

L'effet des labels de production biologique sur les consommateurs Algériens et étrangers : cas des dattes "Deglet Nour"

CHALLAL Ourdia^{1*}, TAGNITHAMMOU Radia^{2*}, HADJOU Lamara^{3*}

^{1*} université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, ourdia.challal@ummt0.dz

^{2*} Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, radia-th@hotmail.fr

^{3*} Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, lhadjou@yahoo.fr

Reçu le: 15/09/2021

Accepté le: 29/11/2021

Publié le: 16/12/2021

Résumé :

L'intérêt de ce travail porte sur l'étude du comportement des consommateurs vis-à-vis des produits algériens issus d'une agriculture biologique (ayant un label de production biologique) et essayer de faire ressortir les motivations et les raisons qui poussent les consommateurs à choisir de consommer ces produits plutôt que d'autres. Pour nous rapprocher de la réalité il nous a été utile de mettre en place un questionnaire à fin d'examiner les données théoriques par l'élaboration d'un instrument de mesure des variables du questionnaire. Pour la validation des hypothèses préalablement posées, nous avons utilisé le logiciel SPSS pour le traitement de données et arrivées aux conclusions qui stipule que le comportement du consommateur vis-à-vis des produits issus de l'agriculture bio est influencé par la variable connaissance du produit et la variable confiance envers ce produit.

Mots clés : consommateurs, label bio, produits algériens, confiance.

JEl Classification Codes : Q5/Q57

Abstract :

The interest of this work relates to the study of the behavior of consumers towards Algerian products from organic farming (product with an organic production label) and trying to highlight the motivations and reasons that drive the consumers to consume these products over others. To get closer to reality, it was useful for us to set up a questionnaire to examine the theoretical data by developing an instrument for measuring the variables of the questionnaire. For the validation of the hypotheses previously set, we used the SPSS software for the data processing and arrived at the conclusions which stipulate that the behavior of the consumer towards products from organic farming is influenced by the knowledge variable of the product and the variable confidence in this product.

Keywords: consumers, organic label, Algerian products, trust.

JEl Classification Codes : Q5/Q57

* *Auteur correspondant*

1. Introduction :

De nos jours le thème de protection de l'environnement et du développement durable fait partie intégrante de nos quotidiens, en effet les individus développent une certaine conscience écologique qui se traduit par un changement dans leurs comportements de consommation en particulier. A la consommation, les individus se montrent de plus en plus réticents, en effet afin d'effectuer leurs choix dans les meilleures conditions possibles, ils souhaitent avoir le maximum d'informations concernant les produits qu'ils conçoivent d'acheter, au regard des nombreux problèmes alimentaires rencontrés ces dernières années dans le monde. Ceci amène le consommateur à perdre confiance en la qualité des produits et alimente son envie de retracer l'origine, le processus de production, les composantes, etc. des produits avant de les acheter. Les individus ont pris conscience que leur bien être va avec celui de leur environnement.

Vu cet intérêt croissant que porte les individus à l'environnement, plusieurs pratiques sont nées dans ce sens tel que le tri des déchets, les voitures électriques ou encore l'idée de consommer bio. De ce fait les entreprises se doivent aussi de suivre cette tendance à l'écologie, en proposant des produits plus respectueux de l'environnement. Un consommateur soucieux pour sa santé accordera une importance majeure aux produits issus d'un processus respectueux de son environnement.

Ce présent travail propose de mettre en évidence le comportement des consommateurs à l'égard des labels, et en particulier les labels alimentaires. Ainsi, nous allons essayer de comprendre l'effet qu'ont ces labels sur le consommateur.

Les nombreux scandales et crises alimentaires qu'ont connu les consommateurs durant ces dernières décennies ; la maladie de la vache folle ou encore la grippe aviaire et d'autres, ont engendré de la méfiance de la part du consommateur. Le label alimentaire apparaît comme un gage de confiance et un outil qui aidera le consommateur à mieux choisir ses produits. Ce travail a pour objectif de répondre au questionnement suivant : le comportement d'achat des consommateurs est-t-il influencé par la confiance envers le produit issu de l'agriculture biologique ? Existe-il un lien de causalité entre la connaissance du label bio, la confiance envers ce label et le comportement du consommateur ?

2. Eclaircissement conceptuel

2.1 Agriculture biologique

Vers le début du XXIème siècle une prise de conscience et un mouvement écologiste se font face et prônent un retour vers une agriculture moins intensive et un respect de l'environnement. C'est de là qu'un grand mouvement respectueux de l'environnement et d'agriculture raisonnée est né, et qui a tenté entre autres de lutter contre l'utilisation des produits chimiques au profit de l'agriculture biologique ; pour laquelle l'utilisation d'OGM, d'engrais ou encore de pesticide est interdite.

En effet l'agriculture biologique est une méthode qui n'utilise pas de pesticides ou autres produits chimiques, et qui les remplace par d'autres méthodes incluant des produits d'origine naturelle.

2.2 Label

Le label en général a fait l'objet de recherche de plusieurs auteurs qui ont ainsi pu donner une définition approximative à ce phénomène, mais il faut savoir qu'il n'existe pas encore de définition formelle acceptée pour cette notion. Ce présent travail se centrera particulièrement sur les labels alimentaires et plus précisément sur ceux de l'Agriculture Biologique (AB.)

« 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 » (Larceneux, 2003).

(Chameroy, F. &Chandon, J-L, 2010) ont proposé une définition du label : « le label est un signe distinctif de la Marque, symbolisant l'une des dimensions intrinsèques du produit, émanant d'une entité tierce ou perçue comme telle ».

2.3 Label bio

Des études ont montré que les consommateurs ont une attitude favorable en ce qui concerne certains labels, surtout dans le domaine de l'alimentaire c'est-à-dire les labels AB. Ce présent travail se centrera particulièrement sur les labels alimentaires et plus précisément sur ceux de l'agriculture biologique AB.

Un label bio AB certifie qu'un produit est issu d'un processus d'agriculture biologique (naturel), il édicte les règles et les conditions qui doivent être respectées par l'agriculteur à l'origine du produit c'est-à-dire mettre en œuvre des pratiques agronomiques et d'élevage respectueuses de l'équilibre naturel, de l'environnement et du bien-être animal et refus de l'utilisation des produits phytosanitaires (pesticides).

3. Brève revue de littérature

Ces dernières années de nombreux programmes incitent les consommateurs à se tourner vers les produits issus de l'agriculture biologique, cette dernière se base sur des principes fondamentaux que sont : la santé, l'écologie, les soins et l'équité (Hadjou L, Cheriet F, Djenane A., 2013). Selon International Federation of Organic Agriculture Movements l'agriculture biologique se définit comme « un système de production qui maintient et améliore la santé des sols, des écosystèmes et des personnes. Elle s'appuie sur des processus écologiques, la biodiversité et des cycles adaptés aux conditions locales, plutôt que sur l'utilisation d'intrants ayant des effets adverses. L'agriculture biologique allie tradition, innovation et science au

bénéfice de l'environnement commun et promeut des relations justes et une bonne qualité de vie » (FAO, 2015).

La demande des produits bio est en forte augmentation, ainsi pour pouvoir les repérer facilement dans les rayons, des labels ont été mis en place, et cela pour certifier que ces produits sont réellement issus d'une agriculture biologique. Dans l'alimentation seule deux labels continuent à garder une bonne image chez les consommateurs en France : le label rouge (LR) et le label agriculture biologique (AB).

Pour réduire l'incertitude du consommateur au moment de l'acte d'achat, selon Pareto (Larceneux, 2004), il se réfère aux stratégies de signalisations adoptées par les acteurs du marché, les signaux prennent différentes formes, nous pouvons citer les labels qui peuvent permettre aux consommateurs la prise de décision d'achat d'une manière informée (Mathieu, 2014).

Tous les produits issus de l'agriculture biologique ont généralement un label bio. Les consommateurs affirment que le caractère « saint » des produits labélisés présente (par jeux des imaginaires) un très puissant intérêt (Robert-Demontrond, 2009), de ce fait les consommateurs sont prêts à payer plus chers ces produits-là, toutefois certaines conditions doivent être remplies.

L'étiquetage environnemental, le pays d'origine du produit et la signification du label peuvent être considérés aussi comme indicateurs de qualité, qui renforceront le niveau de confiance des consommateurs envers les produits bio (la directive de Grenelle 2).

Plusieurs études montrent que l'information disponible ainsi que la confiance envers les produits biologiques revêtent une certaine importance lors de la décision d'achat. Le manque de confiance envers la certification ainsi que la confusion quant aux informations données ont été identifiés comme les principaux freins à une consommation socialement responsable (Kavaliauske, 2014). Selon l'étude de (Arjun Chaudhuri, 2001), les consommateurs sont plus enclins à acquérir des produits pour lesquels ils ont confiance et une attitude positive. Fishbein en 1967 a conclu que la confiance joue un rôle crucial dans la décision d'achat et que la connaissance influence positivement le comportement d'achat. Il est donc primordial de mettre à disposition du consommateur des informations nécessaires sur l'origine du produit mis à sa disposition, cela permettra de renforcer la confiance du consommateur vis-à-vis des produits biologiques.

L'enjeu de cette étude confirmatoire est d'analyser les liens entre le comportement d'achat du consommateur et sa confiance envers les produits issus de l'agriculture bio et cela à l'aide d'outils statistiques qui nous permettront l'analyse et la détermination des effets directs ou indirects. Il s'agira de démontrer si le comportement d'achat est systématiquement influencé par la confiance envers les produits issus de l'agriculture biologique et si la connaissance du produit renforce cette confiance.

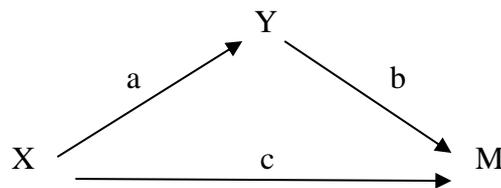
4. Modèle et hypothèses de recherche

4.1 Modèle

L'objectif de cette recherche est de déterminer dans quelle mesure notre variable dépendante, la connaissance des produits bio a un effet sur le comportement d'achat des consommateurs via leur confiance envers ces produits.

Le travail de recherche suivant s'inscrit dans la lignée des travaux réalisés par (Gobet, 2014), dans son article sur la perception et la sensibilité des consommateurs envers les labels bio ou il a pris comme cas les labels alimentaires suisses.

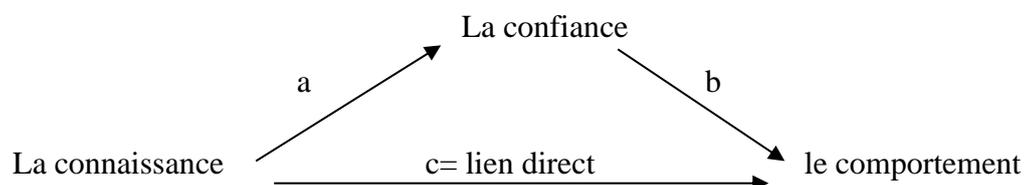
On s'est appuyé sur le travail de (Kenny, 2014), qui propose une méthode à travers laquelle on peut déterminer s'il existe des effets directs et/ou indirects entre les variables ainsi que certains procédés afin de juger de l'intensité de ces différentes relations. Le schéma suivant explique en général cette méthode :



X représente la variable indépendante, M la variable médiatrice et Y la variable dépendante, alors que a, b et c représentent les coefficients de liaison entre les variables. Selon Kenny (2014) la somme de (a+b) est la relation indirecte tandis que (c) est la relation directe.

L'objectif de ce modèle est de d'établir l'existence des relations directes et indirectes et l'intensité de ces dernières.

L'application de cette méthode sur la problématique de ce travail donne le résultat suivant :



Sur le schéma ci-dessus, la connaissance du label représente la variable indépendante, la confiance représente la variable médiatrice alors que le comportement représente la variable dépendante. Il s'agira donc d'analyser les différentes relations entre ces variables pour mettre à jour l'existence et l'intensité de ces dernières, en d'autres termes de tester les effets directs et indirects.

(Kenny, 2014) fait une analyse en quatre étapes qui repose sur le principe de la régression linéaire simple et multiple.

La première étape consiste à l'aide de la régression linéaire simple à montrer que la variable indépendante (la connaissance) est corrélée avec la variable dépendante (le comportement). La deuxième étape consiste aussi à l'aide de la régression linéaire simple à montrer que la variable indépendante est corrélée avec la variable médiatrice. Ces deux étapes ont pour but d'établir qu'il existe bien une relation entre les variables (le chemin c et le chemin a).

Enfin, il faut montrer que la variable médiatrice a bien un effet sur la variable dépendante. Lors de cette régression linéaire il faut bien faire attention d'y inclure la variable indépendante ainsi que la variable médiatrice. En effet, la variable médiatrice et la variable indépendante pourraient être corrélées car elles sont les deux impactés par la variable dépendante. Ainsi, pour éviter tout biais, il est important de tester la variable indépendante en établissant l'effet de la variable médiatrice sur la variable dépendante.

4.2 Méthode de collecte des données

Afin de collecter les données, un questionnaire auto administré a été mis en place. Celui-ci a pour but de tester la connaissance des consommateurs du produit issu de l'agriculture bio algérienne en question, la confiance qu'ils accordent à ces produits ainsi que leur comportement d'achat. Des échelles déjà relevées de la littérature ont été utilisées et les différentes caractéristiques ont été mesurées sur la base de l'échelle de Likert à 5 points.

Pour mesurer la connaissance des consommateurs du produit issu de l'agriculture biologique, il a été choisi l'échelle conçue et validée par (Leisa Reinecke Flynn, 1999), avec quelques adaptations en rapport avec ce travail, dans l'évaluation de la confiance envers ces produits. Il a été convenu d'utiliser l'échelle proposée et testée par (Gurviez, 2002), et pour mesurer le comportement d'achat des consommateurs, on a opté pour l'échelle de (Ajzen, 2002).

Il a été décidé de procéder par la méthode des quotas sur une base de 100 personnes. Afin d'obtenir de la variance dans les résultats des sondés, il a été utilisé un seul produit issu de

l'agriculture biologique algérienne ayant un label bio, décerné par l'organisme d'accréditation et de certification Biocert, il s'agit des dattes de l'entreprise Ziban Garden.

4.3 hypothèses

Dans notre étude nous allons nous intéresser à la connaissance des produits issus de l'agriculture biologique, à la confiance que font les consommateurs à ces produits ainsi que au comportement d'achat de ces consommateurs. Ces différents aspects ont déjà été évoqués dans la revue de la littérature, ils apparaissent régulièrement dans la littérature consacrée au sujet des produits biologiques et au comportement des consommateurs. Nous essayerons de faire ressortir le lien entre le comportement d'achat, la connaissance et la confiance envers les produits issus de l'agriculture bio.

Après avoir survolé et cerné la revue de littérature, nous sommes arrivés à dresser et poser les hypothèses suivantes :

H1 : La connaissance des produits biologiques favorise la confiance.

H2 : La connaissance des produits issus de l'agriculture bio algérienne influence directement le comportement d'achat du consommateur.

H3 : L'existence d'une relation entre la confiance envers les produits ayant un label bio et le comportement d'achat des consommateurs.

L'objet de recherche est de mettre en évidence la nature du lien qui existe entre les trois variables : la connaissance, la confiance et le comportement d'achat.

5. Résultats et discussion

Dans cette partie les résultats seront analysés et interprétés, toutes les opérations seront effectuées à l'aide du logiciel SPSS. Il est important de préciser que la collecte des données a été volontairement effectuée à l'aide de Google Form, le questionnaire a été distribué sur les réseaux sociaux.

5.1 Profils des répondants

La taille de l'échantillon est de 100 personnes, dont 61 hommes et 39 femmes. Les différentes caractéristiques des répondants sont détaillées dans le tableau suivant :

Tabl.N°1 : profil des répondants

Répondants	Nombre
Homme	61
Femme	31
Total	100

Source : notre enquête

La variation de l'âge se répartie comme suite : 69,1% représentent le nombre de répondants ayant entre 25 ans et 38 ans, 27,8% représentent la part des répondants ayant moins de 25 ans, 2,1% représentent ceux ayant entre 38 ans et 50 ans et 1,1% représentent ceux ayant plus de 50 ans.

En termes de niveau d'étude, la plus grande part des répondants sont des universitaires avec 95,9%, 3,1% sont issus de l'école secondaire et 1% du collège, tandis qu'aucun répondant n'est issu de l'école primaire.

L'échantillon est composé de répondants nationaux (Algériens) et internationaux. La majorité d'entre eux (50) sont Français avec 53,2%, 32 répondants sont Algériens avec 34,1% et 12 répondants c'est à dire 12,7% sont d'ailleurs (Allemagne, USA, Cote d'Ivoire, Canada, Italie, Irlande).

5.2 Validation des échelles de mesures

Afin d'étudier la fiabilité des échelles de mesure, nous avons eu recours à une analyse des « alphas de Cronbach ». Les deux échelles sur la confiance envers le label et les produits bio se sont avérées fiables, à l'exception de l'échelle mesurant la connaissance du produit bio. Pour cela, nous avons dû éliminer l'item « je n'en connais vraiment pas grand-chose sur ce produit », dans le but de rendre cette échelle fiable. Les résultats des tests de Alpha de Cronbach sont présentés dans le tableau suivant :

Tabl.N°2 : test de fiabilité des données

Concepts	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Connaissance	0,619	2
Confiance	0,929	12

Source : SPSS

Les résultats de ce teste nous permettent de passer à l'étape de l'analyse du modèle.

5.3 Analyse du modèle

L'application du modèle expliqué précédemment est nécessaire pour tester nos hypothèses. Cela se fera à l'aide de la régression linéaire, la pertinence de ce modèle sera évaluée à l'aide de la statistique de Fisher.

L'analyse se fera de manière systématique, dans un premier temps nous allons tester l'existence d'une relation entre les trois variables via le test de corrélation. En effet, les résultats de ce test nous ont permis de démontrer qu'il existe une relation faiblement significative entre les variables.

Pour commencer nous allons démontrer l'existence de lien entre les 3 variables par un test de corrélation. La corrélation entre la connaissance et la fréquence d'achat est significative au niveau de 0,381. Quant à la corrélation entre la confiance et la fréquence d'achat, elle est significative au niveau de 0,396, et la corrélation entre la confiance et la connaissance est significative au niveau de 0,281. Sachant que le coefficient de référence est compris entre -1 et 1, plus le coefficient se rapproche de 1, la relation est fortement significative positivement, plus il se rapproche de -1, la relation est fortement significative négativement et plus il se rapproche de 0 la relation est faiblement significative. Il y a donc une relation statistique significative entre les 3 variables.

Puis nous avons testé la nature de la relation entre la variable dépendante et la variable indépendante, via un test de régression linéaire simple. Lors du calcul du R-deux ($R\text{-deux} = 0,145$), nous avons constaté que la variable indépendante (la connaissance) explique la variable dépendante (le comportement d'achat) avec un taux de 14,5%. On observe une valeur de Beta de 0,403 qui représente le lien directe c. Le coefficient de régression pour cette variable est significatif au seuil de 1 % ($t = 4,084$, $\text{Sig} = 0,000$).

On peut donc dire que la variable connaissance contribue à l'explication de la variable comportement du consommateur : $Y = 4,403X$

Ensuite nous sommes passés au test de la relation entre la variable médiatrice (la confiance) et la variable dépendante, avec le test de régression linéaire, nous sommes arrivés aux résultats suivants : un R-deux qui est égale à 0,15, ce qui veut dire que la variable médiatrice explique la variable dépendante à hauteur de 15,6%. Le coefficient de régression est différent de 0, $B = 0,509$ (le chemin b). Quant aux $t = 4,263$ et le $\text{Sig} = 0,000$.

On conclut donc que la variable confiance a un effet sur la variable comportement d'achat : $Y = 0,509M$.

Enfin, nous avons étudié la relation entre la variable indépendante (connaissance) et la variable médiatrice (la confiance) toujours avec le test de régression linéaire simple. Il s'est avéré que le R-deux est égale à 0,079 c'est-à-dire que l'effet de la variable indépendante sur la variable médiatrice est de 0,79%. Le coefficient de régression est de 0,231 (le chemin a), qui est non égale à 0. Le $t = 2,899$ et le $\text{Sig} = 0,005$.

De ces résultats on peut dire que la variable connaissance a un effet très faible voir nul sur la variable confiance : $X = 0,231M$.

Pour résumer les résultats de cette analyse statistique, il semble que la confiance envers le label bio a un effet assez important sur le comportement du consommateur par rapport aux autres liens, donc le chemin b existe et il est assez fort par rapport aux chemins a et c. Il semble aussi que la connaissance du label et du produit a un effet sur le comportement du consommateur, ce qui suppose l'existence du chemin c. Mais le lien entre la connaissance et la confiance est extrêmement faible ou voir nul, donc le chemin a est quasi-inexistant.

Le lien direct c qui existe entre la variable dépendante et la variable indépendante est vérifié, par contre le chemin indirect $(a+b)$ n'est pas vérifié. Selon la méthode proposée par Kenny (2014) on peut calculer l'effet de ce chemin, il s'agit du produit des deux chemins a et b ($0,509 \times 0,231 = 0,117579$). La valeur du lien indirect est inférieure à la valeur du lien direct.

6. Conclusion :

A la lumière de l'analyse statistique précédemment effectuée nous sommes en mesure de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées.

Lors de l'analyse du modèle nous avons constaté que l'effet de la connaissance sur la confiance est très faible ou inexistant. Donc l'hypothèse 1 est infirmée. C'est-à-dire que l'effet indirect entre ces deux variables est quasi-inexistant.

Nous avons également constaté que la connaissance a bien un effet sur le comportement du consommateur (existence d'un lien direct), sur ce, l'hypothèse 2 est confirmée.

Les résultats de l'analyse montrent que la relation entre la confiance et le comportement existe et elle est assez forte par rapport aux autres relations. Donc l'hypothèse 3 est confirmée.

Ce présent travail présente des limites, il y a lieu de les analyser pour ne pas prendre ces résultats à la hâte et de prendre conscience des éventuels biais.

En ce qui concerne l'échantillon des répondants qui est un échantillon de convenance, la collecte de données a été effectuée en un laps de temps très restreint vu que nous avons opté pour une collecte via les réseaux sociaux, qui normalement prend assez de temps. En effet, il a été prouvé statistiquement que les panels restreints peuvent induire à certaines incohérences, ce qui explique les R-deux particulièrement faibles.

Nous reconnaissons la limite de notre étude, donc ne nous pouvons généraliser nos résultats. De ce fait, il est essentiel de poursuivre cette étude en apportant plus de profondeur.

En effet, il est nécessaire de poursuivre l'étude en intégrant un échantillon plus large afin d'avoir des données plus précises et plus exploitables dans le sens de notre enquête.

Néanmoins, ce n'est pas uniquement l'échantillon que nous allons revoir. Nous pouvons également revoir les facteurs intégrés précédemment, pour intégrer d'autres facteurs, comme nous pouvons également supprimer et ajouter des items. Apporter

certaines modifications à notre étude nous permettra probablement d'avoir plus de précision sur le modèle proposé. Ainsi nous pourrions conforter Mathieu Gobet dans son modèle sur le comportement du consommateur vis-à-vis des produits issus de l'agriculture biologique (2014).

L'objectif de cette recherche est d'apporter des éclaircissements quant à la relation entre la confiance envers le label bio algérien, la connaissance de ce label et le comportement des consommateurs. Les résultats obtenus de ce pré-test sont intéressants et peuvent servir d'appas pour une étude plus profonde et élargie. Cette étude va dans le sens des recherches de plusieurs auteurs tel que D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiatko (2007), Atkinson & Rosenthal (2014), O'Brien & Teisl (2004), etc. qui ont travaillé sur la relation entre l'attitude, la connaissance et la confiance qu'ont les consommateurs envers la certification.

7. Liste Bibliographique :

Ajzen. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*.

Arjun Chaudhuri, M. B. (2001). La chaîne des effets de la confiance et de la marque sur la performance de la marque: le rôle de la fidélité à la marque. *JSTOR*.

Chameroy, F. & Chandon, J-L. (2010). Les labels ont-ils des effets sur les attitudes des consommateurs ? Centre d'étude et de recherche en gestion d'Aix Marseille.

Gobet, M. (2014). Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaires suisses.

Gurviez, P. K. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en Marketing*, 41-61.

Hadjou L, Cheriet F, Djenane A. (2013). agriculture biologique en Algerie: potentiel et perspectives de developpement. *cah CREAD*.

Kavaliauske, M. V. (2014). Consumers perception of lithuanian ecolabel. *Economics and management*,.

Kenny, D. e. (2014). La conception et l'analyse des données des dyades et des groupes. Kenny, DA et Kashy, DA (2014). La conception et l'analyse des données des dyades et des groupes. Dans HT Reis & CM Judd (Eds.), *Manu La presse de l'Universite de Cambridge*.

Larceneux, F. (2003). Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques. Décisions Marketing.

Larceneux, F. (2004). 20ième Congrès de l'AFM.

Leisa Reinecke Flynn, R. E. (1999). Une mesure courte et fiable de la connaissance subjective. ELSEVIER.

Mathieu, G. (2014). Perception et sensibilité des consommateurs envers les labels bio : Le cas des labels alimentaire suisses. Fribourg : UNIVERSITE DE FRIBOURG FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES.

Robert-Demontrond, P. (2009). LE LABEL KASHER: Perspectives Sur La Dynamique Commerciale D'un Système De Traçabilité De Produits Sain(t)s. JSTOR.

Webographie

- Kenny, D. A. (2014). Mediation. David A. Kenny's Homepage, Repéré à : <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>, consulté le : 20/10/2019.
- Espace agro, site internet de l'entreprise exportatrice des dattes Deglet Nour, https://www.espaceagro.com/fruits-legumes/datte-d_algerie-deglet-nour-de_i278295.html, consulté le :22/10/2019.

7. Annexes:

Annexe 1 : Questionnaire

Afin d'effectuer une étude sur la perception des labels alimentaires sur les produits issus de l'agriculture biologique par les consommateurs nous avons besoin de votre contribution. Vos réponses resteront strictement anonymes et ne seront utilisées que dans le cadre de ce travail.

Je vous remercie dès à présent de l'attention portée à ces quelques lignes et du temps accordée à cette recherche.

Coordonnées des participants :

- Sexe :

Homme	Femme

- Age :

Moins de 25 ans	Entre 25 – 38	Entre 38 - 50	50 ans et plus

- Niveau d'instruction	Primaire	Collège	lycée	Université

- Le pays dans lequel vous vivez

Algérie	France	Canada	Allemagne	Autres
-	-	-	-	-

Vous trouverez ci-dessous 4 différentes sections. Chaque section contient une série d'affirmations concernant le produit labellisé bio « Deglet Nor de Tolga ». Veuillez répondre spontanément aux affirmations en entourant un chiffre de 1 à 5.

Le 1 correspond à « Pas du tout d'accord » et le 5 correspond à « Tout à fait d'accord ».

Section 1 : connaissance du produit labellisé deglet nor de tolga

Je me considère bien informer en tout ce qui touche le produit issu de l'agriculture bio « Deglet Nor de Tolga »	1	2	3	4	5
J'en connais pas mal à propos des produits « Deglet Nor de Tolga »	1	2	3	4	5
Je cherche toujours à m'informer sur le produit de « Dglet Nor de Tolga »	1	2	3	4	5
Je n'en connais vraiment pas grand-chose à propos du produit « Deglet Nor de Tolga »	1	2	3	4	5

Section 2 : confiance envers le produit labellisé deglet nor

Quelle que soit votre connaissance du produit, merci de quand même répondre à ces questions de la manière la plus juste possible.

Le produit « Deglet Nor de Tolga » est honnête vis-à-vis de ses clients.	1	2	3	4	5
J'ai confiance dans la qualité de produit « Deglet Nor de Tolga »	1	2	3	4	5
Acheter de produit « Deglet Nor de Tolga » est une garantie	1	2	3	4	5
Je pense que « Deglet Nor de Tolga » cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs	1	2	3	4	5
Les produits « Deglet Nor de Tolga » m'apportent de la sécurité.	1	2	3	4	5
Le produit « Deglet Nor de Tolga » est sincère vis-à-vis des consommateurs.	1	2	3	4	5

Quelles que soit votre connaissance du label, répondez à ces affirmations en tenant compte de votre perception du produit « Deglet Nor »

Je peux me fier à ce que dit le label qui a certifié ce produit	1	2	3	4	5
Ce label émane d'un organisme ou d'experts reconnus.	1	2	3	4	5
Ce label est honnête	1	2	3	4	5
L'organisme qui remet ce label a de bonnes intentions.	1	2	3	4	5
L'organisme a fait passer des tests sérieux avant de délivrer ce label.	1	2	3	4	5
Ce label m'inspire confiance.	1	2	3	4	5

Clé :

- 1- Pas du tout d'accord
- 2- Pas d'accord
- 3- Moyennement d'accord
- 4- D'accord
- 5- Tout à fait d'accord

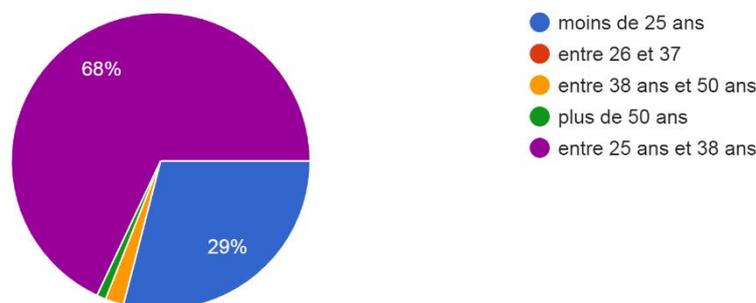
Section 3 : fréquence d'achat des dattes Deglet Nor

Au cours de l'année passée, à quelle fréquence avez-vous acheté le produit labélisé « Deglet Nor de Tolga » ?

Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Régulièrement
--------	----------	---------	---------	---------------

Annexe 2 : Age des répondants

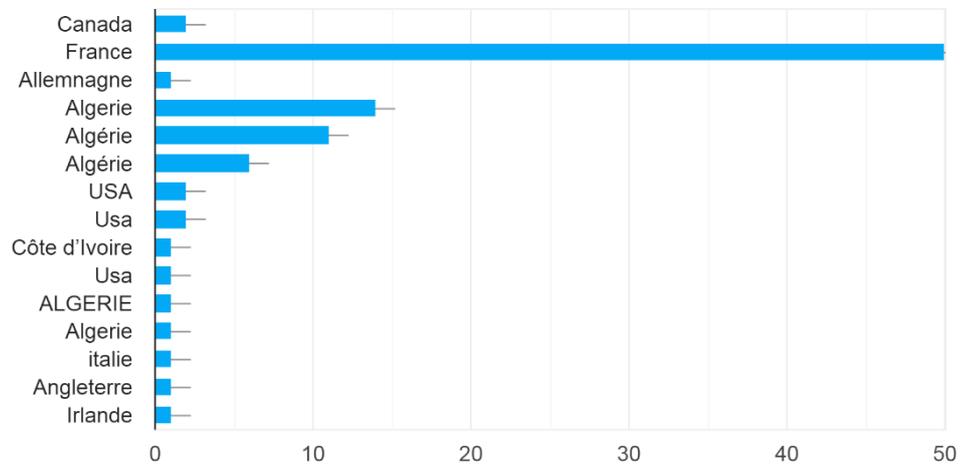
vosre age
100 réponses



Annexe 3 : pays de résidence des répondants

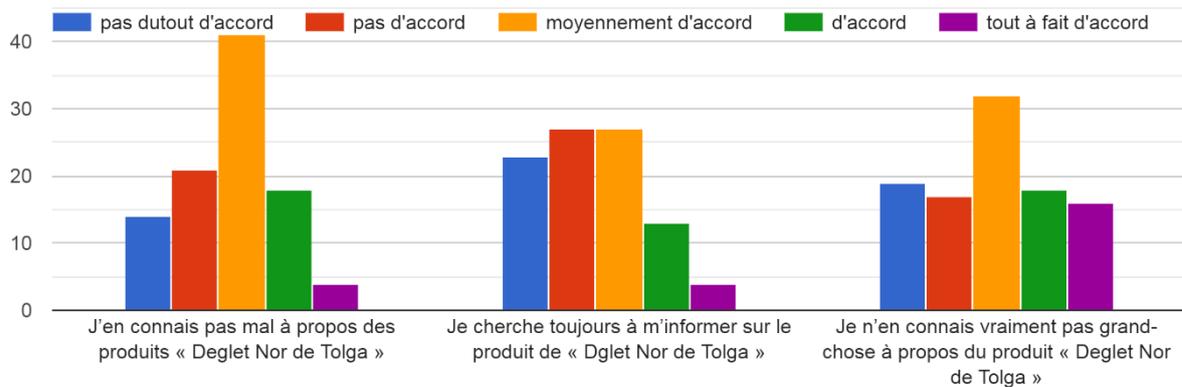
vous vivez actuellement dans quel pays ?

95 réponses



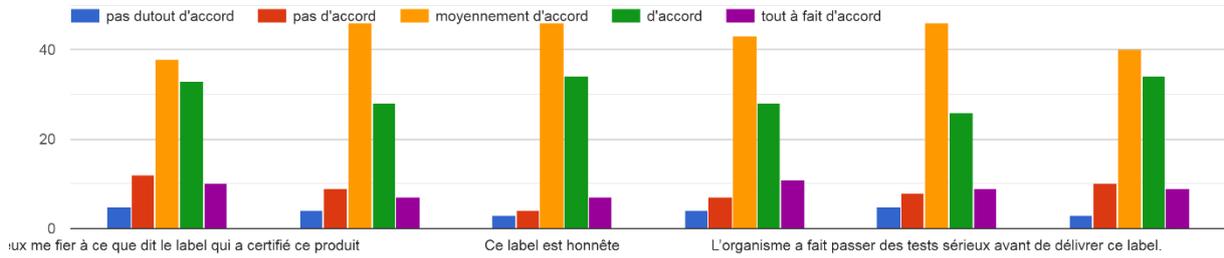
Annexe 4 : connaissance du produit labelisé Deglet Nor de Tolga

Veillez répondre spontanément aux affirmations en choisissant une case

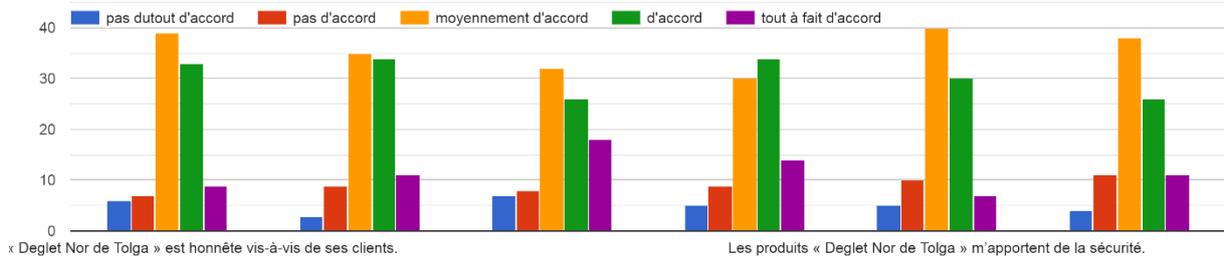


Annexe 5 : confiance envers le produit labelisé deglet nor

Quelles que soit votre connaissance du label, répondez à ces affirmations en tenant compte de votre perception du produit « Deglet Nor »



Veillez répondre spontanément aux affirmations en choisissant une case



Annexe 6 : fréquence d'achat des dattes deglet nor

au cours de cette année, à quelle fréquence avez vous acheté les dattes de Deglet Nor

