

Explorer le comportement des consommateurs vis-à-vis des aliments agroécologiques en Algérie : Profil sociodémographique, motivations et contraintes à la consommation

SAMIA AKLI*, AHMED BENMIHOUB**, NAHLA LEHTIHET***, TAKI EDDINE BAALI***

DOI: 10.30682/nm2402i

JEL codes : M31, Q11, Q19

Abstract

The aim of this article is to analyse the behaviour of consumers of agroecological products in Algeria. The analysis is based on data from a direct survey of 40 consumers of agro-ecological products who are adherents of the solidarity initiative for authentic farmers in Algiers, and another online survey of 315 individuals. The main results show that: more than a third of those surveyed online regularly consume agroecological foods; consumption of these foods varied according to age, income level and household structure; the motivations are mainly linked to the expected health benefits and quality of the food; the constraints on consumption are the lack of availability and the high prices of these products on the domestic market. Despite the limitations to the generalisation of the results, this exploratory research provides useful information for economic operators to develop marketing strategies and indicates the action's levers of public authorities to design and implement policies to promote sustainable food.

Keywords: Consumer behaviour, Agroecological products, Sustainable food, Algeria.

1. Introduction

Les systèmes alimentaires conventionnels sont considérés comme l'un des principaux facteurs de mauvaise santé et de dégradation de l'environnement à l'échelle mondiale (Mooney *et al.*, 2021). Les consommateurs ont réalisé, au fil des années, que leurs comportements d'achat et de consommation alimentaire ont un impact direct

sur l'atténuation des risques sanitaires et écologiques (Lema-Blanco *et al.*, 2023, Steen-Olsen & Hertwich, 2015). En effet, la croissance plus rapide de la demande d'aliments biologiques par rapport aux aliments conventionnels au niveau mondial (Willer *et al.*, 2022), surtout dans les pays développés, illustre un changement significatif vers une alimentation saine et durable (Gar-

* Laboratoire d'Economie Agricole, Agroalimentaire et Rurale et de l'Environnement (LEAARE), Ecole Nationale Supérieure Agronomique (ENSA), Alger, Algérie.

** Centre de Recherche en Economie Appliquée pour le Développement, Alger, Algérie

*** Ecole Nationale Supérieure Agronomique (ENSA), Alger, Algérie.

Corresponding author: aklisam@yahoo.fr

cia Mira *et al.*, 2017 ; Castellini *et al.*, 2020). Bien qu'elle reste concentrée principalement en Amérique du Nord et en Europe, la demande d'aliments biologique¹ gagne peu à peu l'attention des consommateurs des économies émergentes, notamment d'Asie (Willer *et al.*, 2022 ; FiBL&IFOAM- Organics International, 2019) avec une énorme demande potentielle (Wang *et al.*, 2023 ; Kashani-Nazari *et al.*, 2016). Par contre, la consommation de ces aliments reste marginale dans les pays en développement alors que la production biologique de ces pays est orientée principalement vers l'exportation (Willer *et al.*, 2022).

En Algérie, les risques sur la santé humaine et sur l'environnement liés à l'agriculture conventionnelle intensive sont avérés par des analyses sur les résidus de pesticides dans quelques produits stratégiques (fruits et légumes et blé) (Mebdoua & Ounane, 2019 ; Mebdoua *et al.*, 2017). Malgré cela, le pays a très peu développé l'agriculture biologique comparativement aux pays voisins d'Afrique du Nord (Willer *et al.*, 2022). Les rares initiatives de certification émanent exclusivement des producteurs privés et sont limitées à quatre principaux produits (olive de table, dattes, vins et huile d'olive), destinés exclusivement à l'exportation (Hadjou *et al.*, 2013 ; Benziouche, 2017). Pourtant le pays dispose d'un secteur agricole paysan important et diversifié qui peut être rapidement converti à l'agriculture biologique (Hadjou *et al.*, 2013). Le sous-développement de cette dernière est expliqué par le retard accusé à ce jour dans l'élaboration du cadre réglementaire, prévu par la loi d'orientation agricole de 2008 et par l'absence d'une véritable politique de soutien à cette forme d'agriculture durable (hormis quelques mesures incitatives néanmoins insuffisantes à

la conversion au bio et à l'exportation prévues dans le cadre du Plan National de Développement Agricole 2000-2004) (Hadjou *et al.*, 2013 ; Abdellaoui, 2012).

Dans ce contexte, des organisations citoyennes, particulièrement le collectif Torba², s'efforcent, depuis une décennie, de concevoir et mettre en œuvre des innovations organisationnelles pour valoriser les produits agroécologiques locaux dont le mode de production est identique à l'agriculture biologique, mais ils ne sont pas labellisés, en offrant aux producteurs de nouveaux revenus, en renforçant les liens de proximité géographique et sociale (solidarité notamment) entre agriculteurs et consommateurs, en accompagnant le changement de pratiques agricoles et en promouvant le dialogue entre les parties prenantes en vue d'une transition agroécologique. Leurs actions pour la promotion de l'agroécologie portent notamment sur l'organisation des circuits courts « marchés paysans » l'aménagement de jardins partagés, les formations sur la permaculture et les pratiques agroécologiques, les forums d'échanges, les ateliers pour enfants, la collaboration avec des institutions de recherche-développement et la participation dans les programmes de coopération internationale (Collectif Torba, 2020).

Les statistiques officielles algériennes ne rendent pas compte de la consommation des aliments biologiques (segmentation de la consommation en fonction des signes de qualité) et les analyses empiriques sur la demande et la consommation sont rares sinon absentes. Partant de ce constat, l'objectif de cet article est d'explorer le comportement des consommateurs algériens à l'égard des aliments agroécologiques. Il s'agit précisément d'identifier les facteurs socio-démographiques déterminants de la décision de

¹ « L'agriculture biologique est 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 pour tous ceux qui y sont impliqués » (<https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>).

² Le collectif Torba est une ONG dédiée à la promotion de l'agroécologie et qui vise à sensibiliser le consommateur algérien à revenir au respect de la terre, de la nature et de l'environnement. En plus du collectif Torba, on peut citer la ferme pédagogique de Zéralda (<https://fermepedagogique-dz.com/>); <https://www.facebook.com/fermepedagogique.dz>), l'association IwounacenAgrarDatamouht (Timimoune) et la ferme Djanatularif de Mostaganem.

consommer ces aliments, les motivations et les freins à la consommation, de plus, d'appréhender la perception, les attitudes et les attentes des consommateurs vis-à-vis des aspects de l'offre de ces produits (disponibilité, qualité, prix...) et leurs perspectives par rapport au développement de la filière agroécologique en Algérie. L'analyse est basée sur l'exploitation des données issues de deux enquêtes par questionnaire : une enquête directe auprès d'un échantillon de consommateurs de produits agroécologiques adhérents à un dispositif visant le maintien de l'agriculture paysanne baptisé TAFAS³ « solidarité paysanne » (inspiré du concept d'Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne –AMAP), initié par le collectif Torba et adossé à un système participatif de garantie de la qualité des produits (SPG)⁴; et une enquête en ligne de quelques centaines de consommateurs, à travers les réseaux sociaux.

2. Revue de la littérature

En relation avec la croissance de la demande potentielle d'aliments biologiques et ses limitations, une importante littérature scientifique est consacrée pour analyser et comprendre les comportements des consommateurs dans les pays développés (surtout) et en développement. Cette littérature analyse le processus de choix des aliments en fonction des caractéristiques sociodémographiques ou socio-économiques, des attitudes, des motivations, des perceptions, des contraintes et des préférences du consommateur (Yadegari, 2022). La recherche sur le comportement d'achat des consommateurs dans les pays développés et en développement peut contribuer à l'élaboration des stratégies de marketing et à l'accroissement de la portée des aliments biologiques à l'échelle mondiale (Rana & Paul, 2017).

La théorie socio-psychologique du comportement planifié (TPB), qui est développée à partir de la théorie de l'action raisonnée (TRA), est souvent mobilisée pour analyser et comprendre les comportements alimentaires des individus et leurs choix d'achat d'aliments (Yazdanpanah & Forouzani, 2015). L'objectif de cette théorie est d'expliquer la variation des comportements individuels volontaires et réels (Ajzen, 1991). Selon ce modèle, c'est l'intention de l'individu qui contrôle principalement les comportements humains (Zhang *et al.*, 2019). Ce cadre théorique est largement utilisé pour comprendre le comportement d'achat et de consommation des aliments biologiques (Dorce *et al.*, 2021). Grimmer *et al.* (2016) démontrent que la relation entre l'intention et le comportement réel d'achat est néanmoins modérée par le contexte d'achat (disponibilité, distance à parcourir, prix, pouvoir d'achat).

Les études utilisant des profils démographiques montrent que la grande majorité des consommateurs de produits biologiques sont des personnes éduquées et jouissant d'une bonne situation économique (Yadegari, 2022 ; OFAG, 2022 ; Nikolić, 2018 ; Kashani-Nazari *et al.*, 2016 ; McCarthy & Murphy, 2013). Les femmes constituent la majorité des consommateurs, elles ont une attitude plus favorable vis-à-vis des produits bio et consentent de payer les prix élevés (Yazdanpanah & Forouzani, 2015 ; Li & Jaharuddin, 2020). Les jeunes ont une attitude plus positive due à leur prise de conscience sur les impacts négatifs de l'agriculture conventionnelle sur l'environnement. À l'inverse, les personnes âgées achètent plus les produits biologiques (Magnusson *et al.*, 2001) et sont plus disposés à payer les prix élevés à cause des bénéfices attendus sur la santé (Fotopoulos & Krystallis, 2002). Cependant, les résultats des études montrent que les variables démographiques ne prédisent pas

³ TAFAS : en langue arabe « *Tadhamoun maa el Fallah el Asli* » est une formule de vente directe entre producteurs et un collectif de consommateurs. Cette première AMAP est née à Alger le 25 septembre 2014. <https://torba.dz/1ere-amap-a-alger/>.

⁴ Ce système de garantie participatif est adopté par le collectif Torba. C'est une démarche collective qui consiste à visiter et évaluer les producteurs de façon inopinée par rapport à deux critères importants : La provenance des produits et la non utilisation de pesticides ou engrais chimiques. Voir lien : <https://torba.dz/torba-adopte-le-systeme-de-garantie-participatif/>.

bien le comportement d'achat des aliments biologiques, lequel est plutôt liée aux systèmes de valeurs et au compromis entre les valeurs subjectives des consommateurs (Yadegari, 2022).

Un grand nombre d'études analysent les motivations des consommateurs pour l'achat des produits biologiques. Les résultats de ces recherches tournent en général autour des attitudes des consommateurs et de leurs motivations à l'égard de la santé, de l'environnement, du bien-être animal, de la nutrition, de la sécurité alimentaire, de l'attrait sensoriel, de la mode et de la nostalgie ainsi que la concurrence entre les besoins, les désirs et les préférences des consommateurs (Yadegari, 2022). La plupart de ces recherches confirment que les bénéfices perçus sur la santé, y compris les aspects nutritionnels, représentent la principale raison pour l'achat des produits biologiques (Mohammed, 2021 ; Patel *et al.*, 2021 ; Hoffmann *et al.*, 2015). De plus, les crises sanitaires récentes liées à l'alimentation et la propagation rapide des maladies causées par les additifs chimiques et les modes de production non biologiques conduisent les consommateurs à chercher la sécurité et des régimes alimentaires plus fiables, ces derniers semblent être disposés à payer davantage pour des aliments sains, qui ne contiennent pas des substances chimiques nocives (Basha *et al.*, 2015). En outre, d'autres études ont montré que les attributs qualitatifs de bon goût et de fraîcheur constituent des critères importants dans l'achat des aliments biologiques (Kuhar *et al.*, 2012). Selon les analyses comparatives entre pays, il existe certaines similitudes dans les motivations des consommateurs à acheter des produits biologiques (Thøgersen *et al.*, 2015).

De nombreuses autres études considèrent que les normes subjectives (croyances comportementales ou normatives liées à l'influence sociale et culturelle) (Wang *et al.*, 2023 ; Li & Jaharuddin, 2020 ; Castellini *et al.*, 2020 ; Wang *et al.*, 2019 ; Rohman *et al.*, 2020 ; Zhang *et al.*, 2019) les styles de vie (Castellini *et al.*, 2020 ; Soroka et Wojciechowska-Solis, 2019 ; Garcia Mira & Dumitru, 2017) et/ou les attitudes à l'égard des questions de durabilité environnementale (Lema-Blanco *et al.*, 2023 ; Patel *et al.*, 2021 ; Kusumaningsih *et al.*, 2019 ; Monier-Dil-

han&Bergès, 2016 ; Petrescu *et al.*, 2017 ; McCarthy & Murphy, 2013) ont des effets importants ou déterminants sur la consommation des aliments biologiques dans différents contextes. Toutefois, certaines analyses concluent que les motivations altruistes liées à la perception des bénéfices environnementaux et des préoccupations relatives à la durabilité des systèmes de production constituent de meilleurs prédicteurs et ont une plus grande influence sur l'intention d'achat des consommateurs par rapport aux motivations égoïstes liées à la perception des bénéfices sur la santé et de la qualité des aliments (Shahriari *et al.*, 2019).

En ce qui concerne l'analyse des contraintes à l'achat des denrées biologiques, un consensus général dans la littérature a été fait sur les prix élevés et la disponibilité ou l'accessibilité limitée de ces produits comme principaux obstacles (Pearson *et al.*, 2011). Plusieurs études ont confirmé d'autres contraintes à l'achat des aliments biologiques comme le manque de connaissances sur les bénéfices de ces aliments, le manque de confiance dans les labels de certification Bio ou le manque de priorisation des critères de sécurité sanitaire des aliments (Hughner *et al.*, 2007).

3. Matériel et Méthode

3.1. Collecte des données

La collecte des données primaires liées au comportement des individus à l'égard de la consommation des produits agroécologiques est effectuée par l'administration d'un questionnaire suivant deux types d'enquête:

- Une enquête directe exhaustive auprès des consommateurs de produits agroécologiques, adhérents au dispositif TAFAS. L'enquête effectuée durant le mois de juin 2021 a atteint un effectif de 40 individus disponibles, ce qui représente 80% des consommateurs inscrits au marché paysan « El Fayet » organisé chaque vendredi dans la banlieue ouest d'Alger (Commune d'Ouled Fayet).
- Une enquête en ligne, non représentative, à travers les réseaux sociaux auprès des consommateurs algériens (consommateurs

et non-consommateurs de produits agroécologiques), durant deux périodes - septembre 2021 et juillet 2022. Le nombre de répondants retenu est de 315 individus⁵.

Le questionnaire est composé d'une vingtaine de questions réparties en cinq dimensions : i) les caractéristiques sociodémographiques des personnes (genre, catégorie d'âge, situation du ménage, catégorie socioprofessionnelle et catégorie de revenu); ii) les motivations liées à l'achat/la consommation des produits agroécologiques ; iii) le comportement d'achat/consommation ; iv) les perceptions, les attitudes vis-à-vis des problèmes liés à l'offre locale de produits agroécologiques, les attentes et les perspectives de développement de cette filière en Algérie ; v) les obstacles à la consommation des produits agroécologiques. Le questionnaire structuré est conçu dans Google form et un lien est partagé en ligne et à travers les réseaux sociaux. Les données des deux enquêtes ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS.

3.2. Méthodologie d'analyse des données

L'analyse adopte l'approche descriptive. Plusieurs outils d'analyse statistique des données ont été mobilisés grâce au logiciel SPSS : tables de fréquences, tableaux croisés dynamiques, tests statistiques pour identifier les liens entre différentes variables (Khi-deux ou Coefficient de Corrélation de Pearson), comparaison graphique des sous-groupes, modèle de régression logistique.

- La régression logistique binaire est appliquée aux données de l'enquête en ligne dans l'objectif d'identifier les variables sociodémographiques ayant un effet significatif sur le comportement de consommation des produits agroécologiques. En effet, le modèle logit (fonction de régression logistique dichotomique) est approprié pour analyser le problème de choix dichotomique, soit d'estimer la probabilité de consommer ou non des produits agroécologiques (variable dépendante ou expliquée binaire) en fonction

d'un certain nombre de variables indépendantes (explicatives). La relation logistique s'écrit :

$$\text{Logit}(P_{L1}) = \ln\left(\frac{P_{L2}}{1 - P_{L1}}\right) = \ln(e^z) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots$$

(Où P_{L2} représente la probabilité d'occurrence de la réponse positive (le fait de consommer le produit agroécologique) et P_{L1} désigne la probabilité de la réponse négative (le fait de ne pas consommer le produit agroécologique), tel que : $P_{L2} + P_{L1} = 1$, dès lors, $P_{L2} = 1 - P_{L1}$).

- La caractérisation des sous-groupes de consommateurs définis par leur motivation à consommer les produits agroécologiques repose sur des tests khi-deux pour identifier les liens de corrélation significatifs entre la variable motivation et les variables de plusieurs ordres : sociodémographique, attitude, perception, comportement et attentes des consommateurs par rapport au développement de la filière agroécologique. Cette caractérisation s'appuie aussi sur une comparaison de la distribution/la proportion de ces caractéristiques (ou modalités) dans les sous-groupes par rapport à leur distribution/proportion dans l'échantillon entier. L'analyse est faite pour chacune des deux enquêtes.

4. Résultats

4.1. Profil sociodémographique des consommateurs de produits agroécologiques

a) Caractéristiques sociodémographiques des consommateurs enquêtés

Les consommateurs adhérents au dispositif « TAFAS », directement enquêtés au niveau du marché paysan El Fayet, sont en majorité âgés de plus de 50 ans (60%), mariés avec enfants (60%) et presque à parité homme/femme. Plus

⁵ Le nombre total des répondants est de 401 individus. Toutefois, l'effectif des répondants de la catégorie -étudiants- (au nombre de 86) a été éliminé à cause des biais ou confusions relevées dans les réponses apportées par cette catégorie entre, d'une part, leurs propres caractéristiques sociodémographiques et leurs opinions et d'autre part, les caractéristiques du chef du ménage et le comportement alimentaire du ménage familial.

Tableau 1 - Caractéristiques sociodémographiques des consommateurs de produits agroécologiques.

Caractéristique	Modalité	Enquête directe		Enquête en ligne	
		Effectif	Taux	Effectif	Taux
Genre	Femme	19	47,5%	57	48,3%
	Homme	21	52,5%	61	51,7%
Catégorie d'âge	20-30ans	4	10,0%	40	33,9%
	31-40ans	4	10,0%	19	16,1%
	41-50ans	8	20,0%	26	22,0%
	Age ≥51ans			33	28,0%
	Age 51-60ans	11	27,5%		
	Age ≥61ans	13	32,5%		
Catégorie socioprofessionnelle	Sans emploi	5	12,5%	18	15,3%
	Employé	10	25,0%	34	28,8%
	Cadre moyen	4	10,0%		
	Cadre supérieur	2	5,0%		
	Cadre Moyen ou Supérieur			25	21,2%
	Profession libérale	15	37,5%	32	27,1%
Structure du ménage	Retraité	4	10,0%	9	7,6%
	Vit seul	8	20,0%	36	30,5%
	Marié sans enfants	8	20,0%	19	16,1%
	Marié avec enfants	24	60,0%	48	40,7%
Catégorie de revenu mensuel	Vit avec ses parents			15	12,7%
	R≤20 000 DA	5	12,5%	7	5,9%
	20 000 <R≤ 30 000 DZD	2	5,0%	8	6,8%
	30 000 <R≤ 50 000 DZD	7	17,5%	24	20,3%
	50 000 <R≤ 70 000 DZD	8	20,0%	25	21,2%
	70 000 <R≤ 100 000 DZD	7	17,5%	29	24,6%
R≥ 100 000 DZD	11	27,5%	25	21,2%	
Consommateurs-adhérents au concept TAFAS, enquêtés directement		40			
Consommateurs de produits agro-écologiques (effectif total)				118	37,5%
Consommateurs enquêtés en ligne				315	

Source : Auteurs.

d'un tiers exercent une profession libérale (médecin, pharmacien, commerçant, ...) tandis que les catégories cadre supérieur ou moyen sont faiblement représentées. Ils font partie d'une catégorie sociale plutôt aisée (45% ont un revenu mensuel supérieur à 70 mille DZD/mois) suivie de la catégorie à revenu moyen (20% disposent d'un revenu mensuel entre 50 et 70 mille DZD).

Parmi les 315 participants retenus à l'enquête en ligne, 37,5% déclarent consommer des produits agro-écologiques. Ces consommateurs sont

presque partagés à parité égale homme/femme, sont plutôt jeunes (un tiers ont entre 20-30 ans) suivis par les personnes plutôt âgées (28% ont plus de 50 ans), sont principalement mariés avec enfants (41%) ou vivent seuls (31%). Les catégories profession libérale et cadre supérieur ou moyen représentent ensemble près de la moitié de ces consommateurs. Les catégories de revenu mensuel supérieur à 70 mille DZD représentent 46% des consommateurs (même proportion trouvée pour l'enquête directe).

b) Les facteurs sociodémographiques déterminant de la consommation des produits agro-écologiques (l'enquête en ligne)

Pour déterminer les facteurs sociodémographiques ayant un effet significatif sur la consommation des produits agroécologiques, deux modèles de régression logistique ont été appliqués aux données issues de l'enquête en ligne :

- Modèle 1 basé sur la méthode pas à pas ascendante (Wald) avec une méthode de contraste dite Répété appliquée à toutes les variables catégorielles (Répété : Chaque catégorie de la variable de prédicteur, hormis

la première catégorie, est comparée avec la catégorie précédente). Les variables indépendantes du modèle sont : catégorie de revenu, catégorie socioprofessionnelle, catégorie d'âge, genre, structure du ménage. Le modèle est significatif (0,001) et prévoit correctement 63,8% des observations. Au premier pas (Pas 1) et après 4 itérations, il fait ressortir la structure du ménage comme seule variable ayant un effet significatif (khi-deux = 0,001) sur la consommation des produits agroécologiques. La comparaison entre les modalités fait ressortir que

Tableau 2 - Déterminants sociodémographiques de la décision de consommer des produits agroécologiques par l'application de la régression logistique sur les données de l'enquête en ligne (Modèle 1).

<i>Modèle 1 :</i>						
<i>Méthode : Pas à pas ascendante (Wald)</i>						
<i>Tests composites des coefficients du modèle :</i>						
			<i>Khi-deux</i>	<i>Ddl</i>	<i>Sign.</i>	
	Pas 1	Pas	17,300	3	0,001	
		Bloc	17,300	3	0,001	
		Modèle	17,300	3	0,001	
<i>Récapitulatif des modèles (l'estimation s'est arrêtée à l'itération n°4) :</i>						
	Pas 1	Log de Vraisemblance-2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke		
		3,999	0,053	0,073		
<i>Table de classification :</i>						
	Observé		<i>Prévisions</i>		Pourcentage correct	
			Consommez-vous des produits agroécologiques			
			Non	Oui		
Pas 1	Consommez-vous des produits agroécologiques	Non	165	32	83,8	
		Oui	82	36	30,5	
		<i>Pourcentage global</i>			63,8	
<i>Variables de l'équation :</i>						
Variables au Pas 1	<i>B</i>	<i>E.S</i>	<i>(Wald)</i>	<i>Ddl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
Menage			(16,510)	3	0,001	
Menage (1)	1,234	0,359	(11,809)	1	0,001	3,434
Menage (2)	- 0,827	0,326	(6,453)	1	0,011	0,437
Menage (3)	0,765	0,356	(4,636)	1	0,031	2,150
Constante	- 0,585	0,126	(21,432)	1	0,000	0,557

Source : Auteurs.

Tableau 3 - Déterminants sociodémographiques de la décision de consommer des produits agroécologiques par l'application de la régression logistique sur les données de l'enquête en ligne (Modèle 2).

<i>Modèle 2</i>						
<i>Méthode : Pas à pas ascendante (Wald)</i>						
<i>Tests composites des coefficients du modèle :</i>						
			Khi-deux	Ddl	Sign.	
	Pas 1	Pas	11,427	3	0,010	
		Bloc	11,427	3	0,010	
		Modèle	11,427	3	0,010	
	Pas 2	Pas	10,932	5	0,043	
		Bloc	22,360	8	0,004	
		Modèle	22,360	8	0,004	
<i>Récapitulatif des modèles (l'estimation s'est arrêtée à l'itération n°4) :</i>						
	Pas	Log de Vraisemblance-2	R-deux de Cox et Snell	R-deux de Nagelkerke		
	1	405,230	0,036	0,049		
	2	394,297	0,069	0,093		
<i>Table de classification :</i>						
			<i>Prévisions</i>			
			Consommez-vous des produits agroécologiques			
	<i>Observé</i>		Non	Oui	Pourcentage correct	
Pas 1	Consommez-vous des produits agroécologiques	Non	197	0	100	
		Oui	118	0	0,0	
		Pourcentage global				62,5
Pas 2	Consommez-vous des produits agroécologiques	Non	187	10	94,9	
		Oui	94	24	20,3	
		Pourcentage global				67,0
<i>Variables de l'équation :</i>						
	<i>B</i>	<i>E.S</i>	<i>(Wald)</i>	<i>Ddl</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
<i>Variables au Pas 1</i>						
Age			(11,085)	3	0,011	
Age (1)	- 0,501	0,350	(2,057)	1	0,151	0,606
Age (2)	- 0,525	0,288	(3,323)	1	0,068	0,592
Age (3)	0,639	0,281	(5,158)	1	0,023	1,894
Constante	-0,509	0,121	(17,689)	1	0,000	0,601
<i>Variables au Pas 2</i>						
Age			(12,034)	3	0,007	
Age (1)	-0,479	0,358	(1,788)	1	0,181	0,619
Age (2)	-0,709	0,305	(5,393)	1	0,020	0,492
Age (3)	0,566	0,291	(3,795)	1	0,051	1,761
Rev			(10,654)	5	0,059	
Rev (1)	-1,282	0,782	(2,685)	1	0,101	0,278
Rev (2)	-0,595	0,466	(1,633)	1	0,201	0,551
Rev (3)	-0,389	0,370	(1,107)	1	0,293	0,678
Rev (4)	-0,142	0,325	(0,192)	1	0,661	0,867
Rev (5)	0,737	0,359	(4,205)	1	0,040	2,089
Constante	-0,354	0,160	(4,931)	1	0,026	0,702

Source : Auteurs.

(Tableau 2) : i) la catégorie « personnes mariées sans enfants (ménage 1) » a un effet positif sur la consommation des produits agroécologiques comparativement à la catégorie précédente « personnes vivant seul » ; ii) la catégorie « personnes mariées avec enfants (ménage 2) » a un effet plutôt négatif sur la consommation de ces produits comparativement à la catégorie précédente « personnes mariées sans enfants » ; iii) la catégorie « personnes vivant avec leurs parents (ménage 3) » a un effet plutôt positif sur cette consommation comparativement aux personnes mariées avec enfants. Les catégories « personnes mariées sans enfant » et « personnes vivant avec leurs parents » ont des effets significatifs (respectivement $\text{Sign.}=0,001$ et $0,031$), positifs et très importants (respectivement $\text{Exp}(B)=3,434$ et $2,150$) sur la consommation des produits agroécologiques.

- Modèle 2 basé sur la méthode pas à pas ascendante (Wald) avec une méthode de contraste dite Différence appliquée aux variables catégorielles – catégorie d'âge et catégorie de revenu – (Différence : Chaque catégorie de la variable de prédicteur – hormis la première catégorie – est comparée avec l'effet moyen des catégories précédentes. (Aussi connu sous le nom de contrastes inversés d'Helmert.) et une méthode de contraste dite Répété appliquée aux variables sexe et catégorie socioprofessionnelle (Répété : Chaque catégorie de la variable de prédicteur – hormis la première catégorie – est comparée avec la catégorie précédente). Les variables indépendantes du modèle sont : catégorie de revenu, catégorie socioprofessionnelle, catégorie d'âge et genre ; tandis que la variable structure du ménage a été enlevée de l'échelle. Le modèle est significatif ($0,004$) et prévoit correctement 67% des observations.

Ce modèle fait ressortir au second pas (Pas 2) deux variables ayant un effet significatif sur la consommation des produits agroécologiques (Tableau 3) : catégorie d'âge ($\text{Sign.} = 0,007$ au pas 2) et catégorie de revenu ($\text{Sign.} = 0,059$ au pas 2). Pour la variable

âge, le modèle indique que la catégorie plus de 50ans (modalité Age 3) a un effet positif significatif sur la consommation des produits agroécologiques ($B = 0,566$; $\text{sig.} = 0,051 < 0,1$; $\text{Exp}(B) = 1,761$) supérieur à l'effet moyen de l'ensemble des catégories d'âge inférieures. Concernant la variable revenu, le modèle fait ressortir que la catégorie supérieure à 100 mille DZD/mois (modalité revenu5) a un effet positif très significatif sur la consommation de ces produits ($B = 0,737$; $\text{sig.} = 0,026 < 0,05$; $\text{Exp}(B)=2,089$) par rapport à l'effet moyen de l'ensemble des catégories de revenu inférieures.

5. Motivations liées à la consommation des produits agroécologiques

En ce qui concerne les consommateurs enquêtés directement au marché paysan El Fayet, ils ont tous adhéré volontairement au dispositif TA-FAS en étant membre du collectif Torba (58%), ou après avoir pris connaissance de ce dispositif par l'intermédiaire d'une tierce personne (22%), les 20% restants ont adhéré grâce aux réseaux sociaux. Trois quarts des personnes interrogées consomment plusieurs fois par semaine les produits agroécologiques. Elles sont motivées principalement par la qualité jugée meilleure de ces produits (goût, fraîcheur) suivie par la perception de leurs effets bénéfiques sur la santé humaine (32,5%). A l'inverse, les attributs environnementaux liés à ce type de produits constituent un motif très faible (5%) (cf. Annexe 1).

Quant aux consommateurs des produits agroécologiques enquêtés en ligne qui représente 37,5% du total des personnes enquêtées (cf. Annexe 2), ils sont répartis entre consommateurs réguliers consommant ces produits entre une fois (19,5%) à 2 ou 3 fois par semaine (60,2%) et consommateurs plutôt occasionnels avec une fréquence d'une fois par mois (5%) ou plutôt rare (12%). Les aliments consommés sont par ordre d'importance décroissant : les légumes (63,6%), les fruits (33,1%), les œufs et poulet (16,9%) et les produits laitiers (11,9%). Les motivations des consommateurs sont liées principalement à la perception des effets bénéfiques de ces produits sur la santé pour près de

la moitié des consommateurs (48,3%) suivie par la perception que ces produits sont de meilleure qualité (goût, et fraîcheur) (42,4%). Par contre, le motif environnemental lié à la consommation de ces produits est plutôt très faible (6,8%). La variable motivation n'est pas corrélée de façon significative avec les caractéristiques sociodémographiques des répondants au questionnaire.

5.1. Comparaison entre sous-groupes de consommateurs définis par leur motivation

Une caractérisation des sous-groupes de consommateurs, définis par leur motivation (meilleure qualité, bienfaits sur la santé, respect de l'environnement) à consommer les produits agroécologiques est faite par rapport aux variables sociodémographiques, leur perception de l'offre locale des produits agroécologiques, à leurs attentes et suggestions pour développer la filière agroécologique, à leurs consentement à payer ces produits et à leurs comportements de consommation/achat des aliments agroécologiques. Cette analyse descriptive a été effectuée pour les deux enquêtes : directe et en ligne.

a) Cas de l'enquête directe auprès des consommateurs adhérents au dispositif de solidarité avec les paysans

Les consommateurs enquêtés perçoivent en majorité que les produits agroécologiques sont peu disponibles (82,5%), leurs prix sont plutôt corrects (82,5%) et sont plutôt sûrs de la qualité des produits distribués au marché paysan « El Fayet » (72,5%). Compte tenu du coût de la certification, les personnes interrogées consentent de payer un prix plus élevé pour les produits certifiés « bio » (87%), cependant, pour (57,5%), cette augmentation doit être plutôt modérée (+25%). Pour les personnes qui refusent de payer plus cher, elles avancent l'argument du faible coût de ces produits car cultivés de façon traditionnelle sans recours aux produits chimiques (23,5%) et vendus en circuits courts (11,8%) ou doivent être, en principe, accessibles à toutes les catégories de revenu (23,5%). Tous les consommateurs enquêtés pensent à l'unanimité que la filière des produits agroécologiques présente un avenir prometteur en Algérie (cf. Annexe 1).

Le test Khi-deux de Pearson entre la variable motivation et les autres variables sociodémographiques, la perception, l'attitude et le comportement des consommateurs font ressortir les corrélations les plus significatives : catégorie d'âge (0,018), catégorie socioprofessionnelle (0,002), suggestion pour améliorer la disponibilité (0,075) et raisons de ne pas payer plus cher les aliments s'ils sont certifiés (0,012). La caractérisation des sous-groupes de consommateurs s'est appuyée aussi sur la comparaison de la distribution/proportion des caractéristiques (ou modalités des variables) dans les sous-groupes par rapport à leur distribution/proportion dans l'échantillon entier (pourcentage d'une modalité dans un sous-groupe par rapport au pourcentage de la même modalité dans l'échantillon total) qui a permis d'observer plusieurs différences:

- Les consommateurs *motivés par la qualité meilleure des aliments agroécologiques* sont caractérisés sur le plan sociodémographique par la prépondérance des catégories d'âges 40-50 et 50-60 ans, l'importance relative de la catégorie socioprofessionnelle « profession libérale », une diversité des catégories de revenu (30-50, 50-70 et 70-100 mille DZD/mois), une fréquence de consommation plutôt faible (1 fois par semaine), une perception que les produits sont plutôt peu disponibles mais sont plutôt sûrs de la qualité des produits sur le marché El-Fayet. Par rapport aux problèmes liés à l'offre, ils proposent de multiplier les contrats de solidarité entre consommateurs et producteurs (exemple de TAFAS) pour accroître la disponibilité et préfèrent s'assurer de la qualité à travers les réseaux de relations de confiance entre producteurs et consommateurs. Ce sous-groupe de consommateurs n'est plutôt pas disposé à payer plus cher ces produits, justifiant ceci par leurs faibles coûts de production liés au mode traditionnel qui ne fait pas recours aux intrants chimiques. De plus, ils estiment que les produits agroécologiques doivent être en principe accessibles à tous.
- Les consommateurs *motivés par les bienfaits sur la santé des aliments agroécologiques* se distinguent principalement par la prépondérance des personnes âgées (61 ans et plus) et

corrélativement de la catégorie socio professionnelle de « retraités ». Leur comportement de consommation est caractérisé par des fréquences plutôt élevées (n fois par semaine), avec une perception que les produits sont plutôt disponibles mais ne sont plutôt pas sûrs de leur origine et leur qualité. Par rapport à ces problèmes, ils suggèrent plutôt la solution de la certification biologique et souhaitent une prise en charge de cette solution par l'Etat comme levier de croissance de l'offre des produits agroécologiques. D'ailleurs, ce sous-groupe perçoit que les prix pratiqués sont plutôt corrects et il est plutôt d'accord de payer une augmentation modérée des prix (+25%) si les produits seront certifiés. Quelques-uns ne consentent pas de payer plus cher car ils considèrent que la vente en circuit court, en éliminant les intermédiaires, devrait en principe permettre de réduire le coût de distribution.

- Les consommateurs *motivés par le respect de l'environnement lié au mode de production écologique* sont, comparativement aux autres sous-groupes, hétérogènes sur le plan sociodémographique (coprésence de catégories d'âge plutôt jeune (30-40 ans) et personnes âgées (61 ans et plus), catégories socioprofessionnelles « cadre supérieur » et « employé »), mais leur revenu mensuel est plutôt élevé (≥ 70 mille DZD), leur comportement de consommation est caractérisé néanmoins par une fréquence plutôt faible (1 fois par semaine), une perception que les produits sont peu disponibles mais ils sont plutôt sûrs de leur qualité. Pour résoudre le problème de disponibilité, le sous-groupe se distingue par la proposition de créer « une marque » commune pour une commercialisation plus large des aliments agroécologiques. Ces personnes considèrent que les prix pratiqués sont déjà élevés et ne sont plutôt pas disposés à payer plus cher les produits certifiés. La raison unique est qu'ils ont d'autres priorités de dépenses.

b) Cas de l'enquête en ligne

Sur le plan de la perception de l'offre locale des produits agroécologiques, les avis des

consommateurs sont partagés entre l'offre plutôt peu disponible (50%) et disponible (47,5%). Les produits sont achetés directement chez les fermiers (63,6%), chez un magasin de proximité (13,6%) ou autoproduit (11,9%). Près de deux tiers des consommateurs considèrent les prix de ces produits plutôt corrects (61%) contre un tiers qui jugent les prix élevés (31,4%) ou très élevés (2,5%). La majorité des consommateurs sont plutôt sûrs de la qualité des produits distribués (58,5%). Plus de la moitié de ces derniers demandent la certification de la qualité (54,3%) tandis qu'un pourcentage important préfère le réseau de vente directe ou de proximité basé sur des relations de confiance (43,5%). Compte tenu du coût élevé de la certification, la majorité des consommateurs consentent de payer plus cher les produits certifiés (64,4%), néanmoins, ils acceptent une augmentation modérée du prix (+25% plus cher) (78,9%). En dernier, les consommateurs expriment deux attentes principales par rapport à l'offre locale de produits agroécologiques : une meilleure gamme de produits (50,8%) et des quantités plus importantes (45,8%) (*cf.* Annexe 2). En général, la grande majorité des répondants – consommateurs et non-consommateurs de produits agroécologiques – estime que la filière dispose potentiellement d'un avenir prometteur en Algérie (81%).

Le test Khi-deux de Pearson entre la variable motivation et les autres variables sociodémographiques et variables liées à la perception, l'attitude et le comportement et les attentes par rapport à l'offre locale font ressortir les corrélations les plus significatives : *la consommation des produits laitiers* ($khi\text{-deux}=0,003$), *source d'achat* (0,055), *perception de la disponibilité* (0,002), *attentes par rapport à l'offre locale* (0,003). De plus, la comparaison de la distribution/proportion de ces caractéristiques ou modalités dans les sous-groupes de consommateurs par rapport à l'échantillon entier des enquêtés a fait ressortir les différences suivantes :

- Les consommateurs *motivés par la qualité meilleure des aliments* sont caractérisés par un effectif masculin prédominant, par une consommation relativement élevée de produits laitiers et par l'achat direct auprès des producteurs, par la perception que les ali-

ments agroécologiques sont peu disponibles, que leurs prix sont plutôt corrects, une attente d'améliorer la gamme (diversifier l'offre de produits), avec une proposition pour garantir la qualité des produits par le renforcement des réseaux de relation de confiance entre producteurs et consommateurs.

- Les consommateurs *motivés par les bienfaits sur la santé* sont caractérisés par une légère supériorité de l'effectif féminin, une importance relative de catégorie « retraité », par une consommation plutôt faible de produits laitiers, une autoproduction ou un achat dans les magasins de proximité ; une perception que les produits sont plutôt disponibles et leurs prix plutôt élevés, une attente d'accroître la disponibilité des produits avec une suggestion de la certification pour s'assurer de leur qualité. Ils sont plutôt favorables de payer plus cher les produits certifiés si l'augmentation est modérée.
- Les consommateurs *motivés par les attributs liés au mode de production respectueux de l'environnement* sont caractérisés, sur le plan sociodémographique, par une prépondérance des femmes, et par une hétérogénéité des catégories d'âge et des catégories de revenu; sur le plan du comportement de consommation/achat, par l'absence de consommation de produits laitiers et de fruits, par l'achat plus important au niveau des grandes surfaces comparativement aux autres sous-groupes; par la perception que les produits sont disponibles et leurs prix plutôt très élevés, par l'attente d'améliorer la gamme des produits (diversifier l'offre), par la suggestion de certifier la qualité des aliments et, en dernier, une proportion relativement élevée des personnes sceptiques quant à l'avenir de la filière agroécologique en Algérie.

5.2. Les obstacles à la consommation des produits agroécologiques

L'enquête en ligne révèle que les non-consommateurs des produits agroécologiques avancent deux causes principales : la non disponibilité (51,3%) et les prix élevés de cette catégorie de

produits (40,6%). Tandis qu'une minorité déclare ne pas être intéressée par ce type de produits (7,6%).

6. Discussion

Les résultats sont discutés et comparés à ceux des recherches empiriques antérieures selon trois aspects : la caractérisation de la demande de produits agro-écologiques et des facteurs sociodémographiques qui la déterminent ; le vecteur principal de motivation et les contraintes majeures à consommer ce type d'aliments :

6.1. Une demande potentielle importante et régulière pour les produits agroécologiques modulée par des caractéristiques sociodémographiques : revenu, âge et structure du ménage

Les résultats de l'enquête en ligne montrent que plus d'un tiers (37,5%) des répondants consomment les produits agroécologiques. Ce pourcentage avoisine les résultats des recherches empiriques sur la consommation des aliments biologiques menées en Tunisie, pays voisin, (Mtimet *et al.*, 2020 ; Callieris *et al.*, 2016). Dans notre cas d'étude, les consommateurs de produits agroécologiques enquêtés sont en majorité réguliers (80% déclarent en consommer une à trois fois / semaine). Les aliments consommés sont principalement les légumes et les fruits, et dans une moindre mesure, les produits de volaille et les produits laitiers. L'ordre dans la nature des aliments consommés correspond aussi à celui révélé par l'étude de Mtimet *et al.* (2020) que les fruits et légumes frais sont classés en tête tandis que les produits laitiers sont en queue du classement.

Sur le plan sociodémographique, les résultats de la régression logistique appliquée aux données de l'enquête en ligne démontrent le rôle important de la catégorie sociale à revenu élevé et, dans une moindre mesure, de la catégorie plutôt âgée dans la consommation des produits agroécologiques. Pour ce qui est de l'effet du revenu, l'étude de Mtimet *et al.* (2020), par exemple, a montré dans le contexte tunisien l'influence importante du revenu du ménage

sur la décision d'achat et de consommation des produits biologiques. Un grand nombre d'analyses dans différents contextes ont montré que la majorité des consommateurs des aliments biologiques jouissent d'une bonne situation économique (Yadegari, 2022 ; OFAG, 2022 ; Nikolić, 2018 ; Kashani-Nazari *et al.*, 2016 ; McCarthy et Murphy, 2013). En ce qui concerne l'effet de l'âge, selon Kashani-Nazari *et al.* (2016), des études pionnières sur le profil démographique ont montré que les consommateurs des produits biologiques sont généralement plutôt jeunes, par contre, des études plus récentes ont révélé que les consommateurs de ces produits tendent (depuis les années 1990) à être plus âgés.

En outre, les résultats de l'analyse révèlent que la consommation des produits agroécologiques est modulée par la structure/composition du « ménage » (personnes vivant sous le même toit) : les personnes vivant avec leurs parents âgés et les personnes mariées sans enfants ont un effet positif plus important par rapport respectivement aux personnes mariées avec enfants et les personnes vivant seules. Ces résultats contredisent quelques analyses qui ont révélé l'effet positif des personnes mariées avec enfants sur la consommation des aliments biologiques dans les pays développés (McCarthy & Murphy, 2013). Ces résultats renvoient néanmoins aux autres analyses qui ont démontré l'effet de l'âge et du revenu élevé sur la consommation des aliments biologiques (Kashani-Nazari *et al.*, 2016 ; Mtimet *et al.*, 2020).

6.2. Le facteur santé humaine, un vecteur principal de la motivation pour consommer les produits agroécologiques

En ce qui concerne les motivations des consommateurs, l'analyse des données des deux enquêtes révèlent qu'elles sont principalement liées à la perception des bienfaits des produits agroécologiques sur la santé humaine et à la perception que ces produits sont de meilleure qualité (goût, fraîcheur). Ces résultats correspondent à ceux révélés par de nombreuses analyses dans différents contextes (Nikolić, 2018). En outre, les résultats des deux enquêtes montrent que l'argument environnemental reste un motif de consommation très

faible (6,8% des consommateurs d'aliments écologiques enquêtés en ligne et 5% des consommateurs enquêtés directement). Ce résultat confirme les analyses antérieures qui ont démontré que les consommateurs sont motivés plus par leurs intérêts égoïstes (bénéfices sur la santé et qualité des aliments) comparativement aux considérations altruistes liées au respect de l'environnement et de bien-être animal ou de développement durable (Magnusson *et al.*, 2003).

La synthèse des résultats de la comparaison entre sous-groupes de consommateurs définis par leurs motivations à consommer les produits agroécologiques permet de faire ressortir des différences saillantes :

1. Le sous-groupe de consommateurs *motivé par la qualité meilleure des produits agroécologiques* par rapport aux produits conventionnels est caractérisé par la prépondérance du genre masculin, la perception que les produits sont peu disponibles et sont plutôt favorables à la multiplication des dispositifs de distribution basés sur les réseaux sociaux de confiance entre producteurs et consommateurs (vente directe, circuits courts ; ...);
2. Le sous-groupe de consommateurs *motivé par les bienfaits sur la santé* est caractérisé par une prépondérance du genre féminin, des personnes plutôt âgées et corrélativement de la catégorie socioprofessionnelle de retraités et une fréquence de consommation relativement élevée. Ce sous-groupe est plutôt favorable à la certification biologique de la qualité des produits et disposé à payer une augmentation modérée des prix;
3. Le sous-groupe de consommateurs *motivé par les attributs environnementaux des produits agroécologiques* est très hétérogène sur le plan sociodémographique avec néanmoins une supériorité du genre féminin par rapport au taux moyen des femmes dans l'échantillon, et se distingue par la perception que les prix des produits agroécologiques sont plutôt élevés. Les résultats relatifs au fait que les femmes sont plus motivées par les bienfaits des aliments écologiques sur la santé et sur l'environnement, comparativement aux hommes, sou-

tiennent les analyses antérieures qui ont révélé une différence d'attitude et d'intention pour l'achat des produits biologiques entre les hommes et les femmes, que ces dernières tendent à porter plus d'attention pour la santé et l'environnement, et par conséquent, à avoir une attitude et une intention positives pour acheter les produits biologiques (Irianto, 2015).

6.3. Des contraintes à la consommation liées à la structure de l'offre et de la demande des produits agroécologiques

Quant aux contraintes à la consommation, les non-consommateurs des aliments écologiques évoquent principalement la non-disponibilité de ces produits (insuffisance de l'offre) et les prix élevés de cette catégorie d'aliments. Ces résultats sont largement démontrés par une multitude d'analyses sur les limitations à la consommation des aliments écologiques dans différents contextes (Nikolić, 2018). Par ailleurs, les données de l'enquête révèlent l'existence d'une catégorie de personnes, néanmoins de faible pourcentage, non intéressée par les aliments écologiques/biologiques (7,6% des non-consommateurs). Cette dernière catégorie correspondrait à celle des « anti-green consumer » décrite par Boukhedimi (2021) et Boukhedimi (2022).

7. Conclusion

Cette recherche empirique révèle que plus d'un tiers des personnes enquêtées consomment des produits agroécologiques, de façon plutôt régulière. En outre, elle montre l'influence des catégories à revenu élevé et des catégories âgées sur la consommation des produits agroécologiques. Les motivations des consommateurs sont principalement liées aux bienfaits sur la santé et à la qualité meilleure de ces produits, avec une tendance particulière des femmes à porter plus d'attention pour la santé et l'environnement comparativement aux hommes. Par contre, les contraintes majeures de non-consommation sont liées à au manque de disponibilité et aux prix élevés des produits

agroécologiques sur le marché domestique. Ces différents résultats correspondent à ceux issus de nombreuses recherches antérieures menées dans les différents contextes socioéconomiques des pays développés ou en développement.

Cependant, cette recherche exploratoire présente plusieurs limites à la généralisation des résultats obtenus qui sont liées, notamment à la méthode de collecte des données en ligne basée sur un échantillon de convenance, au lieu d'un échantillon aléatoire stratifié représentatif de la population de consommateurs, et au fait de regrouper l'ensemble des produits agroécologiques dans une variable dépendante unique au lieu de différencier les catégories de produits. Néanmoins, cette recherche exploratoire s'inscrit dans la perspective d'approfondir les analyses pour permettre une meilleure compréhension du comportement du consommateur algérien vis-à-vis des produits agroécologiques.

Les implications des analyses du comportement d'achat et de consommation des produits agroécologiques sont multiples : contribuer sur le plan scientifique à identifier le profil sociodémographique du consommateur et vérifier la théorie du comportement planifié dans le contexte algérien ; offrir aux acteurs économiques les éléments de connaissance pour concevoir des stratégies de marketing ; indiquer aux pouvoirs publics les leviers d'action en vue d'une transition vers une alimentation saine et durable. A ce titre, les éléments de résultats de cette recherche empirique permettent d'identifier au moins quatre leviers d'action : la sensibilisation des consommateurs (en particulier des jeunes) sur les bienfaits des produits agroécologiques principalement sur la santé humaine ; la promotion et la généralisation des circuits courts à l'échelle des territoires pour un rapprochement entre producteurs et consommateurs (organisation de marchés paysans et multiplication des points de vente) ; la certification de la qualité des produits agroécologiques pour les différencier et les valoriser ; l'intervention des pouvoirs publics pour soutenir ces actions et pour lever les contraintes structurelles à la consommation et au développement des filières agroécologiques.

Références

- Abdellaoui H., 2012. Développement récent et perspectives de l'agriculture biologique en Algérie. In: *Colloque international sur les produits de terroir*, Université de Blida.
- Ajzen I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Basha M.B., Mason C., Shamsudin M.F., Hussain H.I., Salem M.A., 2015. Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31: 444-452. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01219-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01219-8).
- Benziouche S.E., 2017. L'agriculture biologique, un outil de développement de la filière dattes dans la région des Ziban en Algérie. *Cahiers Agricultures*, 26(3): 35008. DOI: 10.1051/cagri/2017025.
- Boukhedimi C.E., 2021. Examination of the correlation between taking into consideration ecological and healthcare factors in the purchase decision toward the economic level of consumers: case of the Algerian food market. *European journal of research development and sustainability (EJRDS)*: 2(12): 1-7.
- Boukhedimi C.E., 2022. Analysis of the willingness of the consumer to pay an extra price toward buying green products: Case of the generation «Y» in the Algerian food market. *Les Cahiers du MECAS*, 18(1): 151-162.
- Callieris R., Brahim S., Roma R., 2016. Different consumer behaviours for organic food Tunisia. A cluster analysis application. *New Medit*, 15(2): 53-62.
- Castellini G., Savarese M.R., Castiglioni C., Graffigna G., 2020. Organic Food Consumption in Italy: The Role of Subjective Relevance of Food as Mediator between Organic Food Choice Motivation and Frequency of Organic Food Consumption. *Sustainability*, 12: 5367, DOI: 10.3390/su12135367.
- Collectif Torba, 2020. *Agriculture durable dans les parcs nationaux : vers une transition agroécologique*. Brochure Torba - ACPP (projet d'appui aux communautés paysannes des parcs nationaux), juin. <https://www.raddo.org/Publications/Agriculture-durable-dans-les-parcs-nationaux-vers-une-transition-agroecologique2>.
- Dorce L.C., da Silva M.C., Mauad J.R.C., de Faria Domingues C.H., Borges J.A.R., 2021. Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91: 104191. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>.
- FiBL and IFOAM - Organics International, 2019. *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2019*. <https://shop.fibl.org/chen/mwdownloads/download/link/id/1202/>.
- Fotopoulos C., Krystallis A., 2002. Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5): 233-260. <https://doi.org/10.1108/00070700210425697>.
- García Mira R., Dumitru A., 2017. Green Lifestyles, Alternative Models and Upscaling Regional Sustainability; GLAMURS Final Report; Instituto Xoan Vicente Viqueira: A Coruña, Spain. <http://www.people-environment-udc.org/wpcontent/uploads/2017>.
- Grimmer M., Kilburn A.P., Miles M.P., 2016. The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(5): 1582-1586. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres>.
- Hadjou L., Cheriet F., Djenane A., 2013. Agriculture biologique en Algérie: potentiel et perspectives de développement. *Les cahiers du CREAD*, 105/106 : 113-132.
- Hoffmann R., Wivstad M., 2015. *Why do (don't) we buy organic food and do we get what we bargain for?* Swedish University of Agricultural Sciences (SLU), EPOK – Centre for Organic Food & Farming. https://pub.epsilon.slu.se/13029/1/hoffmann_r_wivstad_m_160303.pdf.
- Hughner R.S., McDonagh P., Prothero A., Shultz II C.J., Stanton J., 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3): 94-110. <https://doi.org/10.1002/cb.210>.
- Irianto H., 2015. Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1): 17-31. ISSN 2304 – 1366. <http://www.ijmess.com>.
- Kashani-Nazari M., Rasli A., Fei Goh C., 2016. Exploring consumer behavior towards ecological food consumption. *Sci.Int. (Lahore)*, 28(2): 1799-1811.
- Kuhar A., Slabe A., Juvanci L., 2012. Determinants of Purchasing Behaviour for Organic and Integrated Fruits and Vegetables: The Case of the Post Socialist Economy. In: Reed M. (ed.), *Organic Food and Agriculture - New Trends and Developments in the*

- Social Sciences*. <https://doi.org/10.5772/27351>.
- Kusumaningsih D., Irianto H., Antiyandarti E., 2019. Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.*, 633: 012052.
- Lema-Blanco I., García Mira R., Muñoz-Cantero J.-M., 2023. Understanding Motivations for Individual and Collective Sustainable Food Consumption: A Case Study of the Galician Conscious and Responsible Consumption Network. *Sustainability*, 15: 4111. <https://doi.org/10.3390/su15054111>.
- Li S., Jaharuddin N.S., 2020. Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1): 25. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00093-3>.
- Magnusson M., Arvola A., Hursti U., Aberg L., Sjöden P., 2003. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2): 109-117. [http://dx.doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00002-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00002-3).
- Magnusson M.K., Arvola A., Koivisto-Hursti U.-K., Åberg L., Sjöden P.-O., 2001. Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3): 209-227.
- McCarthy B., Murphy L., 2013. Who's buying organic food and why? Political consumerism, demographic characteristics and motivations of consumers in North Queensland. *Tourism & Management Studies*, 9(1): 72-79. Universidade do Algarve, Faro, Portugal.
- Mebdoua S., Lazali M., Ounane S.M., Tellah S., Nabi F., Ounane G., 2017. Evaluation of pesticide residues in fruits and vegetables from Algeria. *Food Additives & Contaminants: Part B*, DOI: 10.1080/19393210.2016.1278047.
- Mebdoua S., Ounane G., 2019. Evaluation of pesticide residues in wheat grains and its products from Algeria. *Food Additives & Contaminants: Part B*, 12(4): 289-295, DOI: 10.1080/19393210.2019.1661529.
- Mohammed A.A., 2021. What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5): 1758-1775. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0599>.
- Monier-Dilhan S., Bergès F., 2016. Consumers' Motivations Driving Organic Demand: Between Self interest and Sustainability. *Agricultural and Resource Economics Review*, 45(3): 522-538.
- Mooney P., Jacobs N., Villa V., Thomas J., Bacon M.H., Vandelac L., Schlavoni C., 2021. A Long Food Movement: Transforming Food Systems by 2045; IPESFOOD and ETC Group. https://www.ipesfood.org/_img/upload/files/LongFoodMovementEN.pdf.
- Mtimet N., Souissi A., Mhamdi N., 2020. Tunisian consumers perception and behavior towards organic food products. *New Medit*, 19(1): 3-18. <https://doi.org/10.30682/nm2001a>.
- Nikolić M., 2018. Specifics of organic food markets' demand. *Contemporary Agriculture*, 67(1): 103-109.
- OFAG (Office fédéral de l'agriculture), secteur Analyses du marché, 2022. *Consommation de bio-évolutions de la demande et contextes*. https://orgprints.org/id/eprint/43813/1/blw-2022-Marktbericht_Bio_032022_fr.pdf.
- Patel H.R., Sharma M., Purohit R., 2021. Factors Influencing Millennials' Purchase Intention of Organic Food. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 14(1): 2032-2046.
- Pearson D., Henryks J., Jones H., 2011. Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(2): 171-177. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1742170510000499>.
- Petrescu A.G., Oncioiu I., Petrescu M., 2017. Perception of Organic Food Consumption in Romania. *Foods*, 6, 42. DOI: 10.3390/foods6060042.
- Rana J., Paul J., 2017. Consumer behaviour and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 157-165.
- Rohman F., Abadi Y.B., Soelton M., Prasetyo N., Saratian E.T., 2020. The effect of environmentally friendly paper toward purchasing intention. In 4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019). Paris: Atlantis Press, pp. 120-126. <https://doi.org/10.2991/aeb-mr.k.200205.023>.
- Shahriari E., Torres I.M., Zúñiga M.A., Yarlou P.M., 2019. Values Driving Organic Food Purchase Intention: A Comparative Analysis between a Developing Eastern Country (Iran) and a Developed Western Country (US). *Journal of International Consumer Marketing*, 31(4): 317-329. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1561345>.
- Soroka A., Wojciechowska-Solis J., 2019. Consumer Motivation to buy organic food depends on lifestyle. *Foods*, 8: 581; doi:10.3390/foods8110581.
- Steen-Olsen K., Hertwich E.G., 2015. Life cycle assessment as a means to identify the most effective action for sustainable consumption. In: Reisch

- L.A., Thøgersen J. (eds.), Handbook of research on sustainable consumption. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 131-144. <https://psycnet.apa.org/record/2015-20185-009>.
- Thøgersen J., de Barcellos M.D., Perin M.G., Zhou Y., 2015. Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3-4): 389-413. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>.
- Wang J., Xue Y., Liu T., 2023. Consumer motivation for organic food consumption: Health consciousness or herd mentality. *Front. Public Health*, 10: 1042535. DOI: 10.3389/fpubh.2022.1042535.
- Wang X., Pacho F., Liu J., Kajungiro R., 2019. Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1): 209. <https://doi.org/10.3390/su11010209>.
- Willer H., Trávníček J., Meier C., Schlatter B. (eds), 2022. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2022*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.
- Yadegari N., 2022. Analysis of Consumer Behavior Toward Organic Food Products in Sweden. Swedish University of Agricultural Sciences, SLU, Uppsala. <https://stud.epsilon.slu.se/17984/1/yadegari-n-220630.pdf>.
- Yazdanpanah M., Forouzani M., 2015. Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107: 342-352. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>.
- Zhang L., Fan Y., Zhang W., Zhang S., 2019. Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products. *Sustainability*, 11(15): 4222. <https://doi.org/10.3390/su11154222>.

Annexes

Annexe 1 - Caractéristiques sociodémographiques, perception et attitude des consommateurs en fonction de leur motivation à consommer les aliments agroécologiques – enquête directe des consommateurs adhérents au dispositif TAFAS, 2021.

Caractéristique	Modalité	Motivation de consommer les produits agroécologiques			Effectif total
		Meilleure qualité	Bienfaits sur la santé	Respect de l'environnement	
Genre	F	10	8	1	19
	H	15	5	1	21
Catégorie d'âge	Age 20-30ans	4	0	0	4
	Age 31-40ans	3	0	1	4
	Age 41-50ans	6	2	0	8
	Age 51-60ans	9	2	0	11
	Age +60ans	3	9	1	13
Structure du ménage	Vit seul	5	3	0	8
	Marié sans enfant	6	2	0	8
	Marié avec enfant	14	8	2	24
Catégorie socioprofessionnelle	Sans emploi	1	4	0	5
	Employé	7	2	1	10
	Cadre moyen	3	1	0	4
	Cadre supérieur	1	0	1	2
	Profession libérale	13	2	0	15
	Retraité	0	4	0	4
Catégorie de revenu	Rev < 20 000 DZD	1	4	0	5
	Rev 20-30 000 DZD	2	0	0	2
	Rev 30 – 50 000 DZD	6	1	0	7
	Rev 50 – 70 000 DZD	5	3	0	8
	Rev 70 – 100 000 DZD	5	1	1	7
	Rev +100 000 DZD	6	4	1	11
Fréquence de consommation par semaine	1 fois	7	2	1	10
	n. fois	18	11	1	30
Comment jugez-vous la disponibilité des produits sur le marché « Souk El Fayet »	Disponibles	3	4	0	7
	Peu disponibles	22	9	2	33
Que suggérez-vous pour améliorer la disponibilité des produits agroécologiques ? (sur 33 qui jugent peu disponible les produits agroécologiques)	-Multiplier les contrats de solidarité avec les agriculteurs (exemple : TAFAS)	15	5	1	21
	-Prise en charge de la certification par le Ministère de l'agriculture	6	4	0	10
	-Créer une marque commerciale pour une diffusion plus large de ces produits	1	0	1	2

Etes-vous sûr de l'origine/ qualité des produits agroécologiques ?	Sûr	19	8	2	29
	Pas sûr	6	5	0	11
Quelle solution proposez-vous pour s'assurer de la qualité des produits ? (sur 11 pas sûr sur la qualité)	-Certification des produits agroécologiques	4	5	0	9
	-Réseau de relations -confiance	2	0	0	2
Comment jugez-vous le prix des produits sur ce marché ?	Correct	21	11	1	33
	Elevé	4	2	1	7
Acceptez-vous de payer plus cher ces produits s'ils sont certifiés ?	D'accord	13	9	1	23
	Pas d'accord	12	4	1	17
Si d'accord de payer plus cher les produits certifiés, jusqu'à quel niveau pourriez-vous payer ? (Sur 23)	+25%	11	8	1	20
	+50%	2	0	0	2
	Sans réponse	0	1	0	1
Si pas d'accord, quelles sont les raisons de ne pas payer plus cher les produits certifiés ? (Sur 17 pas d'accord de payer plus cher)	-Ces produits doivent être accessibles à tout le monde	4	0	0	4
	-Produits cultivés de façon traditionnelle ou ancestrale, ne coûtent pas cher	3	0	0	3
	-Les produits sont vendus en circuits courts (pas d'intermédiaires), donc pas cher	1	1	0	2
	-Ces produits n'utilisent pas des produits chimiques (moins de dépenses)	1	0	0	1
	-J'ai d'autres besoins dans la vie	0	0	1	1
	-Sans réponse	3	3	0	6
	Pensez-vous que cette filière aura un avenir prometteur en Algérie ? (sur 40 consommateurs)	Oui	25	13	2
	Non	0	0	0	0
Effectif total		25	13	2	40

Source : Auteurs.

Annexe 2 - Caractéristiques sociodémographiques, perception et attitude des consommateurs en fonction de leur motivation à consommer les aliments agroécologiques – enquête en ligne 2021-2022.

Caractéristique	Modalité	Motivation de consommer les produits agroécologiques			Effectif total
		Meilleure qualité	Bienfaits sur la santé	Respect de l'environnement	
Genre	F	22	29	5	56
	H	28	28	3	59
Catégorie d'âge	Age 20-30ans	16	20	3	39
	Age 31-40ans	7	8	3	18
	Age 41-50ans	11	14	0	25
	Age +51ans	16	15	2	33
Structure du ménage	Vit seul	11	21	3	35
	Marié sans enfants	10	8	1	19
	Marié avec enfants	21	21	4	46
	Vit avec les parents	8	7	0	15
Catégorie socioprofessionnelle	Sans emploi	5	11	1	17
	Employé	15	17	2	34
	Cadre moyen-supérieur	11	10	3	24
	Profession libérale	16	13	2	31
	Retraité	3	6	0	9
Catégorie de revenu	Rev< 20 000 DZD	1	5	1	7
	Rev 20-30 000 DZD	4	3	1	8
	Rev 30 – 50 000 DZD	10	11	2	23
	Rev 50 – 70 000 DZD	13	10	0	23
	Rev 70 – 100 000 DZD	14	13	2	29
	Rev+100 000 DZD	8	15	2	25
Fréquence de consommation par semaine	Occasionnellement	6	8	0	14
	1 fois /mois	3	3	0	6
	1 fois /semaine	10	9	4	23
	2à3 fois par semaine	30	37	4	71
Produits consommés	Fruits	19	20	0	39
	Légumes	34	35	6	75
	Œufs et poulet	10	9	1	20
	Produits laitiers	12	2	0	14
Où achetez-vous ces produits ?	Autoproduction	4	10	0	14
	Achat directe à la ferme	39	31	5	75
	Magasins de proximité	3	12	1	16
	Grande surface	4	4	2	10
Comment jugez-vous la disponibilité des produits sur le marché « Souk El Fayet »	Disponibles	15	36	5	56
	Peu disponibles	35	21	3	59

Attentes par rapport à l'offre locale de produits agroécologiques	Une quantité plus importante	21	31	2	54
	Une meilleure gamme	29	26	5	60
	Sans réponse	0	0	1	1
Comment jugez-vous les prix des produits agroécologiques ?	Prix faible	1	1	0	2
	Prix correct	37	30	5	72
	Prix élevé	12	23	2	37
	Prix très élevé	0	2	1	3
Etes-vous sûr de l'origine/ qualité des produits agroécologiques ?	Sûr	30	34	5	69
	Pas sûr	20	23	3	46
Quelle solution proposez-vous pour s'assurer de la qualité des produits ? (sur 11 pas sûr sur la qualité)	-Certification des produits agroécologiques	10	13	2	25
	-Réseau de relations -confiance	10	9	1	20
Acceptez-vous de payer plus cher ces produits s'ils sont certifiés ?	D'accord	32	38	6	76
	Pas d'accord	18	18	2	38
Si d'accord de payer plus cher les produits certifiés, jusqu'à quel niveau pourriez-vous payer ? (Sur 23)	+25%	27	32	4	63
	+50%	5	3	1	9
	+100%	1	5	1	7
Pensez-vous que cette filière aura un avenir prometteur en Algérie ? (sur 40 consommateurs)	Oui	46	54	7	107
	Non	4	3	1	8
Effectif total		50	57	8	115

Source : Auteurs.