

Effet de la région d'origine sur la qualité perçue et émergence du fromage dans la consommation alimentaire du ménage Algérien : étude Qualitative

AMZIANE Louiza¹

CHITTI Mohand²

Résumé :

L'émergence des produits laitiers dans les habitudes alimentaires du ménage Algérien peut être expliquée par le changement du style de vie, mais elle résulte aussi d'une tradition laitière héritée. Cet article, à travers une étude qualitative exploratoire auprès de 60 consommateurs, nous a permis d'apporter des éléments de réponses à notre problématique. Nous nous sommes aussi intéressés à l'origine préférée par les consommateurs. Malgré que les données statistiques ne révèlent pas une grande supériorité en matière d'élevage bovin en Kabylie, les consommateurs interrogés associent la région de la Kabylie au lait et à l'élevage. La présente étude, dont l'objectif n'étant pas la représentativité, doit être complétée par une autre étude quantitative qui portera sur un échantillon représentatif.

Mots clés : Lait, fromage, consommateur, qualité.

الملخص

يمكن تفسير ظهور منتجات الألبان في العادات الغذائية للأسر الجزائرية من خلال التغيير في نمط الحياة، لكنه أيضاً ناتج عن تقاليد استهلاك الألبان قديماً. وفي هذا المقال استطعنا أن نجيب على اشكالية بحثنا من خلال دراسة استكشافية نوعية استهدفت 60 مستهلكاً. كما أردنا أيضاً أن نتعرف على مصدر الجبن المفضل لدى المستهلك. على الرغم من أن البيانات الإحصائية لا تكشف عن تفوق كبير في تربية الماشية في منطقة القبائل، إلا أن المستهلكين الذين تمت مقابلتهم يربطون منطقة القبائل بالحليب والماشية. الدراسة الحالية اجريت على عينة محدودة لذا يجب تدعيمها بدراسة كمية تغطي عينة كبيرة.

الكلمات المفتاحية : الحليب، الجبن، المستهلك، الجودة

¹AMZIANE Louiza, Maitre Assistante –A-, Faculté des Sciences Economiques, Univ- Tizi, Ouzou, Algerie.

² CHITTI Mohand, Maitre de conférence –A-, Faculté des Sciences Economiques, Univ-Béjaia, Algérie.

1-Introduction:

Durant cette dernière décennie, nous ne pouvons-nous empêcher de remarquer l'omniprésence du lait et des laitages (produits laitiers) dans la consommation alimentaire du ménage Algérien. Parmi une liste de laitages, à savoir le lait, le yaourt, le beurre, la crème fraîche, le smen et le fromage avec ses différentes variétés, la famille des fromages possède la propriété nutritionnelle du lait, en particulier sa richesse en calcium et son apport en protéines. Nous supposons que cette richesse en protéine explique le fait que les fromages en général prennent de plus en plus de terrain dans les habitudes alimentaires du ménage Algérien. D'autres hypothèses interfèrent nos suppositions, comme le changement des modes de vie, les l'urbanisation du ménage et au même temps un certain attachement à une tradition laitière hérité de nos ancêtres.

En Kabylie, nous avons constaté un nombre important d'implantation de laiteries qui produisent une vingtaine de marques de fromage à pâte molle. 15 laiteries sont enregistrées par les services de l'ONS, ce qui la place en première place en matière d'implantation de laiteries. La région de Kabylie est aussi connue pour son cheptel bovin important classé parmi les premiers au niveau national.

Pour apporter des éléments de réponse aux problématiques posées, nous nous sommes intéressés au fromage à pâte molle. En Kabylie, en particulier dans la Willaya de Tizi-Ouzou, nous avons recensé au cours d'une autre étude, pas moins de 20 entreprises produisant le fromage à pâte molle. Cette recherche a pour objet d'apporter des éléments de réponse à l'émergence des fromages à pâte molle (camembert) dans les habitudes alimentaires du consommateur Algérien et de vérifier si la multiplication des laiteries en Kabylie est due à une préférence particulière pour les fromages d'origine de la région de

la Kabylie. La présente recherche a pour objectif d'apporter des éléments de réponse aux questionnements suivants : Pourquoi cette évolution de la consommation alimentaire des fromages à pâte molle chez le mangeur Algérien ? Est-ce que le consommateur Algérien manifeste une préférence pour le fromage à pâte molle d'origine de Kabylie.

2. Revue de la littérature sur l'effet de la région d'origine

Des produits comme le fromage, le vin, les parfums et les cigares sont des exemples de produits commercialisés comme étant des spécialités régionales, dont les qualités spécifiques sont basées entre autre sur l'expertise humaine et l'environnement naturel. Les qualités spécifiques conjuguées avec l'image régionale créent une identité unique à ces produits et de la valeur pour le consommateur.

Une large revue de la littérature portant sur l'effet (Schooler, 1969¹, Obermiller et Spangenberg, 1989², K. Van Ittersum et al, 2003³, Aurier et Fort, (2005)⁴, Dekhili et D'Hauteville⁵, 2006, Giraud, et Trabelsi, 2005⁶) soutient l'existence de trois procédés de l'effet du pays ou la région d'origine dans l'évaluation du comportement du consommateur à savoir le procédé cognitif, affectif et conatif. L'effet de la région d'origine s'opère par des processus similaires à ceux du pays d'origine. De ce fait notre revue de la littérature peut comporter des travaux portant sur l'effet du pays d'origine. Verlegh et al (1999)⁷ stipulent que le pays d'origine est un signal de la qualité extrinsèque, tous comme les autres signaux (prix, nom, réputation...) et que son effet ne se limite pas à l'aspect cognitif, mais comporte aussi un aspect symbolique et émotionnel pour le consommateur. Les mêmes auteurs ajoutent que la préférence du consommateur pour un produit spécifique d'une origine donnée est, justifiée par le fait que celui-ci relie entre les forces perçues de pays

et les compétences nécessaires pour produire un produit spécifique. Le même constat est appuyé par Roth et Romeo (1992)⁸.

Schooler (1969)⁹, fût le premier chercheur à s'être intéresser aux effets la région d'origine sur le comportement des consommateurs. Malgré le manque d'exactitude flagrante détectée dans sa recherche, celui-ci a réussi à prouver l'importance des labels et de la référence à la région d'origine. Il pense qu'il y a une correspondance évidente entre les composantes de l'image, et que les caractéristiques favorables sont associées aux pays ou régions pour lesquels nous avons de l'estime. Par conséquent, la désignation de l'origine constitue un réel stimulus, qui agit pour transférer l'image et les caractéristiques d'une région au produit. Dans une autre méta-analyse effectuée par Jagdish Agrawal, Wagner A.Kamakura, (1999)¹⁰, les auteurs ont constaté que le pays d'origine n'exerce pas un effet significatif sur le prix, mais constitue un signal important dans le jugement de la qualité du produit, à partir des inférences à d'autres produits du même pays.

Norjaya Mohd Yasin et al (2007)¹¹ pensent qu'une distinction de la marque est évalué à partir de la supériorité de la qualité perçue de celle-ci. L'analyse des régressions ont démontré l'existence d'un effet significatif et positif de l'image du pays d'origine sur le capital marque et sur les composantes de capital marque. Dans une étude plus récente, García-Gallego et Chamorro (2015)¹² ont démontré que l'image régionale en tant que productrice de vin ainsi que la qualité perçue des vins de la région expliquent une grande partie des intentions d'achat des consommateurs étudiés.

Hamzaoui, Merunka, (2006)¹³ ont révélé l'importance de la congruence entre l'image du pays et la catégorie du produit dans la qualité perçue d'un produit. Cette dernière a été confirmée par les travaux de Mohua Zhang, (2016)¹⁴ dans ses recherches sur la région d'origine. Dans son article fondateur,

Van Ittersum. K et al, (2003)¹⁵, a explicitement considéré la congruence entre la catégorie du produit et l'image est le moteur de l'effet du pays d'origine et pense que si les chercheurs ne parviennent pas à isoler l'effet de la région d'origine, c'est par ce que ceux-ci se sont intéressés à la région d'origine de manière globale. Il parle alors de l'image régionale spécifique au produit et la définit ainsi ; « *Les croyances qu'ont les consommateurs en ce qui concerne l'adéquation et l'aptitude d'une région pour la production d'un produit spécifique* ».

L'image régionale spécifique au produit est un construit multidimensionnel, qui recouvre deux dimensions principales, à savoir le facteur humain et le facteur d'environnement naturel (figure N°1). Le facteur humain est définie par Van Der Lans.I.A, (2001)¹⁶, comme étant les compétences présentes dans la région d'origine pour fabriquer le produit. Le même raisonnement est appliqué pour l'environnement naturel, qui est considéré selon le même auteur comme étant le climat et la nature de la région adéquate à la fabrication d'un produit.

La recherche menée par Van Ittersum (2003)¹⁷ a révélé que :

- L'image régionale spécifique au produit influence directement la préférence pour le produit et indirectement via la perception des attributs.
- L'effet des dimensions de l'image régionale spécifique au produit dépend de la catégorie du produit.
- Un effet direct de l'attitude sur les préférences, en ce qui concerne la patate et un effet indirecte via l'image régionale et les attributs du produit pour la bière.

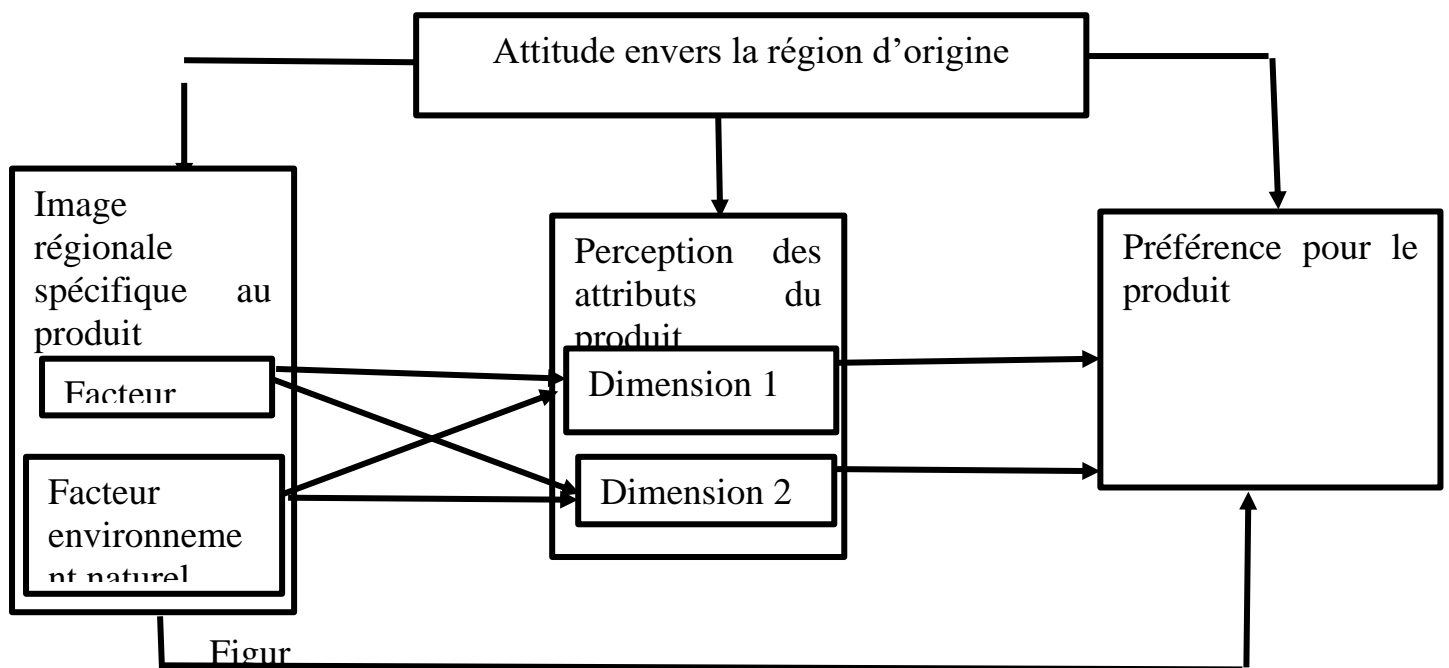
L'auteur pense que l'influence de l'image de la région d'origine sur l'intention d'achat est conditionnée par certains facteurs, à savoir l'implication dans la

catégorie du produit, le sentiment d'appartenance à la région d'origine, la perception du produit régional comme un élément de la culture régionale, ou la familiarité avec la région d'origine.

La réussite d'une stratégie basée sur l'image régionale, est conditionnée par la conscience du consommateur vis-à-vis de la région et la présence d'associations favorables et positives liées à la région d'origine dans l'esprit du consommateur. Ces deux conditions associations et conscience vis-à-vis de la région sont les seules composantes de l'image de marque telle qu'elle est suggérée par Keller.K.L, (1993)¹⁸. Van Ittersum.K et al (2003)¹⁹ pense que lorsque ces associations sont positives, fortes et favorables, celles-ci seront déclenchées dès que le consommateur rencontre le signal région d'origine et qui évoque chez lui des croyances qui seront utilisées pour évaluer les produit. Kapferer. J.N, (1992)²⁰ stipule que le succès d'une stratégie fondée sur l'image régionale est conditionné par la présence d'une image cohérente et consistante. A l'issue de cette revue de la littérature, nous pouvons formuler nos deux premières hypothèses :

H1: la région d'origine constitue un attribut important dans le choix d'un fromage à pâte molle.

H2 : Le consommateur Algérien manifeste une préférence particulière pour les fromages à pâtes fabriqué dans la région de Kabylie.

Figure N°1 : Effet de l'image régionale spécifique sur la préférence au produit

Source : Koert Van Ittersum, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G. Meulenberg, (2003), *The influence of the image of product's region of origin on product evaluation*, Journal of Business Research, p :215-226.

Consommation de produits laitiers en Algérie :

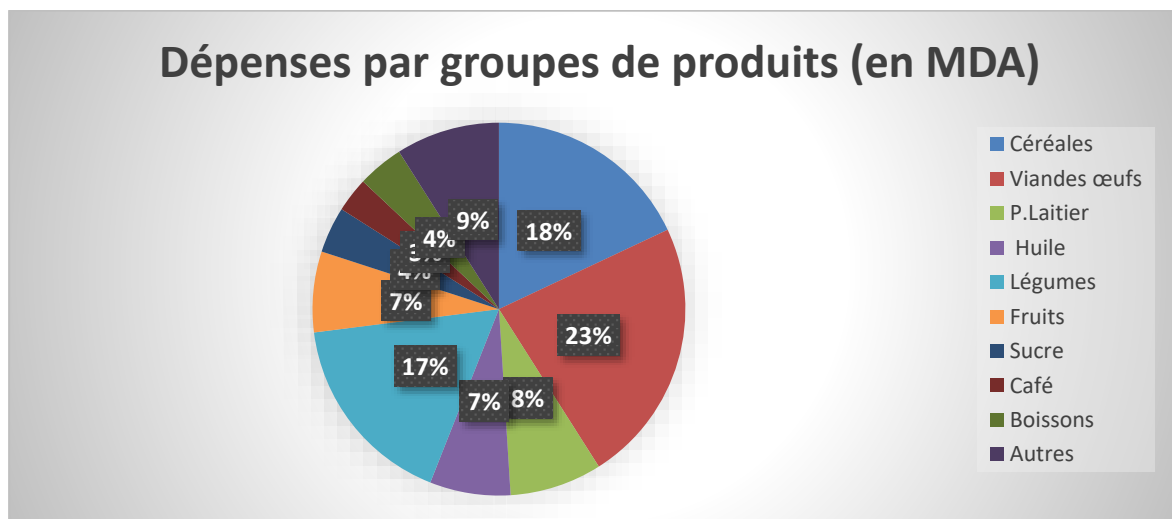
En Algérie, la consommation alimentaire constitue le premier poste de dépense. Selon une enquête effectuée par l'Organisme National de Statistiques, en 2011, Plus de 41% du budget est affecté aux dépenses alimentaires. Une nette supériorité est aussi enregistré dans les dépenses alimentaires des ménages urbains par rapport au ménages ruraux.

Comme nous pouvons le voir sur la figure N°2, les produits laitiers occupent la quatrième place après les viandes, les légumes et les céréales. Dans une enquête menée dans un autre cadre, les responsables des laiteries ont révélé que le consommateur algérien a une forte tendance à intégrer le fromage dans ses habitudes alimentaires, et qu'il l'intègre dans un nombre considérable de

plats. Les fromages à pâte molle qui est consommé avec de petite quantités ailleurs, les responsables des laiteries pensent que chez le consommateur algérien ce produit est consommé comme n'importe quel autre aliment et qu'il remplace les viandes et les œufs. Ainsi, nous posons notre troisième hypothèse :

H3 : Le fromage à pâte molle est consommé de manière relativement courante et a fortement intégré les habitudes alimentaires ces consommateurs algériens.

Figure N°2 : Les dépenses du ménage Algérien en produits alimentaires



Source : établie par nous-même à partir des données de l'ONS.

3. Aperçu sur le potentiel de la wilaya de Tizi-Ouzou en matière de production laitière :

Roth et Romeo (1992)²¹, Verlegh et al (1999)²² et Van Itersum (2003)²³ pensent que si un consommateur préfère un produit spécifique d'une région donnée, c'est parce qu'il croit que cette région d'origine relie entre compétences nécessaires et matières premières qu'incorpore le produit. Une large revue de la littérature sera développée dans les sections suivantes. Dans la suite de cette

section nous essayerons de donner un aperçu sur le potentiel détenu par la wilaya de Tizi-Ouzou, qui peut expliquer une éventuelle préférence pour ses produits laitiers.

La wilaya de Tizi-Ouzou se situe sur le littoral centre du pays, en plein cœur du massif du Djurdjura. Elle est limitée au nord par la mer méditerranée, au sud par la wilaya de Bouira, de l'est par la wilaya de Bejaia et par l'ouest par la wilaya de Boumerdes. Elle est subdivisée en 21 Daïras et 1400 villages. Elle s'étend sur une superficie de 2 992,9 KM². La partie montagneuse représente plus de 80% de la superficie totale et constituée d'un massif montagneux qui atteint les 2308 m d'altitude. La population total telle qu'évalué lors du recensement de 2008, s'élève à 1 127 607 habitants.

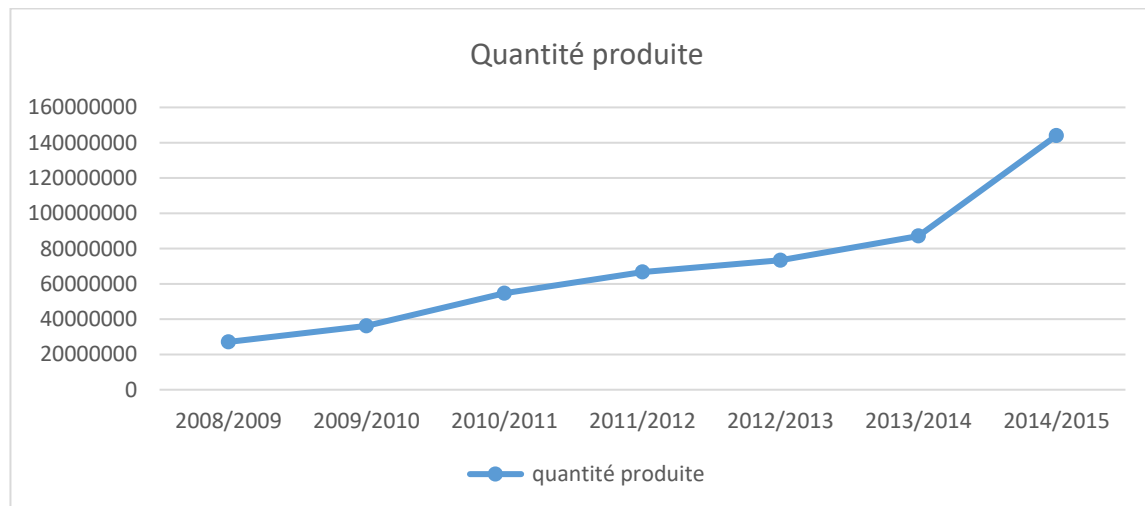
4.1 Les potentialités animalières :

La wilaya de Tizi-Ouzou recèle un potentiel productif bovin laitier important (Makhlouf.M, 2015, P :86)²⁴ évalué à 110 524 têtes bovines en 2012. Depuis le lancement du Plan National de Développement Agricole (PNDA), un accroissement de 30 000 têtes a été enregistré en une décennie. En 2014, la Direction des Services Agricole (DSA) de Tizi-Ouzou a enregistré une hausse considérable dans le cheptel bovin. En effet, la DSA a recensé plus de 127 224 têtes, dont 54 103 vaches laitières, ce qui constitue une augmentation de 13 % par rapport à l'année 2012²⁵. En 2012, les vaches laitières représentent près de 41% de tout le potentiel bovin laitier. Ce cheptel bovin est constitué de deux races principales. Une race laitière hautement productive importée d'Europe, et qui représente un taux de 34% de tout le cheptel. L'autre race peu productive représente près de 66% du cheptel localisée dans les zones montagneuses.

En 2014, la production laitière a atteint 144,56 Millions de litres (figure N°3), avec un cheptel bovin évalué à 127 224 têtes et possédé par un total de 4590 éleveurs en fin 2014 (DSA, 2015) et qui correspond à une augmentation de

près de 30% par rapport à l'année 2012, où seulement 110 524 têtes ont été recensées par le même organisme. Cette production la place en 5^{ème} position avec 4% de la production nationale, et 2^{ème} place sur le rang du nombre d'éleveurs (Makhlouf.M et Monteigne. E, 2017)²⁶.

Figure N°3: production de lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou

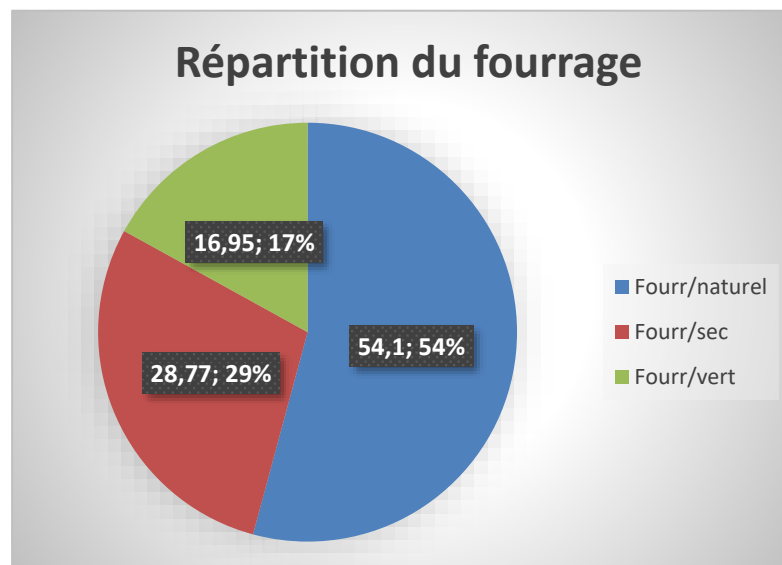


Source : DSA, (2015) ;

4.2.La superficie fourragère :

Pour maintenir un tel cheptel, les agriculteurs de la région ont mobilisé une superficie fourragère 32 263 ha, ce qui représente 33% de la surface agricole utile totale. La superficie fourragère est répartie en fourrage naturel, sec et fourrage vert comme le montre la figure n°03.

Figure n° 04 : répartition du fourrage dans la wilaya de Tizi-Ouzou

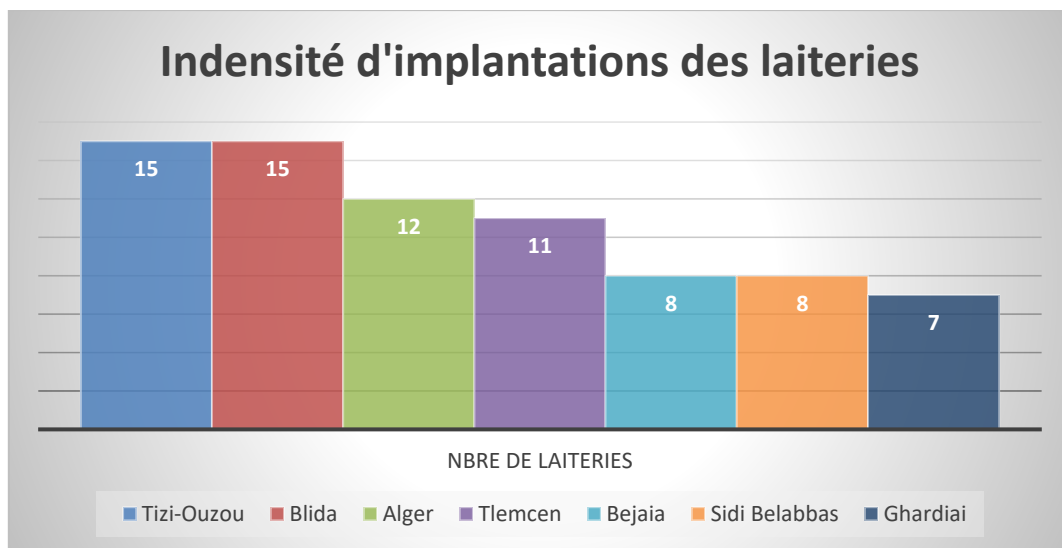


source : établie par nous même à partir des données de la DSA(2017).

4.3.La densité d'implantation des laiteries :

La wilaya de Tizi Ouzou Occupe la première place en termes d'implantation des laiteries avec 15 laiteries enregistrées. Ce nombre n'inclut pas les petites entreprises qui produisent uniquement du fromage et certaines ne produisent qu'un seul type de fromage. Ce nombre important de laiterie est certainement soutenu par un élevage bovins assez important, mais la production de lait et des produits laitiers incorpore aussi une partie de poudre de lait importée (Makhlouf.M, 2015, P :82)²⁷.

Figure N°5 : la densité d'implantation des laiteries



Source : établie par nous-même à partir des données

5. Etude Qualitative auprès des consommateurs :

La méthodologie mobilise la technique d'étude qualitative effectuée auprès d'un échantillon de 60 consommateurs. Notre objectif n'étant pas la représentativité, mais la collecte d'un maximum d'informations nous permettant de répondre aux questionnements posés. Les résultats de cette recherche nous permettront aussi d'explorer de nouvelles pistes d'investigation.

Cette étude qualitative auprès des consommateurs a été précédée par des entretiens approfondis auprès des responsable marketing des entreprises fabriquant le fromage à pâte molle. Ces derniers ont déclaré que la croissance des laiteries, en particulier en Kabylie est due à une demande croissante pour les produits laitiers en général et le fromage à pâte molle en particulier. Cette étude auprès des experts ne sera pas étalé dans cette article, ni au moins, la déclaration des responsable nous permis d'appuyer nos hypothèses présentés plus haut.

5.1.Méthode de collecte de données qualitatives :

Pour connaître les caractéristiques sous-jacentes du comportement du consommateur, nous avons conçu un questionnaire spécialement pour l'étude sur *Google Forms*. Le questionnaire est composé d'un ensemble de questions ouvertes pour la plupart que nous avons administré auprès d'un échantillon de 60 consommateurs. Les questions sont réparties selon trois volets. Un premier volet de questions dont l'objectif est de connaître la place des fromages dans les habitudes alimentaires des consommateurs interrogés. Les deux autres volets s'intéressent entre autre aux attributs les plus recherchés par un consommateur de fromage à pâte molle et aux régions qui sont, selon le consommateur, plus spécifiques aux fromages. Nous avons respecté le principe de saturation sémantique (Evrard et al, 2009, P : 344) et comme notre objectif n'étant pas la représentativité, l'échantillon de 60 consommateurs nous a semblé suffisant pour investiguer en profondeur les comportements. L'échantillon est composé de 30 consommateurs issus de la région de Kabylie (Tizi-Ouzou et Bejaia) et de 30 Consommateurs du reste du pays (Sud, Est, Ouest, Centre). Le questionnaire en ligne nous a permis de remédié à l'effet du leadership et de conformisme du groupe, (Dekhili.S , 2010)²⁸, et favorise la liberté d'expression des répondants.

La plupart des consommateurs de la région étaient interrogés en face à face. Les autres consommateurs ont répondu au questionnaire accessible grâce à un lien sur *Google Forms*. Etant donné que les questions sont ouvertes avec des réponses longues, les répondants ont pu s'exprimé librement. Le nombre de question n'étant pas important, les répondants les plus impliqué n'ont pas hésité à approfondir leurs réponses. Les questions posées portent pour la plupart sur la consommation de fromage à pâte molle, les habitudes d'achat, les critères de qualité, les marques les plus achetées et les régions les plus connues pour la production de ce types fromage.

5.2.Résultats des entretiens :

5.2.1.Fréquences d'achat :

26 consommateurs sur 60 consommateurs consomment le fromage à pâte molle une fois à deux fois par semaine. 40 consommateurs sur 60 consommateurs interrogés le consomment une fois par mois. Rappelons que notre objectif n'est pas la représentativité mais une compréhension profonde des intentions et des comportements. Les données en termes de fréquence d'achat de consommateurs choisis par hasard, appuient les déclarations des experts en ce qui concerne la demande croissante de ce type de fromage.

5.2.2.Les différentes manières avec lesquelles le fromage à pâte molle est consommé :

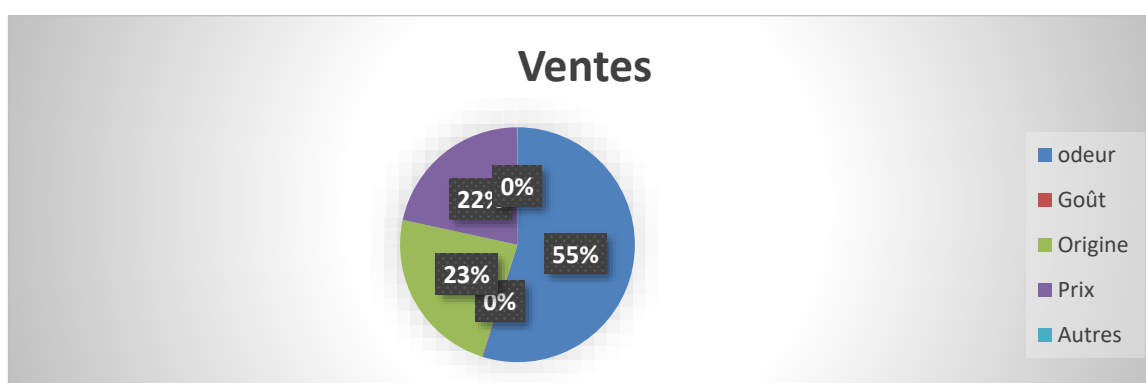
Notre enquête a révélé que le fromage à pâte molle est présent dans un grand nombre de plats des consommateurs sondés. En effet, les consommateurs déclarent pour la plupart d'entre eux qu'ils consomment le camembert avec galette ou du pain, en salade, dans une pizza, dans une assiette accompagné de frite et en gratin. Un seul répondant a déclaré qu'il le consomme seul, comme dessert après le repas. Ces déclarations nous permettent en partie de constater que le camembert est devenu un élément important de l'assiette des consommateurs sondés et correspond parfaitement aux déclarations des responsables d'entreprises qui pensent que contrairement à ce qui devrait y être, le consommateur Algérien ne perçoit pas en le fromage à pâte molle un aliment qui se consomme en petite quantité mais très présent dans la consommation de celui-ci;

L'émergence du fromage à pâte molle dans les habitudes alimentaires des consommateurs peut être justifiée par l'urbanisation et le changement du mode de vie des consommateurs, mais avant tous c'est une question de goût. En effet,

les consommateurs interrogés qui ne consomment pas le camembert ou qui le consomment rarement ont déclaré que, soit le goût ne leur plait pas, soit parce qu'il est chère. 13 répondants et le considère comme un produit de luxe. Les verbatim (mot à mot) collectés sont pour l'essentiel : «.... trop cher.... », «.... j'aime pas trop.... », «.... il n'est pas nécessaire», « ...j'aime pas le goût... », Une réponse intéressante d'un employé très observateur dans un restaurant est la suivante : « je dirais que 70% des clients demandent à ajouter un supplément de fromage dans leurs assiette, les pizza les plus vendues sont celles avec plusieurs fromage, y compris le camembert, j'ai observé que les client les plus satisfait sont ceux qui ajoutent un supplément trois fromage, et que si certains consommateur n'en rajoute pas du camembert dans leurs assiette c'est probablement à cause du prix ».

Quand nous avons demandé aux consommateurs quel est le premier critère qu'ils considèrent lors de l'achat d'un camembert, 11 répondants ont choisi le prix, et 12 répondants ont choisi le lieu de production. Presque la moitié des consommateurs ont choisi l'odeur comme premier critère de choix d'un camembert. Ce qui nous laisse dire que l'odeur est un facteur de choix important, plus important que le prix et le lieu de fabrication.(Voir figure N°6)

Figure N°6 : Les critères de choix

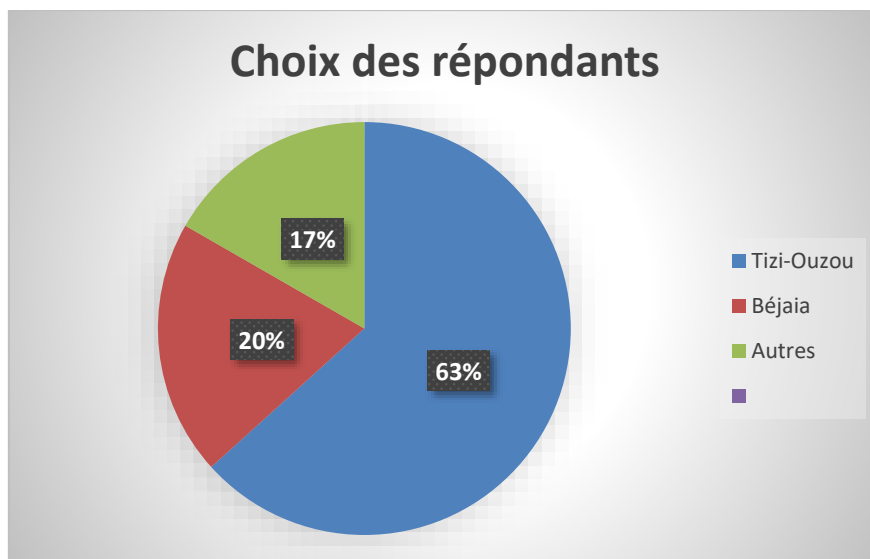


Source : Fait par nous-mêmes

Nous avons aussi questionné les consommateurs sur les critères de qualité d'un camembert et des freins quant à son achat afin d'adapter notre échelle de mesure sur la qualité perçue et de comprendre ce qui motive l'achat du consommateur. En plus du niveau cognitif du comportement du consommateur, nous avons interrogé ceux-ci sur le côté affectif ou émotionnel, nous leurs avons demandé de dire ce que la consommation d'un camembert leur procure en plus de la satisfaction d'un besoin physiologique. 50 répondants sur 60 ont répondu que la consommation de camembert leur procure du *plaisir*. Seulement trois répondants ont répondu que c'est juste repas consistant, rien de plus, en disant : «c'est de la bouffe, un repas consistant rien de plus..... ». Ces deux révélations nous démontrent que la satisfaction d'un besoin physiologique n'est plus suffisante et que le consommateur recherche du plaisir dans son alimentation.

Afin de connaître l'effet de la région d'origine, et de savoir si nous pouvons parler du camembert de la Kabylie, nous avons demandé aux répondants s'il existe en Algérie des régions qui produisent de meilleure qualité de camembert que d'autres. Plus de 86 % des répondants, soit 52 consommateur sur 60 ont choisi une région de la Kabylie (Tizi-Ouzou ou Béjaïa) comme l'illustre la figure N°7. Rappelant que notre échantillon est composé de 30 consommateurs des différentes régions de la Kabylie, et 30 consommateurs hors la région de la Kabylie, toutes wilayas confondues.

Figure N°7 : La région d'origine préférée des consommateurs de camembert



Source : établie par nous-même, à partir des données collectées

La plupart des répondants ont fait référence à la disponibilité des vaches et du lait du vache en Kabylie, en répondant ainsi : « en Kabylie, y a des vaches, donc y a du fromage..... ». Certains consommateurs ont exprimé une préférence catégorique pour le camembert de la Kabylie, en disant : « je ne consomme jamais de fromage qui n'est pas produit en Kabylie.... » Cette révélation rejoint les résultats de Van Ittersum. K, et al, (2003) sur les deux facteurs humain et matériel de l'image régionale, dont le schéma est présenté dans le figure N°1. Aucun des consommateurs n'a fait référence à l'autre composante de l'image régionale spécifique au produit, à savoir le facteur humain. Cette étude qualitative nous a confirmé que la Kabylie reflète une image régionale spécifique au fromage auprès d'un certain nombre de consommateurs.

Au cours de nos entretiens auprès des responsables marketing, nous avons constaté que ceux-ci insistent beaucoup plus sur le facteur matière première et le facteur Hygiène que sur le facteur humain. Pour la plupart des experts que nous avons interrogés, un bon fromage est produit à base du bon lait conjugué avec de bonnes conditions d'hygiènes.

6 .Interprétation des résultats :

Les résultats de cette étude nous ont révélé que l'attribut région d'origine est relativement important chez les consommateurs sondés, ce qui correspond parfaitement aux résultats atteints par Aurier. Ph et Fort.F, (2005)²⁹ dans leurs études sur le fromage. Nos résultats vont aussi dans le sens des résultats atteints par Van Ittersum. K³⁰, (2003) et Dekhili. S, (2010)³¹ dans leurs travaux sur l'huile d'olive. Ces résultats nous permettent de confirmer l'hypothèse H1. Les consommateurs interrogés ont révélé une certaines préférences pour les fromages d'origine de Kabylie, ce qui nous permet de confirmer l'hypothèse H2. Enfin, les modalités de consommation des fromages à pâtes et les considérations de celui-ci par les consommateurs, nous permettent de confirmer l'hypothèse H3. Nous supposons qu'une étude qualitative est insuffisante pour dégager des recommandations. Néanmoins, nous sommes convaincus que la Kabylie reflète une image spécifique à la production des fromages qu'il faudrait promouvoir grâce au label d'origine, et aux marques collectives. Nous pouvons aussi déduire que le marché des fromages peut constituer un marché avec un potentiel de croissance non négligeable, étant donné la place des fromages dans les habitudes alimentaires des consommateurs sondés. Nous proposons de compléter cette étude par une étude quantitative portant sur un échantillon plus représentatif.

7.Conclusion :

Le lait et ses dérivés sont d'abord un héritage. La recherche historique a révélé que l'existence des produits laitiers dans les habitudes alimentaires des Algérien remonte à très loin. Notre recherche sur le potentiel que représente la wilaya de Tizi-Ouzou en terme de compétence et de matière première a révélé l'existence d'un élevage bovin important mais insuffisant pour répondre aux besoins des différentes laiteries implantées dans la région.

L'étude qualitative auprès des consommateurs nous a permis de constater que les fromages à pâte molle ont pris du terrain dans les habitudes alimentaires des consommateurs interrogés et que ceux-ci représentent une nette préférence pour les fromages fabriqués dans les régions de la Kabylie.

¹ Schooler.D. R. et Sunoo. D.H.(1969), Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling. *Social Science Quarterly*, Vol. 49, No. 4 pp. 886-890

² Obermiller, C. et Spangenberg, E. (1989), Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.

³ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, *Journal of Business Research* 56 (215-226)..

⁴ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 20. P : 29-52.

⁵Dekhili.S et D'Hauteville.F , (2006), La place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image : Perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive, 10èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, France.

⁶ Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2010), Analyse de l'effet de la marque du label de la région d'origine, sur les préférences des consommateurs à l'égard des produits alimentaires, *marketing-trends-congress*.

⁷ Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology* 20. P : 521-546.

⁸ Roth.M-S et Romeo J-B (1992), Matching product catégorie and country image perceptions : A framework for managing country-of-origin effect. *Journal of international Business studies*, p :477-497.

⁹ Schooler.D. R. et Sunoo. D.H.(1969), Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling. *Social Science Quarterly*, Vol. 49, No. 4 pp. 886-890

¹⁰ Agrawal. J. et Kamakura. W. A. (1999), Country of origin : a competitive advantage ?. *International Journal of Research in Marketing*. N°16. P : 255-267.

¹¹ Norjaya.M.Y et Mohd.N.N et Osman.M. (2007), Does image of country-of-origin matter to brand equity ?, *Journal of Product and Brand Management*, vol 16. P :38-48.

¹² García-Gallego.J. M. et Chamorro. A. (2015), The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. *Spanish Journal of Agricultural Research* 13(3).P : 01-11.

¹³ Hamzaoui. L. et Merunka. D. (2006), The Impact of country of design and country of manufacture on consumer perception of bi-national products' quality : an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 23. P :145-155.

¹⁴ Mohua Zhang, (2016). Consumption, brand territory of origin and consumer well-being. Thèse de doctorat, Business administration. Université Grenoble Alpes.

¹⁵ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), The influence of the image image of product's of origin on product evaluation, *Journal of Business Research* 56 (215-226)..

¹⁶ Van Der Lans.I.A, Van Ittersum.K, De Cicco. A, Loseby.M, (2001), The role of the region of origin and EU certificate of origin in consumer evaluation of food products, *European Review of Agricultural Economics*, Vol 28, N°4, P :451-477.

¹⁷ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), Op.Cité.

¹⁸ Keller.Kevin.L, (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.

¹⁹ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), Op.Cité

²⁰ Kapférer.J.N, (2001), les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes, 4^{ème} édition, Edition d'Organisation, p :63.

²¹ Roth.M-S et Romeo J-B (1992), Matching product catégorie and country image perceptions : A framework for managing country-of-origin effect. *Journal of international Business studies*, p :477-497.

²² Verlegh. P et Steenkamp. J. B. (1999), A review and meta-analysis of country of origin research. Op.Cit

²³ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), Op.Cité.

²⁴ Makhlouf. M. (2015), Performance de la filière laitière locale pour le renforcement de la coordination contractuelle entre les acteurs, Cas de la wilaya de Tizi-Ouzou, Algérie. Thèse de Doctorat soutenue à l'Université de Tizi-Ouzou, p :82.

²⁵ <http://wilaya-tiziouzou.dz/minfloc/agriculture.Consulté> le 12.10.2017.

²⁶ Makhlouf.M et Montaigne.E, (2017), Impact de la nouvelle politique laitière algérienne sur la viabilité des exploitations laitières, New Medit, N. 1/2017.

²⁷ Makhlouf. M. (2015), Performance de la filière laitière locale pour le renforcement de la coordination contractuelle entre les acteurs. Op.Cité, p :82.

²⁸ Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?, Economie Rurale 318-319, p :35-48.

²⁹ Aurier. Ph et Fort. F. (2005), Effet de la région d'origine, du produit, de la marque, et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agro-alimentaires, Recherche et Applications en Marketing, Vol 20. P : 29-52. Op.Cit.

³⁰ Van Ittersum. K, Math J.J.M. Candel, Matthew T.G Meulenberg, (2003), Op.Cité.

³¹ Dekhili.S, (2010), Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité de l'huile d'olive ?. Op.Cit.

Sites consultés :
DSA, 2015

Annexes :

Tableau N°1 Description de l'échantillon :

Le critère	Les pourcentages	
Age	20-35 ans	35 ans et Plus
	63%	37%
Genre	Homme	femme
	17%	83%
Région	Kabylie	Hors Kabylie
	50%	50%

Tableau N°2 : Critères de choix d'un fromage à pâte molle :

Les critères	L'effectif
Prix	11
Origine	12
L'odeur	28
Le goût	5
Autres	4