de Kebili (Tunisie) ont saisi, 259 kg de dattes en provenance d'Algérie. A l'audition, le commerçant mis en cause, originaire de la ville de Gabès, a avoué que son produit était algérien et provenait de la contrebande.<sup>33</sup>. Cette quantité de Deglet Nour, était emballée dans des caisses en bois non utilisées en Tunisie, a éveillé les soupçons des éléments de la brigade des contrôleurs sur l'origine de ce fruit sec.

L'Algérie dispose d'un potentiel d'exportation de 100 millions de dollars mais elle n'arrive à atteindre que le tiers de cette capacité et cela en absence d'une taille critique exportable pour dominer le marché européen, en raison des multiples entraves au développement de la chaîne production-conditionnement-commercialisation. Notre pays voit s'envoler d'importants gains en devises, au profit de ses concurrents qui ont su conquérir et se positionner sur un marché européen demandeur de dattes vu la communauté musulmane ; résidante à titre indicatif en France et plus précisément en Alsace la société «Delisud» réalise un chiffre d'affaires annuel de 4 millions d'euros en vendant de la Deglet Nour. Une autre société, toujours française, à l'enseigne «Armand Fabre» fait mieux. Elle réalise le double du chiffre d'affaires de «l'alsacienne», c'est-à-dire 8 millions d'euros annuellement toujours en vendant la datte Deglet Nour. Ces deux enseignes se basent principalement sur le commerce de notre « Deglet Nour » est une vache à lait en réalisant 80% de leur chiffre d'affaires durant le mois sacré de Ramadhan.

#### **4. Projet de jumelage entre l'Algérie et l'Union européenne dans le cadre du projet P3A visant à lancer un Label Algérien pour les produits agricoles :**

Afin de renforcer le dispositif de reconnaissance de la qualité des produits agricoles Algériens par le biais des signes distinctifs liés à l'origine IGAO des stratégies agricoles s'effectue à travers le PRAR (Programme de Renouveau Agricole et Rural) dont l'objectif essentiel concerne la sécurité alimentaire et la redynamisation des territoires ruraux à travers deux axes stratégiques<sup>34</sup> :

- Une croissance économique en interne, soutenue et durable à travers des axes de valorisation de l'initiative d'accroissement de production, la protection de l'environnement et la modernisation des filières.
- Une autre manière de gouverner le secteur agricole et rural fondée sur l'organisation, la responsabilisation, la décentralisation et l'amélioration des ressources humaines.

Aussi, la loi d'orientation agricole du 3 août, qui décline les objectifs du PRAR, institue dans ses articles 32 et 33 un système de qualité des produits d'origine agricole en vue de leur valorisation et de leur promotion, en prévoyant notamment les deux signes de qualité liés à

---

<sup>33</sup> <http://niarunblog.unblog.fr/fruits-et-legumes-dalgerie/deglet-nour-et-autres-dattes/la-datte-algerienne-un-label-detourne/> visité le 16/02/2018 à 12h :05

<sup>34</sup> Bilan 2016 du programme d'appui à la mise en œuvre de l'accord de l'association P3A, p 14-15

l'origine, IG et AO les Indications Géographiques (IG) et les Appellations d'Origine (AO) représentent ainsi un véritable instrument économique de préservation et de valorisation de la diversité biologique locale. Ce sont, à ce titre, des outils collectifs associant professionnels et pouvoirs publics. Ils créent de la cohésion au sein des filières et favorisent leur organisation. Ils garantissent aussi aux producteurs et aux autres acteurs engagés dans la démarche, une concurrence loyale. Le respect des règles d'élaboration du produit labellisé définies dans un cahier de charges est de rigueur et une assurance pour tous les acteurs.

Les Indications Géographiques et les Appellations d'Origine réservent et protègent l'usage du nom apposé sur ces produits. Ils apportent aussi aux consommateurs une garantie sur les qualités spécifiques du produit et son origine. C'est dans cette démarche que s'est inscrit ce jumelage. Il a porté sur le renforcement du dispositif de reconnaissance des produits agricoles par les signes distinctifs liés à l'origine. Sa mise en œuvre exigeait quatre résultats pour atteindre les objectifs : la rédaction des textes juridiques cohérents avec la réglementation communautaire, la mise en place des institutions nécessaires, la formation des fonctionnaires et des professionnels. La reconnaissance de trois produits pilotes : dattes, olives de table et figues, a été dynamique et évolutive. Elle a débuté par la formation des acteurs et la construction du dispositif réglementaire pour étendre sa démarche dans un second temps à la mise en œuvre effective et concrète du dispositif de reconnaissance de trois produits agricoles pilotes à savoir : la dattes Deglet Nour de Tolga, la figue sèche de Béni Maouche et l'olive de table de Sig.

Deux des trois produits pilotes (la figue sèche de Béni Maouche et la dattes Deglet Nour de Tolga) visés par le projet, sont passés par l'ensemble du processus de reconnaissance et ont été officiellement reconnus en IG et validés par le Comité National de labellisation, tandis que celui de « l'olive de table de Sig » est en phase finale de validation.

Le jumelage IGAO a aussi permis d'asseoir la stratégie de communication du Ministère dans ce domaine, de former les agents des instituts techniques chargés du contrôle, développer la culture des indications géographiques et accompagner positivement les réflexions de trois groupes de producteurs dans trois régions différentes. C'est là « un beau succès » à mettre au crédit des experts algériens, français, italiens et autrichiens. Par ailleurs, des séminaires en France et en Italie ont permis aux producteurs et aux agents publics de se familiariser avec les expériences européennes. Ce jumelage a été clôturé officiellement le 19 juillet 2016.

Figure n°12 : Le projet de jumelage IGAO en chiffres

Le jumelage en chiffres
<b>Durée :</b> 27 mois de coopération
<b>Budget UE :</b> 1 410 000 Euros
<b>Experts :</b> 33 experts et acteurs du projet
<b>Ressource UE :</b> 435 journées d'expertise en Algérie, 5 visites d'études et stages France et en Italie pour 41 cadres des organismes partenaires publics et professionnels

Source : Bilan 2016 du programme d'appui à la mise en œuvre de l'accord de l'association P3A, p 1

### Conclusion :

La palmeraie algérienne représente une richesse spectaculaire pour l'Algérie que ce soit en terme de poste d'emploi ou de potentiel productif avec 90 000 phoeniculteurs, et génère 128 000 emplois permanents (MADR, 2013) une production attendue en 2019 est de 12,6 millions quintaux dont 100.000 tonnes sont prévues à l'exportation pour une valeur de 100 millions de dollars, contre 29.000 tonnes en 2015; (MADR, 2016). Mais cette richesse se vend et circule sous une autre appellation d'origine et génère une réputation de terroir à des pays qui n'en sont les propriétaires, c'est pour cela que l'Algérie en cette période précise veut absolument faire face à ce fraude d'image en protégeant et valorisant son terroir. Cette étude pourrait aider les producteurs à comprendre et savoir comment la culture de consommation des produits labellisés prend de l'envergure. Elle les aiderait à prévoir le potentiel d'investissement et le retour d'investissement d'une telle stratégie.

*Chapitre 07 : Cadre Méthodologique*

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

### **Introduction :**

Après avoir bâtis le modèle conceptuel permettant de comprendre les facteurs influençant l'impact des labels d'origine sur la qualité perçue et l'intention comportementale (chapitre6) et le rôle modérateur de la crédibilité , l'objectif de ce troisième chapitre est d'ordre méthodologique.

Nous présenterons au cours de ce chapitre la méthodologie à suivre afin de mener à bien notre recherche, ce chapitre est organisé en sept sections la première présentera la méthodologie suivie la deuxième définira le terrain d'investigation ainsi que le choix du produit, la troisième section présentera la manière dont on a élaboré et organisé le questionnaire. La mesure des variables et la validation des échelles ainsi feront part de la quatrième section et enfin la cinquième section exposera la procédure de collecte des données.

### **1. Méthodologie expérimentale :**

Le but recherché dans ce travail est de comparer les résultats empiriques menés sur un échantillon de population avec les résultats présentés dans des études théoriques, ceci afin d'en tirer des conclusions.

L'étude empirique passe par la distribution d'un questionnaire à un échantillon de population de 234 personnes : 100 habitants de la France où le questionnaire a été distribué en face à face (Annexe 1) et 134 habitants d'Algérie où le questionnaire a été administré en ligne à travers diverses plateformes (Annexe 2) : e-mail, Facebook, LinkedIn...pour la partie Algérienne, en ce qui concerne la partie Française une expérimentation face à face s'est déroulée dans les bibliothèques, médiathèques et des lieux de fréquentations à Lille (France)

En ce qui concerne l'élaboration, l'organisation et l'administration du questionnaire va être exposé dans la section 3 de ce chapitre.

La majeure partie des questions provient de la littérature utilisée précédemment dans ce travail, mais étant donné qu'une partie a été formulée spécialement pour cette recherche, un pré-test a été effectué sur un échantillon de 7 personnes, ceci afin d'être certain que les questions posées soient à la portée de tous les niveaux des répondants.

L'ensemble des résultats obtenus a été standardisé afin d'effectuer l'Analyse adéquate permettant de tester notre cadre conceptuel et d'en tirer des conclusions.

### **2. Choix du produit et le terrain d'investigation :**

Le terrain d'investigation choisie pour cette étude empirique est le terrain de l'alimentaire ; les recherches antérieures démontrent que l'acte de consommation ne constitue pas un acte aussi simpliste qu'il apparaît en effet il représente un acte vital et plusieurs fois quotidien c'est pour cela qu'il représente parfois une source d'anxiété et de stress pour les cellules qui s'en charge de l'approvisionnement en alimentaire. Ainsi comme le rappelle Rozin (1984, In Chiva, 2001), « Les aliments sont à la fois est simultanément la source de nutriment, des vecteurs qui véhiculent des micro-organismes dangereux, une source potentielle de toxines,

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

une grande source de plaisir et de satisfaction, et un moyen d'expression des valeurs et des relations sociales... ».

Par conséquent les consommateurs afin de limiter le risque d'une alimentation dangereuse et d'accroître la chance d'acquérir des produits de qualité supérieure ils recourent à des produits avec différents labels tel que les labels d'origine ou précisément les produits portants des Appellations d'Origine Protégée qui confèrent à ces produits des caractéristiques liées à un savoir-faire et une culture relié à une zone géographique délimitée.

Pour notre étude on a choisie de porter notre intérêt sur les produits de terroir en particulier les dattes Deglet Nour une des richesses de l'Algérie connue mondialement mais rencontrant malheureusement divers problèmes limitant son exploitation optimale.

Les produits de terroir sont la combinaison à la fois de communautés humaines (culture, coutumes et tradition, un savoir) et d'une dimension spatiale (géographique) : sol, climat, ressources... Ils sont classés authentiques car leur fabrication nécessite l'interaction d'un savoir-faire locale avec les compétences régionales qui se diffuse de génération en génération et constituent le résultat d'une longue tradition.

La valorisation et la promotion des produits de terroir permet en effet de sauvegarder le patrimoine génétique d'une région ou d'un pays , mais malheureusement en Algérie la plupart de nos produits souffre d'une méconnaissance , ils ne sont pas considéré comme des produits spécifiques ayant une qualité et une origine, ceci est dû à divers contraintes telles : la lenteur des démarches de labellisation, la quasi absence de la culture des normes, l'abandon de l'agriculture et aussi la pauvreté en matière de culture de consommation des citoyens .

C'est à travers ce constat que nous avons choisi un des produits de terroir d'Algérie très peu étudié en Marketing qui est les dattes Deglet Nour principalement cultivé dans la région des Zibane (BISKRA, EL OUED) caractérisé par des aspects lui procurant une qualité supérieure comparant aux dattes du monde entier, et nous essayons d'étudier l'impact que peut apporter une Appellation d'Origine Protégée de ces dattes sur l'appréciation de sa qualité ainsi que l'intention des consommateurs à s'en procurer .

### 3. Questionnaire

#### 3.1 L'élaboration et l'organisation du questionnaire :

« *La construction du questionnaire est sans doute la phase la plus délicate dans la mise en œuvre d'une enquête* » affirme Everard et al (2003), la délicatesse du questionnaire résulte en effet de la manière dont ce questionnaire doit combiner entre objectifs de simplicité et clarté des questions pour les interrogés avec toute la pertinence et la rigueur des variables.

Nous avons essayé durant l'élaboration de ce questionnaire à respecter les consignes données par Malhotra, Décaudin et Bouguerra (2004) à savoir :

1. « *Traduire les informations requises en une série de questions spécifiques auxquelles les participants doivent et peuvent répondre...*
2. *être motivant et encourageant afin que le répondant se sente impliqué dans l'entretien*
3. *Minimiser les erreurs de réponse* »

Afin de bien concevoir ce questionnaire un pré-test a été effectué auprès d'experts et de population standard, en effet nous avons interrogé 3 professeurs en marketing, un chercheur et

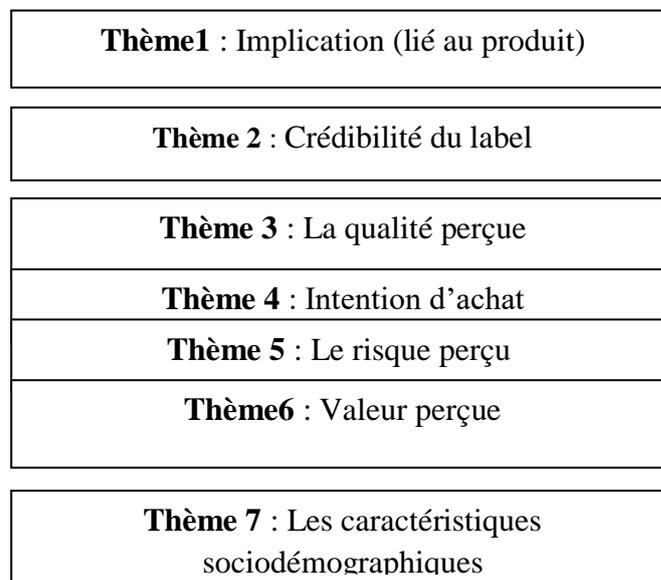
## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

3 répondants afin de tester l'accessibilité et la facilité des items et avoir des suggestions et des remarques permettant de rendre le questionnaire le plus simple possible tout en gardant sa pertinence scientifique et méthodologique.

Ce questionnaire porte sur le rôle que joue le label d'origine dans la valorisation et l'amélioration de la qualité perçue et l'intention d'achat des consommateurs en impactant la valeur globale perçue par ces derniers concernant les dattes. Les mesures des différents concepts ont été réalisées à travers divers échelles validés par la littérature et adaptées au contexte de l'étude. Certaines ont par ailleurs été employées et validées dans les recherches en marketing alimentaire (Échelle d'implication « adapté de Evrard et Aurier, 1996 »), Echelle de mesure de la qualité perçue conçue et validé par (ZEITHAML 1988) ou bien Echelle de mesure des bénéfices fonctionnel perçus élaboré par Naylor, Gillian, Susan Bardi Kleiser, Julie Baker, and Eric Yorkston (2008)...

Comme le rappellent Everard et al (2003) : « *le questionnaire est l'instrumentalisation des hypothèses* », donc notre questionnaire été conçu à partir des hypothèses proposé au long de notre recherche à partir de l'opérationnalisation des variables du cadre conceptuel. La version finale du questionnaire comporte 7 thèmes différents organisés dans des volets comme suit :

**Figure n° 13 : l'organisation du questionnaire**



En synthèse, le questionnaire est basé sur les 10 construits de notre modèle théorique à savoir : le label d'origine, la qualité perçue, le goût, la disponibilité, l'aspect, la crédibilité du label, l'intention d'achat, le consentement à payer, le risque perçu et les bénéfices perçus. La démarche de validation de notre modèle conceptuel a nécessité la construction d'indicateur pour chaque concept cité ci-dessus. Pour mesurer chacun de ces concepts, nous avons eu recours à des échelles multi-items.

### 3.2 Le format des échelles et le nombre de point sur l'échelle :

Vernette (1991) établit 4 facteurs importants qui déterminent l'efficacité d'une échelle de mesure car en effet la capacité de comprendre le phénomène étudié dépend principalement de l'efficacité de l'échelle utilisée, ces 4 critères sont :

- La rapidité d'administration
- La simplicité de construction, de compréhension et de traitement
- L'acceptation de l'instrument par le répondant
- La flexibilité de l'échelle aux différents modes de recueil

Notre questionnaire comporte que des questions fermées, les répondants doivent donc choisir entre des réponses déterminées au préalable. L'échelle utilisée dans le questionnaire est l'échelle de Likert déjà validée dans différentes recherches et constitue l'échelle d'évaluation la plus utilisée dans les études d'opinions (Everard et al, 2003), les répondants ont à prendre position entre selon les cinq items de l'échelle de Likert à savoir : pas du tout d'accord, plutôt pas d'accord, moyennement d'accord, plutôt d'accord et enfin tout à fait d'accord.

### 3.3 La formulation des items et l'ordre des questions :

Dans une étude il est important de porter une attention à la formulation des items et l'ordre des questions rappelle (Everard et al, 2003), et cela afin d'éviter l'effet du halo et l'effet de contamination, les deux liés à l'interaction entre les questions.

L'effet du halo est contrôlé par l'organisation du questionnaire en 7 thèmes différents et quelques réponses fermées sont mélangées (par famille de question) avec des échelles de Likert. L'orientation des échelles de mesure n'a cependant pas été alternée afin de ne pas rendre la tâche difficile au répondant et d'éviter des erreurs de réponses (Aurifeilles, 1991). L'effet de contamination à son tour a été réduit en maîtrisant l'emplacement des questions, en effet, les questions pouvant avoir une influence sur les suivantes n'ont pas été placées les uns après les autres. Cependant, la proximité de certaines questions n'a probablement pas permis d'éviter tout risque de contamination.

### 3.4 Collecte des données :

Plusieurs modes d'administration du questionnaire existent cependant ils n'ont pas tous les mêmes effets ; l'enquête menée via la poste ne permet pas d'avoir un contrôle sur le fil des questions, celle par téléphone quant à elle n'autorise pas la diffusion d'un stimulus physique. Le mode d'administration du questionnaire via internet rend la tâche plus flexible pour l'interrogé et permet également de toucher des profils qu'on ne peut pas aborder en sortie de caisse en raison de la lourdeur de leur achat et de leur précipitation pour que la facture du parking ne grimpe pas davantage ou encore de leur mode de vie actif, mais en revanche cette méthode ne permet pas l'accès à d'autres profils (agriculteur) et aussi de s'assurer du vrai profil des répondants.

Le mode de collecte des données en face à face représentait 37% des enquêtes en 2007 et représentait la première méthode utilisée mais cette méthode est en baisse et se situe à 28% en 2010 en cédant la place à l'enquête par internet qui domine la première place avec un pourcentage de 41% sur l'ensemble des méthodes d'enquête quantitative en France (Giannelloni et Vernette, 2012) les principaux avantages et inconvénients de cette méthode sont présentés dans le tableau ci-dessous.

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

Tableau n° 9 : Avantage et Inconvénients de la méthode d'enquête par Internet

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gain de temps</li> <li>- Economie</li> <li>- Accessibilité et dispersion de l'échantillon</li> <li>- Résultats plus transparents pour les clients</li> <li>- Stimuli riche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Représentativité de l'échantillon</li> <li>- Crainte sur la fiabilité des résultats</li> <li>- Motivation de la réponse</li> <li>- Difficulté de contrôle du répondant</li> <li>- « Professionnalisation » et autorecrutement spontané</li> </ul>

Source : Principaux Points forts et faibles de la méthode de collecte par internet d'après Giannelloni et Vernet, 2012

Nous avons choisi la méthode de recueil des données par internet mais compte tenu de ces inconvénients nous l'avons complété par une administration en face à face.

Avant de répondre au questionnaire, nous avons estimé que ça serait utile d'intégrer une partie introductive pour définir la notion des appellations d'origine protégée tel que recommandé par Chen (2007, p. 1013) la définition doit être brève, simple et neutre. Ainsi, nous avons attribué aux Appellation d'origine protégée AOP la définition suivante : l'AOP désigne un produit dont toutes les étapes de fabrication sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même zone géographique, qui donne ses caractéristiques au produit.

### 3.5 La typologie de l'échantillon :

Après avoir dévoilé la méthode du recueil des données, le tableau suivant (tableau n°6) présente la répartition de l'échantillon

Tableau n°10 : Composition de l'échantillon (n=233)

Critères d'échantillonnage	Nombre des individus dans l'échantillon			Pourcentage des individus dans l'échantillon		
	France	Femme	Homme	France	Femme	Homme
Sexe	France	68	32	France	68%	32%
	Algérie	Femme 101	Homme 33	Algérie	75.4%	24.6%
Age	France	18-24 ans : 13 25-34 ans : 41 35-44 ans : 22 45-54 ans : 15 55-64 ans : 7 Plus de 65 ans : 2		France	18-24 ans : 13% 25-34 ans : 41% 35-44 ans : 22% 45-54 ans : 15% 55-64 ans : 7% Plus de 65 ans : 2%	
	Algérie	18-24 ans : 40 25-34 ans : 71 35-44 ans : 11		Algérie	18-24 ans : 29.9% 25-34 ans : 53% 35-44 ans : 8.2%	

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

		45-54 ans : <b>6</b> Plus d 55 ans : <b>6</b>		45-54 ans : <b>4.5%</b> Plus d 55 ans : <b>4.5%</b>
<b>Catégorie socioprofessionnelle</b>	<b>France</b>	Agriculteur Exploitant : <b>1</b> Artisans, commerçants et chefs d'entreprise : <b>8</b> Cadre et professions intellectuelles supérieures : <b>27</b> Professions intermédiaires : <b>5</b> Employés : <b>25</b> Ouvriers : <b>1</b> Retraités : <b>6</b> Autres personnes sans activité professionnelle : <b>27</b>	<b>France</b>	Agriculteur Exploitant : <b>1%</b>  Artisans, commerçants et chefs d'entreprise : <b>8%</b> Cadre et profession intellectuelles superieures : <b>27%</b> Professions intermédiaires : <b>5%</b>  Employés : <b>25%</b> Ouvriers : <b>1%</b> Retraités : <b>6%</b> Autres personnes sans activité professionnelle : <b>27%</b>
	<b>Algérie</b>	Employeur: <b>8</b> Indépendant: <b>8</b> Cadre superieur et profession libéral: <b>13</b> cadre moyen: <b>18</b> Ouvrier : <b>0</b> Employés : <b>22</b> Manœuvre: <b>0</b> Personnel en transit: <b>1</b> Inactifs- inoccupés et non déclarés (Etudiants, Femmes au foyer....) : <b>64</b>	<b>Algérie</b>	Employeur: <b>6%</b> Indépendant: <b>6%</b> Cadre superieur et profession libéral: <b>9.7%</b> cadre moyen: <b>13.4%</b> Ouvrier : <b>0%</b> Employés : <b>16.4%</b> Manœuvre: <b>0%</b> Personnel en transit: <b>0.7%</b> Inactifs- inoccupés et non déclarés (Etudiants, Femmes au foyer....) : <b>47.8%</b>
<b>Revenu</b>	<b>France</b>	Moins de -9000 euro/an : <b>31</b> Entre 9000 à 15000 euro/an : <b>18</b> Entre 15000 à 30000 euro/an : <b>24</b> Entre 30000 à 45000 euro/an : <b>20</b>  Plus de 45000 euro/an :	<b>France</b>	Moins de -9000 euro/an : <b>31%</b>  Entre 9000 à 15000 euro/an : <b>18%</b> Entre 15000 à 30000 euro/an : <b>24%</b> Entre 30000 à 45000 euro/an : <b>20%</b>  Plus de 45000 euro/an : <b>7%</b>
		Moins de 180 000 da/an : <b>46</b> Entre 180000-300 000 da/an : <b>12</b>		Moins de 180 000 da/an : <b>37.1%</b> Entre 180000-300 000 da/an: <b>9.7%</b>

	<b>Algérie</b>	Entre 300000-480 000 da/an: <b>15</b> Entre 480000-600 000 da/an : <b>18</b> + 600 000 da/an : <b>33</b>	<b>Algérie</b>	Entre 300000-480 000 da/an: <b>12.1%</b> Entre 480000-600 000 da/an : <b>14.5%</b> + 600 000 da/an : <b>26.6%</b>
--	----------------	--	----------------	---

Source : Elaboré par nous même

L'échantillon globale comprenant le nombre de réponse était de 252 interrogés mais compte tenu de notre objectif d'étude ne nous somme intéressé que par les répondants connaissant le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » ce qui fait qu'on a gardé que 203 réponses. Notre échantillon est dominé par la gente féminine (76.8 % en France et 75.4 % en Algérie), cette dominance est justifié principalement par le fait que les femmes sont des grandes consommatrices de sucrerie et reçoit généralement les confiseries sous forme de cadeaux ce qui explique une plus grande familiarité avec les AOP figurant sur ce type de produit.

#### 4. Mesure des variables (la validation des instruments de mesure par l'analyse factorielle) :

##### 4.1 Présentation des échelles de mesures :

La quatrième section de ce chapitre aborde principalement les résultats concernant les échelles de mesure utilisées, validées dans d'autres recherches en se référant principalement à des concepts liés à la méthodologie d'épuration et de validation des échelles de mesures dans le cadre d'une recherche en sciences sociale.

Tableau n°11 : Echelle de mesure des variables et cohérence des items

Variables analysées	Nombre de questions posés aux répondants	Echelle attitudinale de mesure
Attitude envers le label	4	Likert à 5 points
Crédibilité du label	4	Likert à 5 points
Qualité perçue	5	Likert à 5 points
Intention d'achat	3	Likert à 5 points
Valeur perçue	5	Likert à 5 points

Source: Jeddı, N. & Zaiem, I. (2010) : The impact of label perception on the consumer's purchase intention: an application on food products. *IBIMA Publishing*, 10, 9 (Adapté à notre étude)

Le Tableau ci-dessus, énumère les quatre variables utilisées dans le questionnaire pour tester les hypothèses ainsi que le nombre d'items pour l'analyse des résultats, à savoir :

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

### 4.1.1 Attitude envers le label :

Au début de cette étude on a voulu vérifier d'abord à quel point les interrogés tissent un lien de familiarité avec le label étudié « Deglet Nour d'Algérie » et à quel degré d'importance est pris en compte lors de leur achat, afin d'arriver à ces résultats on s'est basé sur l'échelle de mesure à quatre items (Echelle adapté à Evrard et Aurier, 1996) :

- Mon avis concernant le label d'origine « DEGLET Nour d'Algérie » est positif
- Le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » Est quelque chose d'important dans mes décisions d'achat
- Je perçois le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » comme une idée innovatrice apportant quelques choses aux dattes
- Le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » n'est pas là uniquement pour vendre des dattes plus chères

### 4.1.2 La crédibilité d'un label :

La crédibilité du label est définie comme étant la capacité du signe de qualité à fournir constamment les promesses données aux consommateurs à propos du produit labellisé (Erdem, T. & Swait, J. 2004) c'est cette crédibilité qui donne au label son pouvoir de signalisation (Larceneux, 2004) et détermine sa prise en compte par le consommateur dans le processus de décision (Hovland et Weiss, 1951), sans doute plus le signe de qualité est perçu comme crédible et plus il aura de la valeur perçue ; afin de mesurer la crédibilité de notre AOP on a recourut à l'Echelle développé par Moussa et Tanzanie (2008) et adapté par Chameroy Chandon avec quatre items :

- le label « Deglet Nour d'Algérie » a de bonnes intentions envers le consommateur
- L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux
- Ce label m'inspire confiance
- Ce label est une garantie

### 4.1.3 La qualité perçue:

La qualité perçue comme on l'a déjà définis Selon Jean-Louis GIORDANO est la constitution de toutes les « qualités » (susitant une opinion) perçues par le client et qui présente l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard et considérée par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance et qui le satisfont à l'utilisation.

Elle présente une variable qui a fait l'objet de plusieurs études concernant les effets des labels d'origine et de qualité sur le comportement et les perceptions des consommateurs, dans notre étude on a jugé que l'échelle de (ZEITHAML 1988 ; Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout (1989 ; Pope, Nigel, Kevin E. Voges, and Mark Brown (2009), Stayman, Douglas, Dana L. Alden, and Karen H. Smith (1992)) est l'échelle la plus adapté à notre contexte d'étude en cinq items on a essayé de mesurer la qualité perçue des labels d'origine « Deglet Nour d'Algérie » :

- Les dattes « Deglet Nour d'Algérie » sont des produits de grande qualité
- Comparé aux autres marques de dattes la « Deglet Nour d'Algérie » est un produit supérieur

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

- Les dattes portant l'Appellation d'Origine Protégée(AOP) « Deglet Nour d'Algérie » ont un goût meilleur à ceux qui ne portent pas le AOP « Deglet Nour d'Algérie »
- Les dattes « Deglet Nour d'Algérie » me procurent un goût satisfaisant comparé à d'autres dattes
- A mon avis il est souhaitable d'acheter les dattes « Deglet Nour d'Algérie » que d'acheter d'autres variétés de dattes

### 4.1.4 L'intention comportementale :

Si le concept d'intention est utilisé dans le cadre des recherches en psychologie sur le lien entre attitude et comportement ; il trouve sa place aussi dans le domaine des sciences sociales et commerciales , en effet il existe une relation directe entre une intention exprimée et un comportement qui suit cette intention , dans notre recherche l'intention comportementale a été étudiée d'abord par l'intention d'achat qu'éprouve le consommateur ensuite par le prix acceptable pour concrétiser cette intention.

#### 4.1.1.1L'intention d'achat :

La littérature met à notre disposition un éventail d'outils qui permettent de mesurer l'intention d'achat des consommateurs. L'intention d'achat est « une intention comportementale basée sur un ensemble d'instructions que les gens se donnent pour agir d'une certaine manière »<sup>35</sup>.

Notre but est d'évaluer l'intention d'achat des consommateurs des dattes labellisé vous les dattes qui ne porte pas le label, pour cela nous avons adopté et adapter l'échelle de (Jeddi, N. & Zaiem, I. ; 2010) avec trois items :

- Je suis prêt(e) à acheter des dattes labellisées « Deglet Nour d'Algérie »
- Lors de mes prochains achats les dattes Deglet Nour d'Algérie » feront partie de ma liste
- Je recommande volontiers des dattes avec l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) « Deglet Nour d'Algérie » à mes amis

### 4.1.5 La valeur globale :

#### 4.1.5.1Les bénéfices perçus (Valeur perçue) :

En marketing pour appréhender la valeur perçue on recourt traditionnellement à l'inspiration économique (Aurier et alii, 1998 ; Rivière 2007). Suivant cette approche, la valeur d'achat ou valeur d'échange (Customer value), est le bénéfice ou avantage que le client gagne de la consommation d'un produit. Cette valeur est « la différence (ou le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus » (Day 1990, cité in Aurier et alii, 2004).

Les labels apportent une valeur pour les consommateur cette valeur perçue consiste à mesurer l'équilibre existant entre les bénéfices que peut apporter une appellation d'origine protégée et le risque que perçoit le consommateur en absences du label , en effet dans plusieurs circonstance surtout dans le domaine agroalimentaire l'existence des risque est plus important

---

<sup>35</sup> R-W.Belk, The Objective Situation as a Determinant of Consumer Behavior,Advances in Consumer Research, 2 (1), 1975, p 427-437.

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

et nuit directement à la santé des consommateurs c'est pour cela qu'un label a pour effet de réduire le risque en apportant des bénéfices, on a décidé d'adapter l'échelle de (Naylor, Gillian, Susan Bardi Kleiser, Julie Baker, and Eric Yorkston ;2008) avec quatre items :

- Les dattes de variété « Deglet Nour d'Algérie » sont bonnes pour ma santé
- Les dattes de variété « Deglet Nour d'Algérie » constituent une bonne nourriture quand j'ai envie de grignoter
- Les dattes de variété « Deglet Nour d'Algérie » est un cadeau pratique
- J'apprécie beaucoup le goût des dattes « Deglet Nour d'Algérie »

### 4.1.5.1 Le risque perçu :

Plusieurs études montrent qu'un risque perçu lors d'une situation d'achat est expliqué par la présence de deux facteurs : le souci à propos de l'efficacité de la décision d'acheter un produit ou non, ainsi que les défaillances causés par l'acquisition ou l'ingurgitation d'un bien, à savoir les torts créés par un mauvais choix de produit<sup>36</sup>. Plus la présence de ces facteurs est forte, plus la perception du risque augmente et le consommateur se fera des représentations mentales de ce risque ou une nécessité de réassurance est dans ce cas primordial et elle n'est autre qu'un successeur au risque perçu (Dandouau, 1999 ; Gallen, 2001 ; Taylor, 1974). Afin de mesurer cette variable on a adapté l'échelle de (Bauer, Raymond A. (1960), Cox, Dena and Anthony D. Cox (2001), Cox, Anthony D., Dena Cox, and Gregory Zimet (2006), Cox, Donald F. ed. (1967), Dowling, Grahame R. and Richard Staelin (1994), Roselius, Ted (1971), Thelen, Shawn T., Doonghee Yoo, and Vincent P. Magnini (2011)) avec deux items à savoir:

- Se procurer des dattes sans le label « Deglet Nour d'Algérie » me procure une sensation d'anxiété
- Se procurer des dattes sans le label « Deglet Nour d'Algérie » m'inquiète

Il est encore important de noter que chaque item a été mesuré à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points allant de un à cinq, avec des possibilités de répondre, respectivement, « Pas du tout d'accord », « Plutôt pas d'accord », « Moyennement d'accord », « plutôt d'accord », « Tout à fait d'accord »

---

<sup>36</sup> BARBATO Laura : Attitude des consommateurs face aux labels de qualité : étude empirique avec le label «Marque Valais» , Travail de Bachelor, Université de Fribourg Faculté des Sciences Economiques et Sociales Chaire Marketing, Fribourg, 15/04/2015, p12

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

### 4.2 Validation des échelles de mesure

#### 4.2.1 Echelle de mesure « Attitude envers un label »

Les items retenus pour la mesure de l'échelle de mesure de l'attitude envers un label sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n°12 : Echelle de mesure de l'attitude envers un label

Mon avis concernant le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » est positif
Le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » Est quelque chose d'important dans mes décisions d'achat
Je perçois le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » comme une idée innovatrice apportant quelque chose aux dattes
Le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » n'est pas là uniquement pour vendre des dattes plus chères

Les résultats de l'analyse descriptive des items de l'échelle indiquent que ces derniers suivent une loi normale en se référant aux résultats des deux coefficients : Le coefficient de symétrie (Skewness) et le coefficient d'aplatissement (Kurtosis) qui présentent des valeurs comprises entre [-1,5 et 1,5] :

Tableau n° 13: Statistiques descriptives de l'échelle « Attitude envers le label »

	N	Moyenne	Ecart type	Skewness		Kurtosis	
				Statistique	Erreur	Statistique	Erreur
ATT1	234	4,21	,867	-1,105	,159	1,099	,317
ATT2	234	3,56	1,218	-,654	,159	-,388	,317
ATT3	234	3,39	1,080	-,411	,159	-,390	,317
ATT4	234	3,45	1,146	-,471	,159	-,466	,317

L'analyse factorielle exploratoire (Analyse en Composantes Principales) donne une solution à un seul facteur. Le test de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est satisfaisant avec une valeur de 0,726 (valeur supérieure au seuil minimal de 0,5 (Jolibert et Jourdan, 2006)) et nous pouvons ainsi procéder à la factorisation des données. Le test de sphéricité de Bartlett qui permet de tester l'hypothèse que la matrice de corrélations provient d'une population de variables qui sont indépendantes est significatif. Ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les différents items, comme le montre le tableau suivant :

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

Tableau n° 14: Indice KMO et test de Bartlett pour l'échelle « Attitude envers le label »

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin		,726
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	162,720
	ddl	6
	Signification	,000

Le tableau de la variance extraite indique un seul axe qui explique plus de 53% de la variance totale ce qui est révélateur d'une échelle unidimensionnelle. La matrice des composantes indique que les items sont bien corrélés avec l'axe unique (coefficients >0.5), comme le montre le tableau suivant.

Tableau n° 15 : Matrice des composantes

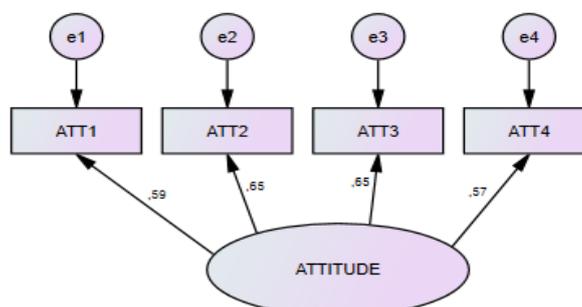
	Composante
	1
ATT1	,713
ATT2	,753
ATT3	,754
ATT4	,702

L'analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure est testée à travers le calcul de la valeur d'Alpha de Cronbach qui représente l'indice le plus utilisé. Il permet d'analyser la fiabilité de l'échelle de mesure par la consistance interne de l'instrument de mesure. Selon Nunnally (Nunnally, 1978), une valeur supérieure à 0.70 indique une bonne fiabilité interne de l'échelle de mesure. Dans notre cas, la valeur de 0.704, ce qui nous permet de dire que notre échelle présente une cohérence interne satisfaisante.

Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle exploratoire est suivie d'une analyse factorielle confirmatoire (CFA) sur les 04 items retenus de l'échelle de l'attitude envers un label, tel que présentée dans la figure n°14. Elle est réalisée avec la méthode des équations structurelles en utilisant le logiciel Amos 22. La méthode d'estimation retenue est celle du maximum de vraisemblance sur la matrice de covariances.

Figure n°14 : Le modèle de mesure de l'attitude envers le label



## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

Dans un premier temps nous avons testé la validité de l'échelle de mesure : la validité convergente et discriminante. La validité convergente « *consiste à vérifier que les indicateurs mesurent bien la même variable latente* » (Fornell et Larcker, 1981). La validité convergente repose sur le calcul du Rhô de validité convergente qui va indiquer « *la part de variance partagée entre les facteurs et celle liée aux termes d'erreur dans la variance moyenne extraite* ». Fornell et Larcker recommandent une valeur supérieure à 0.50 pour estimer que la variance liée aux construits est plus importante que la variance due aux erreurs de mesure.

La validité discriminante « *permet de s'assurer que les indicateurs choisis mesurent correctement la variable latente considérée et non un autre construit* ». Selon Fornell et Larcker, cette dernière est vérifiée « *lorsque la variance moyenne extraite de chaque construit est supérieure au carré des corrélations que celui-ci partage avec les autres construits* ».

L'analyse de la fiabilité dans le cas d'une analyse confirmatoire est vérifiée par le calcul de la valeur du Rhô de Jöreskog qui prend en compte les termes d'erreur. Les seuils sont les mêmes que ceux de l'Alpha de Cronbach.

Les résultats de la validité et de la fiabilité de l'échelle « attitude envers le label », indiquent une bonne fiabilité de l'échelle de mesure. La valeur du Rhô de la validité convergente est satisfaisante et permet de vérifier la validité convergente de notre échelle, comme le montre le tableau n° 16

Tableau n°16 : Critères de Validité et de fiabilité de l'échelle « attitude envers le label »

	Valeur	Seuils d'acceptabilité
Rhô de Jöreskog	0,821	>0.70
Rhô de validité convergente	0,534	>0.50

La qualité d'ajustement de notre modèle de mesure peut être évaluée par le biais de l'analyse des indices d'ajustement. Trois familles d'indices permettent d'estimer cet ajustement : les indices absolus, incrémentaux et de parcimonie (Roussel et al, 2002).

« *Les indices absolus indiquent dans quelle mesure le modèle théorique reproduit correctement les données* » (Roussel et al, 2002, p.62). Les indices incrémentaux « *comparent le modèle testé à un modèle de référence celui dit indépendant ou nul* » (Kline, 2005). Enfin, Les indices de parcimonie correspondent « *aux deux premiers indices modifiés pour tenir compte de la parcimonie du modèle* » (Roussel et al, 2002, p.68). Le tableau suivant résume les indicateurs de chaque famille d'indices retenus dans notre analyse avec les différents seuils d'acceptabilité empiriques :

Tableau n°17 : Synthèse des indices d'ajustement

	Paramètres	Seuils d'acceptabilité (Roussel et al., 2002)
Indices absolus	GFI	Proche de 1 (>0.95)
	AGFI	Proche de 1 (>0.90)
	RMSEA	< 0.05, l'ajustement est bon. Entre 0.05 et 0.08 il est raisonnable ; entre 0.08 et 0.10 il est médiocre ; et > 0.10 il est inacceptable.

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

	Pclose	>0.05
Indices incrémentaux	CFI	>0.90
	TLI	>0.90
Indices de Parcimonie	$\chi^2$ normé	Entre 1 et 3.
	AIC	<à l'AIC du modèle saturé

Les résultats de l'analyse confirmatoire effectuée sur AMOS 22, indiquent une qualité d'ajustement satisfaisante de notre modèle, comme le montre le tableau n°18.

Tableau n°18 : Valeurs des indices d'ajustement de l'échelle « attitude envers le label »

Indices	Paramètres	Valeurs	Interprétation
Indices absolus	GFI	0.985	Excellent
	AGFI	0.916	Acceptable
	RMSEA	0.076	Acceptable
	Pclose	0.106	Excellent
Indices incrémentaux	CFI	0.969	Excellent
	TLI	0.907	Acceptable
Indices de Parcimonie	$\chi^2$ normé	3.466	Acceptable
	AIC	22.931	> AIC modèle saturé

### 4.2.2 Echelle de mesure « crédibilité du label »

Les quatre (04) énoncés de l'échelle de la crédibilité du label sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n°19 : Echelle de mesure de la crédibilité du label

Le label « Deglet Nour d'Algérie » a de bonnes intentions envers le consommateur
L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux
Ce label m'inspire confiance
Ce label est une garantie

Les résultats de l'analyse descriptive des items de l'échelle indiquent que ces derniers enregistrent des scores relativement moyens comparativement aux items de l'échelle de l'attitude envers le label. En outre, nous pouvons conclure en la normalité de la distribution des différents items du fait que tous les coefficients de symétrie et d'aplatissement (Kurtosis) présentent des valeurs comprises entre [-1.5 et 1,5], comme le montre le tableau suivant :

Tableau n°20 : Statistiques descriptives de l'échelle « Crédibilité du label »

	N	Moyenne	Ecart type	Skewness		Kurtosis	
				Statistiques	Erreurs	Statistiques	Erreurs
CRED1	234	3,62	,974	-,495	,159	,154	,317
CRED2	234	3,31	1,010	-,421	,159	-,122	,317

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

CRED3	234	3,71	1,066	-,826	,159	,254	,317
CRED4	234	3,62	1,177	-,635	,159	-,385	,317

Dans une deuxième étape, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire. Le test de KMO présente une valeur de  $0.784 > 0.50$ , ce qui indique que les données sont factorisables. En outre, le test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $\chi^2=483.506$  ; ddl = 6 ; p-value = 0.000) et rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélations entre les 04 items. L'analyse factorielle exploratoire (Analyse en Composantes Principales) donne une solution à un seul facteur : le tableau de la variance extraite indique un seul axe qui explique plus de 71% de la variance totale ce qui est révélateur d'une échelle unidimensionnelle. L'examen de la matrice des composantes indique que la qualité des représentations de tous les items est supérieure au seuil de 0.50, ce qui indique que les items sont bien corrélés avec l'axe unique, comme le montre le tableau suivant.

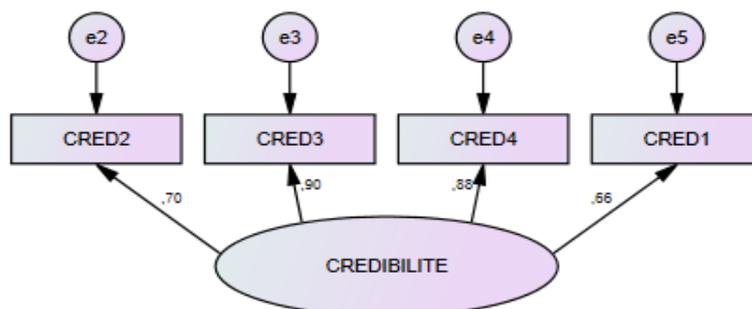
Tableau n° 21: Matrice des composantes

	Composante
	1
CRED1	,787
CRED2	,820
CRED3	,893
CRED4	,881

L'analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure à travers la valeur d'Alpha de Cronbach qui est de 0.867 dans notre cas, indique que notre échelle présente une cohérence interne satisfaisante.

Nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire (CFA) sur les 04 items retenus de l'échelle de la crédibilité.

Figure n°15 : Le modèle de mesure de la crédibilité



## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

Le calcul des indices de fiabilité et de validité de l'échelle de la crédibilité, indique une fiabilité satisfaisante (Rho de Jöreskog = 0.910 > 0.70) et une bonne validité convergente (Rho de la validité convergente = 0.716 > 0.50). La qualité d'ajustement de notre modèle de mesure évaluée par le biais de l'analyse des indices d'ajustement, indique une qualité satisfaisante, comme le montre le tableau n°21 :

Tableau n°22 : Valeurs des indices d'ajustement de l'échelle crédibilité

Indices	Paramètres	Valeurs	Interprétation
Indices absolus	GFI	0.973	Excellent
	AGFI	0.867	Acceptable
	RMSEA	0.079	Acceptable
	Pclose	0.056	Excellent
Indices incrémentaux	CFI	0.977	Excellent
	TLI	0.931	Acceptable
Indices de Parcimonie	$\chi^2$ normé	3.987	Acceptable
	AIC	29.117	> AIC modèle saturé

### 4.2.3 Echelle de mesure Qualité Perçue

La variable qualité perçue est mesurée par cinq (05) items qui sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n°23 : Echelle de mesure de la qualité perçue

<p>Les dattes « Deglet Nour d'Algérie » sont des produits de grande qualité  Comparée aux autres marques de dattes la « Deglet Nour d'Algérie » est un produit supérieur  Les dattes portant l'Appellation d'Origine Protégée(AOP) « Deglet Nour d'Algérie » ont un goût meilleur à ceux qui ne portent pas l'AOP « Deglet Nour d' Algérie »  Les dattes « Deglet Nour d'Algérie » me procurent un goût satisfaisant comparé à d'autres dattes  A mon avis il est souhaitable d'acheter les dattes « Deglet Nour d'Algérie » plutôt que d'acheter d'autres variétés de dattes  Le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » n'est pas là uniquement pour vendre des dattes plus chères</p>
--

Les résultats de l'analyse descriptives des items de l'échelle indiquent que ces derniers suivent une loi normale en se référant aux résultats des deux coefficients : Le coefficient de symétrie (Skewness) et le coefficient d'aplatissement (Kurtosis) qui présentent des valeurs comprises entre [-1.5 et 1,5] :

N	Moyenne	Skewness		Kurtosis	
Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

QP1	234	4,15	-1,149	,159	1,424	,317
QP2	234	4,04	-,951	,159	,290	,317
QP3	234	3,49	-,381	,159	-,282	,317
QP4	234	3,88	-,593	,159	-,265	,317
QP5	234	3,80	-,564	,159	-,368	,317

L'analyse factorielle exploratoire (Analyse en Composantes Principales) donne une solution à un seul facteur. Le test de KMO est satisfaisant avec une valeur de 0,815 et nous pouvons ainsi procéder à la factorisation des données. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $\chi^2=718.667$  ; ddl = 10 ; p-value = 0.000). Ce qui permet de rejeter l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les différents items.

Le tableau de la variance extraite indique un seul axe qui explique plus de 69% de la variance totale ce qui est révélateur d'une échelle unidimensionnelle. La matrice des composantes indique que les items sont bien corrélés avec l'axe unique, comme le montre le tableau suivant.

Tableau n°24 : Matrice des composantes de l'échelle « Qualité Perçue »

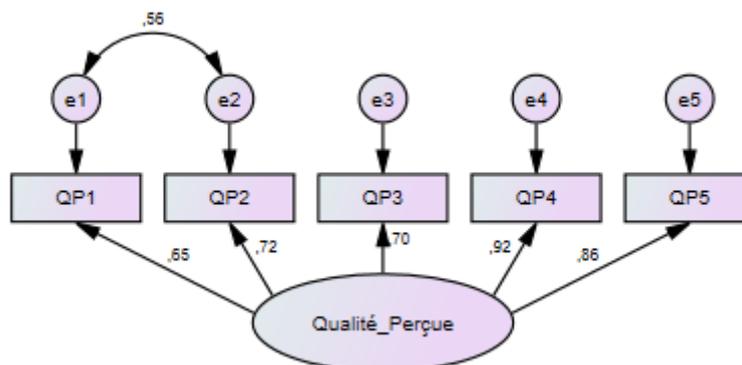
	Composante
	1
QP1	,812
QP2	,855
QP3	,762
QP4	,888
QP5	,856

L'analyse de la fiabilité de l'échelle de mesure à travers le calcul de la valeur d'Alpha de Cronbach (0.889) indique une très bonne fiabilité interne de l'échelle de mesure.

Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle exploratoire est suivie d'une analyse factorielle confirmatoire (CFA) sur les 05items retenus de l'échelle de la qualité perçue, tel que présentée dans la figure n° 16.

Figure n° 16: Le modèle de mesure de la qualité perçue



Les résultats de la validité et de la fiabilité de l'échelle « qualité perçue », indiquent une excellente fiabilité de l'échelle de mesure (Rho de Jöreskog = 0.920). La valeur du Rho de la validité convergent est satisfaisante (égal à 0.698 > 0.500) ce qui permet de vérifier la validité convergente de notre échelle.

Les résultats de l'analyse confirmatoire indiquent une qualité d'ajustement satisfaisante de notre modèle, comme le montre le tableau n°24. Les résultats nous permettent de valider les cinq items de l'échelle « Qualité Perçue »

Tableau n°25 : Valeurs des indices d'ajustement de l'échelle « Qualité Perçue »

Indices	Paramètres	Valeurs	Interprétation
Indices absolus	GFI	0.989	Excellent
	AGFI	0.957	Excellent
	RMSEA	0.054	Excellent
	Pclose	0.385	Excellent
Indices incrémentaux	CFI	0.996	Excellent
	TLI	0.991	Excellent
Indices de Parcimonie	$\chi^2$ normé	1.674	Excellent
	AIC	28.697	> AIC modèle saturé

#### 4.2.4 Echelle de mesure « Intention d'achat »

Les trois (03) énoncés de l'échelle de l'intention d'achat sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n°26 : Echelle de mesure Intention d'achat

Je suis prêt(e) à acheter des dattes labellisées « Deglet Nour d'Algérie »  
 Lors de mes prochains achats les dattes Deglet Nour d'Algérie » feront partie de ma liste  
 Je recommande volontiers des dattes avec l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) « Deglet Nour d'Algérie » à mes amis.

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

Les résultats de l'analyse descriptive des items de l'échelle Intention d'achat indiquent qu'ils existent des différences entre les valeurs moyennes enregistrées des différents items composant cette variable. En outre, nous pouvons conclure en la normalité de la distribution des différents items du fait que tous les coefficients de symétrie et d'aplatissement (Kurtosis) présentent des valeurs comprises entre [-1.5 et 1,5], comme le montre le tableau suivant :

Tableau n°27 : Statistiques descriptives de l'échelle « Crédibilité du label »

	N	Moyenne	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
Intention 1	234	4,07	-,980	,159	,399	,317
Intention 2	234	3,55	-,381	,159	-,656	,317
Intention 3	234	3,93	-,851	,159	-,094	,317

Nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire. Le test de KMO présente une valeur de 0.734 > 0.50, ce qui indique que les données sont factorisables. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ( $\chi^2=325.012$  ; ddl = 3 ; p-value = 0.000) et rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélations entre les 03 items. L'analyse factorielle montre que l'échelle est unidimensionnelle (solution à un seul facteur). La variance totale extraite indique un seul axe qui n'explique plus 78% de la variance totale ce qui confirme le fait que l'échelle est unidimensionnelle. L'examen de la matrice des composantes indique que la qualité des représentations de tous les items est supérieure au seuil de 0.50, ce qui indique que les items sont bien corrélés avec l'axe unique, comme le montre le tableau suivant.

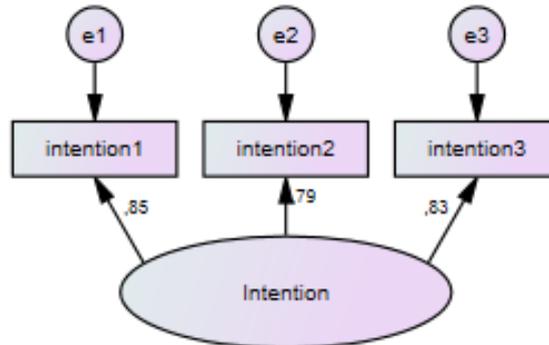
Tableau n° 28: Matrice des composantes de la variable « Intention d'achat »

	Composante
	1
Intention1	,895
Intention2	,871
Intention3	,889

La valeur calculée d'Alpha de Cronbach indique une bonne cohérence interne de notre échelle de mesure et aucune suppression d'un item ne parviendra à améliorer la qualité de la fiabilité de l'échelle.

Nous avons effectué une analyse factorielle confirmatoire (CFA) sur les 04 items retenus de l'échelle de l'intention d'achat, comme le montre le graphique suivant

Figure n°17 : Le modèle de mesure de l'intention d'achat



Le calcul des indices de fiabilité et de validité de l'échelle de la crédibilité, indique une fiabilité satisfaisante (Rho de Jöreskog = 0.916>0.70) et une bonne validité convergente (Rho de la validité convergente = 0.783>0.50). La qualité d'ajustement de notre modèle de mesure évaluée par le biais de l'analyse des indices d'ajustement, indique une qualité acceptable, comme le montre le tableau n°28 :

Tableau n°29 : Valeurs des indices d'ajustement de l'échelle Intention d'achat

Indices	Paramètres	Valeurs	Interprétation
Indices absolus	GFI	0.912	Acceptable
	AGFI	0.867	Acceptable
	RMSEA	0.08	Acceptable
	Pclose	0.03	Acceptable
Indices incrémentaux	CFI	0.977	Excellent
	TLI	0.931	Acceptable
Indices de Parcimonie	$\chi^2$ normé	4.326	Acceptable
	AIC	22.123	> AIC modèle saturé

#### 4.2.5 Echelle de mesure « Valeur Perçue »

Les items retenus pour la mesure de l'échelle de mesure de l'attitude envers un label sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n° 30: Echelle de mesure de l'attitude envers un label

Les dattes de variété « Deglet Nour d'Algérie » sont bonnes pour ma santé.
Les dattes de variété « Deglet Nour d'Algérie » constituent une bonne nourriture quand j'ai envie de grignoter.
Les dattes de variété« Deglet Nour d'Algérie » est un cadeau pratique.
J'apprécie beaucoup le goût des dattes « Deglet Nour d'Algérie »
La consommation des dattes « Deglet Nour d'Algérie » me procure un sentiment de plaisir

Les résultats de l'analyse descriptives des items de l'échelle indiquent que ces derniers suivent une loi normale en se référant aux résultats des deux coefficients : Le coefficient de symétrie (Skewness) et le coefficient d'aplatissement (Kurtosis) qui présentent des valeurs comprises entre [-1.5 et 1,5]. Les items sont évalués différemment par les enquêtés : les items se rapportant au goût et au plaisir sont les mieux notés comparativement aux autres.

Tableau n°31 : Statistiques descriptives de l'échelle « Valeur Perçue »

	N	Moyenne	Ecart type	Skewness		Kurtosis	
				Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
VP1	234	3,42	1,231	-,406	,159	-,845	,317
VP2	234	3,85	1,049	-,948	,159	,530	,317
VP3	234	3,98	1,054	-1,022	,159	,537	,317
VP4	234	4,19	,958	-1,065	,159	,431	,317
VP5	234	4,06	,996	-1,041	,159	,647	,317

L'analyse factorielle exploratoire donne une solution à un seul facteur. Le test de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est satisfaisant avec une valeur de 0,830 (valeur supérieure au seuil minimal de 0,5) et nous pouvons ainsi procéder à la factorisation des données. Le test de sphéricité de Bartlett permet de rejeter l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les différents items, comme le montre le tableau suivant :

Tableau n° 32: Indice KMO et test de Bartlett pour l'échelle « Valeur Perçue »

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin		,830
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	566,887
	ddl	10
	Signification	,000

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

Le tableau de la variance extraite indique un seul axe qui explique plus de 65% de la variance totale ce qui est révélateur d'une échelle unidimensionnelle. La matrice des composantes indique que les items sont bien corrélés avec l'axe unique (coefficients  $>0.5$ ), comme le montre le tableau suivant.

Tableau n° 33: Matrice des composantes de la variable « Valeur Perçue »

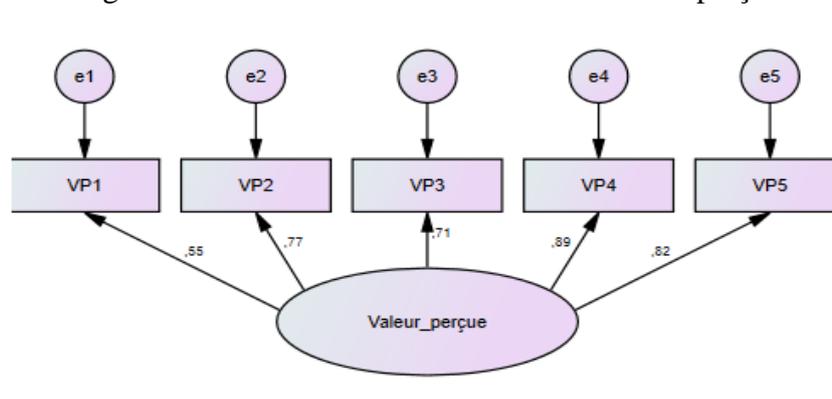
	Composante
	1
VP1	,651
VP2	,845
VP3	,792
VP4	,887
VP	,838

L'analyse de la fiabilité de l'échelle « valeur perçue » à travers le calcul de la valeur d'Alpha de Cronbach (0.902) indique une très bonne fiabilité de l'échelle ce qui nous permet de dire que notre échelle présente une cohérence interne satisfaisante.

Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle exploratoire est suivie d'une analyse factorielle confirmatoire (CFA) sur les 05 items retenus de l'échelle de la Valeur Perçue, tel que présentée dans la figure n°.

Figure n°18 : Le modèle de mesure de la valeur perçue



Dans un premier temps nous avons testé la validité de l'échelle de mesure : la validité convergente et discriminante. Les résultats de la validité et de la fiabilité de l'échelle « valeur perçue », indiquent une bonne fiabilité de l'échelle de mesure. La valeur du Rho de la validité convergent est satisfaisante et permet de vérifier la validité convergente de notre échelle, comme le montre le tableau n° 33 :

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

Tableau n°34 : Critères de Validité et de fiabilité de l'échelle « Valeur Perçue »:

	Valeur	Seuils d'acceptabilité
Rhô de Jöreskog	0,902	>0.70
Rhô de validité convergente	0,651	>0.50

L'analyse confirmatoire indique un ajustement acceptable de notre échelle de mesure. Les corrélations au carré sont toutes supérieures à 0.50 et les loadings sont tous supérieurs à 0,55. Les indices d'ajustement sont acceptables comme le montre le tableau :

Tableau n° 35: Valeurs des indices d'ajustement de l'échelle « Valeur Perçue »

Indices	Paramètres	Valeurs	Interprétation
Indices absolus	GFI	0.963	Excellent
	AGFI	0.889	Acceptable (Médiocre)
	RMSEA	0.082	Acceptable
	Pclose	0.042	Médiocre
Indices incrémentaux	CFI	0.967	Excellent
	TLI	0.939	Satisfaisant
Indices de Parcimonie	$\chi^2$ normé	4.536	Acceptable (Médiocre)
	AIC	42.679	> AIC modèle saturé

### 4.3 Le modèle de mesure global

Analyse factorielle exploratoire

Nous avons effectué une analyse en composantes principales sur l'ensemble des variables avec les items retenus après les deux phases exploratoire et confirmatoire. Les résultats obtenus sont satisfaisants. L'analyse en composantes principales fait ressortir 05 composantes (axes) comme le montre le tableau suivant. Les six composantes extraites par l'analyse en composantes principales expliquent plus de 71% de la variance totale extraite.

Tableau n° 36: Résultats de l'analyse en composantes principales sur l'ensemble des variables

	Composante				
	1	2	3	4	5
VP1			,948		
VP2			,757		
VP3			,711		
VP4			,691		
ATT1					,654
ATT2					,587
ATT3					,775
ATT4					,964
CRED1		,663			
CRED2		,853			
CRED3		,818			

## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

CRED4		,830			
QP1	,521				
QP2	,683				
QP3	,896				
QP4	,947				
QP5	,827				
Intention1				,792	
Intention2				,915	
Intention3				,829	

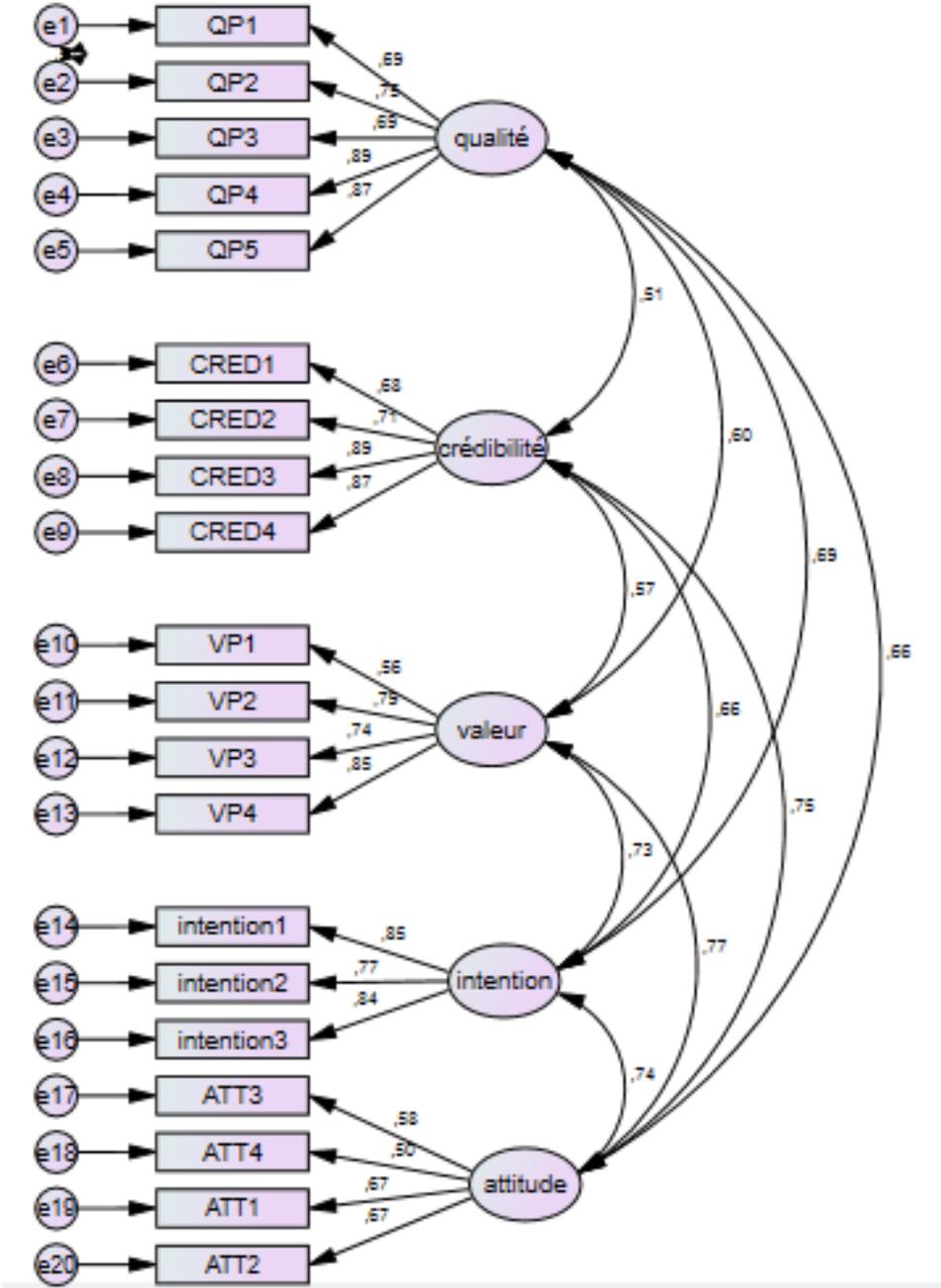
La validité converge et la validité discriminante du modèle de mesure global L'AFC a confirmé la structure issue de l'AFE et a apporté plus de mesures de validité et de fiabilité de notre construit. Les résultats du tableau de la matrice des corrélations permettent de confirmer la validité interne de notre construit : la validité convergente est vérifiée si la valeur du CR (Composite Reliability) est supérieure à 0.700 (ce qui est le cas pour l'ensemble de nos construits) ; la validité discriminante est obtenue lorsque la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE) est supérieure à la variance partagée entre les construits latents (mesurée par les corrélations entre construits) : les résultats obtenus sont significatifs, comme le montre le tableau suivant

Tableau n°37 : Analyse de la validité convergente et discriminante du modèle global

	CR	AVE	Intention	Qualité Perçue	Crédibilité	Valeur Perçue	Attitude
<b>Intention</b>	0,862	0,676	<b>0,822</b>				
<b>Qualité Perçue</b>	0,887	0,613	0,688	<b>0,783</b>			
<b>Crédibilité</b>	0,870	0,630	0,664	0,514	<b>0,794</b>		
<b>Valeur Perçue</b>	0,829	0,553	0,728	0,601	0,575	<b>0,769</b>	
<b>Attitude</b>	0,703	0,505	0,737	0,656	0,753	0,744	<b>0,754</b>

Dans une deuxième étape, nous vérifions la qualité d'ajustement du modèle structurel à travers l'analyse des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie en se référant aux seuils de Hu et Bentler (1999) et Roussel et al (2002).

Figure n° 19: Modèle de mesure global



## Chapitre 07: Cadre Méthodologique

Les résultats indiquent globalement que le modèle structurel présente un ajustement acceptable : Les indices GFI, AGFI avoisinent les seuils d'acceptabilité et l'indice RMSEA est inférieur à 0,1. Les indices incrémentaux sont satisfaisants (TLI et CFI). Enfin, la valeur du  $\chi^2$  normé est significative.

Tableau n°38 : Valeurs des indices d'ajustement du « Modèle Globale »

Indices	Paramètres	Valeurs	Interprétation
Indices absolus	GFI	0.897	Acceptable
	AGFI	0.864	Acceptable
	RMSEA	0.057	Excellent
	Pclose	0.154	Excellent
Indices incrémentaux	CFI	0.955	Excellent
	TLI	0.947	Satisfaisant
Indices de Parcimonie	$\chi^2$ normé	1,751	Excellent
	AIC	380.391	> AIC modèle saturé

### Conclusion :

Dans ce chapitre consacré à la méthodologie et à la phase initiale de la recherche, nous avons d'abord délimité le champ de notre étude en sélectionnant le produit sur lequel portera notre travail d'une part et d'autre part, l'environnement de l'étude à savoir les deux pays choisie à cet effet qui sont : l'Algérie et la France ; en raison des différences des culture de consommation et de labellisation ou chaque pays manifeste un degrés différent dans la prise en compte de différents facteurs lors de la décision d'achat.

Il convient à présent de procéder aux analyses exploratoires et confirmatoires de la phase initiale de la recherche .La procédure de validation des échelles de mesure ainsi que la vérification de la validité du cadre conceptuel sera abordée dans le chapitre à venir. De même, des analyses en composantes principales ainsi que des analyses confirmatoires par méthodes d'équation structurelle seront faites.

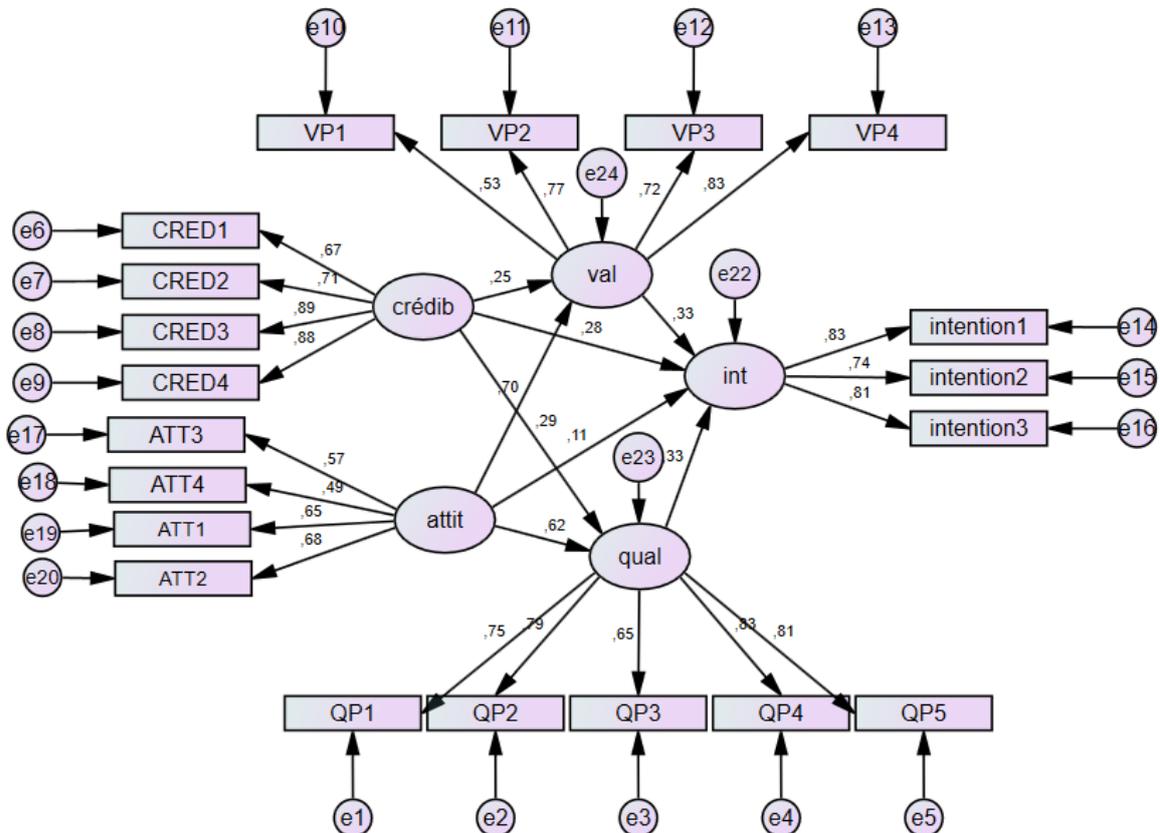
Les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires nous ont permis d'épurer nos échelles de mesure et de vérifier la validité interne ainsi que la fiabilité de ces dernières. Les résultats relatifs au modèle de mesure global sont satisfaisants, en matière d'ajustement, de fiabilité et de validité. Nous effectuerons dans les développements du prochain chapitre à la vérification de nos hypothèses de recherche



*Chapitre08 : Test d'hypothèses et  
interprétation des résultats*

## 1. Test des hypothèses et interprétation des résultats

Ce chapitre est consacré à la validation de nos hypothèses de recherche. Pour ce faire, nous opérons pour le modèle structurel. La figure suivante présente le modèle causal ainsi que les valeurs relatives aux coefficients standardisés estimés sur AMOS par la méthode du maximum de vraisemblance.



## 2. Test des liens directs

Les effets directs sont illustrés dans le modèle structurel global dans la figure ci-dessus. Pour procéder à la vérification des hypothèses liées aux effets directs nous analysons les coefficients standardisés estimés dans le modèle structurel global par suite d'une estimation de Bootstrap à 2000 itérations.

### 2.1 L'effet de l'attitude envers un label sur la qualité perçue

**H1** : L'attitude envers un label d'origine a un impact positif sur la qualité perçue du produit

L'attitude positive envers un label influence positivement la qualité perçue du produit.

Comme montré dans le tableau n°38, l'effet de l'attitude sur la qualité perçue est significatif.

Le coefficient de régression est positif et important. L'équation correspondante à cet effet de causalité peut s'écrire de la façon suivante

$$\text{Qualité perçue} = 0.617 * \text{Attitude envers le label.}$$

## Chapitre 08 : Test d'hypothèses et interprétation des résultats

La valeur de CR est supérieure à 2 et la valeur de  $p$  est significative, ce qui nous permet de valider notre première hypothèse.

### **2.2 Effet de l'attitude envers un label sur l'intention d'achat**

L'hypothèse correspondant à cet effet de causalité est la suivante :

**H2** : L'attitude positive envers un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit.

Le coefficient de régression est positif et non significatif ( $p > 0.05$  ;  $CR < 1,96$ ) ce qui ne permet pas de valider l'effet direct de l'attitude sur l'intention d'achat.

### **2.3 Effet de l'attitude envers un label sur la valeur perçue**

Pour tester cet effet, nous avons posé l'hypothèse suivante :

**H3** : L'attitude positive envers un label d'origine influence positivement la valeur perçue du label d'origine.

Les résultats obtenus indiquent une valeur très importante du coefficient de régression (0,704), ce qui nous laisse dire qu'il existe un fort lien de causalité entre les deux variables. Les valeurs de CR (5.534) et de  $p$  (0.000) nous permettent de conclure en la significativité de ce lien de causalité. L'équation correspondant à cet effet de causalité peut s'écrire ainsi :

Valeur Perçue = 0.641\* Attitude envers un label d'origine

### **2.4 L'effet de la crédibilité du label sur la qualité perçue**

**H4** : La crédibilité du label d'origine a un impact positif sur la qualité perçue du produit

La crédibilité d'un label influence positivement la qualité perçue du produit. Comme montré dans le tableau n°38, l'effet de la crédibilité sur la qualité perçue est significatif. Le coefficient de régression est positif. L'équation correspondante à cet effet de causalité peut s'écrire de la façon suivante :

Qualité perçue = 0.286\* Attitude envers le label.

La valeur de CR est supérieure à 2 et la valeur de  $p$  est significative, ce qui nous permet de valider ce lien de causalité.

### **2.5 Effet de la crédibilité d'un label sur l'intention d'achat**

L'hypothèse correspondant à cet effet de causalité est la suivante :

**H5** : La crédibilité d'un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit.

Le coefficient de régression est positif, important et significatif ( $CR = 3,758$ ) ;  $p = 0.000$ ) ce qui nous permet de valider le lien de causalité entre la crédibilité du label et l'intention d'achat.

L'équation correspondante à cet effet de causalité peut s'écrire ainsi :

Intention d'achat = 0.277\*Crédibilité du label

**2.6 Effet de la crédibilité d'un label sur la valeur perçue**

Pour tester cet effet, nous avons posé l'hypothèse suivante :

**H6 :** La crédibilité d'un label d'origine influence positivement la valeur perçue du label d'origine.

Les résultats obtenus indiquent une valeur positive du coefficient de régression (0,247), ce qui nous laisse dire qu'il existe un lien de causalité entre les deux variables. Les valeurs de CR (3.540) et de *p* (0.000) nous permettent de conclure en la significativité de ce lien de causalité. L'équation correspondant à cet effet de causalité peut s'écrire ainsi :

$$\text{Valeur Perçue} = 0.241 * \text{Crédibilité du label}$$

**2.7 L'effet de la qualité perçue d'un label sur l'intention d'achat**

**H7 :** La qualité perçue d'un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit

Comme montré dans le tableau n°38, le lien de causalité entre la qualité perçue et l'intention d'achat est significatif. Le coefficient de régression est positif et important. L'équation correspondante à cet effet de causalité peut s'écrire de la façon suivante

$$\text{Intention d'achat} = 0.325 * \text{Qualité perçue du label.}$$

La valeur de CR est supérieure à 2 et la valeur de *p* est significative, ce qui nous permet de valider notre hypothèse.

**2.8 Effet de la valeur perçue du label sur l'intention d'achat**

L'hypothèse correspondant à cet effet de causalité est la suivante :

**H8 :** La valeur perçue envers un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit.

Les résultats obtenus indiquent une valeur importante du coefficient de régression (0,331), ce qui nous conclure en l'existence d'un fort lien de causalité entre les deux variables. Les valeurs de CR (2.853) et de *p* (0.004) nous permettent de conclure en la significativité de ce lien de causalité. L'équation correspondant à cet effet de causalité peut s'écrire ainsi :

$$\text{Intention d'achat} = 0.331 * \text{Valeur Perçue du label d'origine}$$

Tableau n°39 : Résultats des liens directs entre les variables

Liens de causalité		Estimate	S.E.	C.R.	<i>p</i>
Valeur Perçue	<--- Crédibilité	,247	,107	3,540	***
Valeur Perçue	<--- Attitude	,704	,132	5,534	***

Liens de causalité		Estimate	S.E.	C.R.	<i>p</i>
Qualité Perçue	<--- Attitude	,617	,107	6,197	***
Qualité Perçue	<--- Crédibilité	,286	,067	4,283	***
Intention	<--- Valeur Perçue	,331	,139	2,853	,004
Intention	<--- Attitude	,108	,172	0,785	,432
Intention	<--- Qualité Perçue	,325	,106	3,545	***
Intention	<--- Crédibilité	,277	,086	3,758	***

### **3. Test des effets médiateurs**

Pour le test de l'effet médiateur d'une variable, trois méthodes sont utilisées : la procédure proposée par Baron et Kenny (1986), le modèle des équations structurelles et la méthode de Preacher et Hayes (2004 ; 2008 et puis 2012). Zhao et al, (2011) recommandent cette dernière qui permet de tester l'effet indirect par une méthode puissante (bootstrapping). Preacher et Hayes ont mis au point un script spécifique et une macro à installer dans la boîte de dialogue de SPSS que nous utiliserons dans le cadre de cette recherche.

#### **3.1 Test de l'effet médiateur de la qualité perçue sur la relation**

L'hypothèse correspondant à cet effet indirect de la qualité perçue sur la relation attitude envers un label et intention d'achat peut être formulée de la manière suivante :

**H.1.1** : la qualité perçue est une variable médiatrice de l'attitude envers un label d'origine sur l'intention d'achat.

Tableau n°40 : Résultats de l'analyse de l'effet médiateur de l'image à l'aide du script de Hayes et Preacher

Effet total			
Effet de l'attitude envers un label sur l'intention (modèle sans médiateur) (c)	<i>b</i> = 0,6556	<i>t</i> = 9,85	<i>p</i> < 0,01
Effets direct			
Effet de l'attitude envers un label sur l'intention (modèle avec médiateur) (c')	<i>b</i> = 0,3465	<i>t</i> = 4,97	<i>p</i> < 0,01
Effets Indirects			
Effet de l'attitude envers un label sur la qualité perçue (médiateur) (a)	<i>b</i> = 0,599	<i>t</i> = 7,68	<i>p</i> < 0,01
Effet de la qualité perçue (médiateur) sur l'intention (b)	<i>b</i> = 0,524	<i>t</i> = 8,13	<i>p</i> < 0,01

L'influence de la variable indépendante (attitude envers un label) sur la variable dépendante (intention) est significative. Le lien entre l'attitude envers un label et la variable médiatrice

## Chapitre 08 : Test d'hypothèses et interprétation des résultats

est significatif tout comme la relation entre la variable médiatrice et l'intention qui, elle aussi est significative.

Il convient maintenant de déterminer si l'effet indirect ( $a*b$ ) est significatif, pour cela nous devons vérifier si la valeur « 0 » est incluse dans l'intervalle de confiance (BootLLCI-BootULCI) généré par la macro de Hayes et Preacher. Si « 0 » n'appartient pas à l'intervalle, ceci signifie que l'effet indirect est significatif et que la médiation est vérifiée.

Tableau n°41: Estimation de l'effet indirect et signification

Variable médiatrice	Effet	BooLLCI	BootULCI
Image	0,309	0,212	0,431

Nous constatons que 0 n'est pas compris dans l'intervalle de confiance du bootstrap à 95% [0,212- 0,431]. Ce qui nous permet de conclure que l'effet indirect (médiateur) de la qualité perçue dans la relation attitude envers un label et intention d'achat est significatif.

En conclusion, et conformément à l'arbre de décision développée par Zhao et al., (2011), nous pouvons conclure que ce type de médiation est considéré comme une médiation complémentaire. Ainsi, l'intention est conjointement expliquée par la qualité perçue et l'attitude envers un label d'origine.

### 4. Test de l'hypothèse de modération

Selon Baron et al., (1986), le rôle modérateur (effet conditionnel) d'une variable représente « une variable qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante prédictive et une variable dépendante ».

#### 4.1 Test de l'effet modérateur de la crédibilité

L'hypothèse correspondant au rôle modérateur de la variable crédibilité sur la relation attitude envers un label et intention d'achat peut être formulée de la manière suivante :

**H2.1** : Plus la crédibilité du label est forte plus la relation entre l'attitude envers un label et l'intention d'achat est forte

Les résultats donnés par l'output de la macro Process indiquent que la qualité de l'ajustement du modèle de modération est significative.

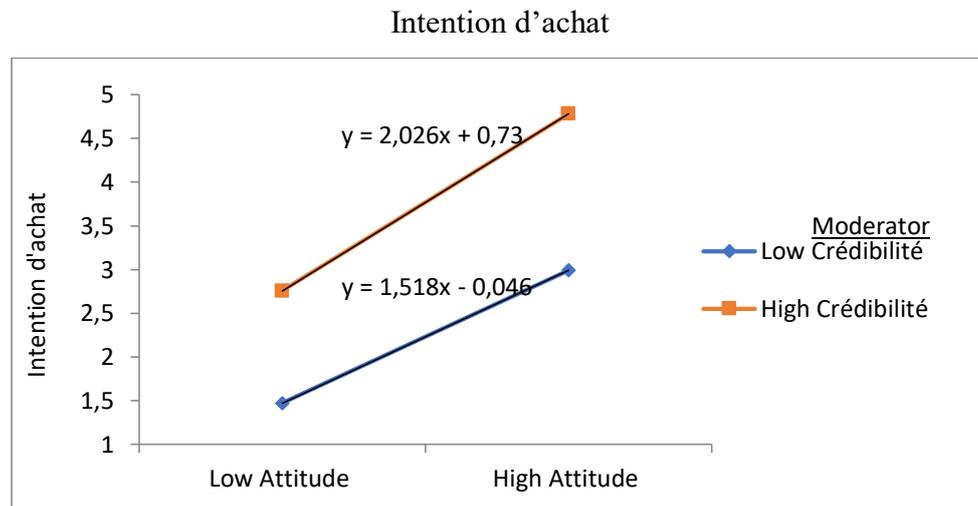
Tableau n°42 : Test de l'effet conditionnel de la crédibilité du label

Modèle	$R^2 = 0,420 ; F(3,230) = 55,596 ; p < 0,001$		
	$b$	$t$	$p$
Crédibilité	0,886	4,394	$p < 0,001$ ***
Attitude envers le label	0,769	4,000	$p < 0,001$ ***
Interaction (crédibilité * attitude envers le label)	0,127	2,392	$p < 0,05$ *

## Chapitre 08 : Test d'hypothèses et interprétation des résultats

Pour affiner notre analyse, il faudra analyser les effets d'interaction du modérateur sur la variable dépendante selon les niveaux du modérateur : Faible (*Low*), Moyen (*Average*) et Fort (*High*)<sup>37</sup>. Les illustrations graphiques<sup>38</sup> élaborées à partir des Ouputs de la macro Process permettent de mieux visualiser les effets conditionnels du modérateur. Ainsi, l'effet conditionnel de la crédibilité sur la relation entre attitude envers le label et l'intention comportementale est significatif.

Figure n°20 : Effet modérateur de la crédibilité sur la relation attitude envers le label et



### 4.2 Test de l'effet modérateur de la valeur perçue

Cette variable modératrice décrit les différences entre les consommateurs en fonction de l'importance qu'ils accordent à la valeur perçue d'un label dans le processus d'évaluation d'un label d'origine. L'hypothèse correspondant au rôle conditionnel de la valeur perçue sur la relation attitude envers un label et intention d'achat peut être posée ainsi :

**H2.2 :** Plus la valeur perçue d'un label est forte plus la relation entre l'attitude envers un label et l'intention d'achat est forte.

Les résultats donnés par l'output de la macro Process indiquent que la qualité de l'ajustement du modèle de modération est significative.

Tableau n°43 : Test de l'effet conditionnel de la crédibilité du label

Modèle	$R^2 = 0,451 ; F (3,230) = 62,864 ; p < 0,001$		
	<i>b</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Valeur Perçue	0,706	3,492	$p < 0,001$ ***
Attitude envers le label	0,492	2,186	$p < 0,05$ *
Interaction (Valeur perçue * attitude envers le label)	0,048	0,831	$p > 0,05$ (NS)

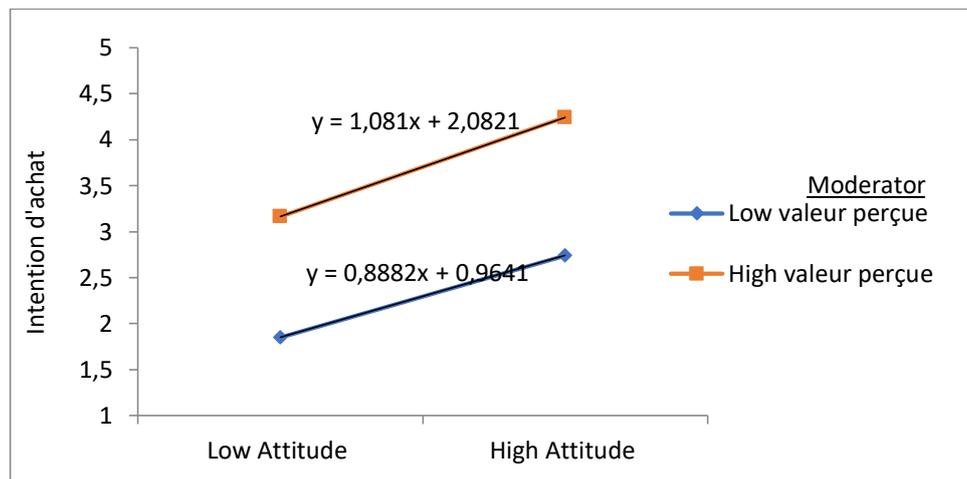
<sup>37</sup> Faible = Moyenne moins écart type ; Moyen = Moyenne ; Fort = Moyenne + écart type

<sup>38</sup> Graphiques réalisés à l'aide du *worksheetplots* disponible sur : <http://www.jeremydawson.co.uk/slopes.htm>

## Chapitre 08 : Test d'hypothèses et interprétation des résultats

Le rôle modérateur de la valeur perçue sur l'influence de l'attitude envers un label d'origine et l'intention d'achat n'est pas significatif. A cet effet, l'analyse des effets d'interaction du modérateur sur la variable dépendante selon les niveaux du modérateur permet de conclure sur le fait que l'effet de l'attitude envers un label d'origine sur l'intention d'achat est plus élevé dans le cas d'un fort degré d'importance de la valeur perçue du label, comme le montre la figure suivante :

Figure n°21 : Effet modérateur de la valeur perçue sur la relation attitude envers le label et Intention d'achat



### **4.3 Test de l'effet discriminatoire de la nationalité du répondant sur le modèle structurel**

Selon Najjar et Najjaar « *l'analyse multi-groupes permet de tester le rôle modérateur d'une variable nominale (souvent dichotomique) au niveau de la relation entre deux variables latentes* ». (Najjar et Najjar, )

L'analyse multi-groupes permet « *de tester l'invariance au niveau des modèles structurels en vérifiant la similarité ou la différence entre les groupes moyennant la comparaison des différents paramètres* ». (Hoyle, 1995 ; Byrne, 2010). Le recours à l'analyse multi-groupes permet de vérifier les effets modérateurs dans un modèle structurel.

La méthodologie retenue pour l'analyse multi-groupes repose sur une démarche en trois étapes :

- Spécification du modèle à tester et des modalités de la variable modératrice pour chaque groupe ;
- Définition des deux types de modèles : un modèle témoin (ou contraint) et un modèle libre.

## Chapitre 08 : Test d'hypothèses et interprétation des résultats

- Calcul du test de différence de Khi-deux afin d'évaluer l'invariance du modèle entre les différentes modalités du modérateur (présence ou l'absence de l'effet modérateur pour chacun des groupes spécifiés dans l'analyse (Najar et Najjar,)).

Dans notre cas, l'objectif recherché est de tester l'effet de la nationalité sur les liens de causalité de notre modèle conceptuel. En reprenant la démarche citée précédemment nous avons :

- Les liens de causalité à tester ont été présentés précédemment dans notre modèle conceptuel ;
- Les Deux modalités de la variable modératrice « nationalité » sont spécifiées : Algériens et Français.

Avant d'analyser en profondeur les différences entre les liens de causalité entre les différentes variables selon les deux groupes de la variable modératrice, nous présentons les calculs du test de différence du khi-deux :

Tableau n°44 : Calcul du test de différence du Khi-deux

Modèle	Valeur du Khi-deux	ddl	Test de différence du Khi-deux
Modèle libre	634,849	324	<b>p&lt;0.0001</b>
Modèle contraint	724,508	347	
Différence	89,659	23	

Nous constatons que le test de différence du Khi-deux est significatif ( $p < 0.0001$ ), ce qui nous permet de conclure qu'il existe une différence significative entre les deux groupes. En d'autres termes, les liens de causalité entre les différentes variables est différent selon la nationalité des répondants. Reste maintenant à identifier ces différences dans notre modèle structurel. Pour cela nous exposerons dans le tableau suivant, les coefficients de régression des différents liens de causalité de notre modèle conceptuel :

Tableau n°45 : analyse multi-groupes selon la variable modératrice « nationalité »

Lien de causalité	Groupe 1 : Algériens				Groupe 2 : Français			
	$\beta$	SE	CR	p	$\beta$	SE	CR	p
Qualité Perçue <--- Attitude	,507	,117	4,254	***	,816	,256	4,422	***
Qualité Perçue <--- Crédibilité	,412	,098	4,155	***	,044	,094	,534	,594
Valeur Perçue <--- Crédibilité	,282	,105	3,093	,002	,243	,075	2,083	,037
Valeur Perçue <--- Attitude	,625	,152	4,712	***	,762	,217	2,776	,006
Intention d'achat <--- Attitude	-,011	,158	-,078	,937	,530	,511	1,526	,127
Intention d'achat <--- Qualité Perçue	,447	,133	3,889	***	,041	,229	,191	,848

## Chapitre 08 : Test d'hypothèses et interprétation des résultats

Intention d'achat <--- Crédibilité	,108	,108	1,139	,255	,484	,141	4,128	***
Intention d'achat <--- Valeur Perçue	,460	,123	3,705	***	,054	,393	,255	,799

Nous remarquons des différences entre certaines valeurs des coefficients de régression standardisés entre les deux groupes. Ainsi, pour l'effet de l'attitude sur les autres variables (Qualité perçue, Valeur perçue et Intention d'achat), il n'existe pas de différence significative entre les deux groupes. Pour les liens entre l'attitude envers un label d'origine et la qualité perçue du produit, la relation est significative pour les deux groupes. Ce résultat est aussi confirmé pour le lien entre l'attitude envers un label et la valeur perçue du label. Néanmoins, la relation non significative entre l'attitude envers un label et l'intention d'achat d'un produit est commune aux deux groupes.

En outre, les effets de la crédibilité perçue sur la qualité perçue d'un produit et l'intention d'achat d'un produit sont significativement différents entre les deux groupes. La relation entre la crédibilité perçue d'un label et la qualité perçue d'un produit est significative uniquement pour le groupe « Algériens ». Alors que la relation entre la crédibilité perçue et l'intention d'achat d'un produit n'est significative que pour le groupe « Français ». Cependant, l'effet de la crédibilité perçue sur la valeur perçue est significatif pour les deux groupes.

Enfin, les effets des variables « Qualité perçue » et « Valeur perçue » sur l'intention d'achat ne sont significatives que pour le groupe « Algériens » tandis que pour le groupe « Français », ces relations ne sont pas significatives ( $p > 0.05$  dans les deux cas).

Dans notre analyse, nous avons effectué une analyse multi-groupe, en comparant notre modèle structurel par rapport à une variable discriminante qui est la nationalité de l'enquêté. Les résultats indiquent une différence de structure des relations entre les variables des deux échantillons (les consommateurs résidant en France et ceux résidant en Algérie), ce qui nous permet de valider notre hypothèse de l'invariance au niveau de notre modèle conceptuel.

### Synthèse des tests d'hypothèses

Hypothèses		Résultat
<b>Lien direct</b>		
<b>H1</b>	L'attitude envers un label d'origine a un impact positif sur la qualité perçue du produit	Confirmée
<b>H2</b>	L'attitude positive envers un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit.	Rejetée

## Chapitre 08 : Test d'hypothèses et interprétation des résultats

<b>H3</b>	L'attitude positive envers un label d'origine influence positivement la valeur perçue du label d'origine.	Confirmée
<b>H4</b>	La crédibilité du label d'origine a un impact positif sur la qualité perçue du produit	Confirmée
<b>H5</b>	La crédibilité d'un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit.	Confirmée
<b>H6</b>	La crédibilité d'un label d'origine influence positivement la valeur perçue du label d'origine.	Confirmée
<b>H7</b>	La qualité perçue d'un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit	Confirmée
<b>H8</b>	La valeur perçue envers un label d'origine a un impact positif sur l'intention d'achat du produit.	Confirmée
<b>Lien conditionnel (modération)</b>		
<b>H2.1</b>	Plus la crédibilité du label est forte plus la relation entre l'attitude envers un label et l'intention d'achat est forte	Confirmée
<b>H2.2</b>	Plus la valeur perçue d'un label est forte plus la relation entre l'attitude envers un label et l'intention d'achat est forte	Partiellement confirmée
<b>Lien indirect (médiation)</b>		
<b>H1.1</b>	la qualité perçue est une variable médiatrice de l'attitude envers un label d'origine sur l'intention d'achat	Confirmée
<b>Analyse Multi-groupes</b>		
	La nationalité des consommateurs n'influence pas le modèle structurel de notre recherche	Confirmée

Hoyle R.H., (1995), Structural equation modelling: Concepts issues and applications, Edition Sage, London.

Byrne B.M., (2010), Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts applications and programming, Routledge, 2ème édition, New York.

Najjar H., Najjar C., (2013), La méthode des équations structurelles : Principes fondamentaux et applications en marketing, Modulad, Vol. 44, pp. 22-41.



***Conclusion Générale***

## Conclusion Générale

### Conclusion Générale

Les aliments sont des produits qui constituent lors de leur émulsion un acte d'incorporation de qualités positives ou négatives, réelles ou attendues, que nous leur prêtons. Pour les consommateurs les biens de terroir disposent d'une dimension affective très forte et d'attentes aussi divergentes telles : le goût, l'originalité, le savoir-faire, la santé, l'appartenance, ainsi le consommateur se projette dans une vision idéaliste ou le terroir, comme l'origine est liée à plusieurs valeurs ajoutées : la tradition, la nostalgie et bien d'autres valeurs.

L'origine du produit est généralement considéré comme un attribut extrinsèque à l'objet, un signal conféré par le pays ou la région de rattachement, il agit comme une information qui touche d'autres caractéristiques du produit et peut affecter directement la valeur de l'alimentation par son rôle symbolique ou affectif. Les labels d'origine apportent des informations utilisées par le consommateur pour inférer des croyances quant à sa qualité. Les Indications Géographiques et les Appellations d'Origine réservent et protègent l'usage du nom apposé sur ces produits. Ils apportent aussi aux consommateurs une garantie sur les qualités spécifiques du produit et son origine.

Les produits de terroir sont la résultante d'une synergie entre les communautés humaines (savoir-faire, culture) et la dimension géographique (climat, sol, ressources naturels) ce qui leur attribue une authenticité ancré par leur fabrication qui fait appel à un savoir-faire local et des aptitudes régionales qui se transmettent de génération en génération, ils résultent d'une pure tradition. L'effet du pays ou de la région d'origine est un volet de littérature souvent sollicité pour approfondir l'étude des produits de terroir puisqu'il s'intéresse au rôle de l'origine géographique dans l'évaluation des produits. Informer le consommateur de l'origine du produit via l'étiquetage est motivé par la reconnaissance que l'image et la notoriété de la région sont souvent corrélées à la qualité globale d'un produit.

La valorisation et la promotion des produits de terroir permet en effet de sauvegarder le patrimoine génétique d'une région ou d'un pays , mais malheureusement en Algérie la plupart de nos produits souffrent d'une méconnaissance , ils ne sont pas considérés comme des produits spécifiques ayant une qualité et une origine, ceci est dû à divers contraintes telles : la lenteur des démarches de labellisation, la quasi absence de la culture des normes, l'abandon de l'agriculture et aussi la pauvreté en matière de culture de consommation des citoyens . C'est à travers ce constat que nous avons choisi un des produits de terroir d'Algérie très peu étudié en Marketing qui est le dattes Deglet Nour principalement cultivé dans la région des Zibane (BISKRA, EL OUED) caractérisée par des aspects lui procurant une qualité supérieure comparant aux dattes du monde entier, et nous essayons d'étudier l'impact que peut apporter une Appellation d'Origine Protégée de ces dattes sur l'appréciation de sa qualité ainsi que l'intention des consommateurs à s'en procurer.

Nous avons essayé à travers ce modeste travail de valoriser la « Deglet Nour d'Algerie », cette valorisation s'instaure dans une perspective d'aide à la commercialisation à

## Conclusion Générale

l'international plus qu'à celle locale, car la datte est un produit d'intérêt national considéré comme « porte drapeau ». Hors hydrocarbures, elle est le seul produit dont la production et l'exportation n'a cessé depuis l'indépendance du pays et bien avant. Notre travail consiste à faire connaître cette nouvelle approche stratégique qui a vu le jour en France par le biais de la création de signes officiels de qualité protégeant les caractéristiques et singularités des produits de terroir tout en acquérant un avantage lors de leur commercialisation

La compétitivité internationale est liée à différentes variables complexes à mesurer, ce qui fait que chercher à expliquer la compétitivité au niveau national est incohérent. Ce qu'on doit savoir, ce sont les déterminants de la productivité et le taux de croissance de cette dernière et pour arriver à des résultats significatifs nous ne devons pas nous focaliser sur l'ensemble des industries mais plutôt sur des industries précises ou sur des segments d'industries. En ce qui concerne la compétitivité pour la datte « Deglet Nour d'Algérie », elle est mesurée par la capacité de cette dernière à accroître ses parts sur le plan national et international car ce fruit est apprécié par les consommateurs locaux et étrangers.

C'est dans cette démarche que l'Algérie a recouru à plusieurs projets afin de labelliser sa richesse de terroir dont le jumelage IGAO qui a porté sur le renforcement du dispositif de reconnaissance des produits agricoles par les signes distinctifs liés à l'origine. Sa mise en œuvre exigeait quatre résultats pour atteindre les objectifs : la rédaction des textes juridiques cohérents avec la réglementation communautaire, la mise en place des institutions nécessaires, la formation des fonctionnaires et des professionnels et enfin la reconnaissance de trois produits pilotes : datte Deglet Nour, olives de Sig et figues sèche de Beni Maouche. Cette reconnaissance a été dynamique et évolutive.

Ainsi, suite à la revue de littérature sur produits de terroir, les signes de qualité, les AOP, nous avons pu aboutir à un modèle conceptuel qui traite de notre thématique en utilisant l'attitude envers le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie », la qualité perçue, l'intention d'achat, la valeur perçue comme principales variables et en intégrant la crédibilité de la source et la valeur perçue comme variable modératrice. Aussi nous avons abordé l'effet de la variable discriminante « Nationalité des consommateurs » dans le test des relations existantes dans notre cadre conceptuel afin de voir si réellement le fait d'être Algérien ou Français impacte la prise en compte et l'effet des labels d'origine sur nos différentes variables.

Les conclusions de notre recherche sont parfois convergentes et parfois divergentes aux apports de la littérature. Néanmoins, elles restent satisfaisantes puisque nous avons validé une bonne partie de nos hypothèses. Malheureusement ce qui concerne le risque perçu et le prix d'acceptabilité nous étions dans l'incapacité de les valider puisque ils n'ont pas apparus dans nos résultats.

La présente étude s'intéresse au rôle que joue l'attitude envers le label sur la qualité perçue et l'intention d'achat des consommateurs. Effectivement, l'attitude envers les dattes portant le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » a un impact positif sur la qualité perçue du produit et la valeur perçue de ce dernier par le biais des bénéfices que les consommateurs pensent

## Conclusion Générale

tirer d'une consommation d'un produit de terroir valorisé par un label d'origine. En revanche cette attitude envers le label ne surgie pas au moment de la décision d'achat car d'après les résultats : l'hypothèse que le label d'origine influence positivement l'intention d'achat a été rejetée.

Cependant, l'intention d'achat est directement touchée par la qualité que perçoit le client en achetant des dattes labellisées « Deglet Nour d'Algérie » par le biais constaté de la valeur perçue des dattes portant cette mention.

Par ailleurs, une source de labellisation perçue comme crédible influe positivement à la fois : la qualité perçue des dattes, leur intention d'achat et la valeur perçue de ces derniers.

Nos résultats statistiques ont démontrés un fort lien conditionnel (modération) de la valeur perçue sur la relation attitude envers le label et intention d'achat, en effet plus la valeur perçue d'un label est forte plus la relation entre l'attitude envers ce label et l'intention d'achat est forte.

Il est important de préciser que pour notre recherche nous avons estimé qu'il était indispensable d'étudier l'effet médiateur de la qualité perçue dans le lien entre attitude envers le label d'origine et l'intention d'achat. En effet, cette médiation s'avère significative.

Dans notre analyse, nous avons effectué une analyse multi-groupe, en comparant notre modèle structurel par rapport à une variable discriminante qui est la nationalité de l'enquêté. Les résultats indiquent une différence de structure des relations entre les variables des deux échantillons (les consommateurs résidant en France et ceux résidant en Algérie), ce qui nous permet de valider notre hypothèse de l'invariance au niveau de notre modèle conceptuel.

La prise en compte de l'ensemble de nos résultats nous permet de répondre aux différentes interrogations de cette recherche et par ailleurs, d'encourager l'utilisation des labels d'origine protégée surtout dans les produits de terroir largement demandés à l'étranger. Ces contributions pourraient inciter agriculteurs ainsi que les collectivités locales qui n'ont toujours pas plongé dans la culture de labellisation et valorisation des produits locaux à mettre en œuvre cette stratégie dans les meilleurs délais et avec une grande conviction.

Comme toute étude l'a notre a connue des limites, citant par exemple le fait qu'en France on ne pouvait pas interroger les gens dans des lieux de vente de la datte Deglet Nour malgré le fait d'avoir fait des demandes manuscrites mais ces dernières ont été refusées, ce qui nous a limité en terme du nombre d'interrogés en France.

Aussi, le fait de vouloir interroger que des Français sur un produit étranger à leur culture nous a pris beaucoup de temps car en Moyenne sur 12 Français on ne trouvait que un ou deux qui connaissait d'abord le Fruit « Datte » puis le label « Deglet Nour »

## Conclusion Générale

De nombreuses pistes de recherche restent à explorer et de plus amples investigations s'avèrent indispensable afin de dépasser certaines de limites de la recherche et assurer la généralisation des résultats. Le fait de n'avoir traité les labels d'origine que sur un seul type de produit alimentaire, la datte Deglet Nour, constitue une des faiblesses de la recherche. Les travaux de recherche dans l'avenir devront aussi s'intéresser à l'étude du rôle de l'ethnocentrisme dans la prise en compte des labels d'origine.

Il devient ainsi intéressant en termes de recherches futures de répliquer ce travail à travers le même produit en testant d'autres label origines différente comme l'Iran par exemple, et de reprendre cette même démarche pour d'autres produits de terroir tels que les olives ou les figues afin de permettre une généralisation des résultats. Il serait intéressant de tester l'effet d'autres variables modératrices peut être plus explicatives de l'effet du pays d'origine telles que la familiarité avec les produits, ou l'expérience avec d'autres produits locaux

*Bibliographie*

### Bibliographie

#### *Ouvrage*

- Aurier, P. et Sirieix, L. (2009), *Le Marketing des produits agroalimentaires*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod
- Duhaime C.P Kindra G.S , Laroche M et Muller T.E (2001), *le comportement du consommateur* , 2<sup>ème</sup> Edition, Les éditions Gaetan Morin, P 669
- Eagly Alice, H. & Chaiken Shelly, (1993), *The Psychology of Attitudes*, New-York, Harcourt Brace Jovanovich.édition Dunod, Paris,
- Giannelloni J.-L. et Vernet E, (2012), *Etudes de marché*, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, Vuibert.
- Kotler P, Keller K, Dubois B. et Manceau D, *Marketing management*, 12<sup>e</sup> édition, Paris, Pearson Education France, 2006.
- Lerbet G, *Approche systémique et production de savoir*, Paris, L'Harmattan , (1993),
- Memmi , A), *L'homme Dominé : le noir, le colonisé, le prolétaire, le juif, la femme, le domestique*, Editions Gallimard, Paris, 1968.

#### *Articles*

- Adaval R, et Monroe K.B, *The moderating effects of learning goals and the acquisition of product information on the limits of price acceptability*, *Advances in Consumer Research*, (1995), 22, 225.
- Ahmed S. et Astous , *A perception of Countries as Producers of Consumer Goods, a Tee-shirt study in China*, *Journal of Fashion and Marketing Management*, vol. 12, n° 8 ,2004, pp.187-200.
- Akerlof G. A, *The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism*, *Quarterly Journal of Economics*, 1970, 488-500.
- Armitage, J, et Canner, M, *Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytical review*, *British Journal of Social Psychology*, vol. 40, 2001, p. 471-499
- Armstrong, J. Scott, Vicki G. Morwitz, ET Kumar, Vineet, *Sales Forecast for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy?* , *International Journal of Forecasting*, vol. 16, no 3,2000, p. 383-397
- Aurier P., Evrard Y et N'Goala G, *Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur*, *Recherche et Applications en Marketing*, 2004, p1.
- Batra R., Ramaswamy V., Alden D. L., Steenkamp J-B. et Ramaschander, *Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries*, *Journal of Consumer Psychology*, vol.9, n° 2, 2000, pp.83-95.
- Bauer, Raymond A *Consumer Behavior as Risk Taking*, in *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, R. S. Hancock, ed. Chicago: American Marketing Association, 1960, 389-398.

## Bibliographie

- Baumgartner G. et Jolibert A, The perception of the Foreign Products in France, *Advances in Consumer Research*, vol. 5, 1970, 603-605.
- Bearden W.O., Kaicher A., Smith de Borrero M. et Urbany J.E, Examining alternative operational measures of internal reference prices, *Advances in Consumer Research*, 19, 2, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 1992, 629-635
- Belk R. W ,Third World Consumer Culture, in E. Kumcu and A. F. Firat (eds), *Research in Marketing: Supplement 4, Marketing and Development: Toward Broder Dimensions*, 1988, pp103-127.
- Belleau, Bonnie D, Teresa A. Summers, Yingjiao Xu et Raul Pinel , Theory of Reasoned Action, *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 25, no 3, 2007, p. 244-257.
- Bemmaor, Albert C, Predicting behavior from intention-to-buy measures: the parametric case, *Journal of Marketing Research*, vol. 32, 1995, p176-191.
- Bender W.C, Consumer Purchase Costs: Do Retailers Recognize Them? *Journal of Retailing*, 40, Spring, 1-8, 1964.
- BERGH D.D., GIBBONS P, the Stock Market Reaction to the Hiring of Management Consultants: A Signalling Theory Approach, *Journal of Management Studies*, N° 3, 2011, p. 544-567.
- Bessaoud O, *Dynamique de l'offre de produits de qualité 2009*
- Betbez J.P, les enjeux de la certification, *le Monde*, 22 Février 2000;
- Bitner M.J, Evaluating service encounters: the effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 1990, 54, 2. 69-82.
- Bitner M.J. et Hubbert A.R, Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality; the customer's voice. *Service quality: new directions in theory and practice*, 1994
- Bjorner T.B, Hansen L.G et Russel , C.S, Environmental labeling and consumer Choice , an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan, *Journal of Environmental Economics and Management* , vol 47, n°3, 2004 P.411-434
- Bolton R. N. et Drew J.H, A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes, *Journal of Marketing*, 1991, 55, 1-9.
- Boninger David S., Krosnick Jon A., & Berent Matthew K, The origins of attitude importance: Self-interest, social identification, and value-relevance, *Journal of Personality and Social Psychology*, n°68, 1995, p.61-80.
- Bouamra-Mechemache Z., Monier-Dilhan, S., Orozco V, Les AO fromagères : quelle perception des consommateurs, quels atouts pour les producteurs? *INRA Sci. Soc.*, 2014, p 4-5.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R., Zeithaml V, A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 1993 ,p7-27.
- Brown S.W. et Swartz T.A, A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 1989, 53, 2. 9298.

## Bibliographie

- Brunel, O. & Pichon, P. E, Proposition d'une classification des réducteurs de risque alimentaire intégrant l'acte d'achat et de consommation, Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, 23 & 24 mai 2002, Lille.
- Cameron S, On the role of critics in the culture industry, *Journal of Cultural Economics*, 1993, p 19
- Caswell J. A ,How labelling of safety and process attributes affects markets for food, *Agricultural and Resource Economics Review*, 1998, 27, 151-158
- Cegarra, J.-J., Michel, G, Co-branding, clarification du concept, *Recherche et Application en Marketing*, 16(4), 2001, p 57-69.
- Cerha, J, *Selective Mass Communication*, Norstedt & Sons P.A, 1967, Stockholm, Sweden.
- Chamberlin, E. H. (1933). *The theory of monopolistic competition*, Cambridge, MA, Harvard University Press, traduction française, *La théorie de la concurrence monopolistique*, Presses Universitaires de France, 1953, p 338
- Chameroy .F et Veran. L, Immatérialité de la qualité et effet des labels sur le consentement à payer, *Management international* ; 2013 ; Paris
- Chan T.Y., Kadiyali V. et Park Y.H , Willingness to pay and competition in Online auctions, *Journal of Marketing Research*, 2007, p324-333.
- Channouf Ahmed, P.y Jacques & Somat, Alain, Prédire des comportements à partir des attitudes : nouvelles perspectives, in Deschamps J. C. & Beauvois J.L. (Eds), *Des attitudes aux attributions*, n°2, 1996, p.55-65
- Chazoule, C. et Lambert, R, L'émergence des appellations d'origine au Québec, Naissance d'une nouvelle convention de qualité [Version électronique]. *Économie rurale*, 2007, 299, 24-41.
- Chen, Z. et Dubinsky, A.J, a conceptual model of perceived customer value in e commerce: a preliminary investigation, *Psychology and Marketing*, 2003, 20, 4, 323-347.
- Chiva, M, Les risques alimentaires: approches culturelles ou dimensions universelles? Apfelbaum, M. *Risques et peurs alimentaires*, Odile Jacob, 1998, Paris, p 125-134.
- Claxton J. D., Fry J. N. et Portis B, A taxonomy of prepurchase information gathering patterns, *Journal of Consumer Research*, 1974, 1, 3, p 35-42.
- Connelly L.B. et al, Signaling Theory: A Review and Assessment, *Journal of Management*, 2011, No 1, p 39-67
- Cordell V, Effects of consumer preferences for foreign sourced products, *Journal of International Business Studies*, 1992, 23, 2, 251-269
- Cox, Anthony D., Dena Cox, and Gregory Zimet, Understanding Consumer Responses to Product RiskInformation, *Journal of Marketing*, 2006, 70 (1), 79-91.
- Cox, Dena and Anthony ,Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of Evidence and Framing, *Journal of Marketing*, 2001, 65 (July), 91-103
- Cox, Donald F. ed, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, MA: Harvard University Press, 1967

## Bibliographie

- Crawford J. C. et Lumpkin J. R, Environmental Influences on Country of Origin Bias, Product Country Images , Impact and Role in International Marketing, Papadopoulos N. et Heslop L. A., International Business Press, 1993, p341-356.
- Dabholkar PA, A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *Advances in Consumer Research*,1995, 22, 101-10
- Dandouau, J.-C, Risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing*, mars/avril, 2001,183/184, 133- 148.
- Pelsmacker D.E, P, Janssens, W., Sterckx, E. et Mielants, C, Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*,2005, 22(5), 512-530.
- Debreu, G, Théorie de la valeur. Analyse axiomatique de l'équilibre économique, Paris, Dunod, 1965, p 174
- Dodds W. et Monroe K, The effect of brand and price information on subjective product evaluation, *Advances Consumer Research*, 1985, 12, 195-199.
- Dowling, Grahame R. and Richard Staelin , A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Ability, *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 1994, 119-134.
- Downing James W., Judd Charles M. & Brauer Marcus, Effects of repeated expressions on attitude extremity , *Journal of Personality and Social Psychology*, n°63,1992, p.17-29
- Dragomir R., Halais B. et Crusilleau M, Petite histoire de la qualité. Paris, Ministère de l'Industrie, 1999.
- Eagly Alice H. & Chaiken Shelly , *The Psychology of Attitudes*, New-York, Harcourt Brace Jovanovich.1993.
- Eiglier P. et Langeard E, *Servuctio, le marketing des services*, Stratégie et Management, Paris, éd.Mc Graw-Hill, 1987.
- Eisend M, Is it still worth to be credible? A meta-analysis of temporal patterns of source credibility effects in marketing, *Advances in Consumer Research*, 2004, 31, 1, p 352- 357.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell et David T. Kollat, *Consumer Behavior* , 1978, Dryden Press, 3ème édition. Hinsdale, Illinois.
- Evrard Y, La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 1993, p144-145, p4-5, p53-65.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E, *Market : Etudes et Recherche en Marketing*, et Applications en Marketing,2005, 22, 4, p 59-80.
- Chameroy. F et Chandon J.L ; Les labels de qualité ont-ils un effet sur le comportement d'achat du consommateur ? , *Communication pour le 9ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe Venise 21-23 Janvier 2010* »
- Feinberg R.A, Credit cards as spending facilitating stimuli: a conditioning interpretation, *Journal of Consumer Research*, 1986, 12, p 384-356.

## Bibliographie

- Filser M., Plichon V. et Antéblan Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin. Analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Les cahiers de recherche 03-02 du *Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne*
- Fishbein Martin & Ajzen Icek, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading, Addison Wesley, 1975.
- Panigyrakis G., *Modèle global du comportement d'achat du consommateur et la perception de la qualité*, *Économie et gestion agroalimentaire*, n° 13, septembre 1989, p. 23-34.
- Gale B. T, *Managing customer value*, New-York, The Free Press, 1994
- Gallen, C, *Le besoin de réassurance en consommation alimentaire*, *Revue française de marketing*, 2001, 183/184
- Garvin D.A, *What does « Product Quality » really mean?* , *Sloan Management Review*, 1984, p 25- 43.
- Ger G, Belk R. W. et Lascu D. N, *The Development of Consumer Desire in Marketing and Developing Economies :The case of Romania and Turkey*,1993
- Gerstner E, *Do higher prices signal higher quality?* , *Journal of Marketing Research*, 1985, 22, 2, p 209-215.
- Gerstner, E, *Do higher prices signal higher quality?* , *Journal of Marketing Research* Vol. 22, N° 2, 1985, p. 209-215.
- Golan.E, Kucheler F et L, Mitchell: *Economics of food labeling*, *Economic Research Service, Food and rural economic division, US department of agriculture, Agricultural Handbook* , n°793, Decembre 2000, p 1-41.
- Goldberg, S.M., Green P.E. et Wind Y, *Conjoint analysis of price premiums for hotel amenities*, *Journal of Business*, 57 (1), 1984, S111-S132. Retrieved from [https://repository.upenn.edu/marketing\\_papers/398](https://repository.upenn.edu/marketing_papers/398)
- Grönroos C, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, éd.s. Helsingfors : *Swedish School of Economics and Racine, Administration*, 1982.
- Grunert K.G, Aachmann K, *Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature*, *Food Control*, 2016, 59, p178-187.
- Guran-Canli Z, Maheswaran D, *Cultural variation in country of origin effects*. *Journal of marketing research*, 2000, 37, 3, p309-317.
- Hadden S.G , *Read the label , Reducing risk by providing information*, Boulder, CO, West View Press, 1986.
- Han C et Terpestra V, In Parameswaran R. et Pisharodi R.M. (1994), *Facets of country of origin image: an empirical assessment*. *Journal of advertising*, mars 1994, 23, 1, p44-56
- Han, C.M, *Country Image, Halo or summary construct* *journal of marketing research*, 1989, 26.2. p 222-229.
- Hauser J. R., Urban G. L et Weinberg B. D, *How consumers allocate their time when searching for information*, *Journal of Marketing Research*, 1993, 30, 4, 452-466.
- Holbrook M.B, *Introduction to consumer value, Consumer value: A framework for analysis and research*, Routledge, London, 1999, p.1-28.

## Bibliographie

- Holbrook et Corfman , Quality and value in the consumption experience : Phaedrus rides again, Perceived Quality : How Consumers View Stores and merchandise, éds. Jacoby J. et Olson J.C. Lexington MA : Heath, 1984, p31-57.
- Howard, J. A. et J. Sheth, The Theory of Buyer Behavior , John Wiley and Sons inc., New York, NY, 1969.
- Hu, W., Chen, K. et Yoshida, K, Japanese consumers' perceptions on and willingness to pay for credence attributes associated with canola oil. Journal of Agricultural and Applied Economics,2006, 55(1), p 91-103
- Hunt H. K, Overview and future research direction, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, éds. Hunt H. K., Cambridge M. A, Marketing Science Institute, 1977, 455-88.
- Jacob J. et Olson J.C, Perceived quality: how consumers view stores and merchandise, éds. Lexington, 1985.
- Jahn G., Schramm M. et Spiller A, The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool, Journal of Consumer Policy, 2005, 28, 1, p53-73.
- Jeddi, N. & Zaiem, I, The impact of label perception on the consumer's purchase intention: an application on food products, IBIMA Publishing,2010
- Judd Charles M. & Johnson J. T, Attitudes, polarization, and diagnosticity: Exploring the effects of affect, Journal of Personality and Social Psychology, n°41, 1981 p.25-36.
- Juster, F. Thomas, Anticipations and Purchases: An Analysis of Consumer Behavior, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1964.
- Juster, F. Thomas, Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Desig, Journal of the American Statistical Association, vol. 61, Septembre 1966, p 658-696.
- Kalish S. et Nelson P, A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis, Marketing Letters, 1971, 2, 4, 327-335.al of Business 57 (1, pt.2), S111-S132
- Kalwani, Manohar U. et Alvin J. Silk, On the reliability and predictive validity of purchase intention measures, Marketing Science, vol.1, no 3, 1982, p 243-286
- Kalyanaram G. et Little J.D, An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods, Journal of Consumer Research,1994, 21, 3, 408-418.
- Kamins M. A. et Marks L. J, The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands, Journal of the Academy of Marketing Science, 1991, 19, 3, 177-186
- Kaplan, L. B.; Szybillo, G. J, Jacoby, J, Components of perceived risk in product purchase , Journal of Applied Psychology, 1974, Vol. 59, p. 287-291.
- Karstens B. et Belz F.-M, Information asymmetries, labels and trust in the german food market: a critical analysis based on the economics of information, International Journal of Advertising, 2006, 25, 2, 189-211.
- Kirmani A. et Rao A. R, No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality, Journal of Marketing, 2000, 64, 2, p66-79.

## Bibliographie

- Kosenko R. et Rahtz D, Buyer market price knowledge influence on acceptable price range and price limits, *Advances in Consumer Research*,1988, 22, 328-333
- Krauss Susan J, « Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature », *Personality and Social Psychology Bulletin*, n°21, 1965, p.58-75.
- Krishna A, Effect of dealing patterns on consumer perception of deal frequency and willingness to pay, *Journal of Marketing Research*,1991, 28, 4, 441-51.
- Krishna A, Wagner M. et Yoon C, Effects of extreme-priced products on consumer reservation prices, *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16, 2, 176-190.
- Kristensen H. et Gärling T. (1997), Determinants of buyers' aspiration an reservation price *Journal of Economic Psychology*, 18, 487-503.
- Krosnick Jon A, Attitude importance and attitude accessibility , *Personality and Social Psychology Bulletin*, n°15,1989, p 297-308
- Lambrecht A. et Skiera B, Paying too much and being happy about it: existence, causes and consequences of tariff-choice biases, *Journal of Marketing Research*,2006, 43, 2, 212-223.
- Lambrecht A., Seim K. et Skiera B, Does uncertainty matter ? Consumer behavior under three-part tariffs, *Marketing Science*,2007, 26, 5
- LaPiere Richard T, « Attitudes versus actions », *Social Forces*, n°13,1934 p.230-237.
- Osgood Charles E., Succi George J. & Tannenbaum Percy H, *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press, 1957.
- Larceneux F., Rieunier S. et Fady A, Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de l'horlogerie bijouterie, *Recherche et Applications en Marketing*,2007, 22, 4, 43-57.
- Larceneux F, proposition d'un modèle théorique de l'analyse de l'impact des signes de qualité sur l'évaluation des attributs du produit par le consommateur : le M.A.S.I.A, 2001, 17<sup>ème</sup> congrès international de l'AFM.
- Larceneux, F, Segmentation des signes de qualité: Labels expérientiels et Labels techniques. *Décisions Marketing*, 35, 2003a.
- Laric M. V. et Sarel D, Consumer (mis)perceptions and usage of third party certification marks,1972 and 1980: did public policy have an impact?, *Journal of marketing*, 1981, 45, 3, p135-142.
- Laroche, M., Papadopoulos, N, Heslop, L. A. et Mourali, M, The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 2005, 22, 1, p 96-115.
- Laurent G. et Kapferer J.-N, Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 1985, 22, 1, 41-53
- Leclerc F., Schmitt B.H. et Dubé L, Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes, *Journal of Marketing Research*, 1994, 31, 2, 263-270
- Li G. et Kambele Z, Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay, *Journal of Business Research*, 2012, 65, 1516-1522

## Bibliographie

- Lipovetsky G, L'empire de l'éphémère, Edition Gallimard, Folio Essais. Marion G. (2003), "Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode", Recherche et Application Marketing, 1987, vol 18, n°2, pp. 1-29.
- Lirtzman S. I et Shuv-Ami A, Credibility of sources of communication on products' safety hazards, Psychological Reports, 1986, 58, 3, 707-718.
- MacKenzie H et Hardy K.G, Manage your offering or manage your relationship? Journal of Business & Industrial Marketing, 1996, 11.6. p 20-37
- Maheswaran. D, country of origin as a stereotype effects of consumer expertise and attribut strength on product evaluation, journal of consumer research , 1994, 21, 2, 119,131.
- Mathwick et al (2001) : Mathwic Ch, Malhotra N, and Rigdon E, Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, Journal of Retailing, 2001, 77, 39–56.
- McAlexander J.H., Kaldenberg D.O.et Koenig H.F, Service quality measurement. Journal of Health Care Marketing, 1994, 14.3, p 34-39.
- McAlister et M. et L Rotshild (eds), Advances in Consumer Research, vol. 20, pp. 102-107, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- McNeil, J, Federal program to measure consumer purchase expectations, Journal of Consumer Research, vol. 1, Décembre 1974, p. 1-10.
- Mencarelli M, Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation, application du domaine du spectacle vivant, Actes du XXI° Congrès AFM,2005, Nancy.
- Meyers-Levy, Joan and Alice M. Tybout , Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, Journal of Consumer Research, 16 June 1989, 39-54.
  
- MICHELIK (Fabienne) , La relation attitude-comportement: un état des lieux , Éthique et économique/Ethics and Economics, 6 (1), 2008,
- Milgrom, P. Roberts, J, Price and advertising signals of product quality , Journal of Political Economy, 1986, Vol. 94, N° 4, p. 796-821
- MITRA D., FAY S, Managing Service Expectations in Online Markets: A Signaling Theory of E-tailer Pricing and Empirical Tests, Journal of Retailing, 2010, No 2, p. 184–199.
- Monroe K.B, Pricing: making profitable decisions, Mc Graw Hill, 1979.
- Monroe K.B, Pricing: making profitable decisions, 2ème édition, Mac Graw-Hill, 1990.
- Murphy P.E et Enis B.M, Classifying Products Strategically, Journal of Marketing, 50, 2, July 1989, 24-42.
- MORRIS R.D, Signaling, agency theory and accounting policy choice, Accounting and Business research, 1987, No 69, p. 47-56

## Bibliographie

- Morwitz, Vicki G. et Schmittlein, D, Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy?, *Journal of Marketing Research*, 1992, vol. 29, no 4, p 391-405.
- Moser K, les modèles d'effet publicitaire, *Recherches et Application en Marketing*, 1989, 13,1, p25-34
- Naylor, Gillian, Susan Bardi Kleiser, Julie Baker, and Eric Yorkston , Using Transformational Appeals to Enhance the Retail Experience, *Journal of Retailing*, 84 (1), 2008, p 49-57.
- Nelson P, Advertising as information, *Journal of Political Economy*, 1974, 82, 4, 729-754
- Nelson R. R. et Krashinsky M, Public Control and economic organization of day care for young children, *Public Policy*, 1974, 22, 1, p 53-75
- Newman J.W et R. Staelin, Information source for durable goods, *journal of advertising research* , 13 April 1973
- Ngobo P.V, Quality perdue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 1997, 163, 3, p 67-79
- Nunes J, A cognitive model of people's usage estimations, *Journal of Marketing Research*, 2000, 37, 4, 397-409.
- Nunes J.C. et Boatwright P, Incidental prices and their effect on willingness to pay, *Journal of Marketing Research*, 2004, 41, 4, p 457-466
- Okechuku C. et Onyemah V, Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products, *Journal of International Business Studies*, vol. 30, 1999, n° 3, third quarter, p611-622.
- Olivier V., Pichon F., Amblard C., Ginon E., Halawany-Darson R, La tendance à la régionalisation des achats, peut-elle amener à un renouvellement marketing des produits alimentaires de terroir extrarégionaux ? Cas des fromages AOP du Massif Central. In: *Territorial marketing. Options Méditerranéennes*, 2014, A, n°89, p.73-87.
- Osgood, C.E., Suci, G.J. et Tannenbaum, P.H, *The measurement of meaning*. Urbana, The University of Illinois Press, 1957
- Parasuraman A., Berry L. et Zeithaml V, A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 1985, 49, 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L, Refinement and reassessment of the Servqual scale, *Journal of Retailing*, 1991, 67, 4, 420-450.
- Parkinson T. L, The role of seals and certifications of approval in consumer decisionmaking, *Journal of Consumer Affairs*, 1975a, 9, 1, 1-14.
- Philippe D, Durand R, « Communication environnementale et réputation de l'organisation », *Revue Française de Gestion*, 2009, No 194, p 45-63.
- Pope, Nigel, Kevin E. Voges, and Mark Brown , Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image, *Journal of Advertising*, 2009, 38 (2), p 5-20.
- Prelec D. et Simester D, Always leave home without it: a further investigation of the credit-card effect on willingness to pay, *Marketing Letters*, 2001, 12, 1, p 5-12

## Bibliographie

- Rao A. R., Lu Q, Ruekert R. W, Signaling unobservable product quality through a brand ally, *Journal of Marketing Research* ,1999, 36, 2, 258-268.
- Rao R.A et Sieben W.A, The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined, *Journal of Marketing Research*, 1992, 19, 2, p 256-270.
- Redondi, P, Nation et entreprise. La Société d'encouragement pour l'industrie nationale, 1801–1815, *History and Technology*, 1988 , Vol. 5, N° 2-4, p 193-222
- Regan Dennis T. & Fazio Russell H, on the consistency between attitudes and behavior: Look to the method of attitude formation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, n°13, p.28-45.
- Rochefort, R, *Le consommateur entrepreneur*, Paris, Editions Odile Jacob, 1997, p302
- Rodier, F, *La valeur de la marque Aliments du Québec*, (Rapport préliminaire). Québec, Sherbrooke : Université de Sherbrooke, Chaire Bombardier de gestion de la marque, 2009.
- Roselius R, Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 1971, 35, 1, p 56-61.
- Rosenberg, M.J. et Hovland, C.I, Cognitive, affective and behavioural components of attitudes. In C.I. Hovland, M.J. Rosenberg, W.J. McGuire, R.P. Abelson et J.W. Brehm (Dir.), *Attitude organization and change*. New Haven, Yale University Press, 1960, 1-14.
- Rozas R. et H. Johnson , impact of certification marks on innovation and the global market place, *European Intellectual Property Review*, 1997, 19,10, 598-602
- Scweiger G, Otter T, et Strebinger A, The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for local decisions, *CEMS Business Review*, 1977, 2, 1, p 5-26.
- Sevdalis N. et Harvey N, Determinants of willingness to pay in separate and joint evaluations of options: context matters, *Journal of Economic Psychology*, 2006, 27, 3, p377-385.
- Sheppard, B.H., J. Hartwick et P.R. Warshaw, « The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research ». *Journal of Consumer Research*, 1988, vol. 15, p. 325-343
- Sherif C, Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963, 67, 2, 148-156.
- Sherif C. et Hovland C, *Social judgement: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, CT, Yale University Press, 1961
- Smaoui Fatma, Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents, 8th International Congress Marketing Trends Paris 16 – 17 Janvier 2009.
- SPENCE A-M, *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Harvard University Press, 1974, Cambridge
- SPENCE A-M, Signaling in retrospect and the informational structure of markets, *The American Economic Review*, 2002, No 3, p. 434-459.

## Bibliographie

- Spreng R et Singh A, An empirical assessment of Servqual scale and the relationship between service quality and satisfaction, 1993, AMA, p 1-6.
- Srinivasan, S. S et Till, B. D, Evaluation of search, experience and credence attributes: Role of brand name and product trial. *The Journal of Product and Brand Management*, 2002, 11, 6/7, p417-431.
- Stapel, J, « Predictive attitudes». In *Attitude Research on the rocks* Ladler and Crespi, eds Chicago: American Marketing Association, 1968.
- Stayman, Douglas, Dana L. Alden, and Karen H. Smith , Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments, *Journal of Consumer Research*, 19 September 1992, 240-55)
- Stigler G. J, the economics of information, *Journal of Political Economy*, 1961, 69, p213- 225
- Stigler G. J, the theory of economic regulation, *Bell Journal of Economics & Management Science*, 1971, 2, 1, p 3-21.
- Stone, R. N, Gronhaug, K, Perceived risk: further considerations for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, 1993, N° 3, p. 39-50
- Swaen V et Vanhamme J, The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter? *Advances in Consumer Research*, 2005, 32, 1, p590-591. université Paris-Dauphine.
- Tavoularis G, Recours F. et Hebel P, Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, *Cahier de recherche n 236, CREDOC*, 2007, Paris
- Taylor F.W, *The Principles of Scientific Management* ,  ds. 1911, New York, Harper Bros, p 5-29.
- Taylor, J-W, The role of risk in consumer behaviour, a comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behaviour., *Journal of marketing*,1974, 38, p54-60, p67-86
- Tellis, G. J, Wernerfelt, B, Competitive price and quality under asymmetric information, *Marketing Science*, 1987, Vol. 6, N  3, p. 240-253. »
- Thaler R.H, Transaction utility theory, *Advances in Consumer Research*, 10, 296-301.
- Thaler R.H, Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 1985, 1983, 4, 3, 199214.
- Thelen, Shawn T., Doonghee Yoo, and Vincent P. Magnini , An Examination of Consumer Sentiment Toward Offshored Services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39 (2), 270-289.
- TSAO H.Y. et al, Brand signal quality of products in an asymmetric online information environment: An experimental study, *Journal of Consumer Behaviour*, 2011, No 10, p169-178
- Van der Lans I.A, Van Ittersum K, De Cicco A. et al, The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products, *European Review of Agricultural Economics*, 2001, 28, 4, 451-477.

## Bibliographie

- Van Ittersum, K, Candel, M. J.J.M. et Meulenberg, M. C.T.G, The influence of the image of a product's région of origin on product evaluation, *Journal of Business Research*, 2003, 56, 215-226.
- Verlegh, P.-W.J. et Steenkamp J.-B.E.M, A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 1999, 20, 521-546.
- Copulsky W, K. Morton, Sensory Cues , *Product Marketing*, janvier 1977, p. 31-34.
- Jun W.J , A.J. Jolibet, Revealed versus hidden attributes as determinants of perceived product quality , *Journal of Economic Psychologie*, n° 4, 1983, p 263-272.
- Westbrook R. et Oliver R, The dimensionality of consumer emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 1991, 18, 84-91.
- Wilde, G. J, The theory of risk homeostasis: implications for safety and health, *Risk analysis*, 1982, 2(4), 209-225.
- Winer R.S, A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research*, 1986, 13, 2, 250-256.
- Woodruff, R. B, Customer Value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2), p139-153.
- Wu et DeLong M, Chinese Perception of Western Branded Denim Jeans: A Shanghai Case Study, *Journal of Product and Brand management*, 2006, vol. 10, n° 2, p238-249.
- Yi Y, A Critical Review of Consumer Satisfaction, *Review of Marketing, AMA*, 1990, 68-123.
- Young, M.R., DeSarbo, W.S. & Morwitz, V.G, The Stochastic Modelling of Purchase Intentions and Behavior. *Management Science*. 1998, Vol. 44, No. 2, p188-202.
- Zeithaml V. A, Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 1988, 52, 3, 2-22.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A., et Malhotra A, Service quality Delivery through web sites: a critical Review of Extant knowledge, *Journal of Academy of Marketing Science*, 2002, Vol 30, N° 4 pp 362-375
- Zollinger M, Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur: d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence - acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 1993, 8, 2, 61-77.
- Zollinger M, Le jugement comparatif de prix par le consommateur, *Recherche et Applications Marketing*, 2004, 19, 2, 73-97.

### *Travaux universitaires*

- Barbato L , Attitude des consommateurs face aux labels de qualité : étude empirique avec le label «Marque Valais» , Travail de Bachelor, Université de Fribourg Faculté des Sciences Economiques et Sociales Chaire Marketing, Fribourg, 15/04/2015
- Chameroy, (F):, les effets du label sur la qualité perçue, les relations à la marque et le consentement à payer, Thèse de doctorat en économie et gestion, Ecole doctorale d'économie et de gestion d'Aix-Marseille institut d'administration des entreprises centre d'études et de recherche en gestion d'Aix-Marseille, Janvier 2013, France, p 82-84.

## Bibliographie

- Dahmoune F , l'impact de l'ouverture économique et de la concurrence sur l'industrie de l'électroménager en Algérie, cas : ENIEM, Mémoire de Magister, Université MOULOUD MAAMRI, Tizi Ouzou, Alger
- Dandouau J-C, Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effet du média de communication électronique interactive. Thèse pour le doctorat d'état en Sciences de gestion, Université de Bourgogne, 1999.
- Gurvievz, le rôle central de la confiance dans la relation consommateur –marque, thèse de Doctorat en sciences de gestion, université d'Aix Marseille III, p 400, Décembre 1998.
- Larceneux, F, Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs, Paris IX - Dauphine, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 2003b
- Merle A, La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat de Sciences de Gestion, IAE d'Aix en Provence, 2007.
- Van Ittersum, K , The Role of Region of Origin in Consumer Decision Making and Choice, Thèse de Doctorat, Mansholt Graduate School, Wageningen, The Netherlands, 2002.
- Zollinger M, Structure de prix, stratégie de produit, Thèse Etat, Sciences de Gestion, Tours, 1982.

### **Webographie :**

- <http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2015/07/07/article.php?sid=181025&cid=2> (consulté le 10/10/2016 à 17h :38)
- [http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/asymetrie\\_info.pdf](http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/asymetrie_info.pdf) ( consulté le 22/01/2016 à 11:49)
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/label/45761?q=label#45699> (consulté le 19/07/2016 à 16h :37)
- <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers09/loi0903fr.pdf> (consulté 10/02/2018)
- <http://www.algerie360.com/algerie/jumelage-agricole-entre-lalgerie-et-lue-des-labels-dappellation-dorigine-pour-les-produits-algeriens/>(consulté le 08/02/2017 à 14 :36)
- <http://www.leconomiste.com/article/dattes-le-fameux-deglet-nour-algerien-ou-tunisienbride-notre-correspondant-alger-n-laribii> visité le 16/02/2018 à 11h:42
- <http://niarunblog.unblog.fr/fruits-et-legumes-dalgerie/deglet-nour-et-autres-dattes/la-datte-algerienne-un-label-detourne/> visité le 16/02/2018 à 12h :05

*Les annexes*

**Annexe 01 :**

**Questionnaire France**

Ce questionnaire s'insère dans le cadre d'un travail doctoral en Marketing conduit sous l'égide de l'Ecole Supérieure de Commerce d'Alger ainsi que l'Université de sciences et technologie Lille1 visant à traiter l'impact des labels d'origine sur la qualité perçue et l'intention d'achat des consommateurs concernant les Dattes « Deglet Nour d'Algérie ». Pour ce faire, il suffit de remplir le présent questionnaire en répondant à chaque question de la manière la plus sincère possible, sans vous attarder à chercher ou à trouver la réponse correcte ou «idéale». Les chercheurs s'engagent envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses. Vous pouvez donc répondre en toute confiance. Seuls les chercheurs auront accès aux réponses, mais sans jamais connaître les noms des répondants. Nous vous remercions de votre collaboration.

Remarque : l'Appellation d'origine protégée AOP : désigne un produit dont toutes les étapes de fabrication sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même zone géographique, qui donne ses caractéristiques au produit.

**Connaissance du Label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » :**

Je connais le label d'origine « DEGLET Nour d'Algérie »

Oui

Non

## Annexes

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait
Mon avis concernant le label d'origine « DEGLET Nour d'Algérie » est positif	1	2	3	4	5
Le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » Est quelque chose d'important dans mes décisions d'achat	1	2	3	4	5
Je perçois le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » comme une idée innovatrice apportant quelque chose aux dattes	1	2	3	4	5
Le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » n'est pas là uniquement pour vendre des dattes plus chères	1	2	3	4	5

### Crédibilité du label « Deglet Nour d'Algérie »

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
le label « Deglet Nour d'Algérie » a de bonnes intentions envers le consommateur	1	2	3	4	5
L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux	1	2	3	4	5
Ce label m'inspire confiance	1	2	3	4	5
Ce label est une garantie	1	2	3	4	5

### La qualité perçue des dattes « Deglet Nour d'Algérie »

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Les dattes « Deglet Nour d'Algérie » sont des produits de grande qualité	1	2	3	4	5
Comparée aux autres marques de dattes la	1	2	3	4	5

## Annexes

« Deglet Nour d'Algérie » est un produit supérieur					
Les dattes portant l'Appellation d'Origine Protégée(AOP) « Deglet Nour d'Algérie » ont un goût meilleur à ceux qui ne portent pas le AOP « Deglet Nour d'Algérie »	1	2	3	4	5
Les dattes « Deglet Nour d'Algérie » me procurent un goût satisfaisant comparé à d'autres dattes	1	2	3	4	5
A mon avis il est souhaitable d'acheter les dattes « Deglet Nour d'Algérie » plutôt que d'acheter d'autres variétés de dattes	1	2	3	4	5

### Disponibilité des dattes « Deglet Nour d'Algérie »

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
Selon vous la disponibilité des dattes labellisées « Deglet Nour d'Algérie» est un critère de choix important lors de votre achat	1	2	3	4	5

### Intention d'achat des dattes « Deglet Nour d'Algérie » :

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Je suis prêt(e) à acheter des dattes labellisées « Deglet Nour d'Algérie »	1	2	3	4	5
Lors de mes prochains achats les dattes Deglet Nour d'Algérie » feront partie de ma liste	1	2	3	4	5
Je recommande volontiers des dattes avec l'Appellation d'Origine Protégée ( AOP ) « Deglet Nour d'Algérie » à mes amis.	1	2	3	4	5

### Aspect des dattes « Deglet Nour d'Algérie » :

Selon vous l'aspect des dattes "Deglet Nour d'Algérie" est plutôt :

Une chair transparente dont le noyau est apparente

## Annexes

Une longueur de plus de 6 cm

Une couleur doré

Une texture tendre

**Au-dessus de quel prix considérez-vous que les dattes portant la mention « Deglet Nour d'Algérie » sont chères ? :**

5 euro /kg

10 euro/kg

20 euro/kg

50 euro/kg

**En dessous de quel prix considérez-vous que les dattes portant le AOP « Deglet Nour d'Algérie » sont de mauvaise qualité ? :**

5 euro/kg

10 euro/kg

20 euro/kg

50 euro/kg

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Etes vous prêt à payer plus cher pour des dattes portant l'Appellation d'Origine Protégée ( AOP ) « Deglet Nour d'Algérie »	1	2	3	4	5

**Le risque perçu :**

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Se procurer des dattes sans le label « Deglet Nour d'Algérie » me procure une sensation d'anxiété	1	2	3	4	5
Se procurer des dattes sans le label « Deglet Nour d'Algérie » m'inquiète	1	2	3	4	5

**Valeur perçue des dattes « Deglet Nour d'Algérie »**

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
--	-------------------------	------------------------	-------------------------	--------------------	-------------------------

## Annexes

Les dattes de variété « Deglet Nour d'Algérie » sont bonnes pour ma santé.	1	2	3	4	5
Les dattes de variété « Deglet Nour d'Algérie » constituent une bonne nourriture quand j'ai envie de grignoter.	1	2	3	4	5
Les dattes de variété « Deglet Nour d'Algérie » est un cadeau pratique.	1	2	3	4	5
J'apprécie beaucoup le goût des dattes « Deglet Nour d'Algérie »	1	2	3	4	5
La consommation des dattes « Deglet Nour d'Algérie » me procure un sentiment de plaisir	1	2	3	4	5

### Vous êtes :

Homme  Femme

### Vous avez entre :

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

Plus de 65 ans

### Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle :

Agriculteur Exploitant

Artisans, commerçants et chefs d'entreprise

Cadre et professions intellectuelles supérieures

Professions intermédiaires

Employés

Ouvriers

## Annexes

Retraités

Autres personnes sans activité professionnelle

### **Votre niveau d'instruction :**

Aucun diplôme

BEPC, brevet élémentaire, brevets des collèges

CAP, BEP ou diplôme de niveau équivalent

Baccalauréat

BTS, DUT, Deug, Deuts

Licence, Licence professionnelle, maîtrise, diplôme équivalent du BAC+3 ou BAC+4

BAC+5 et Plus

### **Revenu annuel net du foyer:**

Moins de -9000 euro

Entre 9000 à 15000 euro

Entre 15000 à 30000 euro

Entre 30000 à 45000 euro

Plus de 45000 euro

**Merci pour votre collaboration**

**Annexe 02 :**

**Questionnaire Algérie**

Ce questionnaire s'insère dans le cadre d'un travail doctoral en Marketing conduit sous l'égide de l'Ecole Supérieure de Commerce d'Alger ainsi que l'Université de sciences et technologie Lille I visant à traiter l'impact des labels d'origine sur la qualité perçue et l'intention d'achat des consommateurs concernant les Dattes « Deglet Nour de Tolga ». Pour ce faire, il suffit de remplir le présent questionnaire en répondant à chaque question de la manière la plus sincère possible, sans vous attarder à chercher ou à trouver la réponse correcte ou «idéale». Les chercheurs s'engagent envers vous à respecter l'anonymat de vos réponses. Vous pouvez donc répondre en toute confiance. Seuls les chercheurs auront accès aux réponses, mais sans jamais connaître les noms des répondants. Nous vous remercions de votre collaboration.

**Connaissance du Label d'origine « Deglet Nour de Tolga » :**

Je connais le label d'origine « DEGLET Nour d'Algérie»

Oui

Non

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
Mon avis concernant le label d'origine « DEGLET Nour d'Algérie » est positif	1	2	3	4	5
Le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » Est quelque chose d'important dans mes décisions d'achat	1	2	3	4	5
Je perçois le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » comme une idée innovatrice apportant quelques choses aux dattes	1	2	3	4	5
Le label d'origine « Deglet Nour d'Algérie » n'est pas là uniquement pour vendre des dattes plus chères	1	2	3	4	5

## Annexes

--	--

### Crédibilité du label « Deglet Nour d'Algérie »

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
le label « Deglet Nour d'Algérie » a de bonnes intentions envers le consommateur	1	2	3	4	5
L'organisme qui a délivré ce label a fait passer des tests sérieux	1	2	3	4	5
Ce label m'inspire confiance	1	2	3	4	5
Ce label est une garantie	1	2	3	4	5

### La qualité perçue des dattes « Deglet Nour d'Algérie »

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Les dattes « Deglet Nour d'Algérie » sont des produits de grande qualité	1	2	3	4	5
Comparé aux autres marques de dattes la « Deglet Nour d'Algérie » est un produit supérieur	1	2	3	4	5
Les dattes portant l'Appellation d'Origine Protégée(AOP) « Deglet Nour d'Algérie » ont un goût meilleur à ceux qui ne portent pas le AOP « Deglet Nour d'Algérie »	1	2	3	4	5

## Annexes

Les dattes « Deglet Nour d'Algérie » me procurent un goût satisfaisant comparé à d'autres dattes	1	2	3	4	5
A mon avis il est souhaitable d'acheter les dattes « Deglet Nour d'Algérie » que d'acheter d'autres variétés de dattes	1	2	3	4	5

### Disponibilité des dattes « Deglet Nour d'Algérie » :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord
Selon vous la disponibilité des dattes labellisées « Deglet Nour d'Algérie » est un critère de choix important lors de votre achat	1	2	3	4	5

### Intention d'achat des dattes « Deglet Nour d'Algérie » :

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Je suis prêt(e) à acheter des dattes labellisées « Deglet Nour d'Algérie »	1	2	3	4	5
Lors de mes prochains achats les dattes Deglet Nour d'Algérie » feront partie de ma liste	1	2	3	4	5
Je recommande volontiers des dattes avec l'Appellation d'Origine Protégée ( AOP ) « Deglet Nour d'Algérie » à mes amis	1	2	3	4	5

### Aspect des dattes « Deglet Nour d'Algérie » :

Selon vous l'aspect des dattes "Deglet Nour d'Algérie" est plutôt :

## Annexes

Une chair transparente dont le noyau est apparent

Une longueur de plus de 6 cm

Une couleur doré

Une texture tendre

**Au dessus de quel prix considérez vous que les dattes portant la mention « Deglet Nour d'Algérie » sont chères :**

400 da/kg

700da/kg

1000da/kg

1300da/kg

**En dessous de quel prix considérez vous que les dattes portant le AOP « Deglet Nour d'Algérie » sont de mauvaise qualité :**

400 da/kg

700da/kg

1000da/kg

1300da/kg

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Etes vous prêt à payer plus cher pour des dattes portant l'Appellation d'Origine Protégée ( AOP ) « Deglet Nour d'Algérie »	1	2	3	4	5

**Le risque perçu :**

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Se procurer des dattes sans le label « Deglet Nour d'Algérie » me procure une sensation d'anxiété	1	2	3	4	5
Se procurer des dattes sans le label « Deglet Nour d'Algérie » m'inquiète	1	2	3	4	5

## Annexes

### Valeur perçue des dattes « Deglet Nour d'Algérie »

	Pas du tout D'accord	Plutôt pas d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
Les dattes de variété « Deglet Nour d'Algérie » sont bonnes pour ma santé.	1	2	3	4	5
Les dattes de variété « Deglet Nour d'Algérie » constituent une bonne nourriture quand j'ai envie de grignoter.	1	2	3	4	5
Les dattes de variété « Deglet Nour d'Algérie » est un cadeau pratique.	1	2	3	4	5
J'apprécie beaucoup le goût des dattes « Deglet Nour d'Algérie »	1	2	3	4	5
La consommation des dattes « Deglet Nour d'Algérie » me procure un sentiment de plaisir	1	2	3	4	5

#### Vous êtes :

Homme       Femme

#### Vous avez entre

18-25

26-35

36-45

46-55

Plus de 55

#### Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle :

Etudiants

Cadre supérieur

## Annexes

cadre moyen

Profession libérale

Retraité

Ouvrier

Sans emploi

Autres

### **Votre niveau d'instruction :**

Primaire

Moyen

Lycée

Universitaire

### **Votre salaire est :**

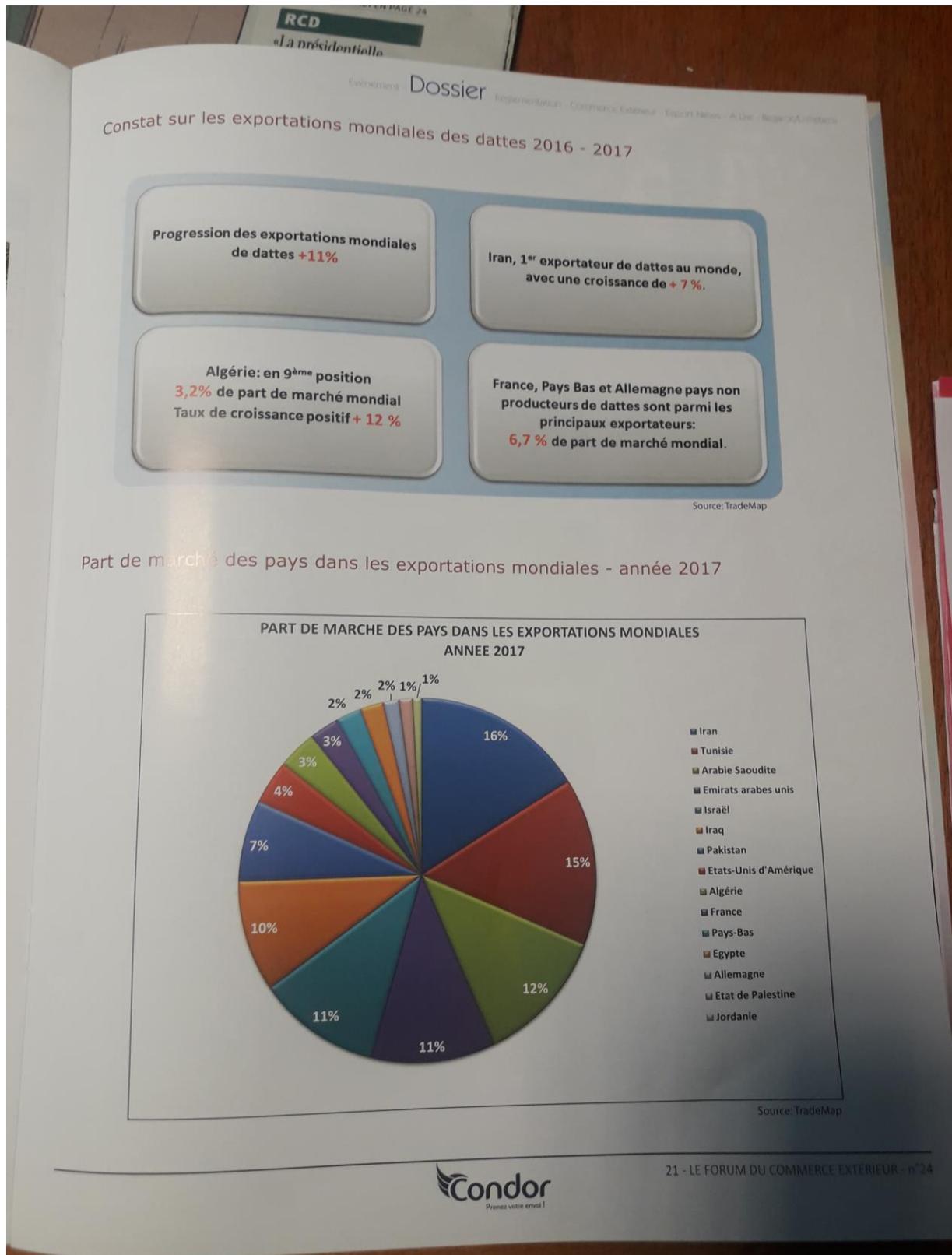
Moins de 18000 Da

Entre 18000-35000

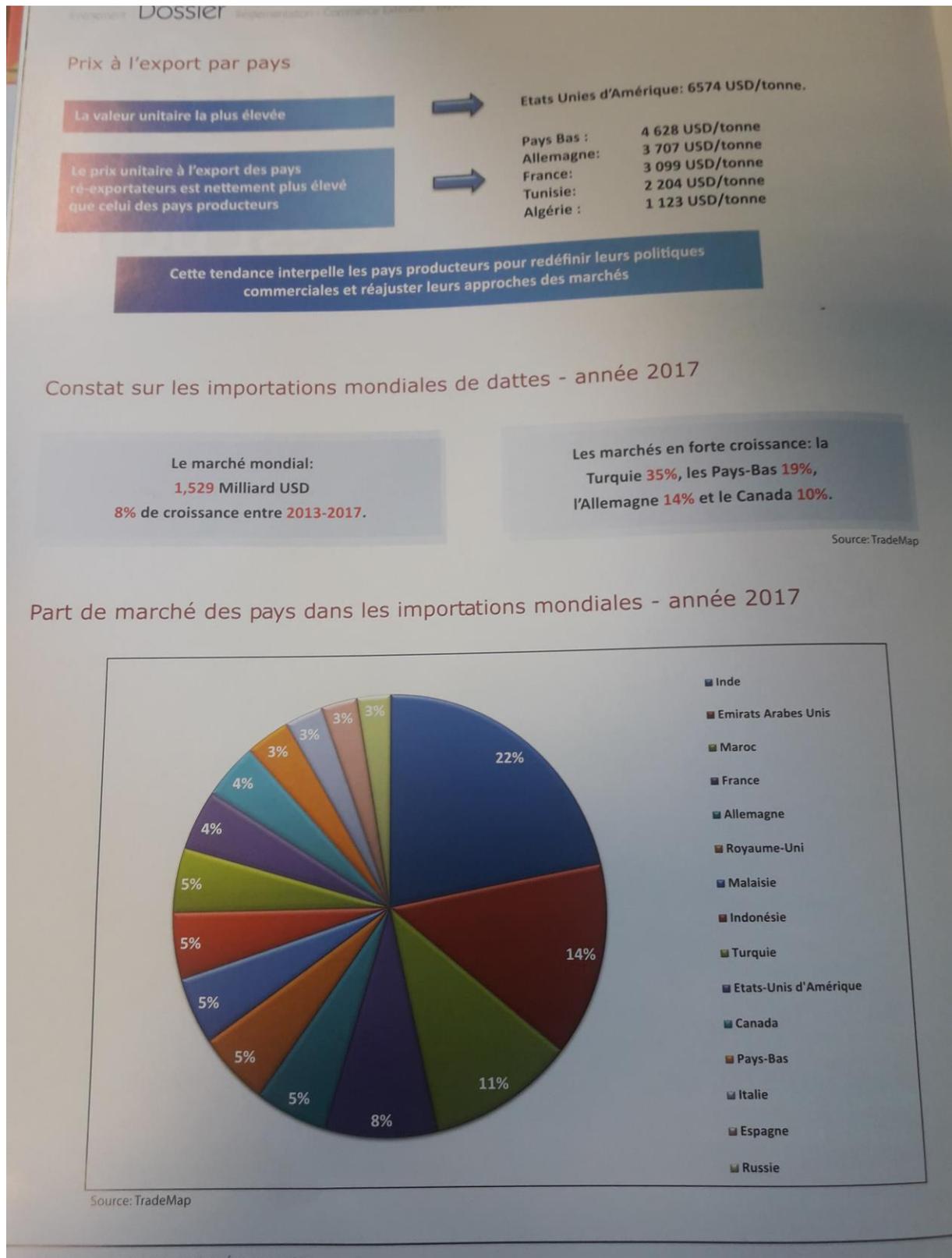
Entre 35000-55000

Plus de 55000

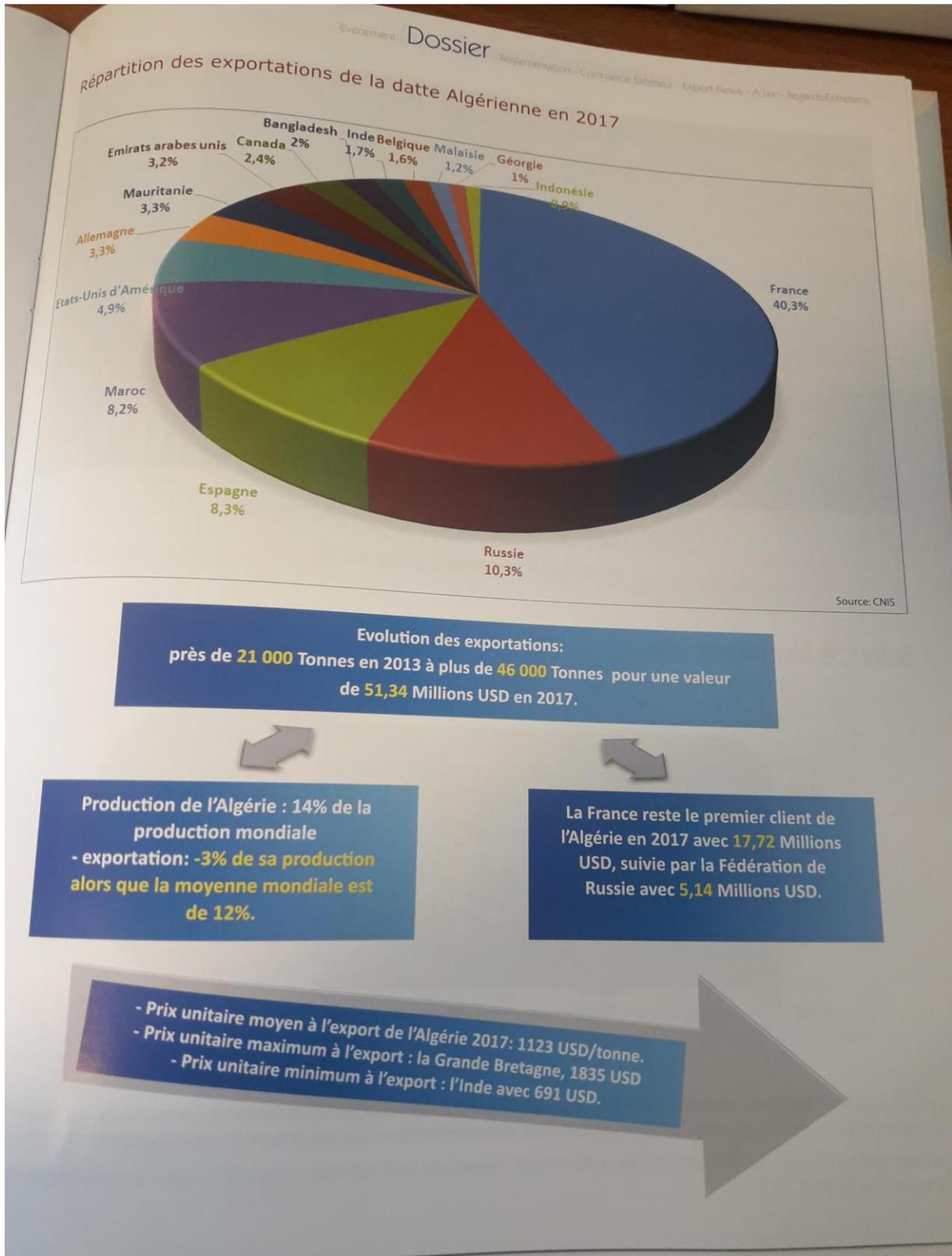
Annexe 03 :



**Annexe 04 :**



**Annexe 05 :**



*Table des matières*

## Table des matières

<b>Résumé</b> .....	
<b>Abstract</b> .....	
<b>Dédicace</b> .....	
<b>Remerciement</b> .....	
<b>Liste des tableaux</b> .....	
<b>Liste des figures</b> .....	
<b>Liste des abréviations</b> .....	
<b>Liste des annexes</b> .....	
<b>Sommaire</b> .....	
<b>Introduction générale</b> .....	
<b>Chapitre 01 : de l'asymétrie de l'information aux signes de qualité représentés par les labels</b>	
Introduction .....	7
1. De l'asymétrie d'information à la théorie du signal .....	7
1.1 L'asymétrie de l'information .....	7
1.2 La théorie du signal .....	8
1.3 Les signes de qualité .....	8
2. Généralités sur les labels .....	11
2.1 Définition d'un label .....	11
3. Typologie des labels .....	12
4. Les enjeux de la stratégie de labellisation .....	13
4.1 Enjeux politique .....	13
4.2 Enjeu managérial .....	14
4.3 Enjeu théorique .....	14
Conclusion .....	14
<b>Chapitre 2 : les labels d'origines : Concept d'appartenances affectant le comportement du consommateur</b>	
Introduction .....	16
1. Label d'origine : Se rassurer de son appartenance .....	16
2. Le concept de pays d'origine .....	17
3. L'historique des recherches sur le pays d'origine .....	17
4. L'effet du pays d'origine sur l'évaluation des produits .....	18
4.1 L'aspect cognitif de l'effet du pays d'origine .....	19
4.2 L'aspect affectif de l'effet du pays d'origine .....	19
4.3 L'aspect normatif de l'effet du pays d'origine .....	20
4.4 L'interaction entre les aspects cognitif, affectif et normatif .....	20
5. Force de l'effet du pays d'origine et son influence .....	21
5.1 L'effet du pays d'origine sur le consommateur des pays émergents .....	21
5.2 Les conditions d'influence du pays d'origine .....	21
6. Effet de la région d'origine du produit sur les préférences du consommateur...	22
7. Force du signal et congruence perçue.....	24
Conclusion .....	25
<b>Chapitre 3 L'attitude envers le label, la qualité et la valeur perçue: critères incontournables lors de la décision d'achat des consommateurs</b>	
Introduction .....	27
1. Introduction au concept de la Qualité .....	27
2. Définition de la qualité objective .....	28
3. Définition de la qualité perçue .....	30
4. Analyse de la perception de qualité par le consommateur .....	30
5. Qualité perçue et Satisfaction : deux notions complémentaires .....	36

## Table des matières

5.1 Définition de la Satisfaction .....	36
5.2. Les liens entre qualité perçue et satisfaction .....	36
6. L'approche de la valeur perçue comme relation d'équilibre entre : les bénéfices et le risque et le rôle modérateur de la crédibilité .....	39
6.1. La valeur perçue .....	39
6.1.1 Définition du concept de la valeur perçue .....	39
Les bénéfices perçus .....	42
Les sacrifices perçus (risque perçu) .....	42
Conclusion .....	42
<b>Chapitre4 : l'intention comportementale : Reflet des stratégies de signalisation des entreprises et de leur crédibilité</b>	
Introduction .....	45
1. L'intention comportementale .....	45
2 .L'attitude envers le label d'origine .....	46
2.1 Définition de l'attitude .....	46
2.2 L'attitude envers les labels .....	47
2.3 La relation entre l'attitude et la crédibilité des labels d'origine .....	47
3. Crédibilité de la source .....	48
3.1 La crédibilité fondement des stratégies de labellisation .....	48
3.2 La crédibilité et la perception du risque .....	49
4. Essai de définition de l'intention d'achat .....	50
5. Le consentement à payer .....	51
5.1 Définition du concept du consentement à payer ( CAP) .....	52
6. Consentement à payer et processus décisionnel .....	53
6.1 Le prix élargi un indicateur non-monétaire des dévouements des acheteurs .....	54
6.2 Les déterminants du consentement à payer (CAP) .....	55
6.3 Caractéristiques du produit et CAP .....	55
6.4 Le CAP déterminé par une politique de prix .....	56
6.5 Environnement, perception des prix et CAP .....	57
7. Relation entre les variables de l'étude .....	57
Conclusion .....	59
<b>Chapitre 05 : Cadre conceptuel</b>	
Introduction .....	62
1. Définition de la qualité perçue .....	62
2. Définition de l'intention comportementale .....	63
a. L'intention d'achat .....	63
b. Le consentement à payer .....	63
3. Définition de la valeur perçue .....	64
4. Définition de la crédibilité .....	64
5. La nationalité (pays de résidence) .....	64
6. Hypothèses .....	65
6.1 L'impact des labels d'origine sur la qualité perçue .....	65
6.2 L'effet du label modéré par la crédibilité du label d'origine .....	66
6.3 La valeur globale comme variable médiatrice de l'impact du label d'origine sur l'Intention comportementale (Intention d'achat et le consentement à payer) .....	66
5.4Le risque perçu l'élément de la valeur globale le plus modérateur de l'impact du label sur l'intention comportementale .....	66
Conclusion .....	71
<b>Chapitre 06 : Deglet Nour richesse du terroir d'Algérie</b>	
1 .Panorama sur le marché mondial et européen de dattes .....	73

## Table des matières

1.1 La production mondiale de la datte .....	73
1.2 L'Exportation mondiale de datte .....	76
1.3L'importation mondiale des dattes .....	79
2 .Filière de « Deglet Nour » en Algérie .....	81
3. Deglet Nour d'origine Algérienne promue sous un label Tunisien .....	84
4. Projet de jumelage entre l'Algérie et l'Union européenne dans le cadre du projet P3A visant à lancer un Label Algérien pour les produits agricoles .....	85
Conclusion .....	87
<b>Chapitre 07 : Cadre méthodologique</b>	
Introduction .....	89
1. Méthodologie expérimentale .....	89
2. Choix du produit et le terrain d'investigation .....	89
3. Questionnaire .....	90
3.1L'élaboration et l'organisation du questionnaire .....	90
3.2Le format des échelles et le nombre de point sur l'échelle .....	92
3.3La formulation des items et l'ordre des questions .....	92
3.4 Collecte des données .....	92
3.5 La typologie de l'échantillon .....	93
4. Mesure des variables .....	95
4.1Présentation des échelles des mesures .....	95
4.1.1Attitude envers le label .....	96
4.1.2 La crédibilité d'un label .....	96
4.1.3 La qualité perçue .....	96
4.1.4 L'intention comportementale .....	97
4.1.1.1 L'intention d'achat .....	97
4.1.5 La valeur globale .....	97
4.1.5.1Lesbénéfices perçus .....	98
4.1.5.2Le risque perçu .....	99
4.2 Validation des échelles de mesure .....	99
4.2.1 Echelle de mesure « Attitude envers un label » .....	99
4.2.2 Echelle de mesure « crédibilité du label » .....	102
4.2.3 Echelle de mesure Qualité Perçue .....	104
4.2.4 Echelle de mesure « Intention d'achat » .....	106
4.2.5 Echelle de mesure « Valeur Perçue » .....	108
4.3 Le modèle de mesure global .....	111
Conclusion .....	114
<b>Chapitre 08: Résultats</b>	
1. Test des hypothèses et interprétation des résultats .....	117
2. Test des liens directs .....	117
2.1 L'effet de l'attitude envers un label sur la qualité perçue .....	117
2.3Effet de l'attitude envers un label sur l'intention d'achat .....	118
2.4 Effet de l'attitude envers un label sur la valeur perçue .....	118
2.5 L'effet de la crédibilité du label sur la qualité perçue .....	118
2.6 Effet de la crédibilité d'un label sur l'intention d'achat .....	119
2.7 Effet de la crédibilité d'un label sur la valeur perçue .....	119
2.8 L'effet de la qualité perçue d'un label sur l'intention d'achat .....	119
2.9 Effet de la valeur perçue du label sur l'intention d'achat .....	119
3. Test des effets médiateurs .....	120
3.1 Test de l'effet médiateur de la qualité perçue sur la relation .....	120
4. Test de l'hypothèse de modération .....	121

## Table des matières

4.1 Test de l'effet modérateur de la crédibilité .....	121
4.2 Test de l'effet modérateur de la valeur perçue .....	122
4.3 Test de l'effet discriminatoire de la nationalité du répondant sur le modèle structurel	123
Conclusion Générale .....	129
Bibliographie .....	134
Annexe .....	148
Table des matières .....	156