

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القليعة

Mémoire de fin d'étude
En vue de l'obtention d'un Master professionnelle en
« Management Marketing »

**La perception des consommateurs à l'égard des
produits à base de Moringa dans la région d'Adrar
Algérie**

Elaboré par
SOULIMANI Imane Fatima Zohra

Encadré par
Dr. MANSOUR Amina
Mr. NAIT HAMOUD Mohamed

Année universitaire : 2023/2024

RÉSUMÉ

Le Moringa, connu pour ses propriétés nutritionnelles et médicinales exceptionnelles, gagne en popularité croissante. La région d'Adrar, située au sud de l'Algérie, offre un terrain fertile pour la culture de cette plante prometteuse, grâce à ses conditions climatiques favorables. Cependant, la perception des consommateurs vis-à-vis des produits à base de Moringa dans cette région spécifique reste encore peu étudiée.

Ce mémoire vise à explorer la perception des consommateurs de la région d'Adrar à l'égard des produits dérivés du Moringa. L'étude adopte une approche quantitative, en administrant un questionnaire à un échantillon de 405 répondants. Les objectifs principaux sont d'explorer la perception des consommateurs d'Adrar vis-à-vis de ces produits et d'analyser les facteurs qui influencent cette perception.

Les résultats de la recherche révèlent une perception globalement positive des produits à base de Moringa chez les consommateurs d'Adrar. Les caractéristiques qualitatives des produits, ainsi que les bénéfices altruistes associés à leur consommation, ont un impact positif significatif sur la perception des consommateurs.

Mot clés : Moringa, Perception des consommateurs, Région d'Adrar, Consommateur, Facteurs influençant la perception.

ABSTRACT

Moringa, known for its exceptional nutritional and medicinal properties, is gaining increasing popularity. The Adrar region, located in the south of Algeria, offers fertile ground for the cultivation of this promising plant, thanks to its favorable climatic conditions. However, consumer perception of Moringa products in this specific region remains poorly studied.

This dissertation aims to explore the perception of consumers in the Adrar region regarding products derived from Moringa. The study adopts a quantitative approach, administering a questionnaire to a sample of 405 respondents. The main objectives are to explore Adrar consumers' perception of these products and to analyze the factors that influence this perception.

The research results reveal an overall positive perception of Moringa products among consumers in Adrar. The qualitative characteristics of products, as well as the altruistic benefits associated with their consumption, have a significant positive impact on consumer perception.

Keywords: Moringa, Consumer perception, Adrar region, Consumer, Factors influencing perception.

ملخص

تكتسب المورينغا، المعروفة بخصائصها الغذائية والطبية الاستثنائية، شعبية متزايدة. توفر منطقة أدرار الواقعة جنوب الجزائر أرضاً خصبة لزراعة هذا النبات الواعد، بفضل ظروفها المناخية الملائمة. ومع ذلك، لا يزال إدراك المستهلك لمنتجات المورينغا في هذه المنطقة المحددة غير مدروس بشكل جيد.

تهدف هذه الأطروحة إلى استكشاف إدراك المستهلكين في منطقة أدرار فيما يتعلق بالمنتجات المشتقة من المورينغا. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، حيث تم تطبيق استبيان على عينة مكونة من 405 مشارك. الأهداف الرئيسية هي استكشاف تصور المستهلكين أدرار لهذه المنتجات وتحليل العوامل التي تؤثر على هذا الإدراك.

تكشف نتائج البحث عن إدراك إيجابي عام لمنتجات المورينغا بين المستهلكين في أدرار. إن الخصائص النوعية للمنتجات، فضلاً عن الفوائد الإيثارية المرتبطة باستهلاكها، لها تأثير إيجابي كبير على تصور المستهلك.

الكلمات المفتاحية: مورينغا، إدراك المستهلك، منطقة أدرار، مستهلك، عوامل المؤثرة على الإدراك.

REMERCIEMENTS

Je vous remercie d'abord Dieu qui m'a donné la force et la patience pour accomplir ce travail modeste.

Je voudrais exprimer ma gratitude envers mon encadrante, Dr. MANSOUR Amina, pour sa guidance et les efforts qu'il a déployés pour ma recherche.

Je tiens également à remercier les membres du jury qui ont lu et évalué ce travail.

Un merci spécial à Mr. NAIT HAMOUD Mohamed pour avoir enrichi mes connaissances pendant ma recherche.

Je remercie tout le personnel de l'INRAA Adrar pour leur accueil et pour avoir enrichi mes connaissances et de mieux comprendre l'arbre de Moringa.

La réalisation de ce travail n'aurait jamais été possible sans le soutien et l'encouragement de ma famille, notamment mon père Mohammed et ma mère Kaltoumi et, ainsi que mes frères Hachem et Slimane, qui m'ont toujours cru que je pouvais faire mieux. Je serai toujours reconnaissant envers eux pour la personne que je suis aujourd'hui.

Je voudrais remercier mes amis Nada, Safaa, Fella, Zahra pour leur aide et leur soutien pendant ces deux dernières années, je n'aurais pas eu une expérience si belle à l'ENSM sans les moments merveilleux que nous avons partagés.

Tous ceux qui ont contribué au développement de ce travail, de quelque manière que ce soit.

Merci à tous

SOMMAIRE

RÉSUMÉ.....	I
REMERCIEMENTS.....	IV
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
LISTE DES FIGURES.....	VIII
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	2
Chapitre 1 : Cadre conceptuel.....	9
Section 01 : La revue de la littérature.....	9
Section 02 : La perception.....	20
1.1. La perception.....	20
1.1.1. Définition.....	20
1.1.2. Les caractéristiques de la perception.....	21
1.1.3. Facteurs influençant la perception.....	22
1.1.4. Les types de la perception.....	23
La perception du temps.....	23
1.1.5. Le processus perceptuel.....	24
Conclusion du Chapitre.....	27
Chapitre 2 : cadre méthodologique.....	30
Section1 : présentation de la Moringa.....	30
1.1. Généralités sur le Moringa Oleifera.....	30
1.1.1. Origine et distribution.....	30
1.1.2. Description botanique.....	31
1.1.4. L'importance de la plante de Moringa.....	33
Section 2: Méthodes et données.....	35
1.2. Approche Méthodologique.....	35
1.3. Instruments de Collecte de Données.....	35
1.3.1. Étude Documentaire.....	35
1.3.2. Enquête par Questionnaire.....	36
1.4. Population et Échantillon.....	37
1.4.1. Population cible.....	37
1.4.2. Échantillon.....	37
1.4.3. Détermination de la taille de l'échantillon.....	37
1.5. Traitement et Analyse des Données.....	38
Conclusion du Chapitre.....	39

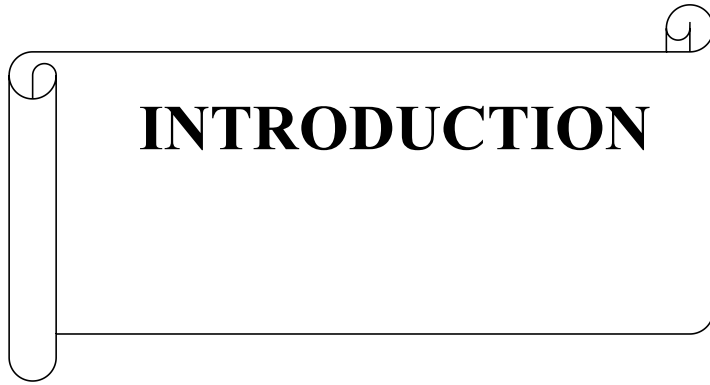
CHAPITRE III : RESULTAT ET DISCUSSION	42
Section 1 : Résultat	42
1.1. Test de fiabilité (alpha-cronbach) :	42
1.2. Description de l'échantillon d'étude	42
1.2.1. Répartition de l'échantillon selon l'âge	42
1.2.2. Répartition de l'échantillon selon le genre	43
1.2.3. Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle	44
1.2.4. Répartition de l'échantillon selon le Revenu	45
1.3. Analyse des variables.	46
1.3.1. Analyse de la variable comportement de consommateur (connaissance et perception)	46
1.3.2. Analyse de la variable les facteurs influençant la perception	56
Section 02. Test des hypothèses	59
1.5. Vérification des conditions pour la régression linéaire multiple (voire l'annexe B)	59
1.6. L'impact de bénéfices altruistes, les attributs sensoriels et les critères qualitatifs sur la perception des clients	60
1.7. Tests de significativité	61
Section 3 : Discussion	62
Conclusion générale	65
BIBLIGRAPHIE	69
ANNEXE	73

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : test de fiabilité.....	42
Tableau 2 : répartition par Age des consommateurs.....	42
Tableau 3 : répartition de l'échantillon selon le genre.....	43
Tableau 4 : répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle.....	44
Tableau 5 : répartition de l'échantillon selon le revenu.....	45
Tableau 7 : fréquence de consommation des produits organiques.....	46
Tableau 8 : la connaissance de l'arbre de Moringa.....	47
Tableau 9 : connaissance de produit à base de Moringa.....	48
Tableau 10 : la consommation des produits à base de Moringa.....	49
Tableau 11 : la fréquence de consommation de produits à base de Moringa.....	50
Tableau 12 : la fréquence d'achat de produits à base de Moringa.....	51
Tableau 13 : l'opinion des consommateurs sur les produits à base de Moringa.....	52
Tableau 14 : la perception de la valeur nutritive des produits à base de Moringa.....	53
Tableau 15 : la disponibilité des produits à base de Moringa sur le marché en fonction de l'expérience des consommateurs.....	54
Tableau 16 : la préférence d'achat des produits à base de Moringa locaux.....	56
Tableau 17 : la distribution des opinions des consommateurs sur les facteurs influençant leur perception.....	57
Tableau 18 : la distribution des opinions des consommateurs sur les facteurs influençant leur perception.....	58
Tableau 19 : Résultat de test régression linéaire multiple.....	60
Tableau 20 : test d'Anova.....	60
Tableau 21 : Résultat de test régression linéaire multiple.....	60

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Model de recherche	4
Figure 2 : processus perceptuel	24
Figure 3 : la distribution de la plante de Moringa	30
Figure 4 : l'arbre de Moringa	31
Figure 5 : les feuilles de MORINGA	32
Figure 6 : les feuilles et les légumes de la plante MORINGA	33
Figure 7 : graphe de répartition par Age des consommateurs	43
Figure 8 : graphe de répartition de l'échantillon selon le genre	44
Figure 9 : répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle	45
Figure 10 : graphe de répartition de l'échantillon selon le revenu	46
Figure 11 : graphe de fréquence de consommation des produit biologique	47
Figure 12 : la connaissance de l'arbre de Moringa	48
Figure 13 : la consommation des produits à base de Moringa	49
Figure 14 : la fréquence de consommation de produits à base de Moringa	50
Figure 15 : la fréquence d'achat de produits à base de Moringa	51
Figure 16 : l'opinion des consommateurs sur les produits à base de Moringa	52
Figure 17 : la perception de la valeur nutritive des produits à base de Moringa	53
Figure 18 : la disponibilité des produits à base de Moringa sur le marché en fonction de l'expérience des consommateurs.	55
Figure 19 : la préférence d'achat des produits à base de Moringa locaux	56



INTRODUCTION

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Contexte et Enjeux

Moringa oleifera, communément appelé l'"arbre au raifort" ou "arbre à tambour", appartient à la famille des Moringaceae et est originaire des zones sub-himalayennes du nord de l'Inde (Eyassu et Demel, 2020). La *Moringa* est une plante aux propriétés nutritionnelles exceptionnelles, qui a suscité un intérêt grandissant au niveau mondial en raison de sa richesse en vitamines, en protéines et en minéraux (Kumar et al., 2012). Ses feuilles, fruits et graines sont utilisés dans la pharmacopée traditionnelle pour leurs propriétés médicinales et dans l'industrie cosmétique comme une matière première, telles que la réduction du cholestérol et de la triglycéride (Rahman et al., 2013). En Algérie, les produits à base de *Moringa* connaissent un essor rapide, notamment dans la région de l'Adrar, où cette plante est cultivée localement. (Benchaïr et al., 2017).

Cependant, malgré son potentiel nutritionnel et médical, la commercialisation des produits à base de *Moringa* rencontre des obstacles liés à la perception des consommateurs (Ayyash et al., 2017). La littérature montre que la perception des consommateurs peut jouer un rôle crucial dans l'acceptation ou le rejet d'un nouveau produit (Guiltinan & Paul, 2000). Dans ce contexte, cette étude vise à explorer les perceptions des consommateurs à l'égard des produits à base de *Moringa* dans la région de l'Adrar en Algérie, en examinant les facteurs qui influencent leur perception.

Objectifs de l'étude

- Explorer et définir la perception des consommateurs à l'égard des produits à base de *Moringa* dans la région de l'Adrar en Algérie
- Identifier les facteurs qui influencent la perception des produits à base de *Moringa* dans cette région
- Fournir des implications pour la stratégie de marketing et de commercialisation des produits à base de *Moringa*, des recommandations pratiques pour améliorer la commercialisation et la promotion des produits à base de *Moringa* dans la région de l'Adrar en Algérie.

Question de recherche

Afin d'atteindre les objectifs de la recherche, la question de recherche est formulée comme suit:

« Quelle est la perception des consommateurs de la région d'Adrar, Algérie, à l'égard des produits à base de Moringa et quels sont les facteurs qui impactent cette perception ? »

Hypothèses

Basé sur la revue de la littérature et la théorie de recherche, les hypothèses suivantes ont été établies pour mieux comprendre et tester la validité de la question de recherche :

- **H1** : Les consommateurs ont une perception globalement positive des produits dérivés du Moringa en raison de leur réputation d'aliment riche en nutriments et en bienfaits pour la santé.
- **H2** : les attributs sensoriels (goût, odeur, texture) ont un impact positivement ou négativement sur la perception des consommateurs de la région d'Adrar à l'égard des produits à base de Moringa
- **H3** : les critères qualitatifs de produit (bienfait pour la santé, meilleur qualité, sont pas chers) ont un impact positivement ou négativement sur la perception des consommateurs de la région d'Adrar à l'égard des produits à base de Moringa
- **H4** : les bénéfices altruistes associés à la consommation de produits à base de Moringa, tels que le soutien à l'économie locale, le respect de l'environnement et l'offrir des opportunités d'emplois ont un impact positivement ou négativement sur la perception des consommateurs de la région d'Adrar à l'égard des produits à base de Moringa

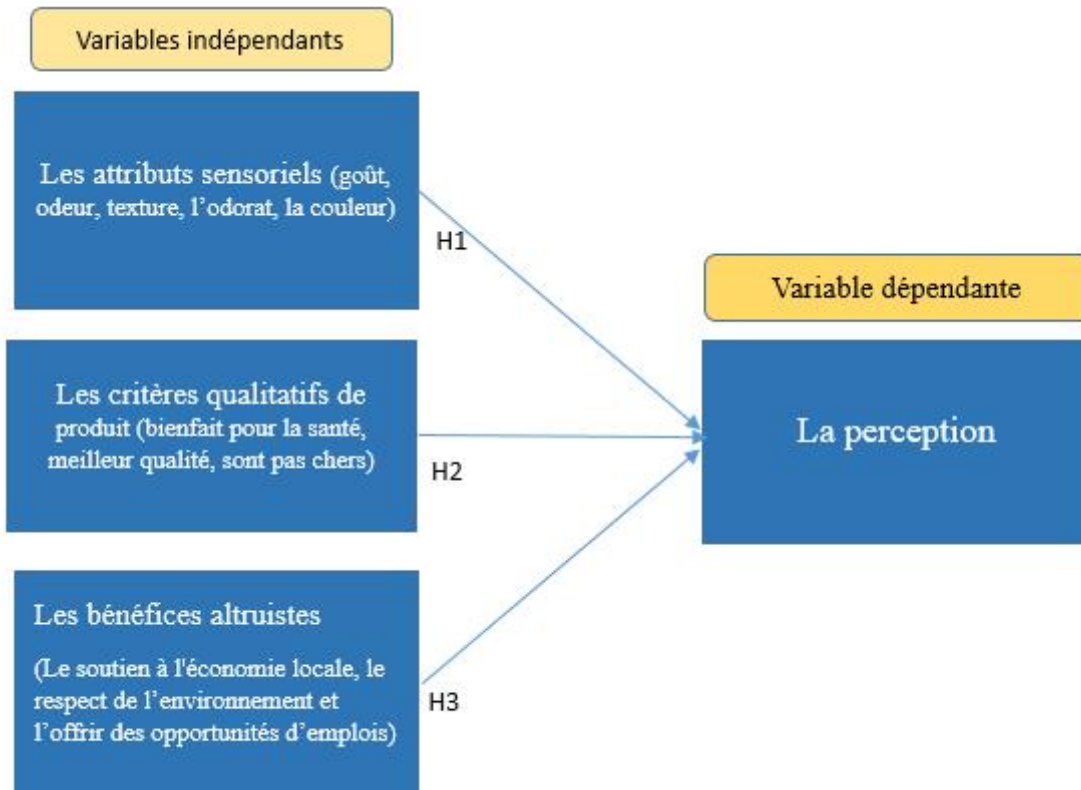
Variables

- **Variable dépendante** : Perception des consommateurs à l'égard des produits à base de Moringa (mesurée par un questionnaire et regrouper dans logiciel spss)
- **Variables indépendantes** :
 - Attributs sensoriels
 - Critères qualitatifs de produit

- Bénéfices altruistes

Model de recherche

Figure 1: Model de recherche



Source : établis par nous basée sur la recherche théorique

Méthodologie

Pour répondre à la question de recherche et tester les hypothèses, une étude quantitative a été développée, basée sur une recherche documentaire et un questionnaire enquête distribuer en ligne. L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 405 consommateurs dans la région d'Adrar Algérie. Les données collectées seront analysées à l'aide du Excel et logiciel statistique SPSS ver 27. Les résultats seront présentés sous forme de tableaux et graphiques

Intérêt de recherche

L'intérêt de recherche de cette étude est de mieux comprendre les facteurs qui influencent la perception des produits à base de Moringa dans la région de l'Adrar en Algérie. Les produits à base de Moringa sont considérés comme une opportunité économique pour les producteurs locaux, mais leur acceptabilité par les consommateurs est essentielle pour garantir la durabilité de ce secteur. Cette étude vise à évaluer la perception des consommateurs à l'égard des produits à base de Moringa, les facteurs qui influencent leur perception.

Structure de recherche

Ce document est organisé comme suit :

L'introduction fournit un aperçu du contexte et de l'intérêt du sujet. Elle présente les objectifs et identifie le problème de recherche. Elle présente également le modèle de recherche développé à partir de la littérature et discute ses principaux concepts et composants, puis formule les hypothèses de recherche qui sont testées par la méthode de recherche appliquée.

Suivent trois chapitres :

Chapitre I : Présente le cadre conceptuel en deux sections :

- Revue de la littérature : Constitue une recension des recherches, études ou documentations antérieures.
- Cadre théorique : Où chaque concept étudié sera défini avec les éléments clés qui l'entourent, à savoir : « la perception des consommateur »

Chapitre II : pour le cadre organisationnelle la plante Moringa et ses produits dérivés, sera présentée. Et le cadre méthodologique est composé d'une explication de la méthodologie de recherche choisie pour cette étude, telle que l'approche méthodologique et les outils de collecte de données choisis.

Chapitre III : Présente les résultats de l'étude empirique, suivie d'une discussion de ces résultats avec ceux de la revue de littérature.

La conclusion résume les éléments discutés dans la thèse, les principaux résultats et les contributions théoriques et managériales de cette recherche. Elle se termine par des recommandations, une description des limites de la recherche et des recherches futures possibles.



CHAPITRE I :
CADRE CONCEPTUEL

Introduction du Chapitre

Ce chapitre pose les bases conceptuelles de notre étude. Nous commencerons par une revue de la littérature sur la perception des produits organiques et locaux. Ensuite, nous nous concentrerons sur la perception des produits à base de Moringa. Enfin, nous définirons la perception, en explorant ses différents types, ses caractéristiques et le processus perceptuel.

Chapitre 1 : Cadre conceptuel

Section 01 : La revue de la littérature

Au cours des années écoulées, une multitude de recherches ont scruté les déterminants qui sous-tendent les décisions d'achat des consommateurs, en mettant un accent particulier sur les produits respectueux de l'environnement, souvent désignés sous le terme "verts". Ces investigations ont mis en lumière une diversité de facteurs, allant de la perception de la qualité et de l'utilité des produits. Parallèlement, un intérêt croissant s'est porté sur les produits dérivés du Moringa, plante reconnue pour ses vertus nutritionnelles et ses bienfaits pour la santé. Ces études se sont attardées sur la perception des consommateurs envers les produits à base de Moringa, leur niveau de connaissance de ces produits, ainsi que les facteurs influençant leur perception.

Les études sur la perception et les facteurs influençant les perceptions des à l'égard des produits locaux et organiques

Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux (Liliane et al,2019)

L'étude menée à Poitiers sur les perceptions et les comportements d'achat des produits alimentaires locaux a révélé l'importance cruciale des données recueillies auprès des étudiants, qui incarnent la future génération de consommateurs. L'analyse des caractéristiques sociodémographiques, des critères d'achat et de la perception des produits locaux a mis en lumière l'influence significative de facteurs traditionnels tels que l'âge, le niveau de revenu et le degré d'éducation sur la probabilité d'achat de ces produits. Par ailleurs, les résultats ont mis en évidence des disparités dans les modes d'achat entre les étudiants et les non-étudiants, suggérant ainsi l'impératif de politiques marketing ciblées.

La méthodologie de recherche adoptée dans cette étude sur les perceptions et les comportements d'achat des produits alimentaires locaux à Poitiers a reposé sur une enquête par questionnaire menée auprès de 1565 individus. Ces enquêtes, réalisées en face à face à la fin de l'année 2017, ont permis d'apporter des éclaircissements en cas de confusion. L'échantillonnage des non-étudiants a été effectué selon la méthode des quotas afin de garantir la représentativité de la population de Grand Poitiers en termes d'âge et de localisation géographique. Le questionnaire, composé de 21 questions fermées, était destiné au

responsable des achats alimentaires du foyer et portait sur les perceptions des produits locaux, les critères d'achat et les caractéristiques sociodémographiques des répondants.

Les résultats de cette étude ont mis en évidence plusieurs conclusions significatives :

1. Les consommateurs accordent une importance primordiale aux critères qualitatifs des produits alimentaires locaux, tels que la qualité des produits (notamment le goût et la fraîcheur) ainsi que les bénéfices altruistes (notamment le soutien de l'emploi local et le respect de l'environnement).
2. Les facteurs traditionnels de consommation, tels que l'âge, le niveau d'éducation et la localisation géographique, exercent une influence substantielle sur la propension à acheter des produits alimentaires locaux.
3. Tant les acheteurs que les non-acheteurs de produits locaux reconnaissent les retombées bénéfiques de ces produits sur l'économie locale, bien que certains émettent des réserves quant à leur accessibilité et à leur prix.
4. Les habitants des zones urbaines de Grand-Poitiers présentent une probabilité d'achat régulier de produits alimentaires locaux plus élevée que ceux des zones rurales.
5. Les étudiants manifestent des divergences marquées dans leurs comportements d'achat et leurs perceptions des produits locaux, ce qui souligne l'importance de les considérer comme une catégorie de consommateurs distincte.

En conclusion, cette recherche met en lumière l'importance des perceptions des consommateurs, des critères qualitatifs et des avantages associés aux produits locaux dans leurs choix d'achat. Elle souligne également l'influence des déterminants traditionnels de consommation et les disparités de comportement entre les étudiants et les non-étudiants dans l'acquisition de produits alimentaires locaux.

Analysis of consumer perception as a lever for promoting local products: case of Moroccan dates (Bouhid et al, 2016)

L'étude explore l'importance de la perception des consommateurs dans la promotion des produits locaux, en se concentrant spécifiquement sur les dattes marocaines. Rédigée par Bouhid et al. (2016), l'étude examine le comportement des consommateurs et son impact sur la promotion des produits agricoles locaux. L'étude identifie les principales variables caractérisant le comportement des consommateurs à l'égard des produits locaux à base de

dattes, en se basant sur une revue de littérature portant sur 43 travaux scientifiques sur la perception des produits agroalimentaires. Elle a organisé une enquête en trois composantes alignées sur le modèle tripartite de l'attitude, en se concentrant sur la méthode de production, les ingrédients, l'étiquetage, le prix, la qualité nutritionnelle, les variétés, l'emballage, la sensibilisation aux variétés, la qualité nutritionnelle, le prix, l'identité culturelle, la spiritualité et le bonheur. Des statistiques descriptives et une analyse en composantes principales (ACP) ont été utilisées pour analyser les caractéristiques des répondants, le comportement d'achat et les motivations. **(Bouhid et al, 2023)**

L'étude souligne l'importance de comprendre la perception des consommateurs comme un facteur crucial dans la promotion efficace des produits locaux. Elle met en évidence le besoin de campagnes de sensibilisation et de formation complètes ciblant les consommateurs de diverses démographies pour réussir à promouvoir les dattes certifiées et étiquetées. La recherche révèle une corrélation entre les niveaux d'éducation et les critères d'achat, suggérant la nécessité de stratégies de communication adaptées pour différents segments de consommateurs. **(Bouhid et al, 2023)**

Les auteurs suggèrent de tirer parti de la perception des consommateurs pour promouvoir efficacement les produits locaux grâce aux stratégies suivantes :

1. Campagnes de Sensibilisation Complètes : L'étude souligne l'importance de mener des campagnes de sensibilisation complètes ciblant les consommateurs de toutes les démographies, quel que soit leur niveau d'éducation. En sensibilisant à la qualité, à la certification et aux caractéristiques uniques des produits locaux comme les dattes marocaines, les entreprises et les décideurs peuvent améliorer la perception des consommateurs et influencer les décisions d'achat.

2. Stratégies de Communication Adaptées : Reconnaisant la corrélation entre les niveaux d'éducation et les critères d'achat, les auteurs recommandent de développer des stratégies de communication adaptées qui résonnent avec les consommateurs de différents milieux éducatifs. En personnalisant les messages marketing et les supports éducatifs pour répondre aux différents segments de consommateurs, les parties prenantes peuvent promouvoir efficacement les produits locaux certifiés et étiquetés à un public plus large. **(Bouhid et al, 2023)**

3. **Approches Marketing Inclusives** : La recherche souligne le besoin d'approches marketing inclusives qui répondent aux préférences et aux antécédents culturels divers des consommateurs. En comprenant et en répondant aux préférences des consommateurs en matière de variété, de goût, de prix et de points de vente, les entreprises peuvent concevoir des campagnes marketing qui résonnent avec un large éventail de consommateurs, augmentant ainsi la visibilité et la demande pour les produits locaux comme les dattes marocaines.

4. **Collaboration avec les Parties Prenantes** : Les auteurs suggèrent que la promotion efficace des produits locaux nécessite une collaboration entre les différentes parties prenantes de la chaîne d'approvisionnement, y compris les producteurs, les marketeurs, les décideurs et les groupes de défense des consommateurs. En travaillant ensemble pour aligner les stratégies, partager les ressources et coordonner les efforts, les parties prenantes peuvent amplifier l'impact des initiatives promotionnelles et encourager l'engagement des consommateurs avec les produits locaux. **(Bouhid et al, 2023)**

En mettant en œuvre ces stratégies et en tirant parti efficacement de la perception des consommateurs, les entreprises et les décideurs peuvent améliorer la promotion des produits locaux comme les dattes marocaines, contribuant ainsi au développement économique, à la préservation culturelle et à la durabilité du secteur agricole.

Perception of organic products by Cameroonian consumers (VOUNBA C et al,2022)

L'article aborde la perception des produits organique par les consommateurs au Cameroun. Les chercheurs examinent les différentes perceptions des consommateurs concernant les produits biologiques, en mettant en avant l'importance de la santé des individus dans leurs choix alimentaires, et souligne l'impact des orientations gouvernementales visant à promouvoir l'agriculture biologique pour répondre aux préoccupations croissantes liées à la santé et à l'environnement. **(VOUNBA C et al,2022)**

L'étude, réalisée auprès de 500 individus dans différentes villes, a utilisé des questionnaires avec des questions fermées et a analysé les données à l'aide de l'échelle de Likert et du logiciel SPSS. Les résultats ont été traités via une analyse en composante principale (ACP) et une régression linéaire multiple pour évaluer les relations entre les variables.

Les principaux facteurs influençant la perception des produits biologiques et qui sont combinés contribuent à façonner la perception des produits biologiques par les consommateurs camerounais et influencent leurs décisions d'achat sont les suivants :

- La valeur perçue des produits biologiques : Les consommateurs évaluent la sécurité, la qualité et les avantages des produits biologiques par rapport aux produits conventionnels
- Le risque sanitaire : Les consommateurs considèrent que les produits biologiques présentent un risque sanitaire moindre par rapport aux produits conventionnels, ce qui influence positivement leur préférence et leur perception.
- Le revenu : Les consommateurs ayant un revenu plus élevé sont plus enclins à acheter des produits biologiques, probablement en raison de leur capacité à payer le prix relativement plus augmenté de ces produits.
- Les orientations gouvernementales et institutionnelles : Les initiatives de promotion de l'agriculture biologique par des organismes tels que le MINADER et l'IRAD influencent également la perception des consommateurs et encouragent l'adoption de produits biologiques. (VOUNBA C et al,2022)

Les études sur perception des consommateurs à l'égard de la plante de Moringa

Moringa oleifera, communément appelé l'"arbre au raifort" ou "arbre à tambour", appartient à la famille des Moringaceae et est originaire des zones sub-himalayennes du nord de l'Inde (Eyassu et Demel,2020). C'est un arbre polyvalent d'une grande importance économique en raison de ses utilisations industrielles et médicinales. Le genre Moringa se compose de 13 espèces, dont Moringa oleifera et Moringa stenopetala sont les plus largement utilisées. Ces espèces ont été étudiées pour leurs différentes propriétés et applications.

Le Moringa est cultivé dans les tropiques et a été traditionnellement utilisé pour ses bienfaits médicinaux et nutritionnels. Il est connu pour sa teneur élevée en éléments nutritifs et ses propriétés médicinales, ce qui en fait une ressource précieuse pour relever les défis en matière de santé et de nutrition. Il a également plusieurs utilisations industrielles et médicinales, ses feuilles, graines, tiges, écorce, racines et fruits étant utilisés à diverses fins. Des études ont mis en évidence le potentiel du Moringa dans le traitement de conditions telles que le diabète, l'hypertension et le rhumatisme. Malgré les applications alimentaires et non alimentaires potentielles du Moringa, il existe un important manque de connaissances sur ses utilisations

nutritionnelles. Ce fossé souligne l'importance de promouvoir la culture et l'utilisation du Moringa pour exploiter ses avantages et contribuer aux efforts en matière de sécurité alimentaire. (Eyassu et Demel,2020).

Introduction and expansion of moringa oleifera lam. In Botswana : current status and potential for commercialization (Eyassu et Demel,2020)

L'étude menée à Gaborone, au Botswana, s'est concentrée sur le Moringa oleifera. L'enquête a révélé que le Moringa a été introduit relativement récemment au Botswana, la plupart des ménages commençant à cultiver les arbres au cours des cinq dernières années. Alors que 80% des personnes interrogées étaient familières avec la plante, il y avait peu de connaissances sur sa valeur nutritionnelle. Cependant, 90% des personnes interrogées étaient au courant des bienfaits médicaux du Moringa, en particulier dans le traitement de maladies telles que le diabète et l'hypertension. Les ménages ont commencé à cultiver des arbres Moringa dans leurs cours pour diverses raisons, notamment la prise de conscience des valeurs médicinales du Moringa, en particulier pour le traitement du diabète, de l'hypertension et du rhumatisme, et l'utilisation des feuilles comme légume, en préparant des soupes et des ragoûts à partir des jeunes fruits verts, et en les utilisant dans les salades.

L'étude a également mis en évidence le potentiel de commercialisation du Moringa au Botswana, en soulignant la nécessité de promouvoir la culture, la transformation et la commercialisation des produits à base de Moringa pour renforcer la sécurité alimentaire et le développement économique dans le pays.

Opinion des mères d'enfants de 06 à 59 mois sur l'enrichissement des bouillies locale avec la poudre de Moringa Oleifera et la farine des tourteaux d'arachide au Niger (MAMAN et al,2020)

L'étude visait à évaluer l'acceptabilité et la faisabilité d'enrichir les bouillies locales avec de la poudre de Moringa oleifera et de la farine de tourteaux d'arachide au Niger pour améliorer la nutrition des enfants de moins de cinq ans. L'échantillonnage a été réalisé en collaboration avec les autorités locales et le consentement des participantes a été obtenu. Les résultats de l'étude ont été analysés en fonction des caractéristiques sociodémographiques et économiques des mères d'enfants de 06 à 59 mois dans les départements de Mayahi, Aguié, Tessaoua et Madarounfa. (MAMAN et al,2020)

La méthodologie utilisée pour recueillir les opinions des mères d'enfants de 06 à 59 mois était basée sur des entrevues individuelles. En février 2019, 451 mères ont été interrogées dans les départements de Mayahi, Aguié, Tessaoua et Madarounfa, des régions à forte prévalence de malnutrition infantile au Niger. (MAMAN et al,2020). Un questionnaire comprenant 20 questions a été utilisé pour évaluer les connaissances des mères sur le Moringa oleifera, les tourteaux d'arachide, ainsi que leurs opinions sur l'incorporation de ces ingrédients dans les bouillies pour enfants. Les mères ont également été interrogées sur la disponibilité de ces ingrédients dans leur environnement et leur capacité à s'en procurer quotidiennement. Les données collectées ont été analysées pour évaluer l'acceptabilité de l'enrichissement des bouillies locales et le consentement des mères à donner ces bouillies aux enfants.(MAMAN et al,2020)

Les principaux résultats de l'étude sur l'enrichissement des bouillies locales avec la poudre de Moringa oleifera et les tourteaux d'arachide sont les suivants:

- Toutes les mères interrogées (100%) étaient conscientes des bienfaits nutritionnels du Moringa oleifera et des tourteaux d'arachide.
- Une grande majorité des mères (97%) étaient favorables à l'adjonction de ces ingrédients dans les bouillies pour enfants, soulignant ainsi une acceptabilité élevée de cette pratique.
- La disponibilité des ingrédients était également élevée, avec 86,9% des mères affirmant que le Moringa oleifera et les tourteaux d'arachide étaient disponibles dans leur village ou aux alentours.
- De plus, 85% des mères estimaient être capables de se procurer ces ingrédients chaque jour pour les incorporer dans les bouillies des enfants.
- Ces résultats suggèrent que l'enrichissement des bouillies locales avec du Moringa oleifera et des tourteaux d'arachide pourrait être une stratégie efficace pour prévenir et combattre la sous-nutrition chez les enfants de 6 à 59 mois dans la région étudiée.

Perception endogène et utilisation des feuilles de Moringa Oleifera en milieu rural de la république du Niger : cas des régions de Tillabéri et Maradi (MAGAGI et al,2022)

L'étude examine les perceptions et les utilisations des feuilles de Moringa oleifera dans les régions de Maradi et Tillabéri au Niger. Les feuilles de Moringa sont largement produites, commercialisées et consommées dans ces régions. (MAGAGI et al,2022). Les résultats montrent une diversité d'utilisation des feuilles, telles que feuilles sèches, précuites, bouillies, en salade, en poudre, et en farine infantile.

L'objectif de l'étude était de mieux comprendre les sources d'approvisionnement, les perceptions endogènes sur les valeurs nutritionnelles et économiques, ainsi que les utilisations des feuilles de Moringa oleifera dans les zones rurales de Maradi et Tillabéri au Niger. La méthodologie de collecte et d'analyse des données a inclus des observations, des entretiens individuels, des focus groups, des tests de préférences des consommateurs. Un échantillon aléatoire de 524 ménages a été enquêté dans plusieurs communes de ces deux régions..

Les principales conclusions de l'étude sur les perceptions et les utilisations des feuilles de Moringa oleifera au Niger sont les suivantes :

- Les feuilles de Moringa sont largement utilisées dans les régions de Maradi et Tillabéri, principalement pour l'autoconsommation, la vente.
- Dix-neuf formes d'utilisation des feuilles de Moringa ont été identifiées, avec des pratiques variées telles que les feuilles sèches, bouillies, en salade, en poudre, etc.
- Des pratiques innovantes et économiques, telles que les feuilles précuites sèches, la farine infantile et les gâteaux à base de Moringa, ont été découvertes, principalement à Maradi.
- Les feuilles de Moringa sont perçues comme bénéfiques pour la santé, et des quantités significatives sont consommées quotidiennement dans les deux régions étudiées.
- Des différences de prix ont été observées entre les différentes formes de feuilles de Moringa, avec des variations entre Maradi et Tillabéri.

.Les résultats de l'étude ont permis de mieux comprendre les perceptions et les pratiques alimentaires des populations rurales en ce qui concerne l'utilisation des feuilles de Moringa oleifera. L'intégration des feuilles de Moringa dans l'alimentation quotidienne des populations locales au Niger est une pratique répandue et diversifiée, offrant des avantages nutritionnels et

thérapeutiques importants. Cette pratique alimentaire, ancrée dans la culture et les traditions, est perçue positivement par les communautés locales comme bénéfique pour la santé. La variété des préparations et la fréquence de consommation témoignent de l'importance accordée aux feuilles de Moringa dans l'alimentation quotidienne. Promouvoir et valoriser cette ressource locale pourrait contribuer à lutter contre la malnutrition, renforcer l'immunité et améliorer le bien-être des populations rurales au Niger.(MAGAGI et al,2022)

Local Knowledge, Perceptions, and Uses of the Potentially ConflictGenerating Plant Species, *Moringa oleifera* Lam.: A case Study in Limpopo Province, South Africa (MASHAMAITE et al,2023).

L'étude a porté sur l'investigation des connaissances écologiques locales, des perceptions et des utilisations du *Moringa oleifera* (moringa) parmi les communautés rurales de la province de Limpopo, en Afrique du Sud. L'objectif principal était de comprendre le rôle du moringa dans la médecine traditionnelle, la nutrition et le bien-être global. (MASHAMAITE et al,2023).

La recherche a utilisé une approche mixte , impliquant des questionnaires structurés et des entretiens ouverts avec 106 informateurs de différents districts de la province de Limpopo. Les méthodes de collecte de données comprenaient une analyse qualitative pour une exploration approfondie des utilisations et des perceptions du moringa.

L'étude a révélé que le moringa revêt une importance significative dans les moyens de subsistance des communautés étudiées, servant à diverses fins telles que la supplémentation nutritionnelle, les applications médicinales et la purification de l'eau. Les participants ont exprimé des préoccupations concernant les restrictions gouvernementales potentielles sur l'utilisation du Moringa.

L'étude a fourni des insights précieux sur les connaissances écologiques locales et les perceptions entourant l'utilisation du moringa dans les communautés rurales de la province de Limpopo, contribuant ainsi à une compréhension plus large de la gestion durable des ressources et du bien-être communautaire.

Food habits and beliefs about *Moringa oleifera* among South African student mothers (HEDHILI et al,2022)

Cet article explore les facteurs influençant les choix alimentaires et les perceptions liées à la plante de Moringa . L'objectif de l'étude était de comprendre comment améliorer l'apport nutritionnel des mères étudiantes sud-africaines et de leurs enfants en explorant le lien entre les critères de choix alimentaires, le comportement alimentaire sain et l'introduction potentielle de *Moringa oleifera* dans leur alimentation. L'étude a impliqué 19 mères étudiantes sud-africaines, dont 11 participantes de l'Université de Fort Hare (UFH) et 8 de l'Université de Limpopo (UL). Les participantes ont été sélectionnées en fonction de critères spécifiques, notamment d'être des étudiantes inscrites de sexe féminin ayant au moins un enfant et âgées de plus de 18 ans. La plupart des participantes étaient inscrites dans des programmes d'agriculture, avec des revenus mensuels variés. (HEDHILI et al,2022)

Les résultats de l'étude ont révélé plusieurs points clés concernant les habitudes alimentaires et les perceptions sur le *Moringa oleifera* parmi les mères étudiantes sud-africaines :

- Il existe un écart entre les connaissances en matière d'alimentation saine et les habitudes alimentaires réelles parmi les participantes. Malgré la conscience de l'importance de la nutrition, de nombreuses mères étudiantes et leurs enfants consomment des aliments moins sains.
- Les contraintes financières, en particulier les faibles revenus et le coût élevé des aliments sains, constituent des obstacles significatifs à l'adoption de changements alimentaires sains pour les mères étudiantes et leurs enfants.
- Bien que les mères étudiantes aient exprimé des croyances positives sur les bienfaits nutritionnels du *Moringa oleifera*, ces croyances seules n'étaient pas suffisantes pour garantir sa consommation. Des facteurs tels que la saveur, la disponibilité sur le marché et la facilité de préparation étaient également des considérations importantes.

Dans cette revue, l'attention portée à la perception des produits locaux et organiques s'inscrit dans un cadre plus large d'intérêt pour les choix de consommation axés sur la durabilité, la santé et la conscience environnementale. De nombreux chercheurs se sont penchés sur les motivations et les attitudes des consommateurs à l'égard de ces produits, mettant en lumière l'importance croissante accordée à la provenance, à la qualité et aux méthodes de production respectueuses de l'environnement.

Parallèlement, une section distincte de la littérature examine spécifiquement la perception des produits à base de Moringa. Le Moringa, en raison de ses propriétés nutritionnelles et de ses bénéfices pour la santé largement reconnus, suscite un intérêt particulier dans les milieux académiques et industriels. Des études ont été menées pour comprendre comment les consommateurs perçoivent ce produit, tant sur le marché national des plusieurs pays.

Cependant, au sein de ce paysage de recherche, notre étude se distingue par sa focalisation spécifique sur la perception des consommateurs algériens de la région d'Adrar à l'égard des produits à base de Moringa. Notre recherche vise à enrichir la littérature existante, en examinant l'influence des cinq sens sur la perception du produit. De plus, l'étude identifiera les différents facteurs qui influencent la perception des produits à base de Moringa dans ce contexte spécifique.

Section 02 : La perception

1.1. La perception

1.1.1. Définition

Définition 1

La perception implique le tri, la structuration et l'interprétation des informations externes par un individu afin de former une représentation cohérente de son environnement. Il est noté que plusieurs personnes exposées au même stimulus peuvent interpréter les choses différemment en fonction de leur contexte et de leurs traits individuels. En marketing, il est souligné que les perceptions des clients ont plus d'importance que la réalité objective. (KOTLER et al,2015)

Définition 2

« Le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». (Kotler et al, 2006, p224)

Définition 3

La perception est un élément clé du modèle de traitement de l'information, qui décrit la façon dont un individu traite les données qui lui parviennent. Initialement exposé à un message constitué de divers signaux, représentant un stimulus, l'individu sélectionne et interprète ces signaux pour en extraire une cohérence. Son attention est ensuite dirigée vers le traitement de l'information en fonction de son évaluation des signaux. Une étape suivante implique l'analyse et la comparaison du message perçu avec les schémas de sens préexistants en mémoire. À ce stade, l'individu peut choisir de rejeter ou d'accepter le message. Enfin, l'information est stockée dans la mémoire de consommateur comme une référence future. (Kervyn de Meerendré, 2019).

- Ces définitions mettent en évidence l'importance de la perception dans la construction de la vision du monde de chaque individu et dans ses prises de décision. Elles indiquent que la perception peut influencer les attitudes et les actions, notamment dans le domaine du marketing, où l'accent est mis sur la manière dont les clients perçoivent les produits et services.

1.1.2. Les caractéristiques de la perception

Le comportement du consommateur débute invariablement par la prise de conscience de l'offre sur le marché. Cette prise de conscience de l'offre est influencée par des mécanismes qui modulent la perception d'un stimulus. (kotler et al,2015)

a) La sélectivité de l'attention

Est un phénomène complexe dans lequel les individus, confrontés à un flux constant de stimuli, se concentrent uniquement sur une fraction de ces derniers. Ce processus, déterminé par divers facteurs, inclut la préférence individuelle pour certains stimuli en fonction de leurs besoins, attentes et de l'intensité des signaux. En marketing, la capacité à attirer l'attention devient un objectif primordial, avec des stratégies visant à surprendre ou provoquer pour se distinguer dans des environnements concurrentiels. (kotler et al,2015)

b) La distorsion sélective

Se manifeste lorsque les individus interprètent l'information de manière à la conformer à leurs croyances préexistantes. Ce phénomène peut conduire à une perception biaisée des produits ou marques, favorisant celles qui sont déjà préférées. Des études ont montré que même des tests de produits réalisés de manière objective peuvent être influencés par la connaissance préalable de la marque, illustrant ainsi l'impact des croyances sur la perception de la qualité. (Kotler et al,2015)

c) La rétention sélective

Révèle que les individus ont tendance à mémoriser sélectivement les informations qui correspondent à leurs convictions préalables, oubliant souvent le reste. Cette tendance renforce les filtres internes et souligne l'importance de la répétition dans les communications marketing pour contrer l'oubli potentiel des messages. (Kotler et al,2015)

d) La perception subliminale

Suscite un intérêt persistant, suggérant que les messages cachés dans les publicités pourraient influencer inconsciemment les comportements des consommateurs. Bien que les mécanismes inconscients jouent un rôle dans le traitement de l'information, aucune preuve scientifique solide n'a encore établi l'efficacité des images subliminales pour modifier significativement les croyances des consommateurs sur les marques ou produits. (KOTLER et al,2015)

1.1.3. Facteurs influençant la perception

La perception est influencée par deux principaux facteurs : les caractéristiques du stimulus et les capacités perceptuelles individuelles. (Akkarene,2020)

a) Caractéristiques des Stimuli

Les attributs sensoriels des stimuli, tels que l'odeur, la couleur, le goût et le son, exercent une influence significative sur leur perception. Par exemple, dans le domaine des produits de consommation, des caractéristiques sensorielles distinctives telles qu'un emballage innovant ou un style musical nouveau peuvent captiver l'attention des consommateurs. (Akkarene,2020)

b) Caractéristiques Individuelles

Les différences individuelles des consommateurs jouent un rôle crucial dans leur perception des stimuli. Ces différences expliquent les variations dans l'attention portée aux stimuli, ainsi que la capacité à les reconnaître et à les mémoriser. L'expérience antérieure et la familiarité avec les produits sont des déterminants majeurs de la capacité à discerner les stimuli. De plus, le niveau d'engagement du consommateur dans le processus de décision d'achat influe sur sa capacité à différencier les stimuli et sur leur niveau de perception. (Akkarene,2020)

c) Caractéristiques d'un produit

Les attributs sensoriels

Les caractéristiques sensorielles d'un produit peuvent jouer un rôle crucial dans la perception que les consommateurs en ont. (Krantz et al,2005) ont montré que les caractéristiques sensorielles d'un produit jouent un rôle important dans la formation de l'attente et de l'appréciation des consommateurs.

Les critères qualitatifs de produit

Les critères qualitatifs de produit peuvent également influencer la perception des consommateurs. Les consommateurs cherchent généralement à acheter des produits qui répondent à leurs besoins et attendent que ces produits soient de bonne qualité. (Olshavsky & Miller,1972) ont montré que les critères qualitatifs sont des facteurs importants pour expliquer la satisfaction des consommateurs.

Les bénéfiques altruistes associés à la consommation d'un produit

(Sen & Bhattacharya ,2001) ont montré que les efforts des entreprises pour promouvoir des pratiques responsables et éthiques peuvent améliorer l'image d'une marque et augmenter la loyauté des consommateurs. (Andriof & Waddock,2003) ont démontré que les entreprises qui adoptent des pratiques responsables et éthiques peuvent attirer plus facilement les consommateurs qui cherchent à soutenir ces valeurs.

1.1.4. Les types de la perception

La perception du temps

La perception du temps ne semble pas découler d'un système sensoriel spécifique et ne relève donc pas de notre cadre d'étude. Cependant, il est pertinent de la mentionner. (Darpy et al,2020)

La perception de l'espace

La perception spatiale constitue un objet d'étude essentiel, car elle implique l'intégration d'informations provenant de plusieurs systèmes sensoriels tels que la vision, l'audition, etc. (Darpy et al,2020)

La perception sensorielle

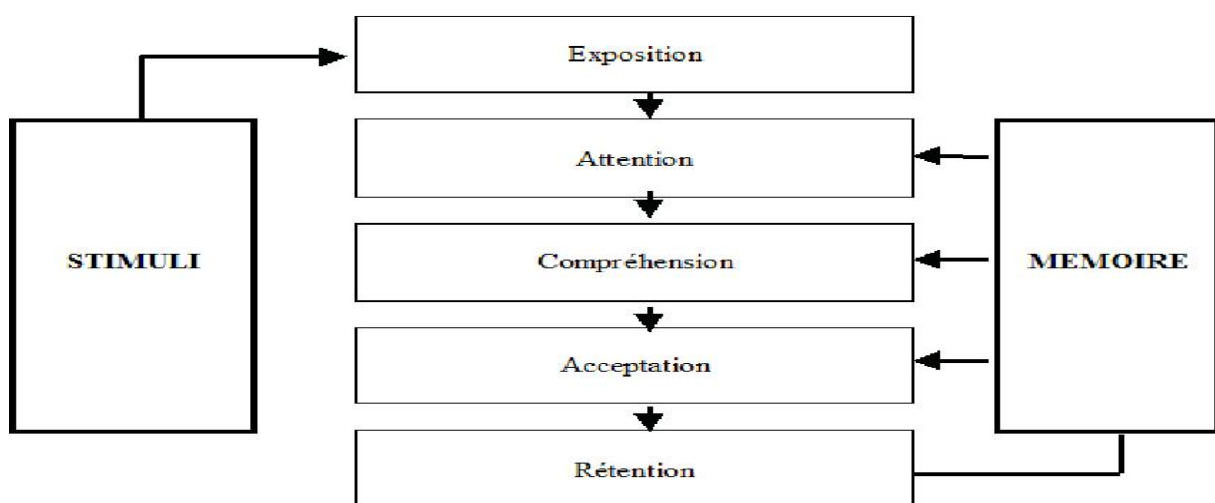
Elle est interprétée par les mécanismes suivants qu'elle suppose : (Darpy et al,2020)

- La vue : La perception visuelle est un phénomène multidimensionnel impliquant l'observation de plusieurs éléments du produit, tels que sa couleur, sa taille, sa forme et son mouvement. L'une des qualités visuelles les plus évidentes que nous rencontrons dans un produit est sa couleur. Non seulement la couleur aide à attirer notre attention, mais elle influence également nos émotions et affecte nos humeurs.(Hanna et al,2013)
- Le goût : Le goût se manifeste à travers les quatre principales saveurs détectées par les papilles gustatives : le sucré, le salé, l'acide et l'amer. Ainsi, le goût ne se limite pas à un seul sens, mais résulte plutôt de multiples modalités sensorielles, y compris l'ouïe, qui intervient dans la perception de la consistance, comme le croquant par exemple. Le goût joue un rôle crucial dans l'expérience de nombreux produits, notamment dans le domaine alimentaire. Les préoccupations concernant l'équilibre du sucré, du salé, des épices, ou encore de l'amertume sont toutes importantes lors de la création d'un nouveau produit culinaire.(Hanna et al,2013)

- **Le toucher** : Le toucher est un élément présent dans de nombreuses situations de comportement des consommateurs. Il fait partie de la nature exploratoire des êtres humains. Lors des achats, les gens ont souvent tendance à presser un melon, à sentir la texture d'un tissu ou à passer leurs doigts sur un manteau en fourrure. Le contact physique avec les produits fournit aux consommateurs des informations essentielles qui, dans de nombreux cas, constituent un élément déterminant dans leur choix entre différentes marques concurrentes. (Belaiche et al,2015)
- **L'odorat** : Les odeurs jouent un rôle important dans nos vies. Les parfums peuvent susciter des émotions, évoquer des souvenirs, provoquer la faim, induire la relaxation, voire nous repousser. L'odeur du chocolat lorsque nous entrons dans une confiserie ou le parfum d'un parfum lorsque nous passons par le rayon cosmétique d'un grand magasin incitent de nombreux acheteurs à s'arrêter et à acheter.(Hanna et al,2013)
- **L'ouïe** : Les sons et la musique ont le potentiel de modifier les comportements de consommation. Les thèmes musicaux peuvent renforcer la reconnaissance de la marque, tandis que la musique d'ambiance influence l'humeur. L'humeur engendrée par la musique publicitaire influe directement sur les intentions d'achat du consommateur, car son impact se reflète dans les choix effectués, sans nécessairement altérer les opinions préalables concernant les produits.(Belaiche et al,2015)

1.1.5. Le processus perceptuel

Figure 2: processus perceptuel



Source : <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.semanticscholar.org> le 18/04/2024 17 :42-

Le consommateur est exposé, consciemment ou inconsciemment, à une multitude d'informations concernant les produits ou les marques. Notre cerveau est équipé de mécanismes de filtrage pour trier, canaliser et potentiellement utiliser ces informations afin de réagir immédiatement ou plus tard. Ces mécanismes s'articulent autour d'un processus perceptuel, décomposé comme suit : (Akarene,2020)

Exposition

Cette étape initiale du traitement de l'information implique une rencontre physique entre un individu et un stimulus, sollicitant l'un des cinq sens du consommateur (odorat, vue, goût, ouïe, toucher). Pour activer le processus perceptuel, l'exposition doit dépasser un seuil minimal d'intensité pour susciter une sensation. (Akkarene,2020)

Attention

Pour qu'une information ait une chance, même minime, d'être retenue par le consommateur, celui-ci doit lui accorder son attention. La sélection de l'attention par le consommateur se concentre sur les éléments pertinents par rapport à ses préoccupations du moment. Cela implique une attention sélective, où seules les informations jugées utiles sont traitées. Ainsi, l'entreprise doit créer des stimuli capables d'émerger de la masse d'informations concurrentielles, nécessitant souvent des efforts de communication accrus et répétés. (Akkarene,2020)

Compréhension

L'information est traitée et interprétée par le consommateur en fonction de ses structures mentales individuelles. En général, l'individu catégorise les stimuli selon des caractéristiques telles que la couleur, la forme, l'odeur, la marque, le poids, etc. Il procède à des comparaisons avec d'autres stimuli mémorisés pour formuler un jugement favorable ou défavorable sur le produit ou la marque. (Akkarene,2020)

Acceptation

Une fois comprise, une information n'est pas nécessairement acceptée. Elle peut être rejetée si elle est jugée non crédible ou en contradiction avec les croyances préexistantes du consommateur. (Akkarene,2020)

L'impact

Peut être défini comme la mesure de l'efficacité d'une information à être mémorisée par le consommateur. Ce critère est influencé par divers facteurs, tels que la puissance persuasive du message véhiculé et sa crédibilité. Une fois que l'information est suffisamment convaincante et crédible, elle est susceptible d'être intégrée et conservée dans la mémoire du consommateur. (Akarene,2020)

Conclusion du Chapitre

Ce chapitre, à travers une revue de la littérature, a mis en lumière les perceptions des consommateurs sur les produits locaux, organiques, et à base de Moringa. Une section théorique est également incluse pour définir et expliquer les concepts de perception aidant à mieux appréhender les attitudes des consommateurs.



**CHAPITRE II : CADRE
METHODOLOGIQUE**

Introduction du Chapitre

Ce chapitre vise à présenter le cadre méthodologique de notre étude. Nous commencerons par une présentation générale du Moringa, incluant ses caractéristiques botaniques, son origine, et ses diverses utilisations. Par la suite, nous décrirons les méthodes et les données utilisées dans notre étude. Cette partie inclura une explication des techniques de collecte de données, des outils employés, et des méthodes d'analyse adoptées.

Chapitre 2 : cadre méthodologique

Section1 : présentation de la Moringa

1.1. Généralités sur le Moringa Oleifera

1.1.1. Origine et distribution

La Moringa Oleifera est considérée comme l'une des plantes les plus polyvalentes et bénéfiques de la planète, ayant été vénérée depuis des millénaires pour ses nombreuses propriétés curatives et cosmétiques. Originaires des régions d'Agra et d'Oudh, au nord-est de l'Inde, au sud de la chaîne de montagnes de l'Himalaya, cette plante a été étudiée et utilisée dans diverses civilisations, notamment dans les sociétés romaine, grecque et égyptienne. (Chahmi Gheideme et al, 2017)

La Moringa Oleifera est connue sous différents noms dans 82 pays, illustrant ainsi sa diversité et sa diffusion mondiale. En Inde, elle est souvent désignée comme l'"arbre miracle", tandis qu'en anglais, elle est appelée "Horseradish tree" en raison du goût évoquant un condiment préparé à partir de ses racines, ou encore "drumstick tree" en référence à la forme de ses gousses. Dans d'autres régions, elle est également désignée sous des noms évocateurs tels que "neverdie" (qui ne meurt jamais) ou "Shagara al Rauwaq" au Soudan, signifiant "arbre purificateur". Ces diverses appellations témoignent de la riche histoire culturelle et de l'importance de la Moringa Oleifera dans différentes sociétés à travers le monde. (Chahmi Gheideme et al, 2017)

Figure 3: la distribution de la plante de Moringa



Source : <https://www.researchgate.net/figure/Zones-au-monde-ou-pousse-la-plante-Moringa>

1.1.2. Description botanique

L'arbre

Selon les observations de Rajangam et al. (2001), la *Moringa oleifera* présente l'apparence d'un arbuste, pouvant atteindre une hauteur de 4 à 5 mètres et un diamètre de tronc variant entre 20 et 40 cm, comme décrit par Foidl et al. (2001). Le tronc est généralement rectiligne, bien que parfois peu développé. Généralement, il commence à se ramifier lorsque la plante atteint une hauteur de 1,5 à 2 mètres. Les branches croissent de manière irrégulière, formant une canopée en forme de parasol, comme rapporté par Foidl et al. (2001). (Mazouzi et al, 2019)

Figure 4: l'arbre de Moringa



Source : établis par nous-mêmes (notre photo sur le verger de l'INRAA Adrar)

2. Les feuilles et les tiges et racines

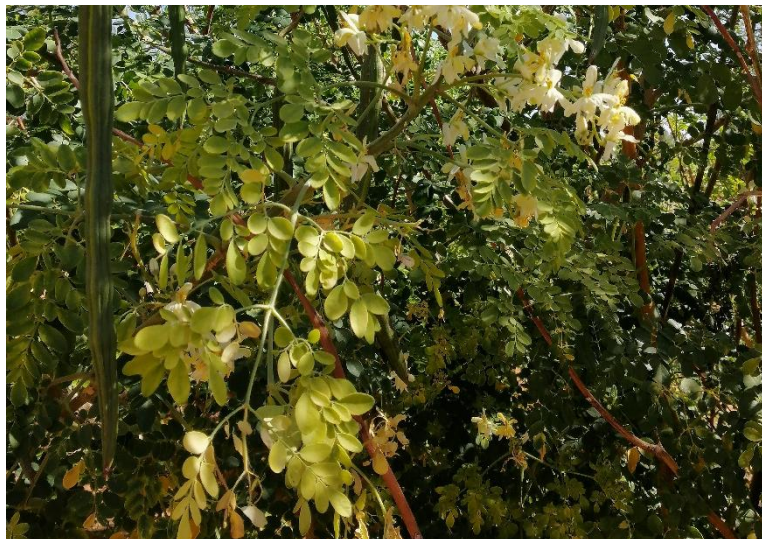
Les caractéristiques botaniques de la *Moringa oleifera* comprennent des feuilles alternes, tripennées à la base et bipennées au sommet, mesurant de 20 à 70 cm de long. Chaque feuille possède un long pétiole avec 8 à 10 paires de pennes composées, chacune

composée de deux paires de folioles opposées, plus une terminale, ovales ou en forme d'ellipse, mesurant de 0 à 9 cm de long.(Mazouzi et al,2019)

La tige de la *M. oleifera* est caractérisée par une écorce brun-pâle et lisse, parfois tachetée de marron, tandis que son bois tendre et mou ne lui permet pas de résister aux vents agressifs.

Le système racinaire de la plante est de structure tubulaire, avec un pivot central pouvant s'enfoncer jusqu'à 1,30 m de profondeur dans le sol, offrant ainsi une grande résistance à la sécheresse. Des racines secondaires émanent du pivot central et se ramifient latéralement pour former une chevelure dense.(Mazouzi et al,2019)

Figure 5: les feuilles de MORINGA



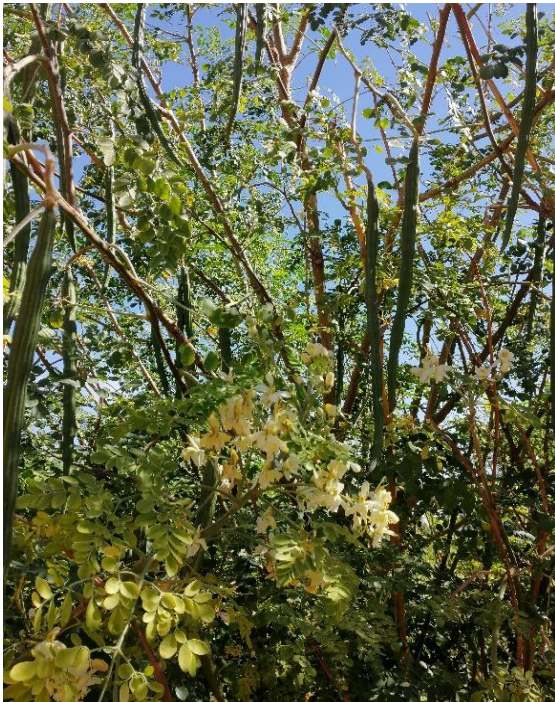
Source : établis par nous-mêmes

3.Les fleurs et les fruits

La *Moringa oleifera* est une plante hermaphrodite, avec des fleurs blanches et crémeuses, odorantes. Ses sépales, au nombre de 5, sont symétriques et lancéolés, tandis que les cinq pétales sont minces et spatulés, entourant cinq étamines.

Les fruits de la *M. oleifera* sont en forme de gousses allongées à 3 valves, déhiscents, mesurant de 20 à 60 cm de long. Les graines sont arrondies, ailées, avec une coque marron semi-perméable. La production annuelle par arbre varie de 15 000 à 25 000 graines..(Mazouzi et al,2019)

Figure 6 : les feuilles et les légumes de la plante MORINGA



Source : établis par nous-mêmes

1.1.4. L'importance de la plante de Moringa

L'importance alimentaire

Les différentes parties de la plante *Moringa oleifera*, telles que les feuilles, les fruits, les jeunes tiges, les racines et les fleurs, sont utilisées à travers le monde de diverses manières :

- Les feuilles peuvent être consommées fraîches ou sous forme de poudre. Elles sont souvent associées à des épices telles que le piment. De plus, elles peuvent être préparées en soupe ou en salade.
- Les jeunes gousses vertes peuvent être bouillies et consommées comme des haricots.
- Les graines sèches peuvent être réduites en poudre et utilisées comme assaisonnement pour les sauces.
- La poudre des racines de jeunes plants peut également être utilisée pour relever l'assaisonnement des plats.
- Les fleurs peuvent être intégrées en tant qu'ingrédient dans une salade ou dans d'autres préparations culinaires.).(Mazouzi et al,2019)

L'importance industrielle

Les graines de *Moringa oleifera* sont une source importante d'huile, avec une teneur en huile atteignant 42%. L'analyse du profil en acides gras de cette huile révèle une concentration élevée d'acide oléique, représentant environ 70% des acides gras présents. De plus, la teneur en acides gras saturés est faible, à seulement 13%, tandis que les acides gras insaturés représentent 82% de la composition totale. Les acides gras libres sont présents dans une plage de 0,5 à 3%.

L'huile de *Moringa* présente des caractéristiques similaires à celles de l'huile d'olive, lui conférant des avantages pour la santé. En raison de sa stabilité et de sa faible tendance à devenir rance et collante, elle est utilisée comme lubrifiant dans des applications de précision telles que l'horlogerie. De plus, elle est largement utilisée comme huile végétale comestible et pour la cuisson, ainsi que comme ingrédient de haute qualité dans l'industrie cosmétique et des parfums.).(Mazouzi et al,2019)

Cette huile de qualité supérieure dérivée de la *Moringa oleifera* est donc une ressource précieuse et polyvalente, utilisée dans divers secteurs industriels pour ses propriétés bénéfiques et sa stabilité exceptionnelle.

Importance thérapeutique

Les différentes parties de la *Moringa oleifera*, telles que les feuilles, les graines, les fruits, les racines, l'écorce et les fleurs, sont toutes reconnues pour leurs vertus thérapeutiques spécifiques. Elles sont utilisées dans le traitement de diverses affections, notamment :

- L'anémie : Les composants nutritifs présents dans la *Moringa*, tels que le fer, peuvent aider à traiter l'anémie en favorisant la production de globules rouges.
- La perte d'appétit : Les extraits de *Moringa* sont parfois utilisés pour stimuler l'appétit chez les personnes souffrant de perte d'appétit.
- Les troubles gastro-intestinaux : Les différentes parties de la plante sont utilisées pour soulager les douleurs gastriques, l'ulcère à l'estomac, la diarrhée, la dysenterie et la colique.
- La régulation du diabète et de la tension artérielle : Des études suggèrent que la *Moringa* peut contribuer à réguler le taux de sucre dans le sang et la tension artérielle chez les personnes atteintes de diabète et d'hypertension. (Mazouzi et al,2019)
-

Section 2: Méthodes et données

Cette deuxième section vise à exposer la méthode de recherche choisie pour mener notre étude et atteindre ses objectifs, en décrivant les outils, les méthodes de collecte de données, ainsi que les instruments d'analyse employés.

1.2. Approche Méthodologique

Dans le cadre de cette étude, la recherche quantitative est l'approche la plus appropriée et adéquate qui permettra de tester les hypothèses.

Une étude quantitative vise à mesurer des opinions ou des comportements en se basant généralement sur un sondage réalisé auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Les données chiffrées obtenues à partir de ce sondage fournissent, après analyse, une mesure du phénomène étudié.(claude,2008)

La recherche quantitative est une méthode permettant de tester des hypothèses objectives en analysant la relation entre les variables. Ces variables sont généralement identifiées à l'aide d'outils spécifiques, puis les données numériques obtenues sont soumises à une analyse statistique. Le rapport final présente une structure organisée comprenant une introduction, une revue de la littérature et de la théorie, la méthodologie, les résultats et la discussion. Les chercheurs qui utilisent cette méthode formulent des hypothèses sur la base d'un raisonnement déductif, mettent en place des mesures pour prévenir les biais, ajustent les explications alternatives ou non falsifiables, et peuvent agréger les résultats de leurs recherches. (Creswell & Creswell, 2018).

L'inclusion dans cette méthode de recherche est d'étudier la perception de consommation des produits dérivées de Moringa, les facteurs impactant cette perception.

1.3. Instruments de Collecte de Données

1.3.1. Étude Documentaire

La recherche d'informations débute souvent par une étude approfondie de la documentation existante. (claude,2008)

Cet outil nous a aidés à collecter autant d'informations que possible sur la perception et la communication à partir de plusieurs sources d'informations telles que : des articles, des livres, des rapports officiels.

Pour la rédaction de notre revue de littérature, nous avons commencé par consulter plusieurs articles scientifiques dans plusieurs bibliothèques en ligne telles que : Google Scholar, SNDL, ResearchGate. Ensuite, pour élargir notre document de recherche, et plus spécifiquement notre cadre conceptuel, nous avons eu recours à plusieurs livres sur différentes plates-formes numériques, y compris scholar vox et PDF Drive, en plus des livres disponibles dans la bibliothèque de notre école.

1.3.2. Enquête par Questionnaire

Le questionnaire est l'outil le plus couramment utilisé dans les études quantitatives. Il inclut non seulement les questions posées, mais aussi les choix de réponses possibles. En raison de sa flexibilité, il peut aborder une grande variété de sujets. (kotler,2016)

Les questions fermées nécessitent que le répondant choisisse parmi les réponses prédéfinies. Elles peuvent être binaires (oui/non) ou proposer une échelle de réponses permettant de capturer la diversité et les nuances des opinions, attitudes et comportements, tout en étant faciles à coder. Les échelles de réponses avec cinq à sept options sont souvent privilégiées pour évaluer les préférences ou les attitudes à l'égard des produits et des marques. (kotler,2016)

Pour la collecte de données de cette étude, cette enquête a eu lieu du 17/05/2024 au 02/06/2024 et a été menée à travers un questionnaire électronique auto-administré, où les répondants répondent directement à un document qu'ils lisent eux-mêmes, développé sur Google Forms, et distribué aux membres de l'échantillon d'étude.

Le questionnaire (voir Annexe A) est composé de 15 questions fermées et se divise en trois sections :

- Les comportements de consommation de produits dérivés de Moringa (connaissance, fréquence d'achat et perceptions de ce type de produits, etc.)
- Les facteurs influençant la perception de ce type de produit
- Les caractéristiques des enquêtés (sexe, âge, profession, etc.).

1.4. Population et Échantillon

1.4.1. Population cible

La population cible est l'ensemble des individus ou des objets que nous souhaitons étudier. Dans le cas de notre étude, la population cible est définie comme suit :

Population cible : Habitants de la région d'Adrar en Algérie (estimée à 63 039 habitants en 2008).

Il est important de bien définir la population cible car elle permettra de déterminer la portée de notre étude et la généralisation des résultats.

1.4.2. Échantillon

Un échantillon est un sous-groupe de la population cible qui est sélectionné pour participer à l'étude. L'objectif est que l'échantillon soit représentatif de la population cible afin que les résultats de l'étude puissent être généralisés à l'ensemble de la population.

1.4.3. Détermination de la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon est le nombre d'individus ou d'objets qui seront inclus dans l'étude. La détermination de la taille de l'échantillon est une étape cruciale dans la conception d'une étude car elle influence la précision et la puissance statistique de l'étude.

Plusieurs facteurs doivent être pris en compte pour déterminer la taille de l'échantillon, tels que :

- **Niveau de confiance**

Un niveau de confiance de 95% est généralement utilisé dans les études scientifiques.

- **Marge d'erreur**

Une marge d'erreur de 5% est généralement acceptable.

- **Variabilité de la population**

Dans le cas de notre étude, nous avons utilisé la formule suivante pour déterminer la taille de l'échantillon : $n = q^2 \times p (1 - p) / e^2$

Où :

- **n** est la taille de l'échantillon
- **q** est le coefficient de confiance (1,96 pour un niveau de confiance de 95%)
- **p** est le degré de variabilité estimé à 50%
- **e** est la marge d'erreur (0,05)

$$n = (1,96)^2 \times (0,5)(1-0,5) / (0,05)^2 = 384,16$$

$$n' = n \times N / (N+n) = 384,16 \times 63039 / (384,16+63039) = 382,16$$

D'après ce calcul, un échantillon de **382 habitants** de la région d'Adrar devrait être suffisant pour obtenir une estimation représentative de la population cible avec un niveau de confiance de 95% et une marge d'erreur de 5%

1.5. Traitement et Analyse des Données

Lors du traitement des résultats de l'enquête, deux programmes informatiques ont été utilisés : SPSS version 27.0 comme outil de traitement des données collectées en raison de son efficacité dans le traitement statistique, et Excel pour convertir les données avant de les importer dans SPSS.

Conclusion du Chapitre

Ce chapitre a présenté le cadre méthodologique de notre étude sur le Moringa, en commençant par une présentation générale de la plante et en détaillant ensuite les méthodes et les données utilisées. Ce cadre méthodologique nous permettra de conduire notre étude de manière approfondie et d'obtenir des résultats pertinents et valides.

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left and a horizontal strip at the top, both with rounded ends and a slight shadow effect.

CHAPITRE III :
RESULTAT ET DISCUSSION

Introduction de Chapitre

Ce chapitre présente les résultats de l'analyse quantitative des données collectées auprès l'échantillon représentatif de consommateurs d'Adrar. Puis la discussion des résultats de cette étude.

CHAPITRE III : RESULTAT ET DISCUSSION

Section 1 : Résultat

1.1. Test de fiabilité (alpha-cronbach) :

Tableau 1 : test de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,824	12

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau montre que **l'alpha de Cronbach est de 0,824**. Cela signifie que les items de l'échelle sont relativement cohérents et fiable. L'indice d'Alpha Cronbach = 0.824 > 0.60 donc le résultat est généralement considéré comme acceptable pour la recherche en sciences sociales.

1.2. Description de l'échantillon d'étude

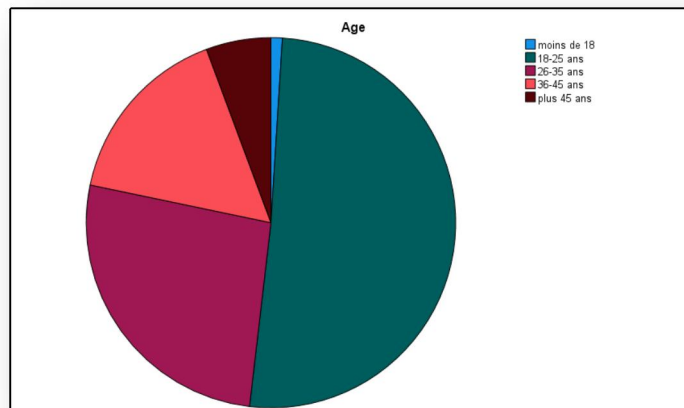
1.2.1. Répartition de l'échantillon selon l'âge

Tableau 2 : répartition par Age des consommateurs

		Fréquence	Pourcentage
Valide	moins de 18	4	1,0
	18-25 ans	206	50,9
	26-35 ans	107	26,4
	36-45 ans	65	16,0
	plus 45 ans	23	5,7
	Total	405	100,0

Source : établie par nous-mêmes sur logiciel spss

Figure 7 : graphe de répartition par Age des consommateurs



Source : établie par nous-mêmes sur logiciel spss

Le tableau et le graphe présente la répartition par âge des personnes interrogées dans le cadre d'une étude. Il indique le nombre de personnes interrogées (fréquence), le pourcentage de personnes interrogées dans chaque tranche d'âge

On observe que

- La tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-25 ans, avec 206 personnes interrogées, soit 50,9 % du total.
- Les tranches d'âge 26-35 ans et 36-45 ans représentent respectivement 26,4 % et 16,0 % du total.
- Les tranches d'âge "moins de 18 ans" et "plus de 45 ans" sont moins représentées, avec respectivement 1,0 % et 5,7 % du total

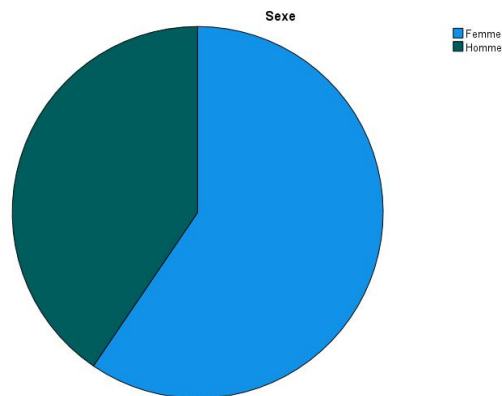
1.2.2. Répartition de l'échantillon selon le genre-

Tableau 3 : répartition de l'échantillon selon le genre

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Femme	241	59,5
	Homme	164	40,5
	Total	405	100,0

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Figure 8 : graphe de répartition de l'échantillon selon le genre



Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau et le graphe présentent la répartition par sexe des personnes interrogées

On observe que :

- Le nombre de femmes interrogées est supérieur au nombre d'hommes interrogés.
- Les femmes représentent 59,5 % du total des personnes interrogées, tandis que les hommes représentent 40,5 %.

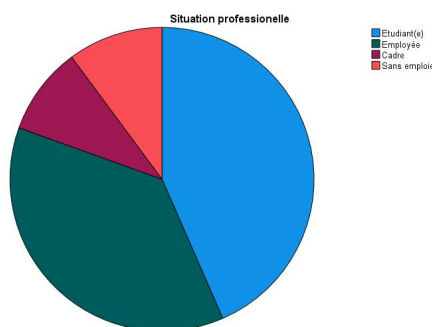
1.2.3. Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle

Tableau 4 : répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Etudiant(e)	176	43,5
	Employée	150	37,0
	Cadre	38	9,4
	Sans emploi	41	10,1
	Total	405	100,0

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Figure 9 : répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle



Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau et le graphe représentent la répartition des répondants selon leur situation professionnelle

On observe que :

- La situation professionnelle la plus fréquente est celle d'étudiant, avec 176 étudiants, soit 43,5 % du total.
- Les situations professionnelles "employé" et "cadre" représentent respectivement 37,0 % et 9,4 % du total.
- La situation professionnelle "sans emploi" est la moins fréquente, avec 41 répondant, soit 10,1 % du total

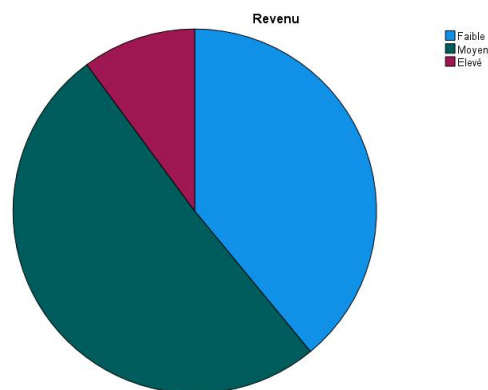
3.2.4. Répartition de l'échantillon selon le Revenu

Tableau 5 : répartition de l'échantillon selon le revenu

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Faible	158	39,0
	Moyen	206	50,9
	Elevé	41	10,1
	Total	405	100,0

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Figure 10 : graphe de répartition de l'échantillon selon le revenue



Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau et le graphe présentent les revenus des répondants par tranche de revenu

On observe que :

- La tranche de revenu la plus fréquente est le moyen, avec 206 répondant, soit 50.9% du total.
- Les tranches de revenu faible représentent respectivement 39% du total.
- La tranche de revenu élevé est la moins fréquente, avec 10,1 % du total.

1.3. Analyse des variables.

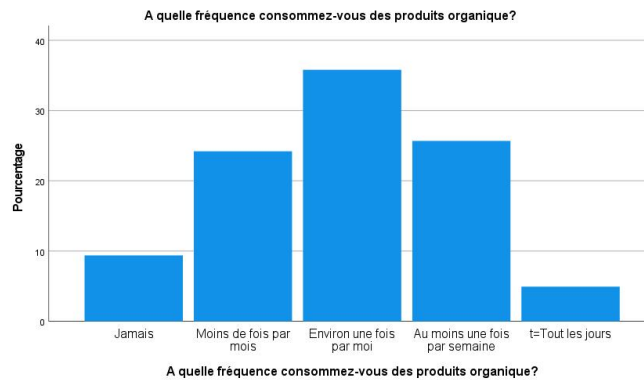
1.3.1. Analyse de la variable comportement de consommateur (connaissance et perception)

Tableau 7 : fréquence de consommation des produits organiques

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Jamais	38	9,4
	Moins de fois par mois	98	24,2
	Environ une fois par moi	145	35,8
	Au moins une fois par semaine	104	25,7
	t= Tout les jours	20	4,9
	Total	405	100,0

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Figure 11 : graphe de fréquence de consommation des produit biologique



Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau et le graphe présentent la fréquence de consommation de produits biologiques par les répondants.

On observe que :

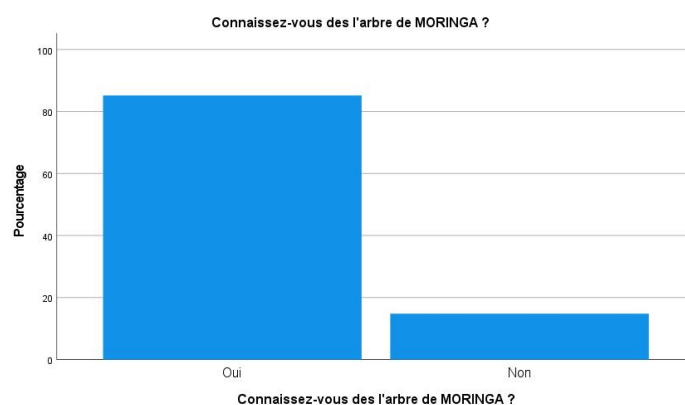
- La majorité des personnes interrogées (35.8%) consomment des produits biologiques au environ une fois par mois.
- 25,7% des personnes interrogées consomment des produits biologiques au moins une fois par semaine.
- Seuls 9.4% des personnes interrogées ne consomment jamais de produits biologiques

Tableau 8 : la connaissance de l'arbre de Moringa

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	345	85,2
	Non	60	14,8
	Total	405	100,0

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Figure 12 : la connaissance de l'arbre de Moringa



Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau et le graphe représentent la connaissance de l'arbre Moringa

On observe que :

- La majorité des personnes interrogées (85,2%) connaissent l'arbre Moringa.
- Seuls 14,8% des personnes interrogées ne connaissent pas l'arbre Moringa.

Tableau 9 : connaissance de produit à base de Moringa

		Réponses	
		N	Pourcentage
connaissance_des_produit ^a	Poudre des feuilles de Moringa	236	37,5%
	Huile de Moringa	121	19,2%
	Thé de Moringa	220	35,0%
	Capsule de Moringa	52	8,3%
Total		629	100,0%

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau présente les fréquences et les pourcentages des produits à base de Moringa connus par les consommateurs.

On observe que

- La poudre de feuilles de Moringa est le produit à base de Moringa le plus connu des consommateurs, avec 37,5% des répondants qui le connaissent.

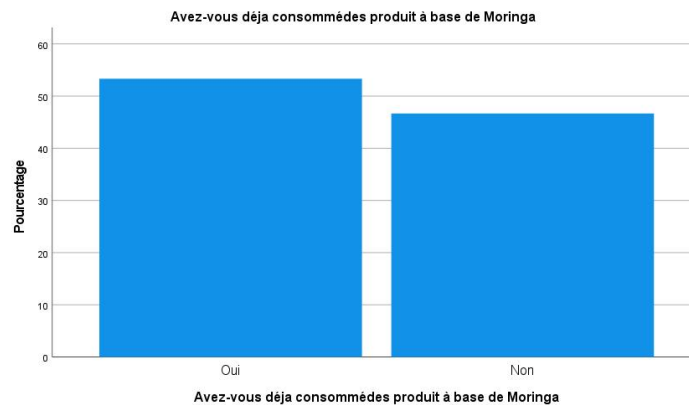
- Le thé de Moringa est également bien connu, avec 35,0% des répondants qui le connaissent.
- L'huile de Moringa et les capsules de Moringa sont moins connus, avec respectivement 19,2% et 8,3% des répondants qui les connaissent.

Tableau 10 : la consommation des produits à base de Moringa

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	216	53,3
	Non	189	46,7
	Total	405	100,0

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Figure 13 : la consommation des produits à base de Moringa



Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau et le graphe représentent la consommation de produits à base de Moringa par les habitants d'Adrar

On observe que

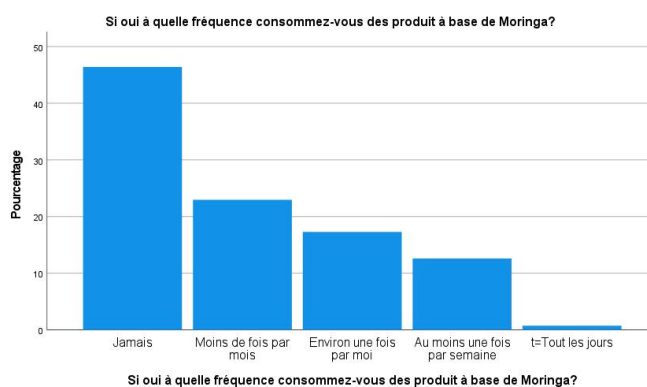
- La majorité des personnes interrogées (53,3%) ont déjà consommé des produits à base de Moringa.
- 46,7% des personnes interrogées n'ont jamais consommé de produits à base de Moringa.

Tableau 11 : la fréquence de consommation de produits à base de Moringa

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Jamais	188	46,4
	Moins de fois par mois	93	23,0
	Environ une fois par moi	70	17,3
	Au moins une fois par semaine	51	12,6
	t= Tout les jours	3	,7
	Total	405	100,0

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Figure 14 : la fréquence de consommation de produits à base de Moringa



Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau et le graphe représentent la fréquence de consommation de produits à base de Moringa parmi les consommateurs

- 188 personnes (46,4 %) n'ont jamais consommé de produits à base de Moringa.
- 93 personnes (23,0 %) consomment des produits à base de Moringa moins d'une fois par mois.
- 70 personnes (17,3 %) consomment des produits à base de Moringa environ une fois par mois.
- 51 personnes (12,6 %) consomment des produits à base de Moringa au moins une fois par semaine.
- 3 personnes (0,7 %) consomment des produits à base de Moringa tous les jours.

Les données montrent que la majorité des personnes (46,4 %) n'ont jamais consommé de produits à base de Moringa. Parmi ceux qui en consomment, la fréquence de

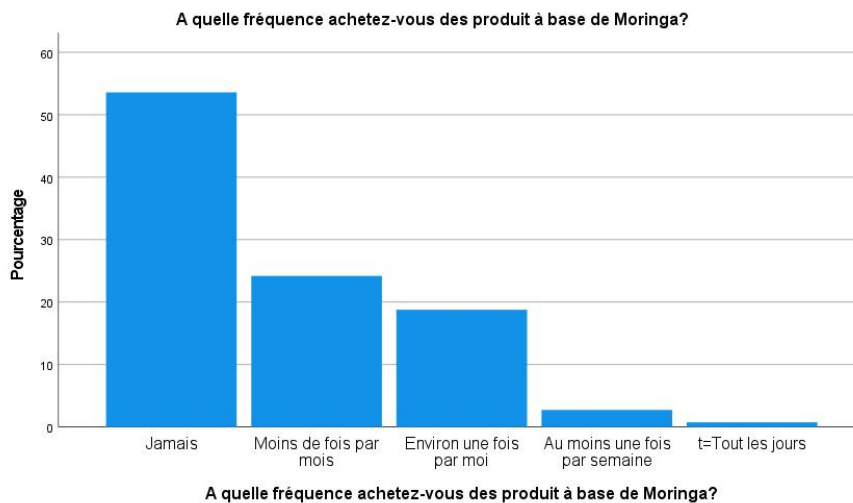
consommation est la plus élevée pour la catégorie "Environ une fois par mois" (17,3 %), suivie par les catégories "Au moins une fois par semaine" (12,6 %) et "Moins de fois par mois" (23,0 %). La consommation quotidienne de produits à base de Moringa est très rare (0,7 %).

Tableau 12 : la fréquence d'achat de produits à base de Moringa

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Jamais	217	53,6
	Moins de fois par mois	98	24,2
	Environ une fois par moi	76	18,8
	Au moins une fois par semaine	11	2,7
	t= Tout les jours	3	,7
	Total	405	100,0

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Figure 15 : la fréquence d'achat de produits à base de Moringa



Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau et le graphe représente la fréquence d'achat de produits à base de Moringa parmi les consommateurs

On observe que

217 personnes (53,6 %) n'achètent jamais de produits à base de Moringa.

- 98 personnes (24,2 %) achètent des produits à base de Moringa moins d'une fois par mois.
- 76 personnes (18,8 %) achètent des produits à base de Moringa environ une fois par mois.
- 11 personnes (2,7 %) achètent des produits à base de Moringa au moins une fois par semaine.
- 3 personnes (0,7 %) achètent des produits à base de Moringa tous les jours.

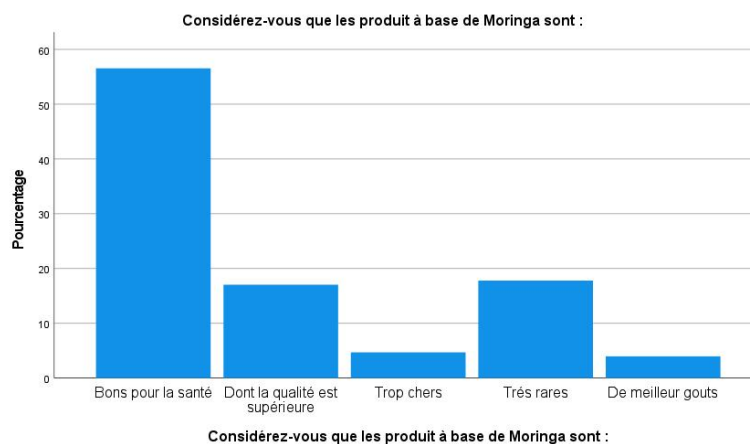
Les résultats montrent que la majorité des personnes (53,6 %) n'achètent jamais de produits à base de Moringa. Parmi ceux qui en achètent, la fréquence d'achat est la plus élevée pour la catégorie "Moins de fois par mois" (24,2 %), suivie par les catégories "Environ une fois par mois" (18,8 %) et "Au moins une fois par semaine" (2,7 %). L'achat quotidien de produits à base de Moringa est très rare (0,7 %).

Tableau 13 : l'opinion des consommateurs sur les produits à base de Moringa

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Bons pour la santé	229	56,5
	Dont la qualité est supérieure	69	17,0
	Trop chers	19	4,7
	Très rares	72	17,8
	De meilleur goûts	16	4,0
	Total	405	100,0

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Figure 16 : l'opinion des consommateurs sur les produits à base de Moringa



Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau et le graphe présentent l'opinion des consommateurs sur les produits à base de Moringa

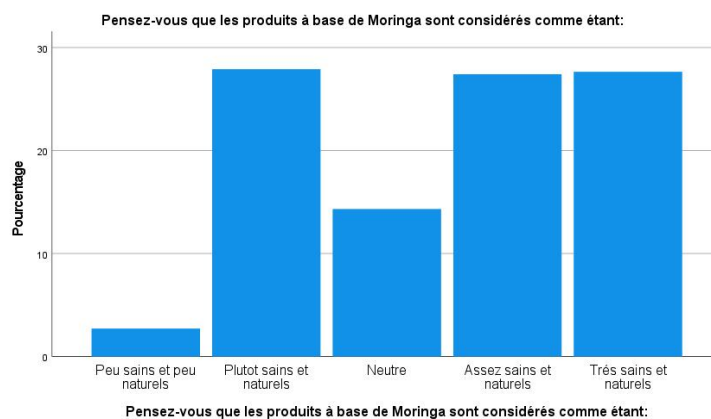
Les données montrent que la majorité des personnes (56,5 %) pensent que les produits à base de Moringa sont bons pour la santé. Cependant, une proportion importante de personnes (17,8 %) pense que les produits à base de Moringa sont très rares et une autre proportion importante de personnes (17%) pense que les produits à base de Moringa sont dont la qualité est supérieure, 4.7% et 4% pense que les produits sont de meilleur gout et trop chers.

Tableau 14 : la perception de la valeur nutritive des produits à base de Moringa

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Peu sains et peu naturels	11	2,7
	Plutot sains et naturels	113	27,9
	Neutre	58	14,3
	Assez sains et naturels	111	27,4
	Très sains et naturels	112	27,7
	Total	405	100,0

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Figure 17 : la perception de la valeur nutritive des produits à base de Moringa



Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau et le graphe représentent la perception de la valeur nutritive des produits à base de Moringa parmi les consommateurs

On observe que :

- 112 personnes (27.7%) pensent que les produits à base de Moringa ont une valeur nutritive très élevée.
- 111 personnes (27.4%) pensent que les produits à base de Moringa ont une valeur nutritive élevée.
- 113 personnes (27,9 %) pensent que les produits à base de Moringa ont une valeur nutritive modérée.
- 11 personnes (2.7 %) pensent que les produits à base de Moringa ont une valeur nutritive faible.
- 58 personnes (14.3 %) ne savent pas quelle est la valeur nutritive des produits à base de Moringa.

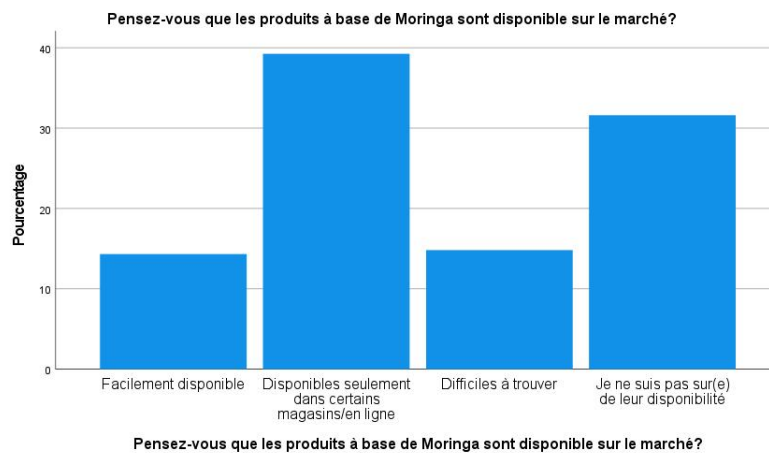
Les données montrent que la majorité des personnes pensent que les produits à base de Moringa ont une valeur nutritive élevée ou très élevée. Cependant, une proportion importante de personnes pense que les produits à base de Moringa ont une valeur nutritive faible ou modérée, et 14.3% des personnes ne savent pas quelle est la valeur nutritive des produits à base de Moringa.

Tableau 15 : la disponibilité des produits à base de Moringa sur le marché en fonction de l'expérience des consommateurs.

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Facilement disponible	58	14,3
	Disponibles seulement dans certains magasins/en ligne	159	39,3
	Difficiles à trouver	60	14,8
	Je ne suis pas sur(e) de leur disponibilité	128	31,6
	Total	405	100,0

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Figure 18 : la disponibilité des produits à base de Moringa sur le marché en fonction de l'expérience des consommateurs.



Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau et le graphe présentent la disponibilité des produits à base de Moringa sur le marché en fonction de l'expérience des consommateurs.

- 58 personnes (14,3 %) ont déclaré que les produits à base de Moringa sont facilement disponibles.
- 159 personnes (39,3 %) ont déclaré que les produits à base de Moringa sont disponibles seulement dans certains magasins ou en ligne.
- 60 personnes (14,8 %) ont déclaré que les produits à base de Moringa sont difficiles à trouver.
- 128 personnes (31,6 %) ont déclaré qu'elles ne sont pas sûres de la disponibilité des produits à base de Moringa.

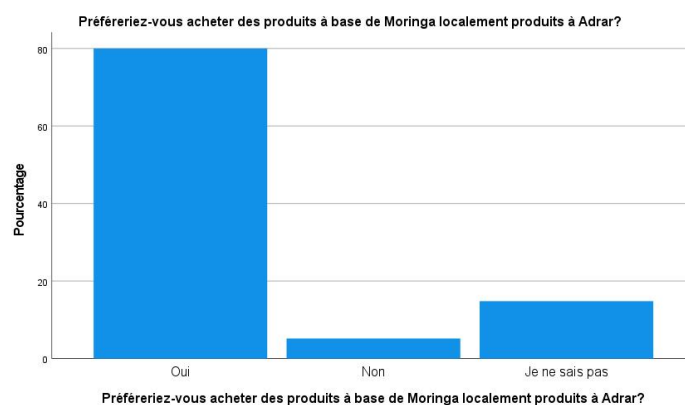
Les résultats montrent que la majorité des personnes (53,6 %) ne sont pas sûres de la disponibilité des produits à base de Moringa ou pensent qu'ils sont difficiles à trouver. Une proportion importante de personnes (39,3 %) pense que les produits à base de Moringa sont disponibles seulement dans certains magasins ou en ligne, et seulement 14,3 % des personnes pense que les produits à base de Moringa sont facilement disponibles.

Tableau 16 : la préférence d'achat des produits à base de Moringa locaux

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	324	80,0
	Non	21	5,2
	Je ne sais pas	60	14,8
	Total	405	100,0

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Figure 19 : la préférence d'achat des produits à base de Moringa locaux



Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Le tableau et le graphe représentent la préférence d'achat des produits à base de Moringa locaux parmi les consommateurs interrogés

- 324 personnes (80,0 %) préfèrent acheter des produits à base de Moringa locaux.
- 21 personnes (5,2 %) ne préfèrent pas acheter des produits à base de Moringa locaux.
- 60 personnes (14,8 %) ne savent pas s'ils préfèrent acheter des produits à base de Moringa locaux.

Les résultats montrent que la majorité des personnes (80,0 %) préfèrent acheter des produits à base de Moringa locaux. Une proportion importante de personnes (14,8 %) ne sait pas si elle préfère acheter des produits à base de Moringa locaux, et seulement 5,2 % des personnes ne préfèrent pas acheter des produits à base de Moringa locaux

3.4. Analyse de la variable les facteurs influençant la perception

Tableau 17 : la distribution des opinions des consommateurs sur les facteurs influençant leur perception

		Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas de tout d'accord
Ont conservé la couleur verte naturelle	Effectif	146	214	38	7	0
	Nb. tableaux (%)	36,0%	52,8%	9,4%	1,7%	0,0%
Leur emballage conserve la couleur verte naturelle	Effectif	110	220	65	7	2
	Nb. tableaux (%)	27,2%	54,5%	16,1%	1,7%	0,5%
Ont un goût agréable similaire à celui du thé vert	Effectif	134	218	39	13	1
	Nb. tableaux (%)	33,1%	53,8%	9,6%	3,2%	0,2%
Ont une texture agréable	Effectif	111	220	65	8	1
	Nb. tableaux (%)	27,4%	54,3%	16,0%	2,0%	0,2%
Ont un odeur légère et agréable	Effectif	122	227	46	9	1
	Nb. tableaux (%)	30,1%	56,0%	11,4%	2,2%	0,2%
Sont de meilleure qualité	Effectif	202	180	15	6	1
	Nb. tableaux (%)	50,0%	44,6%	3,7%	1,5%	0,2%
Sont meilleur pour la santé	Effectif	305	87	9	3	1
	Nb. tableaux (%)	75,3%	21,5%	2,2%	0,7%	0,2%
Ne sont pas chers	Effectif	254	123	18	7	3
	Nb. tableaux (%)	62,7%	30,4%	4,4%	1,7%	0,7%
respectent l'environnement	Effectif	241	150	8	5	1
	Nb. tableaux (%)	59,5%	37,0%	2,0%	1,2%	0,2%
Sont local(Adrar)	Effectif	208	168	24	4	1
	Nb. tableaux (%)	51,4%	41,5%	5,9%	1,0%	0,2%
Ont offrir des opportunités d'emploi	Effectif	154	189	51	9	2
	Nb. tableaux (%)	38,0%	46,7%	12,6%	2,2%	0,5%
Soutiennent l'économie locale	Effectif	180	185	30	9	1
	Nb. tableaux (%)	44,4%	45,7%	7,4%	2,2%	0,2%

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Tableau 18 : la distribution des opinions des consommateurs sur les facteurs influençant leur perception

		Réponses	
		N	Pourcentage
\$lesfacteurs ^a	Tout à fait d'accord	2167	44,6%
	D'accord	2179	44,9%
	Neutre	407	8,4%
	Pas d'accord	87	1,8%
	Pas de tout d'accord	15	0,3%
Total		4855	100,0%

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Les deux tableaux montrent la distribution des opinions des consommateurs sur les facteurs influençant leur perception

Les résultats de ce tableau suggèrent que les répondants sont généralement tout à fait d'accord (44.6%) et d'accord (44.9%) avec les facteurs. Cependant, il existe une certaine diversité d'opinions, avec un petit nombre de répondants qui ne sont pas d'accord (1.8%) ou pas du tout d'accord (0.3%) avec les facteurs

Section02. Test des hypothèses

1.5. Vérification des conditions pour la régression linéaire multiple (voire l'annexe B)

1. Linéarité : L'examen des diagrammes de dispersion a révélé des relations linéaires claires entre chaque variable indépendante et la variable dépendante, confirmant ainsi la condition de linéarité.

2. Autocorrélation : Le test de Durbin-Watson a produit une statistique proche de 2, indiquant l'absence d'autocorrélation des erreurs.

3. Normalité des erreurs : L'histogramme des résidus et le graphique de probabilité normale (p_p plot) ont montré que les erreurs sont approximativement distribuées normalement.

4. Homoscédasticité : L'analyse des résidus standardisés n'a révélé aucune tendance particulière dans le graphique des résidus contre les valeurs prédites, confirmant l'homoscédasticité.

5. Multicolinéarité : Les diagnostics de colinéarité ont montré des valeurs de Facteur d'inflation de variance (VIF) bien inférieures à 10, ce qui indique l'absence de multicolinéarité préoccupante.

6. Valeurs aberrantes : L'examen des résidus standardisés et des distances de Cook a permis d'identifier et de traiter les valeurs aberrantes potentielles. Aucune d'entre elles n'a eu d'influence notable sur le modèle.

Étant donné que toutes les conditions préalables sont satisfaites, nous pouvons utiliser la régression linéaire multiple pour tester nos hypothèses.

Les hypothèses de cette recherche ont été testées en effectuant une régression linéaire multiple. Le score de significativité est le test d'ANOVA, qui doit être inférieur à 0,05, ainsi que le R² ajusté, qui montre la validité du modèle et qui doit dépasser 10%

Tableau 19 : Résultat de test régression linéaire multiple

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,153 ^a	,023	,016	1,763
a. Prédicteurs : (Constante), Bénéfices altruistes, attribut sensorielle, critères qualitatifs				

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

Tableau 20 : test d'Anova

ANOVA^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,790	3	9,930	3,196	,023 ^b
	de Student	1239,813	399	3,107		
	Total	1269,603	402			
a. Variable dépendante : la perception						
b. Prédicteurs : (Constante), Bénéfices altruistes, attribut sensorielle, critères qualitatifs						

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

3.6. L'impact de bénéfices altruistes, les attributs sensoriels et les critères qualitatifs sur la perception des clients

Tableau 21 : Résultat de test régression linéaire multiple

Coefficients^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,001	,319		15,676	,000
	attribut sensorielle	,053	,043	,084	1,235	,217
	critères qualitatifs	-,182	,077	-,162	-2,370	,018
	Bénéfices altruistes	,114	,057	,147	2,013	,045
a. Variable dépendante : la perception						

Source : établis par nous-même sur logiciel spss

1.7. Tests de significativité

- **Attributs sensoriels** : La valeur de t pour l'attribut sensoriel est de 0,084, avec une signification de 0,217. Cela signifie que l'effet de l'attribut sensoriel sur la perception n'est pas statistiquement significatif. (Infirmé)
- **Critères qualitatifs** : La valeur de t pour les critères qualitatifs est de -2,370, avec une signification de 0,018. Cela signifie que l'effet des critères qualitatifs sur la perception est statistiquement significatif au seuil de 5%. (Confirmé)
- **Bénéfices altruistes** : La valeur de t pour les bénéfices altruistes est de 2,013, avec une signification de 0,045. Cela signifie que l'effet des bénéfices altruistes sur la perception est statistiquement significatif au seuil de 5%. (Confirmé)

Équation du modèle

$$Y = a + B1 \cdot X1 + B2 \cdot X2 + B3 \cdot X3 + \varepsilon$$

Où :

- **Y** = Perception
- **X1** = Attributs sensoriels.
- **X2** = Caractères qualitatives du produit
- **X3** = Bénéfices altruistes

- **a** : est l'ordonnée à l'origine, représentant la perception de base du produit lorsqu'il n'y a pas d'attributs sensoriels, de caractères qualitatives ou de bénéfices altruistes.
- **B1, B2, B3** sont les coefficients de régression, représentant l'impact de chaque variable indépendante sur la perception.
- **ε** est le terme d'erreur, représentant les facteurs non pris en compte par le modèle.

Section 3 : Discussion

Les résultats de l'étude révèlent une tendance générale positive envers les produits à base de Moringa parmi les consommateurs d'Adrar. Cette tendance se manifeste par une perception majoritairement favorable de la valeur nutritive et des bienfaits pour la santé, les consommateurs reconnaissent les vertus nutritionnelles et les bienfaits pour la santé attribuée au Moringa, cela qui confirme H1. Et une forte préférence pour les produits locaux : Les consommateurs d'Adrar privilégient les produits à base de Moringa fabriqués localement, ce qui met en évidence un attachement à l'économie locale.

Malgré cette tendance positive, les résultats mettent en lumière deux défis majeurs auxquels les produits à base de Moringa font face à Adrar : la disponibilité une partie significative des consommateurs n'est pas sûre de la disponibilité des produits à base de Moringa, ce qui peut constituer un frein à l'achat. Et la perception de la qualité : Certains consommateurs perçoivent des défauts de qualité dans les produits à base de Moringa, ce qui peut nuire à leur image et à leur adoption par les consommateurs.

L'hypothèse H2, selon laquelle les attributs sensoriels influencent positivement la perception des consommateurs, n'a pas été confirmée. L'analyse statistique n'a pas montré d'effet significatif de ces attributs sur la perception globale. Cependant, cela ne signifie pas que les attributs sensoriels ne soient pas importants pour certains consommateurs. Il est possible que d'autres facteurs, tels que les croyances sur les bienfaits pour la santé ou les motivations altruistes, aient influencé les résultats.

L'hypothèse H3, selon laquelle les critères qualitatifs influencent positivement la perception des consommateurs, a été confirmée. L'analyse statistique a montré un effet significatif des critères qualitatifs sur la perception globale. Cela suggère que les consommateurs d'Adrar accordent de l'importance à la qualité des produits à base de Moringa, notamment à leur bienfait pour la santé, composition et leur qualité.

L'hypothèse H4, selon laquelle les bénéfices altruistes influencent positivement la perception des consommateurs, a également été confirmée. L'analyse statistique a montré un effet significatif des bénéfices altruistes sur la perception globale. Cela suggère que les consommateurs d'Adrar sont motivés par l'idée de soutenir l'économie locale et de respecter l'environnement lorsqu'ils achètent des produits à base de Moringa

Notre étude s'inscrit dans la continuité de travaux de recherche antérieurs qui ont exploré la perception des produits à base de Moringa. En effet, nos résultats rejoignent plusieurs conclusions clés issues de la littérature scientifique.

À l'instar de l'étude de MAGAGI et al (2022), nous observons une perception favorable des consommateurs vis-à-vis des bienfaits nutritionnels et pour la santé des produits à base de Moringa. Cette reconnaissance des vertus du Moringa confirme la pertinence de notre recherche et met en lumière l'intérêt croissant pour les produits naturels aux propriétés bénéfiques.

La confirmation de nos hypothèses H2 et H3, relatives à l'importance des critères qualitatifs et des bénéfices altruistes dans les décisions d'achat, rejoint les conclusions de Liliane et al (2019). Ces auteurs ont démontré que les consommateurs valorisent ces aspects lorsqu'ils optent pour des produits naturels.

Ces correspondances renforcent la validité de nos résultats et mettent en lumière des tendances similaires dans différents contextes géographiques et culturels.



Conclusion générale

Conclusion générale

Principaux résultats

Cette étude s'est attelée à explorer la perception des consommateurs de la région d'Adrar à l'égard des produits dérivés du *Moringa oleifera*, une plante aux propriétés nutritionnelles et médicinales prometteuses. En s'appuyant sur une approche méthodologique mixte combinant des enquêtes quantitatives, des entretiens approfondis et des séances de dégustation, cette recherche a permis d'éclairer les perceptions sensorielles, qualitatives et bénéfiques associées à ces produits innovants.

Les résultats obtenus révèlent une perception globalement positive des produits à base de *Moringa* dans la région d'Adrar. Les consommateurs reconnaissent les vertus nutritionnelles et les bienfaits pour la santé de cette plante exceptionnelle, la considérant comme une source prometteuse d'amélioration du bien-être. L'analyse statistique des hypothèses formulées a apporté des éclairages précieux sur les facteurs influençant la perception des consommateurs :

L'impact positif des attributs sensoriels sur la perception des consommateurs n'a pas été confirmé. Cela suggère que, si ces attributs peuvent jouer un rôle pour certains consommateurs, d'autres facteurs, tels que les croyances sur les bienfaits pour la santé ou les motivations altruistes, semblent avoir une influence plus importante.

L'influence positive des critères qualitatifs sur la perception des consommateurs a été confirmée. Les consommateurs d'Adrar accordent une grande importance à la qualité des produits à base de *Moringa*, notamment à leur bienfait pour la santé, leur composition et leur qualité de fabrication.

L'influence positive des bénéfices altruistes sur la perception des consommateurs a également été confirmée. Les consommateurs d'Adrar sont motivés par l'idée de soutenir l'économie locale et de respecter l'environnement lorsqu'ils achètent des produits à base de *Moringa*.

Les limites

- Il n'y avait pas beaucoup de travaux académiques sur le sujet et il était difficile de trouver
- La base théorique à partir de laquelle nous partons.
- La taille de l'échantillon peut limiter la généralisabilité des résultats.
- La méthode d'enquête par questionnaire en ligne peut réduire la fiabilité de résultats.

- L'étude ne prend pas en compte tous les facteurs susceptibles d'influencer la perception des consommateurs

Recommandation

En vue d'optimiser la perception et l'adoption des produits à base de Moringa dans la région d'Adrar, on propose les recommandations suivantes pour les commerciaux et les distributeurs et les porteurs de projet sur les produit à base de Moringa :

- Accroître la production et la distribution des produits à base de Moringa, en veillant à leur présence dans les commerces locaux et en facilitant leur accès aux consommateurs.
- Lancer des campagnes de sensibilisation et d'éducation pour informer le public sur les bienfaits nutritionnels et les vertus médicinales du Moringa, en mettant l'accent sur les qualités des produits locaux.
- Souligner l'impact positif de l'achat de produits à base de Moringa sur le développement économique de la région d'Adrar, en encourageant le soutien aux producteurs et commerçants locaux.
- Développer une gamme variée de produits à base de Moringa répondant aux goûts et aux besoins spécifiques des consommateurs

Les implications

Les résultats de l'étude peuvent informer les stratégies de marketing et de promotion des produits à base de Moringa.

Les conclusions de l'étude peuvent guider les politiques publiques visant à soutenir le développement du marché des produits à base de Moringa.

L'étude peut susciter de nouvelles recherches sur les produits à base de Moringa et leurs implications pour la santé, l'environnement et l'économie.

Extensions potentielles de la recherche

Pour enrichir les futures pistes de recherche, les implications suivantes ont été proposées :

- Étudiez d'autres facteurs qui pourraient affecter la perception des consommateurs à l'égard de ces produits par exemple les facteurs économiques et sociales.

- Identifier les similitudes et les différences dans la perception des produits à base de Moringa entre les différentes régions d'Algérie.
- Mener des études qualitatives pour explorer les motivations sous-jacentes qui encouragent les consommateurs à acheter ou non des produits à base de Moringa.
- Testez l'efficacité de différentes stratégies de marketing, telles que la publicité, la promotion et le marketing numérique, pour influencer la perception et les comportements d'achat des consommateurs.

A decorative border resembling a scroll, with a vertical bar on the left and a horizontal bar at the top and bottom. The corners are rounded and feature a scroll-like flourish.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BIBLIGRAPHIE

- Hedhili Amel et al,(2022) « *Food habits and beliefs about Moringa oleifera among South African student mothers: a qualitative study* », *Dijon, France, Cahiers Agricultures*, 2022, 31 (82), pp.22
- Ayyash, A., Al-Shammari, B., & Al-Dosari, S. (2017). *Consumer acceptance of moringa products in Saudi Arabia. Journal of Food Science and Technology*, 56(4), pp1511-1519.
- AKKARENE Rim, « *Comportement du Consommateur* »,Bejaia, Université Abderrahmane Mira-Bejaia ,Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion,2019/2020,99p
- Andriof, J., & Waddock, S. (2003). *Unleashing the power of corporate responsibility. Journal of Corporate Citizenship Review*, pp15-22.
- Benchair, N., Bouhadef, A., & Dridi, L. (2017). *Cultivation and characterization of moringa oleifera L. in the Adrar region of Algeria. Journal of Agricultural Science and Technology*, 17(3), 641-654.
- Belaiche Djamilia , Kheyar Zineb, « *La perception de l'innovation de l'offre capillaire SwaliS d'Univer cosmétique* »,Mémoire master en sciences commerciales et financières. Ecole Supérieure de Commerce,2015,129p
- Bonnal Liliane, Marie Ferru et Denis Charles, (2019), *Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux, France, Société Française d'Économie Rurale (SFER)*,25p
- BOUHID Laila, Mohamed AIT HOU, Abdelmadjid SAIDI,(2023), *Analysis of consumer perception as a lever for promoting local products: case of Moroccan dates, Meknes, International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics – IJAFAME Volume 4*,pp66-68
- Chuene Victor Mashamaite et al,(2023), « *Local Knowledge, Perceptions, and Uses of the Potentially ConflictGenerating Plant Species, Moringa oleifera Lam: A case Study in*

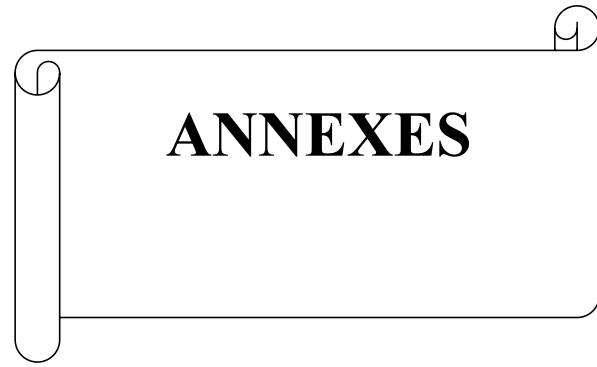
Limpopo Province, South Africa », Matieland, Human Ecology (2023) 51:979–994p

- CHAHMI GHEIDENE Sarah ,TIGHEZI Khadidja
« Traitement des eaux par l'utilisation des gousses de la plante Moringa Oléifera »mémoire master chimie de l'environnement, université d'Adrar,2017,103p
- Creswell, J.W., Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* Sage, Los Angeles.
- CLAUDE DEMEUR, *Aide mémoires MARKETING 6e édition, Dunod Paris(2008)*
- Denis Darpy , *comportement du consommateur, concept et outil ; 3 eme Edition, Dunod, 2012*
- Eyassu Seifu , Demel Teketay, (2020) *« Introduction and expansion of Moringa oleifera Lam. in Botswana: Current status and potential for commercialization », Btswana, South African Journal of Botany 129p*
- Gultinan, J. C., & Paul, G. W. (2000). *The service encounter: Managing employee-customer interactions in the retail service sector. Journal of Retailing and Consumer Services, 135-145.*
- Hanna/Wozniak's, chapitre : *« Consumer Perception » (2013) ,Consumer Behavior 4th édition, Property of Kendall Hunt Publishing, 75-110p*
- Kervyn de Meerendré, N. (2019). *LLSMS2001: Consumer Behavior. Recueil inédit,Louvain School of Management*
- Kumar, P., Kumar, V., & Kumar, S. (2012). *Nutritional and medicinal importance of moringa oleifera L.: A review. Journal of Food Science and Technology, 247-255p.*
- Krantz, B. A., & Thomas, M. (2005). *The effects of sensory attributes on consumer expectation and satisfaction. Journal of Consumer Research, 744-753p*

- MAMAN Mahaman Salissou et al,(2020), « Opinions des mères d'enfants de 06 à 59 mois sur l'enrichissement des bouillies locales avec la poudre de *Moringa oleifera* et la farine des tourteaux d'arachide au Niger », Niamey, *Int. J. Biol. Chem. Sci.* 14(3): 928-939p
- MAZOUZI Soumia « Etude sur l'effet d'un engrais vert (*Moringa oleifera* L.) sur la germination et la croissance de quelques espèces ligneuses dans la région d'Adrar » Mémoire Master en Foresterie, Université Abou Baker Belkaid Telmcen,2019,54p
- Olshavsky, R. W., & Miller, J. C. (1972). *Consumer expectations, product performance and perceived product quality. Journal of Marketing Research*, 248-255p
- PHILIP KOTLER et autre, « Marketing management » 15 e édition, Pearson France, 2015
- Rahman, M. A., Al-Qubaisi, A. I., & Al-Sultan, S. I. (2013). *Moringa oleifera: A review of its nutraceutical and therapeutic uses. Journal of Pharmacy and Pharmacology*, 1626-1641.
- Saidou MAGAGI et al (2022), « Perceptions endogènes et utilisations des feuilles de *Moringa oleifera* en milieu rural de la République du Niger: cas des régions de Tillabéri et de Maradi », Niamey, *Int. J. Biol. Chem. Sci.* 16(5): 2070-2087p
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of Marketing Research*, 225-241p
- VOUNBA C. et al. (2022) « Perception des produits biologiques par les consommateurs camerounais », *Revue Internationale du Chercheur* «Volume 3 : Numéro 2» pp : 797 – 814

WEBOGRAPHIE

- <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.semanticscholar.org> consulté le :18/04/2024 17 :42
- <https://www.researchgate.net/figure/Zones-au-monde-ou-pousse-la-plante-Moring> consulté le :22/04/2024 11 :33



ANNEXE A

« Étude sur la Perception des Consommateurs et la communication des Produits Dérivés du Moringa à Adrar »

Le Moringa, une plante aux multiples bienfaits pour la santé, suscite de plus en plus d'intérêt en tant qu'ingrédient clé dans divers produits alimentaires et de bien-être. Dans le cadre de cette étude, nous cherchons à évaluer votre niveau de connaissance et votre perception des produits dérivés du Moringa.

Nous vous remercions de participer à cette enquête

I. Perception et connaissance

1. A quelle fréquence consommez-vous des produits organiques ?

- Jamais
- Moins d'une fois par mois
- Environ une fois par mois
- Au moins une fois par semaine
- Tous les jours

2. Avez-vous déjà entendu parler du Moringa ?

- Oui
- Non

3. Quels sont les produits dérivés du Moringa connaissez-vous ?

- Poudre de feuilles de Moringa
- Huile de Moringa
- Thé de Moringa
- Capsules de Moringa
- Autre (veuillez spécifier) _____

4. Avez-vous déjà consommé des produits dérivés du Moringa ?

- Oui
- Non

5. Si oui, à quelle fréquence consommez-vous des dérivés du Moringa

- Jamais
- Moins d'une fois par mois
- Environ une fois par mois
- Au moins une fois par semaine
- Tous les jours

6. A quelle fréquence achetez-vous des produits dérivés du Moringa ?

- Jamais
- Moins d'une fois par mois
- Environ une fois par mois
- Au moins une fois par semaine
- Tous les jours

7. Considérez-vous que les produits dérivés du Moringa sont des produits :

- Bons pour la santé
- Dont la qualité est supérieure
- Trop chers
- Très rares
- De meilleurs goûts

8. Pensez-vous que les produits dérivés du Moringa comme étant :

- Peu sains et peu naturels
- Plutôt sains et naturels
- Neutre
- Assez sains et naturels
- Très sains et naturels

9. Pensez-vous que les produits dérivés du Moringa sont largement disponibles sur le marché ?

- Facilement disponibles,
- Disponible seulement dans certains magasins ou en ligne
- Difficiles à trouver
- Je ne suis pas sûr(e) de leur disponibilité

10. Préférez-vous acheter des produits à base de Moringa localement produits à Adrar ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

II. Facteurs impactant la perception des consommateurs

Je suis prêt à acheter un produit dérivé du Moringa, si je perçois que :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
ont conservé la couleur verte naturelle					
Leur emballage conserve la couleur verte naturelle					
Ont un goût agréable, similaire à celui du thé vert.					
Ont une texture agréable					
Ont une odeur légère et agréable					
Sont de meilleure qualité					
Sont meilleur pour la santé(riche en vitamines)					
Ne sont pas chers					
respectent l'environnement					
Sont local (Adrar)					
ont offrir des opportunités d'emploi					
Soutiennent l'économie locale					

III. Informations sociodémographiques.

1. âge :

- Moins de 18 ans
- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- plus de 45 ans

2. Sexe :

- Homme
- Femme

3. Situation professionnelle :

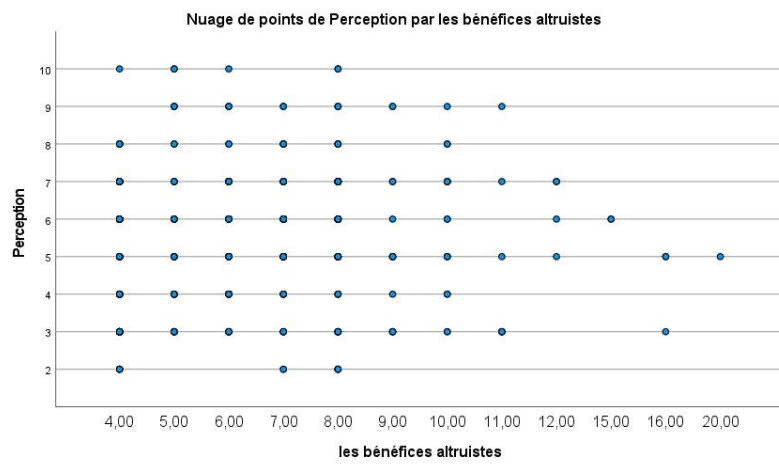
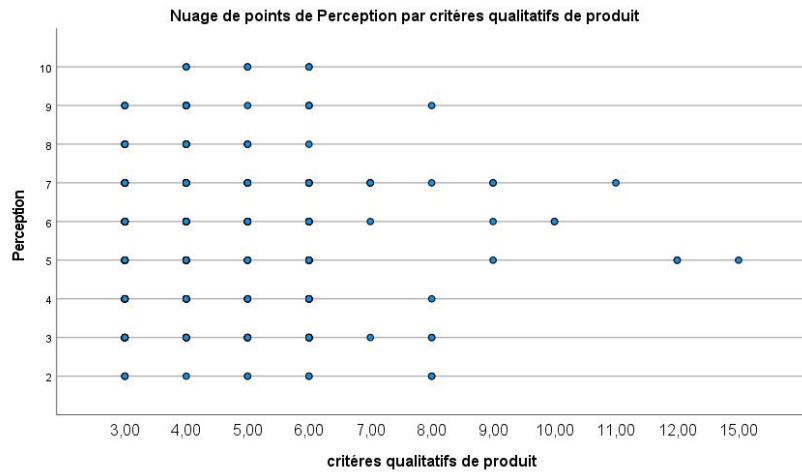
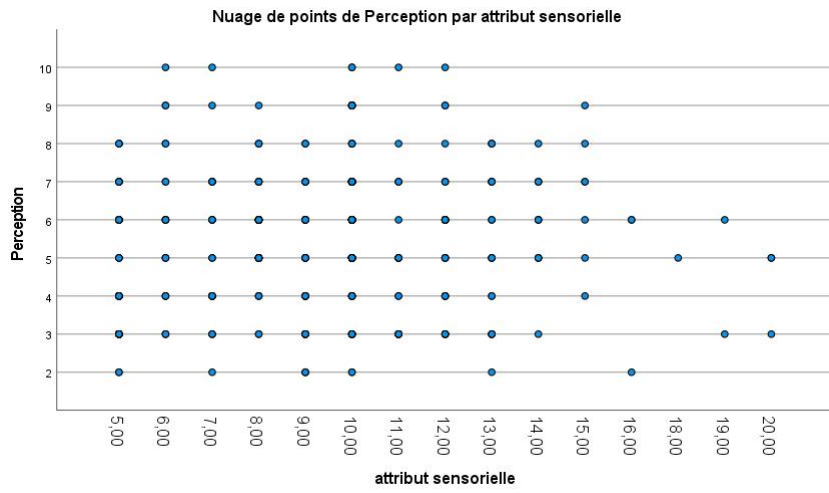
- Étudiant
- Employée
- Cadre
- Sans emploi

4. Lieu de résidence :

5. le niveau de revenu :

- Faible
- Moyen
- Élevé

ANNEXE B



Récapitulatif des modèles^b					
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,153 ^a	,023	,016	1,763	1,778
a. Prédicteurs : (Constante), les bénéfiques altruistes, attribut sensorielle, critères qualitatifs de produit					
b. Variable dépendante : Perception					

Statistiques des résidus^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	4,27	6,62	5,45	,272	403
de Student	-3,733	4,993	,000	1,756	403
Valeur prédite standard	-4,322	4,320	,000	1,000	403
Résidus standard	-2,118	2,833	,000	,996	403
a. Variable dépendante : Perception					

Statistiques de colinéarité	
Tolérance	VIF
,531	1,882
,521	1,918
,462	2,165

Statistiques des résidus^a					
	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	4,27	6,62	5,45	,272	403
Valeur prédite standard	-4,322	4,320	,000	1,000	403
Erreur standard de la prévision	,091	,631	,164	,064	403
Valeur prédite ajustée	4,10	6,66	5,45	,278	403
de Student	-3,733	4,993	,000	1,756	403
Résidus standard	-2,118	2,833	,000	,996	403
Résidus standard	-2,144	2,852	,000	1,002	403
Résidu supprimé	-3,826	5,061	-,001	1,775	403
Résidu supprimé de Student	-2,154	2,878	,000	1,004	403
Distance de Mahalanobis	,063	50,551	2,993	4,338	403
Distance de Cook	,000	,056	,003	,005	403
Valeur influente centrée	,000	,126	,007	,011	403

