



La qualité perçue de l'huile d'olive :

rôle modérateur de la congruence (origine/Produit)

The perceived quality of Olive oil:

moderating role of the degree of congruence (product/ region)

AMZIANE Louiza

Université de Tizi-Ouzou
(Algérie)

louiz_mkt@live.fr

Résumé:	informations sur l'article
<p><i>L'objet de cet article est de valider empiriquement l'effet de l'image régionale spécifique au produit sur la qualité perçue. Nous avons procédé par une enquête portant sur un échantillon de 200 consommateurs. L'application d'un modèle d'équations structurelles nous a permis d'estimer l'effet de l'image régionale sur la qualité perçue et d'analyser l'effet modérateur du degré de congruence. L'étude a révélé que l'image régionale spécifique à l'huile d'olive influence positivement la qualité perçue d'une huile d'olive de la région, quel que soit le degré de congruence qu'établit le consommateur. L'attribut d'origine gagnerait alors à être intégré dans la politique de communication.</i></p>	<p>Reçu 20/01/2023</p> <p>Acceptation 22/02/2023</p>
	<p>Mots clés:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Huile d'olive ✓ Congruence
Abstract :	Article info
<p><i>The purpose of this article is to validate empirically the effect of the product-specific regional image on perceived quality. We conducted a survey of a sample of 200 consumers. The application of a structural equations model, allowed us to estimate the effect of the regional image of Kabylia on the perceived quality and to analyze the moderating effect of degree of congruence. The study revealed that the regional image of Kabylia has a positive influence on the perceived quality of Kabylia olive oil, whatever the degree of congruence.</i></p>	<p>Received 20/01/2023</p> <p>Accepted 22/02/2023</p>
	<p>Keywords:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Olive oil ✓ Congruence

1. INTRODUCTION

Le lieu de production est un attribut extrinsèque important, (Schooler, 1969), (Erickson, 1984), (Verlegh, 1999) dans l'évaluation d'un produit de terroir. (Van Ittersum, 2003) (Dekhili, 2006), (Van der Lans, 2001), (Aurier, 2005), (Gallego, 2015), (Dimara, 2004), (Elliott, 1994) pensent que c'est par ce que le consommateur ne peut pas interpréter les signaux intrinsèques, qu'il se tourne vers les signaux extrinsèques comme la région d'origine et la marque, ou encore les labels. Pour le consommateur, le lieu de production évoque des significations plus larges que celles liées à la traçabilité du produit (Van der Lans, 2001) (Larceneux, 2001). Les signaux d'origine officiels comme les labels et les marques collectives permettent d'appréhender certains attributs qui, sans la référence à l'origine ne seront pas traités.

(Van Ittersum, 2003) pensent que le succès des produits régionaux est dû en grande partie au lien qui existe entre le produit et la région. Un lien qui existe grâce aux interactions entre style de vie et ressources naturelles. (Dekhili, 2006) expliquent cette connexion entre région et produit par une congruence entre le produit et la région ((Elliott, 1994), (Zhang, 2016)) et qui facilite le transfert de l'attitude envers la région aux bénéfices du produit. Cet article s'insère dans le cadre d'une démarche de marketing territoriale dont la finalité est la création et le repérage d'un *capital région de la marque*, tel qu'il est évoqué par (Shimp, 1993). En 2003, tout en se basant sur les travaux de (Shimp, 1993) ont conçu les modèles théoriques les plus évoqués dans la littérature. Deux années plus tard, (Aurier, 2005) ont effectué une étude intéressante qui constitue une extension des travaux de (Van Ittersum, 2003) et qui intègre la variable de congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit.

L'huile d'olive est l'un des produits régionaux les plus étudiés par la littérature, notamment par (Dekhili S., 2010), (Dekhili S. a., 2006), (Dimara, 2004) et (Van Ittersum, 2003). En effet, un consensus est établi sur le fait que la qualité perçue de certains produits tels que le fromage, le vin et l'huile d'olive peut fortement dépendre de la région d'origine.

L'intérêt de cette recherche est bénéfique sur le plan académique et au niveau de l'entreprise. La réponse à ce type de problématique permettra de faire avancer la recherche en question et permettra aux entreprises à s'orienter vers les politiques de communication intégrant l'attribut d'origine et d'envisager l'adoption de marques collectives.

La région de Tizi-Ouzou est l'une des régions les plus connues pour la production oléicole en Algérie. Le but de cet article est alors d'étudier l'effet de l'image régionale de Tizi-ouzou spécifique à l'huile d'olive sur la qualité perçue par le consommateur et de répondre à la question : l'image régionale de la Tizi-ouzou spécifique à l'huile d'olive influence-t-elle la qualité perçue d'une huile d'olive ?

Ce travail sera structuré en quatre points. Le premier point sera consacré au contexte de la recherche. Un focus sera fait sur l'état des lieux actuel du secteur et la dimension territoriale de l'huile d'olive. Une revue de la littérature sur l'effet du lieu de production sera présentée dans le deuxième point, dont découleront nos deux hypothèses. Dans le troisième point sera décrite l'enquête menée. Les résultats de la recherche et la validation

des hypothèses seront présentés dans le quatrième point. Nous terminerons avec la conclusion et la discussion des résultats.

2. Contexte de la recherche

La wilaya-District-Région- de Tizi-Ouzou, connue sous le nom de Grande Kabylie, se situe sur le littoral centre compte 2958 Km carré de superficie (montrée en figure n°1). Elle est constituée d'un massif montagneux le Djurdjura d'une hauteur de 2308 d'altitude de et d'une chaîne côtière (haute collines) et de la vallée de Sébaou qui se caractérise par des terre d'une pente inférieure à 12%. Son climat est de type méditerranéen qui est dominé par deux saisons contrastées, à savoir un hiver humide et froid et un été chaud et sec.

2.1 Politique publique de développement et initiative locale

Dans le but de redynamiser l'économie algérienne et de garantir la sécurité alimentaire de la nation, le ministère de l'agriculture et du développement durable a initié des programmes depuis l'indépendance à ce jour. Nous citons les phases les plus récentes. Il s'agit du plan de national de développement agricole et rural initié au début des années 2000 ; qui accorde une attention particulière au secteur oléicole et qui a permis la concrétisation de plusieurs initiatives et financements. La deuxième phase (2010-2014) voit le lancement de la politique du renouveau agricole et rural axé sur le renforcement de la sécurité alimentaire et qui est à l'origine du lancement des programmes d'intensification et de modernisation dans le secteur oléicole qui vise l'accroissement de la production et de la productivité, le renforcement des capacités de production oléicole, la mise en place de la certification, la modernisation et l'organisation des circuits d'approvisionnement (Lamani, 2016), C'est ainsi que plusieurs actions en faveur de du secteur oléicole ont été financées par le fond national de régulation et de développement agricole (FNRDA), à savoir, la régénération des plantations âgées, la réhabilitation des moulins traditionnels ainsi que la création des unités de trituration modernes (Lamani, 2014). L'organisation des oléiculteurs en association ou en coopérative est presque inexistant. En effet, le développement et l'organisation de la filière se fait uniquement par le ministère de l'agriculture et du développement rural (MADR) qui agit à travers les différentes structures administratives qui relèvent de sa tutelle et qui agissent entre autre sur le renforcement des infrastructures, modalités de soutien, mesures incitatives à l'amélioration de la production, l'animation interprofessionnelle et la mobilisation des fonds nécessaires à la mise en œuvre des programmes (Lamani, 2016).

Dans cette région, L'oléicole ancré au fond de sa culture et de son héritage. Des régions à caractère agricole réparties comme suit : zone montagneuse, zone de piémonts et zone de la plaine (Lamani, 2014). Les populations ont alors développé des produits génériques pour garantir leur alimentation de base et peu à peu elles ont pu développer des produits spécifiques en interaction avec leur culture et traditions et les ressources naturelles disponibles.

Les oléiculteurs de la région affichent une réelle volonté de promouvoir les caractéristiques locales et patrimoniales de l'huile d'olive issue de la région. A cet effet, ils organisent chaque année la fête de l'olive. Cette dernière est une occasion pour les

professionnels d'écouler leur produit, mais surtout de débattre le devenir et l'état de la filière. C'est aussi une occasion pour échanger les idées pour un meilleur rendement. Un premier forum méditerranéen s'est tenu en 2009 et a permis à l'Algérie de bénéficier de l'expérience des autres pays méditerranéens en matière de production oléicole. Cet échange a permis de quadrupler les capacités de productions en seulement 15 ans (Lamani, 2014) Sur le plan régional. Les oléiculteurs peuvent se regrouper dans les chambres régionales d'agriculture. La direction des services agricoles est une autre structure chargée de suivre les programmes du MADR. Chaque Chef-lieu de Wilaya est dotée d'une DSA qui charge de mettre en œuvre les prérogatives du MADR. Enfin, nous avons des Chambres d'Agriculture des Wilaya, des organismes à caractère industriel et commercial qui regroupent des agriculteurs, des associations et des coopératives agricoles (Lamani, 2014).

2.2 Cadre réglementaire international

Le marché d'huile d'olive et d'olive de table est régit depuis près de 20 ans par un ensemble de lois et d'article qui découlent de le décret n° 87-280 du 22 décembre 1987 signé à Genève en 1986. Le décret porte pour l'essentiel sur la coopération internationale, la concertation entre parties, la modernisation de l'oléicole, l'extension des échanges internationaux et la normalisation du commerce oléicole. Dans ce même décret on distingue entre quatre types de d'huiles, à savoir : l'huile d'olive vierge, l'huile d'olive raffinée, l'huile d'olive et l'huile de grignons d'olive brute. Notons à cet effet pour l'essentiel qu'il a été rendu obligatoire l'application de ses dénominations sur l'emballage pour chaque qualité d'huile de procéder à l'alignement des normes nationale sur les normes internationale en ce qui concerne le degré d'acidité et de son extraction. Ajoutons aussi, que le même décret vise la mise en place d'un dispositif juridique de qualité et de conformité pour protéger le consommateur de tous les risques. En Algérie, l'adoption de ce décret vise à gérer les appellations d'origines applicables à l'huile d'olive.

2.3 Place de l'huile d'olive dans les échanges extérieurs

L'importation de l'huile d'olive représente une tendance à la hausse malgré l'enregistrement des quelques compagnes en baisse. En effet, la compagne de 2014/2015 a enregistré une augmentation de 50% par rapport à celle de 2007/2008. En 2016/2017, les Etats-Unis étaient le premier importateur d'huile d'olive, suivi de l'Union Européenne. Cette dernière occupe la première place en matière d'exportation avec une couverture de plus de 70% des exportations en 2017. La Tunisie vient en deuxième position avec plus de 30% de couverture des exportations. Le marché mondial d'huile d'olive se caractérise par l'apparition de nouveaux pays qui cherchent à développer progressivement le secteur, à savoir, le Chili, l'Argentine, l'Australie et l'Arabie Saoudite. Notons que l'Union Européenne adopte la politique de réexportation de l'huile d'olive après son importation auprès des pays méditerranéens qui jouissent d'un accès préférentiel. Si l'Algérie n'apparaît pas sur la liste des importateurs, si parce la quantité produite est généralement en dessous de la quantité demandé, s'ajoute à cela la faible qualité qui ne remplit pas les exigences de certains consommateurs. L'exportation d'huile d'olive algérienne, se fait

généralement à l'état brut et destinée à subir un raffinage et un conditionnement approprié pour être réexporter (Lachibi, 2019).

2.4 Consommation et production locales d'huile d'olive

Des données chiffrées prises sur le site Plan d'Appui au Secteur d'Agriculture en Algérie (PASA), nous ont permis d'avoir un aperçu sur la consommation d'huile d'olive en Algérie. La consommation d'huile d'olive varie en fonction des régions et des habitudes alimentaires. La quantité consommée varie de 2 litres par habitant/ an à 24 litres par habitant/ an. La consommation d'huile d'olive est souvent complétée par d'autres huiles végétales. En Kabylie la consommation moyenne est de 11,1 litres par habitant/an. Cette moyenne le classe parmi les petits standards méditerranéens de consommation d'huile d'olive. L'huile d'olive est consommée en grande quantité malgré son coût élevée comparé aux autres huiles végétales. Cela s'explique par ses bienfaits sur la santé et son goût qui est parfois recherché dans certains plats comme le couscous, les salades, les pâtes. Près de 30% des consommateurs d'huile d'olive sont aussi producteurs et plus de 80% des consommateurs producteurs sont localisés dans la région de Kabylie (Tizi-Ouzou, Bejaïa, Bouira). Pour certains consommateurs, la production oléicole constitue une source importante de revenu (Lachibi, 2019).

En 2020, la wilaya de Tizi-Ouzou a enregistré, à elle seule, 19,8 millions de litres d'huiles. Soit une hausse de 100% par rapport à la saison passée. Les chiffres déclarés par la DSA, annonce aussi plus d'un million de quintaux d'olive récolté sur une superficie oléicole de 34500 ha. La variation de la production est due au phénomène d'alternance qui caractérise la production oléicole en Algérie, mais aussi aux efforts de formation et de sensibilisations initiés par la DSA. Cette dernière déclare une meilleure qualité d'olive extra vierge comparée aux années précédentes, avec un taux d'acidité des plus bas (entre 0,8 % et 2%). En dépit de cette hausse soulignée ces dernières années, les obstacles liés à la promotion de l'huile d'olive persistent en Kabylie, notamment l'absence d'organisation véritablement représentative des producteurs ce qui piétine le processus de sensibilisation et de coordination entre les acteurs. Malgré un lien fort avec le terroir, (Lamani O. a., 2016) les producteurs sont orientés vers des stratégies commerciales individuelles, au lieu d'opter pour une marque collective susceptible de renforcer la crédibilité de tout un territoire. A tout cela, s'ajoute l'absence d'applicabilité d'un cadre réglementaire et juridique et d'outils techniques d'encadrement des démarches de labellisation et de promotion des produits et terroirs.

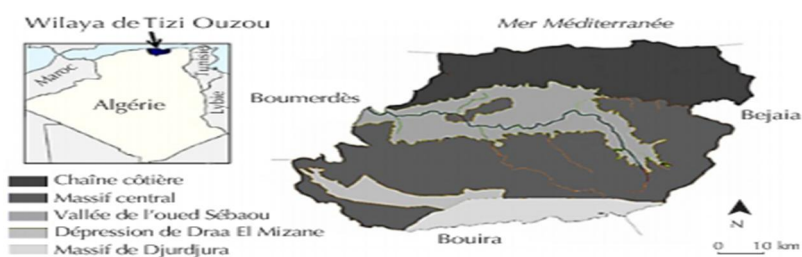
2.5 Qualité d'huile d'olive

La diversité des cultivars est riche en Algérie. La majorité reste inexplorée en termes de caractères de qualité. Les résultats physico-chimiques et sensoriels de l'étude menée par (Douzane. M, 2021), a démontré que 60% des huiles consommées en Algérie appartiennent à la catégorie extra vierge, alors que 40% sont classée comme huile d'olive vierge. La même étude a démontré une grande variabilité de la composition l'huile en fonction de la variété d'olive et de l'origine. L'acide oléique est, cependant, plus abondant et représente entre 64% et 81%. (Douzane. M, 2021) pensent que l'huile extra vierge qui remplit les

attributs de qualité est éligible à un label de qualité. Sachant qu'en 2020, une huile d'olive, dans la catégorie « mûr intense » a obtenu la médaille d'or, lors du 18^{ème} concours international « huiles du monde », à Paris.

Pour analyser leurs huiles d'olive, les agriculteurs sont dotés d'un jury de dégustation d'huile d'olive au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. La méthode adoptée est essentiellement sensorielles et permet la distinction entre les différentes catégories (lampante, courante, vierge, vierge-extra). Le jury sera aussi chargé de détecter les attributs positifs d'une huile ainsi que ses défauts (chômé, acide, ronce.....).

Figure N°1. Localisation géographique de la région de Tizi-Ouzou



Source : DSA, 2013, adapté par Mouhous. A, Alary.V, et Huguenin.J, (2015)

3. Revue de la littérature

Le lieu de production est porteur de sens et signification plus larges que celles établie juridiquement (Larceneux, 2001) et agit sur le procédé cognitif et affectif. La plupart des travaux portant sur la région d'origine ont abordé l'effet de l'image du lieu de production sur la qualité perçue d'un produit. (Dekhili S. a., 2006) dans une étude qualitative auprès des consommateurs et des experts dans deux pays (France et Tunisie), se sont intéressés à l'effet de l'image régionale des deux pays sur le capital et tout particulièrement sur la qualité perçue de l'huile d'olive. (Gallego, 2015) ont démontré que l'effet de l'image régionale spécifique au vin est plus important pour la qualité perçue, comparé à l'intention d'achat. Un autre nombre saillant de recherche ayant traité l'effet du pays d'origine, ont intégré la qualité perçue comme étant une variable dépendante, (Verlegh, 1999), (Agrawal, 1999), (Zeugner Roth, 2008). Dans son modèle conceptuel, (Van Ittersum, 2003) explique que l'effet de l'image régionale agit par deux canaux sur les préférences des consommateurs, un effet direct sur les préférences des consommateurs et un effet indirect via la qualité perçue.

3.1. Effet de l'image régionale spécifique au produit sur la qualité perçue (Van Ittersum, 2003)

(Van Ittersum, 2003) est fondateur de l'un des modèles les plus utilisés dans les recherches portant sur l'effet de l'image régionale. Les recherches de (Dekhili S. a., 2006), (Dekhili S. , 2010), et (Aurier, 2005), constituent des extensions des travaux de (Van Ittersum, 2003), portant sur l'image régionale spécifique au produit. Les résultats de ce dernier ont été appuyés par les travaux de (Perrouy, 2006).

¹ DSA, 2021.

Un nombre de chercheurs qui se sont intéressés à l'effet de la région d'origine avaient des difficultés à déterminer les spécificités du produit qui sont influencées par la région d'origine. (Van Ittersum, 2003) explique cela par le fait que la plupart de ces chercheurs se sont intéressés à l'image régionale de manière globale. La région d'origine constitue le moteur de la perception de la capacité des régions géographiques à produire un bien. (Van Ittersum, 2003) pense que la difficulté des auteurs à déterminer l'influence du lieu de production sur un produit spécifique est expliqué par une mesure générale de l'image régionale, dont la capacité prédictive à expliquer les préférences pour plusieurs produits, s'avère limitée.

(Van Ittersum, 2003) prône alors la nécessité de s'intéresser à la région d'origine spécifique au produit, définie par le même auteur comme étant : « l'ensemble des croyances que les consommateurs ont de la capacité d'une région à produire un produit spécifique ». Les consommateurs utilisent les associations qu'ils détiennent en mémoire sur une région donnée, pour juger sa capacité à produire un bien. A l'issue de cette brève revue de la littérature, nous pouvons formuler notre hypothèse :

H1 : L'image régionale de la région spécifique à l'huile d'olive influence la qualité perçue de l'huile d'olive de Tizi-ouzou.

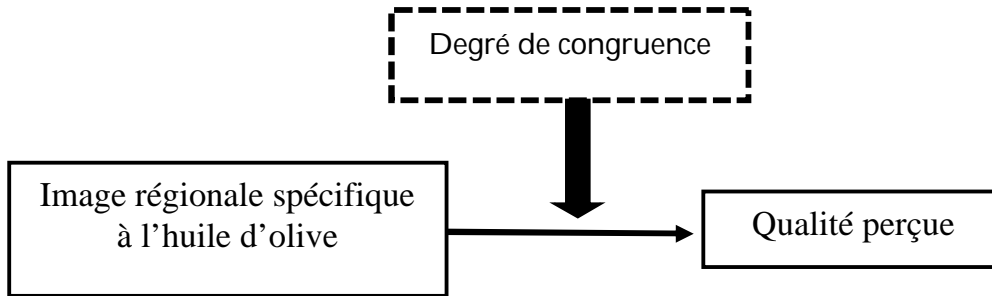
3.2. Effet modérateur du degré de congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit

La question de congruence a été abordée dans la recherche en marketing sous plusieurs problématiques. En effet, les chercheurs se sont intéressés à la congruence entre les marques avant de se lancer dans une alliance ou dans la cadre de l'extension d'une marque (Aaker, 1990). Des entités sont jugées congruentes, si elles sont perçues comme allant ensemble. (Meyers-Levy, 1989) Considèrent la congruence perçue comme étant la concordance et la cohérence entre un produit et le schéma catégoriel auquel il est associé, et varie entre deux extrême « parfaitement conforme » et « pas du tout conforme ». (Ladjouze, 2014) pense qu'un produit de terroir bénéficie d'un ensemble de qualité fonctionnelle et d'attributs psychologiques que le consommateur associera automatiquement dans son esprit à l'image de ce territoire. L'image territoriale pour (Elizur, 1987), est un ensemble de caractéristiques affectives, cognitives, évaluatives et comportementales qui sont mobiliser quand un territoire est évoqué. Sur le plan international, des produits de terroir comme l'huile d'olive, ne répondent pas aux théories du commerce international, mais constituent une catégorie de produits à part entière dont les déterminants se fondent sur des avantages spécifiques territoriaux (Hadjou, 2014). Le succès des produits régionaux est dû en grande partie au lien qui existe entre le produit et la région (Van Ittersum, 2003). La référence à la région facilite le transfert de l'image et de l'attitude envers la région, aux bénéfices du produit marqué (Aurier, 2005). Cette connexion entre la région d'origine et le produit (Dekhili S. , 2010) est expliquée par un degré de congruence ou d'incongruence existant entre un (produit /une marque) et une région d'origine (Elliott, 1994), (Hamzaoui, 2006)). L'effet du degré de congruence sur la relation entre la région d'origine et l'évaluation du produit est aussi démontré par (Zhang, 2016). Suite à ce bref corpus théorique, nous posons l'hypothèse :

H2 : Le degré de congruence entre la Kabylie et l'huile d'olive modère l'effet de l'image régionale de Kabylie sur la qualité perçue cet effet d'autant plus élevé que la congruence entre la région de Kabylie et l'huile d'olive est forte.

Les deux hypothèses que nous tentons de tester sont schématisées dans le modèle présenté en figure n°2. Nous considérons notre recherche comme une extension de la recherche de Van (Van Ittersum, 2003), c'est-à-dire valider empiriquement l'effet de l'image régionale de Kabylie spécifique à l'huile d'olive, tout en testant le rôle modérateur du degré de congruence entre la région de Kabylie et l'huile d'olive, telle qu'elle a été étudiée par (Aurier, 2005).

Figure N°2. Le modèle conceptuel



Source : établie par nos soins

4. L'enquête menée auprès des consommateurs

4.1. Les instruments de mesures

Pour concevoir notre questionnaire, nous avons eu recours à des échelles de mesures que nous avons adaptées à notre contexte et notre produit. Pour mesurer l'effet de l'image régionale spécifique au produit, nous avons opté pour l'échelle de mesure (Gallego, 2015), composée de cinq items, et adaptée des travaux de (Van Ittersum, 2003). Pour mesurer la qualité perçue, nous avons choisi l'échelle de mesure (Pappu, 2005), composée de cinq items que nous avons adaptés à notre produit. Pour la mesure du degré de congruence entre la région d'origine et la catégorie du produit, nous avons opté pour l'échelle de (Aaker, 1990) adaptée et utilisée par (Zhang, 2016) dans ces travaux sur la région d'origine, et (Aurier, 2005). Une échelle composée de trois items. Les items composant chacune de nos échelles de mesure sont énumérés dans le tableau n°4, avec la qualité de représentation de chacune.

4.2. Déroulement de l'enquête

Nous avons opté pour un mode de collecte de données mixte, commençant par des administrations en face à face et que nous avons complété par les réponses via un hyperlien sur GoogleForms. Notre échantillon est composé de 200 observations. Dans la composition de cet échantillon, nous avons opté pour la méthode des quotas, étant donné que nous ne disposons pas d'une base de sondage. Une maquette représentative des caractéristiques de la population a été conçue selon les statistiques données sur le site Index Mundi. Nous avons suggéré que les femmes font plus de courses que les hommes, que la catégorie de consommateur entre 25 et 45 ans font plus de courses que celle des consommateurs qui dépassent 55 ans. Nous avons aussi veillé à ce que l'origine des consommateurs soit divisée de manière équilibré entre les consommateurs de la région de Kabylie et ceux des autres origines du pays, pour éviter que nos résultats soient biaisés par un effet d'ethnocentrisme des répondants. La constitution de l'échantillon final est indiquée en tableau n°1. Nous avons obtenu à la fin un échantillon de 200 réponses, qui nous semble suffisant selon la

taille des échantillons des études antérieures indiquées en tableau N°2. En effet, (Malhotra, 2004)p : 274), préconisent qu'il faut se référer à l'échantillon des études empiriques.

Tableau N°1. Tableau descriptif de la composition de notre échantillon

variables	Les modalités	Les proportions (%)
Genre	Homme	44
	Femme	56
Age	15-24 ans	15,4
	25-54 ans	44,6
	55 ans et plus	40
Profession	Etudiant	29
	Fonctionnaire/Cadre	60
	Artisan/Agriculteur	4
	Sans emploi	7
Wilaya	Tizi-Ouzou	43
	Les autres wilayas	57

Source : fait par nos soins.

Tableau N°2. La taille de l'échantillon des travaux portant sur l'effet du lieu de production sur l'évaluation du produit

L'auteur	La taille de l'échantillon
Van Ittersum. K et al, (2001)	165 répondants
Zeugner. Z.P et Diamantopoulos.A (2008)	322 répondants
Trabelsi. T. I. et Giraud. G. (2005)	144 répondants

Source : *Fait par nos soins*

Malgré l'existence de quelques marques d'huile d'olive, mais la consommation de celle-ci ce le plus souvent en vrac et se commercialise de manière traditionnelle, dans des bouteilles d'eau ou de boisson gazeuse déjà usée.

5. Résultats des analyses exploratoire et confirmatoire

Résultats de l'analyse exploratoire : Les résultats de l'analyse factorielle effectuée sur SPSS sont présentés dans le tableau n°3.

5.1 Analyse exploratoire

Nous avons effectué notre analyse exploratoire sur le logiciel Spss version 23, avec la méthode de l'analyse en composante principale. Des résultats satisfaisants sont atteints au bout de la deuxième analyse pour l'image régionale, où nous avons supprimé un item. Pour la variable du degré de congruence et la qualité perçue, les résultats sont satisfaisants dès la première analyse. La qualité de représentation de chaque item est supérieure à la valeur requise (0,5). Le test de KMO pour chaque échelle de mesure est satisfaisant et indique que les données sont adéquates à la factorisation. Le test de Sphéricité de Barlett est significatif

et rejette l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les items. La matrice des valeurs anti-image indique que chaque item est expliqué à plus de 50% par les autres items, sur les trois échelles. Le test de Coude ainsi que la variance extraite indiquent un seul axe qui explique plus 79% de la variance totale pour la variable de l'image, 78, 59% pour la variable de qualité perçue et 65,49% pour la variable de congruence. Tous les Alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,8 ce qui témoigne d'une bonne cohérence interne de nos trois échelles. Selon les recommandations de (Fornell, 1981), la validité convergente (Rho_{VC}/AVE) doit être supérieure à 0,5, et la fiabilité doit être supérieure à 0,7. Le calcul de la validité convergente (Rho_{Vc}), comme le montre le tableau n°3, indique une bonne validité convergente et le Rho de Joreskog indique une bonne fiabilité.

5.2 Analyse confirmatoire

L'analyse confirmatoire est réalisée sur Amos version 23, pour les deux variables dépendante et indépendante. La variable modératrice est composée de deux items, son degré de liberté (DDL) est de 0, ce qui fait que le modèle de mesure est juste identifié, et la plus part des indices ne sont pas donnés. Les résultats obtenus sont satisfaisants au bout de la première analyse confirmatoire pour les deux variables image régionale et degré de congruence. Pour la variable de la qualité perçue, nous avons dû supprimer un item à cause d'une forte colinéarité avec un autre item. Nous avons obtenus deux items pour la variable de congruence, quatre items pour les variables qualité perçue et image régionale spécifique au produit. Pour vérifier nos hypothèses nous avons opté pour un modèle d'équation structurelle, appelé en mathématique modèle d'équation simultanée qui combine deux modèles traités séparément au paravent et qui sont le modèle de structure et le modèle de mesure.

Les équations structurelles représentent un réseau de relations sous forme d'un ensemble d'équations linéaires reliant des variables endogènes à des variables exogènes ; elles peuvent être considérées comme étant une extension de la régression et contribue à résoudre un système d'équations simultanée représenté par un ensemble de relations entre variables. Les méthodes statistiques permettront de confronter les hypothèses aux données empiriques et tester les effets sur le modèle globale reliant plusieurs variables, en particulier la variable modératrice. Les indices d'ajustement (GFI, AGFI) indique dans le tableau n°5 sont satisfaisants ($\geq 0,9$) pour les deux variables image régionale et qualité perçue, ainsi que pour le modèle global, ce qui signifie que les données s'ajustent bien au modèle de mesure. Les indices incrémentaux (CFI,TLI) qui servent à comparer le modèle testé au modèle indépendant, sont aussi satisfaisants ($\geq 0,9$), pour les variables, comme pour le modèle globale. Le $RMR < 0,1$, ce qui signifie que notre modèle est proche du modèle idéal. Les indices de modification n'indiquent aucune forte colinéarité entre items. Les indices de validité convergentes sont satisfaisants comme l'indique les résultats du tableau n°3. Nous gardons les quatre items pour l'échelle de mesure de l'image régionale ainsi que pour celle de qualité perçue. Pour la variable degré de congruence, inutile de faire une analyse confirmatoire étant donné que le degré de liberté n'est pas positif.

Tableau N° 3. Synthèse des résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Tests	Variable (échelle de mesure)			
	Image régionale spécifique au produit	Qualité perçue	Degré de congruence	
KMO	0,809	0,816	0,50	
Test de Barlett	0,00	0,00	0,00	
La plus faible valeur de matrice anti-image (%)	64,0	76,4	50	
coude	1	1	1	
% de la variance extraite par le premier axe	79,01	78,59	65,49	
Alpha de Cronbach	0,905	0,899	0,916	
Rho de Joreskog	0,913	0,914		
Rho de VC	0,727	0,730		

Source : fait par nos soins

Tableau N°4. Variance extraite

Image régionale		Qualité perçue		Degré de congruence	
Les items	%	Les items	%	Les items	%
ImgHuill1:cette région possède des traditions en matière de production de X.	0,892	QualH1 : l'odeur de ce produit est bonne.	0,822	CongH2 : il est logique que ce produit soit fabriqué dans cette région.	0,923
ImgHuill2 : cette région détient le savoir-faire pour fabriquer X.	0,926	QualH2 : Ce produit est de bonne qualité.	0,864		
ImgHuill3 : cette région détient le climat adapté pour produire X.	0,800	QualH3 : le goût de ce produit est apétissant	0,871	CongH3 : Il est cohérent que ce produit soit fabriqué dans cette région.	0,923
ImgHuill4 : les gens de cette région s'intéressent de plus en plus à la production de X.	0,931	QualH4 : la qualité de ce produit est constante.	0,583		

Source : fait par nos soins

Tableau N°5. Synthèse des résultats de l'analyse confirmatoire

Indices	d'ajustement absolu				Incrémentaux et de parcimonie			
	Paramètres	RMR	GFI	AGFI	p	CFI	TLI	Khi-deux normé
Image régionale		0,020	0,976	0,880	0,05	0,986	0,957	4,34
Qualité perçue		0,024	0,978	0,888	0,11	0,989	0,966	3,5
Le modèle global		0,034	0,907	0,824	0,05	0,952	0,929	3,7
Roussel et al, (2002)	<0,1	Proche de 1	Proch e de 1	Plus de 0,05	Plus de 0,09	Plus 0,09	Plus 0,09	Entre 1 et 4

Source : synthétisé par nous nous-mêmes à partir des résultats donnés par Amos.

Le modèle structurel global obtenu après épuration de nos échelles et vérification de la qualité psychométrique, est présenté en figure n°3. Le recours à l'analyse structurel permet de vérifier les liens de causalité entre variables et leur significativité et surtout de valider le modèle conceptuel.

6. Test des hypothèses et interprétation des résultats obtenus

6.1 Effet de l'image régionale de Kabylie spécifique sur la qualité perçue

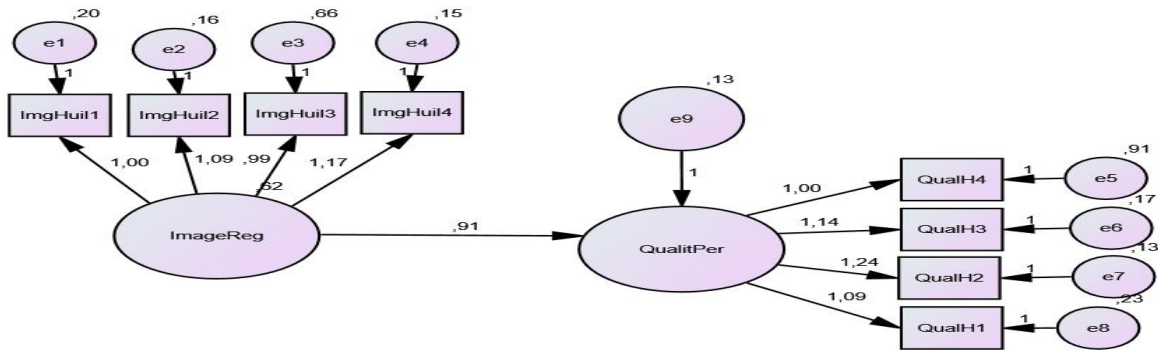
Nous avons effectué un bootstrap avec simulation Monté Carlo de 800 itérations, pour estimer la valeur des coefficients de régression standardisés sur le modèle structurel global. Les résultats obtenus indiquent que l'image régionale de Kabylie spécifique à l'huile d'olive exerce un effet positif, et significatif sur la qualité, puisque le coefficient de régression obtenu est des 0,907, le $CR \geq 2$, et le test de significativité affiche un résultat satisfaisant, comme le montre le tableau n°6. Ce résultat nous permet, non seulement, de confirmer notre hypothèse H1, mais aussi de valider une image régionale spécifique à l'huile d'olive positive.

Tableau N°6. Effet de l'image régionale

Effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique au produit sur la qualité perçue			
	Coefficient de régression	CR	P
QualitPerçue <---ImageReg	0,907	9,59	***

Source : donné par Amos

Figure N°3. Modèle structurel



Source : fait par nos soins

6.2 Test des effets modérateurs

Nous avons adopté la méthode de Sauer, (1993) pour étudier l’effet modérateur de nos deux variables. Nous avons commencé par une classification de la variable degré de congruence par la méthode de nuées dynamiques sur Spss version 23. Le premier groupe constitue 74% des observations et représente le groupe à forte congruence entre la région et l’huile d’olive, tandis que l’autre groupe ne comporte que 26% des observations et représente la catégorie de faible congruence entre la région de Kabylie et l’huile d’olive. L’effet modérateur est confirmé pour les deux variables, puisque le test de significativité nous donne une valeur $<0,05$ (voir annexe). Reste maintenant à savoir si le degré de congruence entre la région de Tizi-ouzou et l’huile d’olive modère positivement ou négativement l’effet de l’image régionale sur la qualité perçue, en faisant une comparaison entre les deux groupes. Les résultats de l’effet modérateur des deux variables sont résumés en tableau n°7.

Tableau N°7. Résultats des effets modérateurs

Analyse multi-groupe			
Degré de congruence	Degré de régression	P	CR
Forte congruence	0,728	***	5,05
Faible congruence	0,926	***	5,31

Source : établi par nos soins.

La variable de congruence entre la Kabylie et l’huile d’olive, comme le montrent les résultats du tableau n°7, modère l’effet de l’image régionale de la Kabylie sur la qualité perçue. Cet effet est positif et significatif pour les deux niveaux de congruence. L’examen des régressions standardisées indique que l’effet de l’image régionale est plus élevé pour le groupe de faible congruence comparé au groupe de forte congruence. Ce résultat signifie que la congruence modère

négativement l'effet de l'image régionale sur la qualité perçue et nous conduit à rejeter l'hypothèse H2. La congruence négative va dans le même sens des résultats atteints par (Aurier, 2005), sauf que dans notre cas l'effet de l'image régionale de Kabylie spécifique à l'huile d'olive est élevé pour les deux niveaux de congruence, puisque les coefficients de régression sont compris dans l'intervalle [0,728-0,926].

7. Conclusion

L'effet de l'image régionale de la Kabylie spécifique à l'huile d'olive sur la qualité perçue est positif et élevé. Ce résultat rejoint les résultats rencontrés dans la littérature et atteints par (Van Ittersum, 2003), (Dekhili S. , 2010) et (Gallego, 2015) qui ont démontré que l'image régionale spécifique à un produit influence positivement les variables du capital marque. Nos résultats vont aussi dans le sens des résultats atteints par (Verlegh, 1999), dans son méta-analyse portant sur 42 études. La région de Kabylie comprend trois wilayas, à savoir celle de Tizi-Ouzou, Béjaïa et de Bouira. Les données présentées dans le premier point montrent que la région de Kabylie n'est pas la seule à présenter un rendement oléicole important, mais notons que quand on parle de l'huile d'olive en Algérie c'est la région de Kabylie qui nous vient toujours en esprit. Nous estimons que l'existence d'association positive entre la région de Kabylie et l'huile d'olive est due d'abord au rendement oléicole de la région, mais aussi à l'intérêt que portent les gens de la région à la culture oléicole et l'importance de l'huile d'olive dans les habitudes alimentaires des Kabyles. Il s'agit d'une interaction entre l'espace et le temps qui a donné naissance à toute une culture. Grâce à ces associations positives, la congruence entre l'huile d'olive et la région de Kabylie est forte pour la majorité des répondants (74%). Ces derniers n'ont pas besoin de s'interroger la capacité de la région à produire une huile d'olive de qualité puisque la congruence entre huile d'olive et région de Kabylie est déjà présente et stockée en mémoire. Dans le cas contraire, où la congruence n'est pas encore établie, les répondants s'interrogent sur la capacité de la région de Kabylie à produire une huile d'olive de qualité. Aussi dans ce cas, l'évaluation est favorable.

Les résultats liés à la deuxième hypothèse nous indiquent que le consommateur se fie à l'image régionale de la Kabylie spécifique à l'huile d'olive, pour les deux niveaux de congruence correspondants. Contrairement aux résultats des travaux conduits par Aurier et Fort (2005), qui ont démontrés que le consommateur de la Tomme de Savoie ne se fie à l'image régionale que lorsque celui-ci a des doutes en la congruence entre la région d'origine et le fromage. Ce constat nous confirme les propos de G.Carantino, (2003) qui pense que le lieu de fabrication n'est pris en considération que quand le fromage sort de son lieu d'origine.

La commercialisation de l'huile d'olive en Algérie ce fait en grande partie de manière traditionnelle, sans emballage ni marque. Nous estimons alors que le premier effort à fournir serait alors d'améliorer les conditions de récoltes, de transformation et de stockage d'olive pour être conforme aux normes internationales, mais aussi pour satisfaire des consommateurs intéressés par l'originalité en lui attribuant un mix marketing.

Une fois cette étape est dépassée, nous pensons que les producteurs doivent asseoir leur communication sur la région et le savoir-faire hérité de nos ancêtres. La conception d'un label ou d'une marque régionale collective serait un moyen efficace pour renforcer la compétitivité de leur produit mais permettra aussi de préserver de protéger le savoir-faire et le patrimoine des communautés locales (Lamani, 2014).

8. Références bibliographiques

- Aaker, D. A. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing* 54.1 , pp. 27-41.
- Agrawal, J. a. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International journal of research in Marketing* 16.4 , pp. 255-267.
- Aurier, P. a. (2005). Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs: application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 20.4 , pp. 29-52.
- Dekhili, S. a. (2006). Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food quality and preference* 20.7 , pp. 525-532.
- Dekhili, S. (2010). Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive? *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires* 318-319 , pp. 35-49.
- Dimara, E. S. (2004). Strategic orientation and financial performance of firms implementing ISO 9000. *International Journal of Quality & Reliability Management* .
- Douzane, M, D. M.-S. (2021). Physico-chemical and sensory evaluation of virgin olive oils from several Algerian olive-growing regions. *OCL* , pp. 28-55.
- Elizur, J. N. (1987). *National images*.
- Elliott, G. R. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect1. *Journal of international Marketing* 2.2 , pp. 49-62.
- Erickson, G. M. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research* 11.2 , pp. 694-699.
- Fornell, C. e. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* , pp. 18-50.
- Gallego, J. M. (2015). The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. *Spanish Journal of Agricultural Research* 13.3 , p. 1.
- Hadjou, L. (2014). *Commerce extérieur des produits algériens de terroir: quel rôle pour les réseaux de diaspora? Terroirs en Méditerranée: Concepts, théories, pratiques et perspectives de recherche*.
- Hamzaoui, L. a. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of consumer marketing* .
- Lachibi, M. (2019). *analyse des formes de Valorisation des potentialités oléicoles nationales*. DISS.
- Ladjouze, A. A. (2014). Management des ressources spécifiques et marketing territorial. *Terroirs en Méditerranée: Concepts, théories, pratiques et perspectives de recherche* .
- Lamani. (2014). Huile d'olive de Beni Maouche : Critères d'identification et perspectives de valorisation Terroirs en Méditerranée : Concepts, théories, pratiques et perspectives de recherche. *MOISA, Cahier Recherche n°9* , pp. 42-53.
- Lamani, O. a. (2016). Spécificités de l'oléiculture en montagne (région kabyle en Algérie): pratiques culturelles et enjeux de la politique oléicole publique." L'oléiculture au Maroc de la préhistoire à nos jours: pratiques, diversité, adaptation, usages, commerce et politiques. *CIHEAM* , pp. Montpellier, p149-159.
- Larceneux, F. (2001). Critical opinion as a tool in the marketing of cultural products: the experiential label. *International Journal of Arts Management* , pp. 60-70.
- Malhotra, N. e. (2004). *Etudes marketing avec SPSS*. Pearson Education, 4ème édition.

- Meyers-Levy, J. a. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research* 16.1 , pp. 39-54.
- Pappu, R. P. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. *Journal of product & brand management* .
- Perrouty, J. P. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness: An International Journal* 22.3 , pp. 323-342.
- Schooler, R. D. (1969). Consumer perceptions of international products: Regional vs. National labeling. *Social Science Quarterly* , pp. 886-890.
- Shimp, T. A. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21.4 , pp. 223-230.
- Van der Lans, I. A. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics* 28.4 , pp. 451-477.
- Van Ittersum, K. M. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business research* 56.3 , pp. 215-226.
- Verlegh, P. S. (1999). A review and meta-analysis of country of origin re-search. *Journal of Economic Psychology* 20 , pp. 521-546.
- Zeugner Roth, K. P. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: an empirical study. *Management International Review* 48.5 , pp. 577-602.
- Zhang, M. (2016). *Consommation, territoire d'origine de la marque et bien-être du consommateur*. France: DISS Université Grenoble Alpes.

<https://pasa-algerie.org/>: consulté le 15.12.2022.