

Le marketing des chips en Algérie

Kamel CHIKHI⁽¹⁾ YAHIA BERROUIGUET Abdelkrim⁽²⁾

1- Ecole Supérieure de Management de TLEMCEM, kamel_chikhi@hotmail.com

2- Université de TLEMCEM, ab_berrouiguet@yahoo.fr

Soumis le: 30/04/2017

révisé le: 17/04/2018

accepté le: 30/04/2018

Résumé

Cet article a pour but d'examiner les variables explicatives de la consommation de chips en Algérie. Une enquête de consommation exploratoire a été menée sur plus de 100 individus représentant la population de la wilaya de Tlemcen. Les résultats identifient un ensemble de variables explicatives: la perception du cœur du produit chips, le comportement d'achat, la quantité consommée, prix et du lieu d'achat, la perception de la marque et la gamme du produit, du packaging et enfin le choix du consommateur entre les produits des différents concurrents du marché étudié.

Mots-clés: Consommation alimentaire, comportement, chips, marketing, Algérie.

تسويق منتج رقائق البطاطا المقلية في الجزائر

ملخص

يتمثل الهدف من هذه الورقة البحثية في دراسة العوامل المفسرة لاستهلاك الرقائق المقلية في الجزائر. تم إجراء استقصاء على عينة من 100 شخص في ولاية تلمسان. بينت نتائج الدراسة مجموعة من العوامل المفسرة هي: إدراك منتج الرقائق المقلية، سلوك الشراء، الكميات المستهلكة، السعر، مكان الشراء، إدراك العلامة، تشكيلة المنتج، التغليف وأخيرا اختيار المستهلك بين منتجات مختلف المنافسين في السوق المدروس.

الكلمات المفتاحية: استهلاك غذائي، سلوك، رقائق مقلية، تسويق، الجزائر.

Potato chips marketing in Algeria**Abstract**

The aim of this paper is to examine the explanatory variables of the chips consumption in Algeria. An exploratory survey was carried out on more than 100 individuals representing the population of the Tlemcen wilaya. The results identify a set of explanatory variables: the chips product perception, the purchasing behavior, the consumed quantity, price and place of purchase, brand perception and product range, packaging and finally the choice of the consumer between the products of the different competitors in the market.

Key words: Food consumption, behavior, chips, Marketing, Algeria.

Auteur correspondant: Kamel CHIKHI, kamel_chikhi@hotmail.com

Introduction:

Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, l'augmentation du niveau de vie, les changements de modes de vie, l'évolution de la transformation et de la distribution des produits ont progressivement modifié la structure de la consommation alimentaire. L'évolution de la part de l'alimentation dans la consommation et du rapport alimentaire à domicile/restauration hors domicile montre que la plupart des pays ont été influencés par les modes Occidentaux de consommation, en particulier nord-américains. Peut-on pour autant affirmer que les modèles de consommation s'unifient? Certes, de nombreux produits, traditionnellement consommés dans un pays ou une région du monde précise, sont aujourd'hui accessibles dans la majorité des pays. La consommation de pizzas et de hamburger dans le monde (fast-foods) témoigne de cette interpénétration des modèles de consommation⁽¹⁾. Le snacking ou le grignotage représente l'un des nouveaux modes alimentaires. Il se définit comme l'action de manger sans faim, de l'anglais snack qui signifie «en-cas». Si le casse-croûte a toujours subsisté, les pratiques de consommation dans le domaine du grignotage se distinguent de façon importante d'un pays à l'autre⁽²⁾. Les pratiques de la consommation alimentaire mutent, car on mange de moins en moins à table, tous ensemble et tous, la même chose. Les repas se prennent de plus en plus rapidement, debout, dans la rue ou allongé devant la télévision en utilisant juste les doigts⁽³⁾. Les yaourts à boire, les sucreries, les chips, surimi, sandwichs et autres sont tous des produits relevant de ces pratiques. Les grignoteurs les plus habitués seraient les adolescents, souvent seuls à la maison et qui ont acquis une autonomie alimentaire et un libre accès au réfrigérateur depuis des dizaines d'années, s'ajoute à cela les jeunes couples sans enfants et les personnes âgées. Selon l'étude Secodip (société spécialisée dans l'étude des phénomènes de consommation) réalisée en 2005, le grignotage n'est plus seulement pratiqué par les jeunes cadres très occupés et inquiets de ne pas manquer un instant de leur précieux calendrier de travail. Le grignotage à la maison et la consommation de produits prêts à consommer progressent également comme les prises alimentaires, elles sont passées de 4,7 à 6 par jour depuis 10 ans. Il semblerait que ces collations concernent principalement les individus très actifs⁽⁴⁾. Si le grignotage fait de plus en plus de fidèles, sa pratique régulière n'est pas sans conséquences. Dans certaines sociétés, la multiplication des prises alimentaires fait partie intégrante des us culinaires (Iran, Chine, Etc.) et ne semble pas comme une déviance diététique, mais plutôt autres formes de grignotage. Dans une journée type, l'importance est tenue sur le type de produits consommés et non pas sur le nombre de fois de consommation. Il est de plus en plus admis que manger plusieurs fois par jour en petite quantité peut-être très bénéfique, cela n'entraîne ni problème de santé ni obésité⁽⁵⁾. Selon le CERIN (centre de recherches et d'informations nutritionnelles français), les «goûteurs» seraient même plus minces que les autres.

Le snacking peut lutter contre le stress, pour oublier la fatigue ou simplement par gourmandise. L'accélération de nos rythmes de vie favorise considérablement le grignotage à tout moment de la journée. Cette pratique provoque inévitablement à la déstructuration des repas ainsi qu'aux différentes tentations face à une offre alimentaire très diversifiée et facilement accessible⁽⁶⁾. Le snacking symbolise les effets de masse qui prend de l'ampleur (en France, neuf individus sur dix avouent grignoter). Il est particulièrement fréquent chez les adolescents, mais touche également les enfants, les mères de famille qui «picorent» en préparant le repas ou les adultes soumis à un rythme de travail exalté. Toutefois, dans certaines cultures, on préfère les aliments salés comme les bretzels, les petits pains

croustillants et les chips, dans d'autres, on s'oriente plutôt vers des aliments plus sucrés comme les yaourts, les fruits, les gâteaux secs, le chocolat ou les boissons gazeuses.

La consommation de produits nomades et le grignotage à domicile connaissent actuellement une forte progression, chez les jeunes en particulier. En France par exemple, plus de 70% des adolescents consomment des produits de snacking devant la télévision, parfois de façons compulsives, c'est-à-dire de façon répétitive et sans volonté consciente. Cette tendance n'a cependant pas de rapport avec le problème de ce que l'on appelle les *couchpotatoes*⁽⁷⁾ aux Etats-Unis⁽⁸⁾. L'emballage connaît également des transformations, afin de toujours mieux garantir la qualité et la conservation du produit, tout en le rendant plus attractif. L'emballage suit également les tendances de consommation. Ainsi, pour répondre au nomadisme alimentaire, qui consiste à manger en se promenant, les industriels ont lancé des packagings de petits formats (60 ou 150 g) et les multipacks⁽⁹⁾.

1- Apparition et développement des chips:

Les chips sont parmi les snacks les plus appréciés de l'Europe. Originaires d'Amérique du sud et plus exactement du Pérou dont les habitants consommaient un tubercule appelé «*papas*» il y a plus de 2 000 ans. À la fin du 18e siècle, la pomme de terre était connue et cultivée universellement. En revanche, la pomme de terre n'est devenue un produit de consommation courant partout en Europe qu'au début du 19e siècle. Ces produits furent préparés pour la première fois en 1853 par un cuisinier indien d'Amérique nommé George Crum dans un hôtel en vogue de Saratoga Springs à New York aux États Unis. Ce nouveau plat fut imaginé pour un certain Cornelius Vanderbilt, spécialiste des chemins de fer. Un gastronome exigeant qui se plaignait souvent que ses frites n'étaient pas coupées en tranches assez fines et qui les renvoyait aux cuisines. C'est après avoir essuyé plusieurs refus que le cuisinier décida de donner une leçon au client où il coupa les pommes de terre en tranches extrêmement fines puis les fit frire dans de l'huile bouillante jusqu'à ce qu'elles soient dorées et croustillantes. La plaisanterie de Crum se retourna en fait contre lui et les chips, comme on les appelle en France, connurent en fait un succès phénoménal.

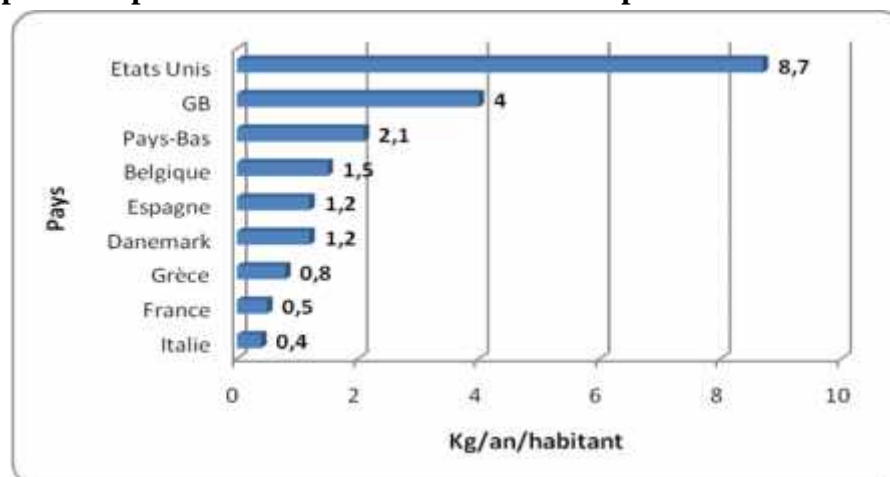
Cependant, les chips sont apparus au début du 20e siècle au Royaume-Uni grâce à M. Carter qui les a goûté en France, puis décida de les fabriquer à Londres. En 1920, Frank Smith a créé avec sa femme une entreprise installée au nord de Londres en utilisant un procédé traditionnel de préparation et de commercialisation. Avec la croissance de la demande, Smith s'installa dans une nouvelle usine avec 12 employés et vendit ses chips dans les 40 principaux ports du pays. Puis, Smith adapta le produit chips à la demande de ses clients qui aimaient ajouter du sel. Ainsi, en France et en Europe du sud, la consommation de snacks salés par habitant est très inférieure à celle des pays anglo-saxons (voir le tableau 1). Le marché du grignotage représente donc un fort potentiel de développement dans les pays développés puisque aujourd'hui, les chips représentent 60% de tous les snacks salés vendus au Royaume-Uni, soit 8,5 milliards de paquets commercialisés chaque année.

Tableau 1: Poids du marché des snacks salés dans le monde en 1999.

Pays	Poids du marché des snacks salés (en Millions d'euros)	Consommation par habitant (en kg)
Etats-Unis	15 521	10,8
Japon	5 959	4,4
Royaume-Uni	2 253	8
Allemagne	1 215	3,9
France	772	2,5
Canada	668	5,4
Italie	446	1,2
Espagne	274	1,2

Source: D'après Askenazi, «Une irrésistible envie de grignotage», *LSA*, n°1638, 1^{er} juillet 1999.

Au niveau international, l'Espagne, la France voient leurs ventes de chips augmenter depuis quelques années. La Grande-Bretagne et les Etats-Unis sont les plus gros consommateurs de chips. Il semblerait que les chips sont l'un des produits les plus anciens et les plus réussis de la longue et heureuse union entre la cuisine industrielle et une denrée bon marché et abondante⁽¹⁰⁾.

Graph 1: Répartition de la consommation de chips dans le monde en 2005

Source: Linéaire.com, (2005).

À partir des années 90, l'ouverture de l'Algérie au libre-échange et l'entrée des produits importés, principalement fabriqués et emballés tels que les chips, ont créé un nouveau mode de consommation pour les Algériens. De fait, l'encouragement de l'état algérien au développement des entreprises agroalimentaires nationales a attiré plusieurs investisseurs privés pour la production et la commercialisation des produits tels que les chips. Ces entreprises ont rejoint activement l'association «ESA» (European Snacks Association).

La question de recherche est de savoir: Quelles sont les caractéristiques du comportement des consommateurs algériens face aux produits chips? Quelles sont leurs opinions face aux pratiques marketings auxquelles ils sont soumis? Qui sont les plus orientées vers ces produits?

2- Méthodologie:

Dans cette visée, une enquête a été entreprise sur une population majoritairement jeune, éduquée et susceptible d'avoir choisie certains nouveaux modes de consommation et opté pour les produits «chips»; l'hypothèse formulée est que les jeunes tlemceniens éduqués sont fortement orientés vers les produits snacks.

A cette fin, un questionnaire fut établi. L'échantillon sur lequel a été réalisée l'enquête a été choisi de façon arbitraire, mais raisonnée, avec pour souci de respecter une certaine variété géographique et une représentativité au sein de l'ensemble des habitants de la wilaya de Tlemcen. Ainsi, nous avons tenu à ce que le questionnaire soit assez simple de façon à ce que les enquêtés puissent le comprendre et répondre aux différentes questions qui leur sont adressées, puis nous avons retenu 100 questionnaires anonymes entièrement exploitables.

L'étude des comportements du consommateur algérien envers les chips a été réalisée à deux niveaux: d'une part, la perception du cœur du produit chips, le comportement d'achat des chips, la quantité consommée, le prix et le lieu d'achat; dans l'aspect managérial, nous avons étudié la perception des pratiques marketings auxquelles le consommateur algérien est soumis (marque et gamme du produit, packaging) et enfin son choix entre les produits des différents concurrents opérant dans le marché étudié. D'autre part, il nous a semblé primordial d'évaluer trois facteurs pour dégager davantage d'informations sur le comportement du consommateur; à savoir l'individu, la perspective d'achat et enfin la perspective de consommation.

3- Résultats:

Avant de présenter les principaux résultats de notre enquête, nous présentons les caractéristiques de l'échantillon de population:

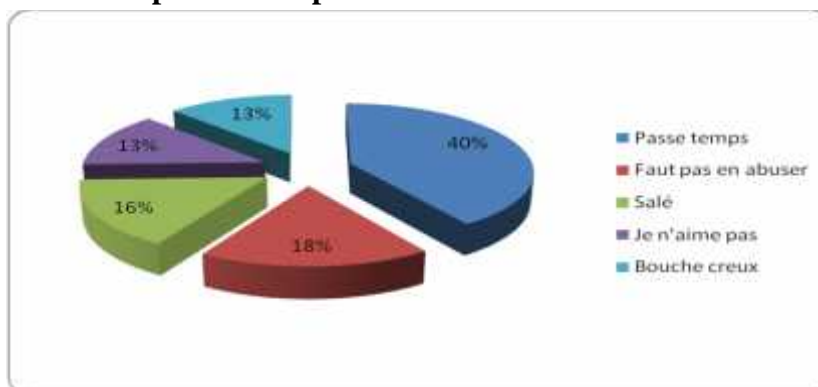
- Etat matrimonial: La plupart des répondants (57%) sont des célibataires, (38%) sont mariés, et le reste (5%) sont divorcés, veufs ou ne donnent pas de réponse.
- Le niveau d'instruction des répondants dans l'échantillon est varié, on a enregistré que (44%) ont le niveau supérieur, (30%) niveau lycée, (24%) sont au primaire ou au moyen, 1% n'ont aucun niveau.
- Type de profession: (19) des répondants sont des chômeurs, (19) employés, (19) étudiants, (16) fonctionnaires, (9) professions libérales, (5) artisans, et respectivement (4) managers et (4) commerçants, (2) agriculteurs, et (2) enseignants, et enfin (1) ouvrier.
- Nombre d'enfants: (68%) des célibataires et qui n'ont aucun enfant, (10%) qui ont 2 enfants, (7) qui ont 3 enfants, (5%) qui ont 1 enfant, et (10%) ont entre 4 et 8 enfants.
- Tranche d'âge et genre: On constate ainsi qu'un nombre élevé des répondants ont entre 18 et 29 ans. Cette catégorie est la cible des entreprises agroalimentaires, ce qui donne une certaine pertinence des résultats obtenus. Le pourcentage du genre est de (55%) hommes et (43%) femmes, le reste c'est-à-dire (2%) la catégorie abstinentes.
- Dépenses d'alimentation: la majorité des répondants avouent qu'ils n'ont aucune gêne pour leurs achats de produits alimentaires, (65%) des répondants admettent qu'ils peuvent procurer des produits alimentaires sans avoir des soucis dans leur budget alloué à l'alimentation. Moyennement embarrassés, (19%) pensent effectivement que leurs budgets affectés aux dépenses d'alimentation ne leur permettent pas de fournir tout ce qu'ils ont envie de consommer. A l'opposé, (16%) des répondants admettent qu'ils n'arrivent pas à subvenir aux besoins fréquents d'alimentation. De ce fait, peut-on dire que le niveau des dépenses fréquentes d'alimentation peut influencer le comportement d'achat du consommateur?

3-1- Le produit:

Le graphe 2 montre ce que pensent les répondants du cœur du produit chips, c'est-à-dire la partie ingérée ou avalée. Dans le même esprit, (40%) des répondants perçoivent les chips comme un produit de passe temps, devant la télévision, ou lorsqu'ils n'ont rien à faire. Ils trouvent donc un plaisir à consommer les chips sans pour autant qu'ils leur apportent une valeur nutritionnelle. (18%) perçoivent les chips comme des produits à consommer modérément. Cette perception se rattache selon eux aux risques, car ce produit peut entraîner, selon eux, un incident sur la santé (le cholestérol, les excès notamment en matière grasse et le manque de fraîcheur).

Sachant que sur l'emballage des chips la mention sans cholestérol est apparente, nous pouvons dire que la qualité perçue par le consommateur diffère de la qualité communiquée du produit par l'entreprise. Cela laisse penser que le consommateur ne prend pas le temps de lire les indications inscrites sur la qualité du produit. (16%) pensent que les chips sont salées et donc ils donnent une importance au goût. Notons que le consommateur s'attend à retrouver un produit dont il connaît le goût. Signalons que la gamme produite est les snacks salés sont destinés à l'amuse-gueule (différents goûts). (13%) des répondants ne trouvent aucune valeur, ni aucun plaisir, ni un agréable goût à consommer les chips. Ce type de produit ne rentre pas dans l'ensemble de considération des individus (l'ensemble inepte). (12%) des répondants perçoivent les chips de bouche-creux. Ceci concerne donc la valeur nutritionnelle. Dans un contexte de faim, les chips peuvent contribuer à procurer une nutrition minimale.

Graphe 2: Perception des répondants consommateurs vis à vis des chips



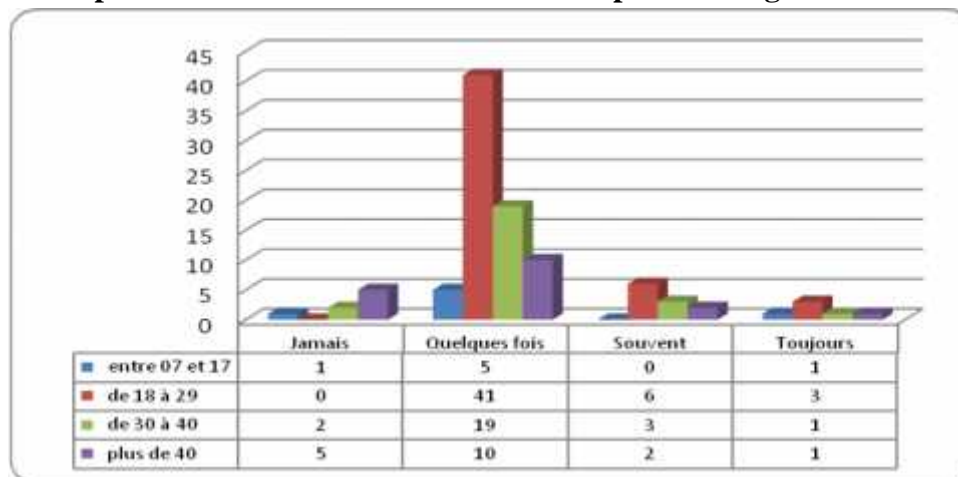
Source: Notre enquête

La valeur du produit réside donc dans le rapport entre les bénéfices qu'offrent les chips et ceux qui sont recherchés par les consommateurs. Certains recherchent la dimension plaisir, et d'autres la dimension goût, mais un bon nombre de consommateurs ont une certaine peur de l'existence d'un risque. Il y a ainsi un décalage entre la qualité communiquée sur l'emballage de chips et la qualité perçue du même produit par le consommateur. Ceci pose évidemment des difficultés aux entreprises qui ont du mal à cerner les attentes du consommateur. A la charge de l'entreprise, donc de trouver les moyens de communication les plus justes, afin de réduire ce décalage. Si la consommation d'un produit alimentaire est souvent répétitive, elle demeure sélective d'un individu à autre.

3-2- Le comportement d'achat des chips:

Nous nous sommes interrogés également sur l'attitude d'achat des chips par les consommateurs. Un croisement entre les 4 modalités de la variable "habitude d'achat" et la variable âge, des répondants a été réalisée. (Voir le graphe 3).

Graphe 3: Répartition de l'habitude d'achat des chips selon l'âge des consommateurs

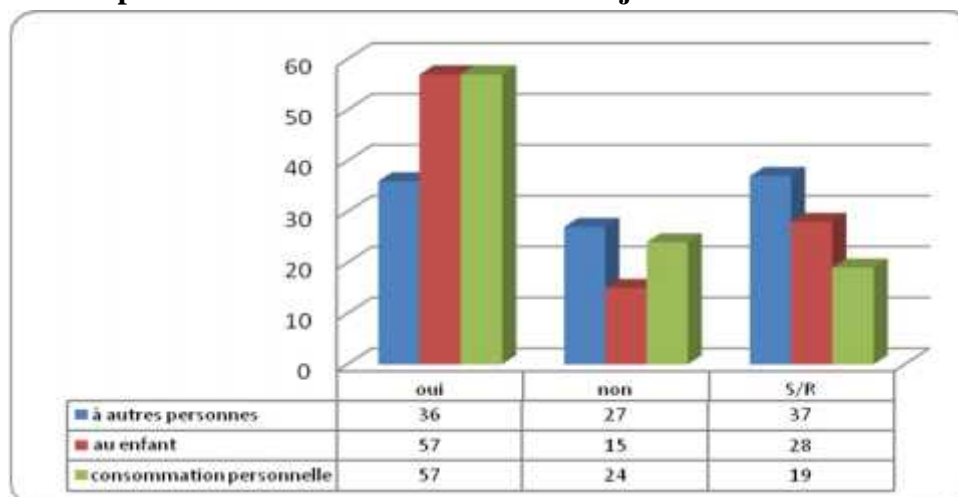


Source: Notre enquête

Le tableau ci-dessus montre que (75%) des répondants ont quelques fois l'habitude d'acheter les chips dont 41 individus ont entre 18 et 29 ans, et 19 individus ont entre 30 et 40 ans. Les (11%) ont souvent l'habitude d'acheter les chips, la plupart d'entre eux ont entre 18 et 29 ans. (8%) des répondants n'achètent jamais ce produit, la majorité d'entre eux ont plus de 40 ans. (6%) ont toujours l'habitude d'acheter le produit, on remarque encore que la plupart ont entre 18 et 29 ans, il s'agit de ce fait, les fidèles consommateurs de chips.

À propos de la consommation au sens large, c'est-à-dire qui dépasse amplement la seule ingestion, un certain nombre de questions ont été posées aux individus sur la consommation personnelle, ou de leurs enfants ou à d'autres personnes. Ceci découle du fait que l'achat est en fonction du besoin, soit pour la consommation personnelle, ou bien celui de leurs enfants ou des autres (neveux, nièces,...). Sachant que le produit alimentaire en général participe souvent à d'autres besoins, par exemple: la décoration de l'habitation, en particulier la cuisine, ou simplement le posséder, le montrer aux autres et en discuter. D'après les chiffres exposés dans le graphe 4, il s'avère qu'un grand nombre de jeunes célibataires consomment des chips à leurs propres faims, mais aussi préfèrent offrir ce même produit aux enfants proches de leur famille. Les autres individus moyennement âgés, mariés consomment les chips et les achètent pour leurs enfants. De ce fait, il est intéressant de noter d'après ces résultats que la consommation au sens large, est en fonction du produit, mais aussi en fonction de l'état matrimonial, du style de vie, et de la situation sociale porteuse de valeur et de satisfaction pour les consommateurs.

Graphe 4: Récapitulatif du besoin d'achat ou de l'objectif d'achat des consommateurs

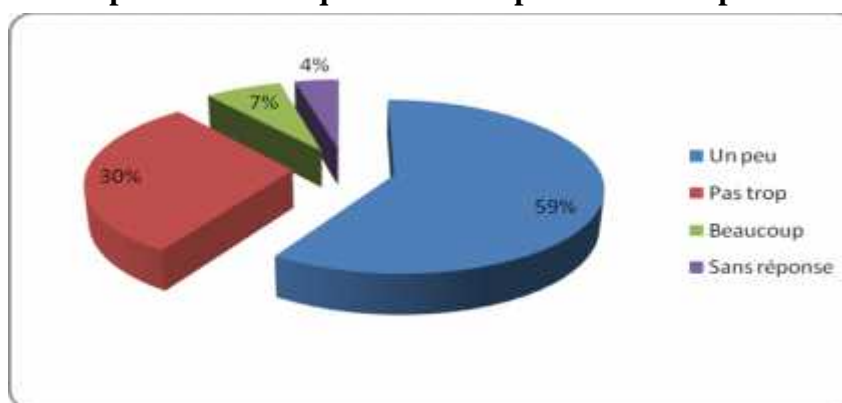


Source: Notre enquête

3-3- Quantité consommée:

Si l'objectif des entreprises agroalimentaires est d'augmenter la quantité consommée. Les résultats de notre enquête montrent (graphe 5) qu'un très grand nombre (59%) de répondants avouent qu'ils consomment un peu de chips (2 ou 3 sachets de chips au maximum) car cette quantité constitue le niveau de satisfaction absolue. (30%) d'individus consomment une quantité moyenne de chips, et cela pour un niveau de satisfaction nécessaire. Seulement (7%) des répondants disent consommer beaucoup de chips. Il s'agit certainement des individus accros de chips et de grignotage. La communication dans ce cas, peut mettre en valeur de nouvelles situations de consommation ou de nouveaux modes de consommation de manière à augmenter la quantité consommée de produits à chaque occasion.

Graphe 5: Répartition de la quantité de chips consommée par les enquêtés



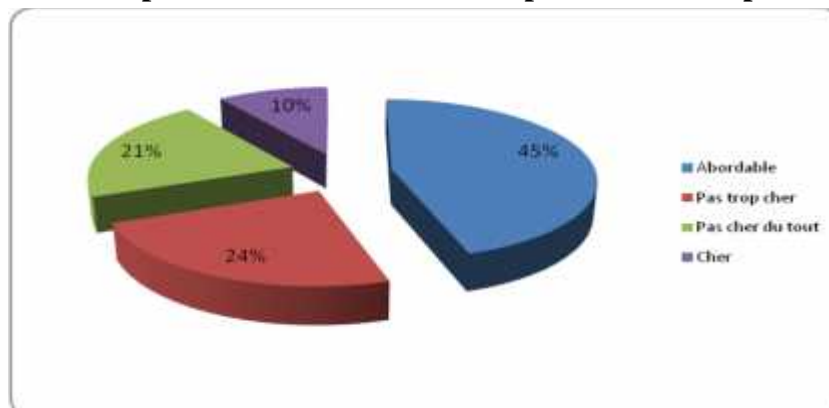
Source: Notre enquête

3-4- Le prix:

Cette variable permet d'expliquer la perception des individus du coût des chips. Les réponses obtenues (graphe 6) indiquent que (90%) des répondants pensent que les chips sont accessibles et bon marché. Cet ensemble de répondants est satisfait à un certain degré du prix

du produit. En revanche, seulement (10%) des enquêtés pensent que le prix des chips est cher. Ceci justifie la définition de Lambin (1991) selon laquelle «on peut analyser le comportement d'achat comme un système d'échanges où se composent des recherches de satisfaction d'une part et des sacrifices financiers, d'autre part»⁽¹¹⁾.

Graphe 6: Perception des consommateurs répondants sur le prix des chips



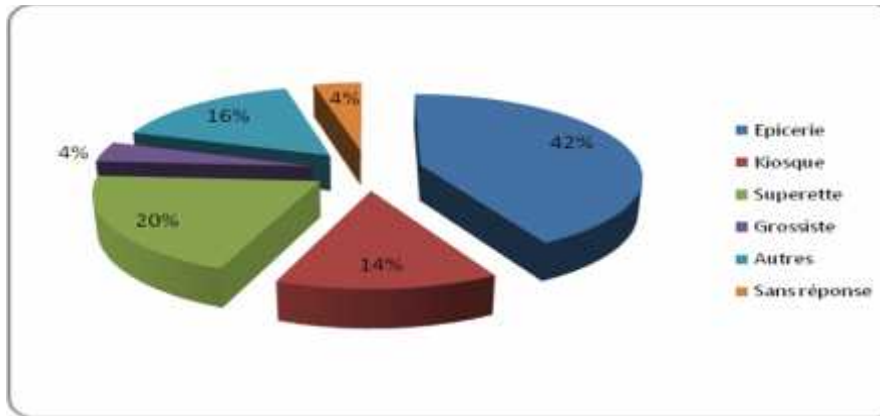
Source: Notre enquête.

Le «faire du marketing» est très présent sur les étals vu que la fixation du prix s'effectue selon la valeur perçue par le consommateur. Cette optique purement marketing de faire en sorte que le consommateur perçoive le prix comme équitable, ce qui donne la possibilité au client de se pencher sur tous les aspects autres que le prix.

Nous allons maintenant analyser le positionnement du produit sur le marché.

3-5- Lieu d'achat:

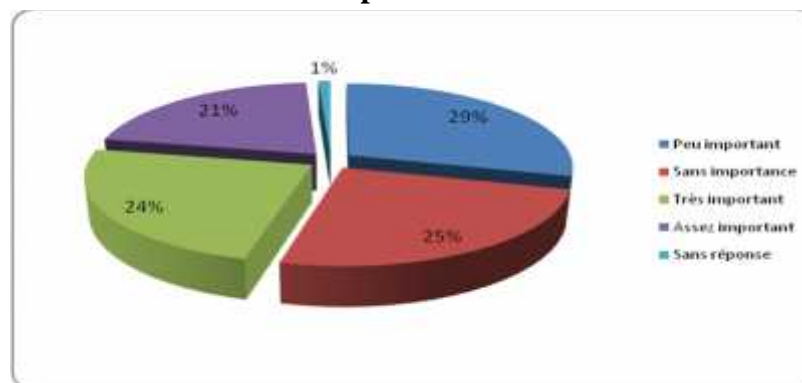
L'une des actions marketing entamées par les entreprises agroalimentaires est le positionnement et le ciblage. Le produit doit pour avoir une chance d'être acheté, pouvoir être trouvé (là où il sera cherché) par la cible et doit en conséquence être correctement distribué. Tous les points de vente existants sur le marché Tlemcenien supposés être fréquentés par les consommateurs ont été pris en considération pour la mesure des fréquences. Les réponses obtenues (graphe 7) affirment que (41%) des répondants ont bien effectué leurs achats de chips auprès des épiceries les plus proches de leurs habitations, (16%) des répondants avouent qu'ils ont effectué leurs achats autre part (cyber-café, ...), (15%) auprès des supérettes, et (11%) auprès des kiosques. Le reste des répondants préfèrent s'approvisionner un peu par tout. Ceci explique les deux paramètres fondamentaux de la stratégie marketing d'une entreprise: la disponibilité et l'exposition. Le produit doit être disponible dans tous les points de vente, mais aussi exige une bonne exposition aux yeux des consommateurs, car un produit qui n'est pas vu ne peut être acheté.

Graph 7: Répartition des lieux d'achat des Consommateurs

Source: Notre enquête

3-6- La marque:

La marque joue un rôle fondamental en matière de mémorisation et de traitement de l'information par les consommateurs. Les réponses concernant le choix de la marque de chips ou le degré d'importance de la marque dévoilent (graphe 8) que (29%) des consommateurs donnent peu d'importance à la marque, (25%) pensent que la marque ne représente aucune importance pour eux et (24%) des consommateurs attribuent une très grande importance à la marque qu'ils achètent. Ainsi (21%) des répondants donnent assez d'importance à la marque.

Graph 8: Répartition des consommateurs selon leur perception des marques du produit

Source: Notre enquête

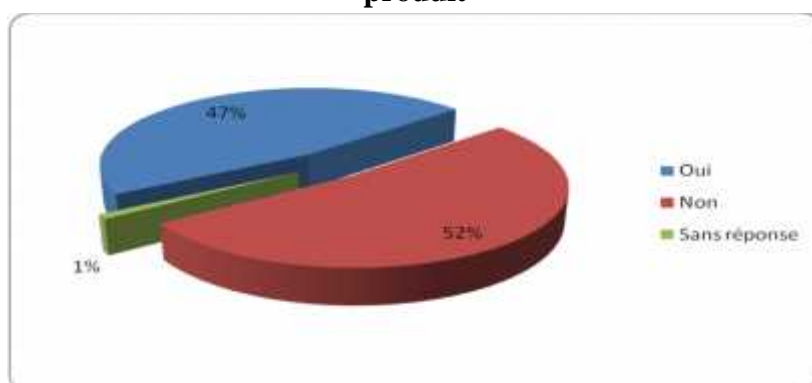
De ce fait, on constate que 45% des acheteurs perçoivent la marque comme une protection et constitue une signature de l'entreprise qui s'engage pour ses produits. Elle joue donc un rôle majeur en matière de développement de la confiance des consommateurs et des clients qui établissent une fidélité à la marque et dûment à l'entreprise. En revanche, 54% des consommateurs ne sont pas influencés par la marque de chips, et ne donnent aucune valeur à la marque. Il s'agit donc pour les entreprises d'orienter leurs efforts vers l'établissement d'une confiance par la communication et/ou les promotions de ventes.

3-7- La gamme du produit:

La perception de l'achat varié d'une gamme de produit chips est un indicateur intéressant et semble être disproportionnée suivant les consommateurs étudiés. Le graphe 9 montre que (52%) des répondants n'achètent pas toute une gamme du produit chips; ils préfèrent un seul produit parmi la gamme entière. Les (47%) des consommateurs enquêtés achètent plusieurs

produits de la gamme offerte. Il s'avère que cette préférence est liée au goût (pomme de terre nature, pizza, fromage, paprika, etc.), mais également liée au plaisir de soi-même ou des enfants. Notons que les fonctions de la gamme sont la satisfaction de la variété des besoins dans un domaine donné, et le besoin de recherche successive de variété. Cette analyse semble confirmer l'existence d'actions engagées par les entreprises qui structurent leurs offres en créant une gamme large et profonde, afin de limiter la proportion des non- consommateurs.

Graphe 9: Répartition des attitudes d'achats des consommateurs de la gamme du produit

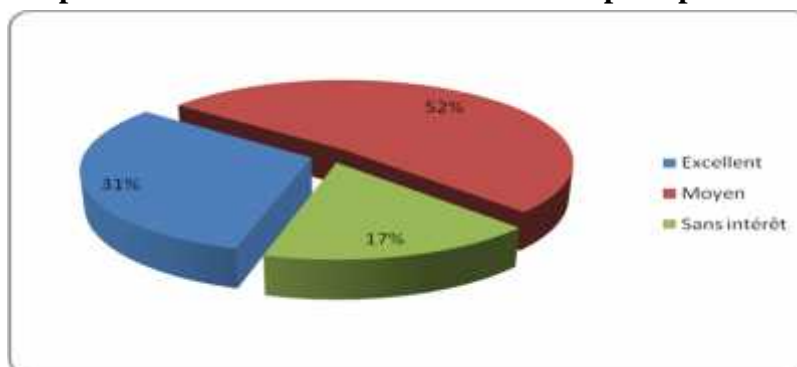


Source: Notre enquête

3-8- Le packaging:

Le graphe 10 montre que (52%) des enquêtés pensent que l'emballage des chips est moyennement bon, (31%) avouent qu'il est excellent (de belles couleurs, de très beau design, Etc.), les (17%) de consommateurs n'accordent aucun intérêt à l'emballage. Pour ces derniers c'est le cœur du produit qui les intéresse.

Graphe 10: Répartition des consommateurs selon leur perception de l'emballage



Source: Notre enquête

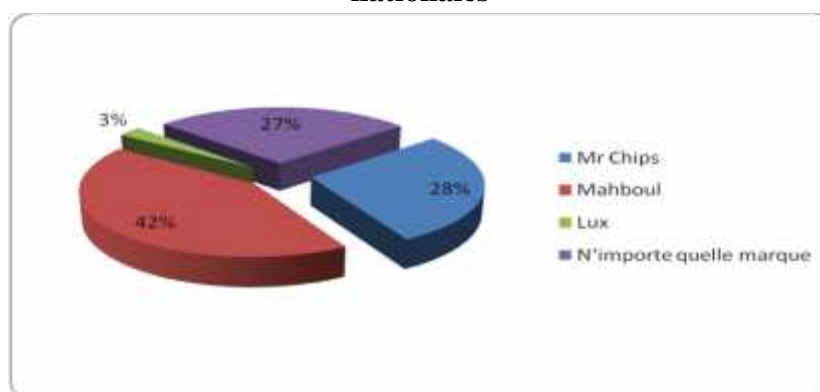
Toutefois, seuls (31%) des consommateurs semblent être vraiment influencés par l'emballage des chips dans la mesure où il contribue à un bénéfice soit à l'information qu'il contient, soit à la simple fonction qui est la protection du cœur du produit. Par contre, les autres consommateurs qui ne savent pas que l'emballage garde le bon goût, la texture, et éloigne toutes les bactéries. Évidemment, ceci pose problème aux entreprises. Elles sont donc appelées à orienter leurs efforts dans la gestion du packaging dans la mesure où le consommateur ne perçoit pas les informations portées sur l'emballage. Nous remarquons que

l'emballage contient des informations nécessaires au consommateur, mais qu'il perçoit mal d'où la nécessité pour les entreprises de réorienter leurs stratégies de communication vers d'autres canaux.

3-9- Le choix du consommateur entre différents concurrents:

Face à plusieurs offres de produits, les consommateurs sont obligés de faire des choix et évaluations des différents produits de chips. Sur les trois principaux concurrents qui se trouvent sur le marché national des chips (40%) des répondants préfèrent la marque nationale Mahboul et (26%) préfèrent la marque mondiale Mr chips. A l'opposé, (27%) des consommateurs ne préfèrent aucune marque, mais achètent des chips quand même. Un autre concurrent (Lux) n'a aucune influence sur les consommateurs (graphe 11).

Graphe 11. Répartition des consommateurs selon leur préférence des marques nationales



Source: Notre enquête

Toutefois, l'intensité de la concurrence s'avère quasi rétractée, ce qui simplifie le choix et l'évaluation du consommateur dans le processus d'achat et de satisfaction. Nous pensons que dans un environnement où le nombre de concurrents serait beaucoup plus élevé, le comportement d'achat serait certainement beaucoup plus complexe.

Conclusion:

Bien entendu l'âge, le revenu ou le niveau d'éducation conditionnent manifestement les comportements des consommateurs d'un produit alimentaire. Nos principaux résultats empiriques montrent qu'environ 92% des consommateurs achètent les chips, quelques fois, souvent, ou toujours, mais l'acquisition du produit subsiste, le niveau de satisfaction paraît tolérable tant que la demande de ce produit s'accroît et les conséquences sur les entreprises agroalimentaires ne sont pas toutes négatives. Les chips étant un nouveau produit pour les Algériens est parfaitement considéré par les jeunes consommateurs, ou plus âgés tel un produit bon marché qui se consomme à n'importe quel moment de la journée et nécessite moins de temps à sa prise.

Les principaux objectifs stratégiques des entreprises concernent l'activité commerciale relative au développement et au gain en parts de marché. Pour eux, les facteurs clés de réussite dans le domaine relèvent du savoir-faire propre à l'entreprise, son image de marque, mais aussi la qualité. Considérant la concurrence moins forte, les moyens qu'ils mettent en œuvre pour atteindre ces objectifs s'appuient sur les techniques marketings (administration des ventes, marketing, suivi sur le terrain, etc.), l'élaboration de nouveaux produits et la recherche de nouveaux clients. Le choix des circuits de distribution reste donc sans doute l'un

des facteurs clés de l'adaptation marketing aux besoins des marchés agroalimentaires. L'organisation, le positionnement et l'administration de la force de vente représentent le levier de la performance durable de l'entreprise agroalimentaire.

Références bibliographiques:

- 1- EUFIC (European food information council), (2005), «Foods on the Move: The Role of Snacking in our Diet».
- 2- AURIER.P, SIRIEIX.L, (2004), «le marketing des produits agroalimentaires», Dunod, Paris.
- 3- ATKINS Peter, (2001), «Food in Society: Economy, Culture, Geography», Arnold Publisher, United Kingdom.
- RITZER G, (2004), «The McDonalidization of society», Thousands Oaks, Pine Forge Press.
- 4- EUFIC (European food information council), (2005), op-cit
- 5- HAMPL JS, HEATON CL, TAYLOR CA, (2003), «Snacking patterns influence energy and nutrient intakes but not body mass index», Journal of Human Nutrition and Dietetics 16(1):3-11.
- 6- POULAIN Jean-Pierre, (2001), «Manger aujourd'hui: Attitudes, normes et pratiques», éd. Privat, Toulouse.
- CORBEAU Jean-Pierre, (2002), «Préférences et symboles alimentaires chez le sujet âgé», in Nutrition de la personne âgée, nouvelle édition augmentée, inMasson, Paris.
- ASCHER François, (2005), «Le mangeur hypermoderne: une figure de l'individu éclectique», Paris: Odile Jacob.
- 7-Littéralement: «Patates de canapé».
- 8- AURIER.P, SIRIEIX.L, (2004), op.cit.
- 9- GIPT (Groupement Interprofessionnel pour la valorisation de la Pomme de Terre), (2013), «Les produits finis à base de pomme de terre», Paris. URL: http://www.gipt.net/org_prodfini.php. Consulté le 20/12/2013.
- 10- HENLEY Jon, (2011), «Les Anglais sont dingues de chips!», in le courrier international (le monde), France. URL: <http://www.courrierinternational.com/article/2011/03/10/les-anglais-sont-dingues-de-chips>.
- 11- LAMBIN Jean Jacques, (1991), «le marketing stratégique: fondements, méthodes et applications», 2 édition, McGraw-Hill, Paris.