



HAL
open science

L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire: une approche exploratoire, par la valeur perçue et l'authenticité perçue: cas de l'huile d'olive d'Algérie

Nedjma Bernoussi, Lucie Sirieix

► To cite this version:

Nedjma Bernoussi, Lucie Sirieix. L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire: une approche exploratoire, par la valeur perçue et l'authenticité perçue: cas de l'huile d'olive d'Algérie. 14. Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Association Française de Marketing (AFM). FRA., Sep 2019, Montpellier, France. 18 p. hal-02299679

HAL Id: hal-02299679

<https://hal.science/hal-02299679v1>

Submitted on 5 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Quatorzième Journée du Marketing Agroalimentaire à Montpellier

Université de Montpellier, 20 septembre 2019

L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire

Une approche exploratoire, par la valeur perçue et l'authenticité perçue

Cas de l'huile d'olive d'Algérie

Nedjma Bernoussi

Doctorante
MOISA, Montpellier SupAgro
Département SESG
2 Place Pierre Viala
34060 Montpellier cedex
Tel. +213 (0) 558 673 066
nedjma.bernoussi@gmail.com

Lucie Sirieix

Professeur
MOISA, Montpellier SupAgro
Département SESG
2 Place Pierre Viala
34060 Montpellier cedex 2
Tel. +33 (0)4 99 61 27 19
lucie.sirieix@supagro.fr

L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire

Une approche exploratoire, par la valeur perçue et l'authenticité perçue

Cas de l'huile d'olive d'Algérie

Résumé

Cette recherche s'interroge sur la relation entre la valeur perçue et l'authenticité perçue, deux variables perceptuelles clés du processus décisionnel du consommateur. Une étude exploratoire appliquée au cas de l'huile d'olive d'Algérie a été menée. Trente entretiens individuels conduits auprès d'experts de la filière oléicole algérienne et des consommateurs ont permis d'identifier :

- 1) les facteurs qui contribuent à construire la valeur perçue d'un produit alimentaire ainsi que ceux qui contribuent à construire son authenticité perçue ;
- 2) le rôle de l'authenticité perçue dans la formation de la valeur perçue ;
- 3) et les conséquences de cette relation en termes de comportements d'achat et post-achat.

En conclusion, un modèle théorique reprenant ces concepts et leurs liens est proposé pour être testé.

Mots clés : Valeur perçue ; Authenticité perçue ; Huile d'olive ; Indicateurs de qualité ; Labels

The impact on attributes of the quality of behavior of a food product An exploratory approach, based on perceived value and perceived authenticity

Case of olive oil from Algeria

Abstract

This research questions the relationship between perceived value and perceived authenticity, two key perceptual variables of consumer decision-making. An exploratory study applied to the case of olive oil from Algeria was conducted. Thirty individual interviews conducted with experts from the Algerian olive oil sector and consumers have identified:

- 1) the factors that contribute to building the perceived value of a food product as well as those that contribute to its perceived authenticity;
- 2) the role of perceived authenticity in the formation of perceived value;
- 3) and the consequences of this relationship in terms of purchasing and post-purchase behavior.

In conclusion, a theoretical model presenting these concepts and their links is proposed to be tested.

Keywords: Perceived value; Perceived authenticity; Olive Oil; Quality indicators; Labels.

1. Contexte et problématique

Le consommateur évalue les offres disponibles sur le marché, afin de faire des choix. Pour ce faire, il juge la qualité d'un produit alimentaire en se basant sur des indicateurs (Zeithaml, 1988 ; Sirieix, 1999). Ces derniers influencent sa perception et le rassurent dans ses choix. Le premier type d'indicateurs, dits intrinsèques, comprend la couleur, l'aspect du produit, etc. Le second type d'indicateurs, appelés extrinsèques, comprend le prix, la marque, l'emballage, le label, l'indication du pays ou de la région d'origine, etc. (Aurier et Sirieix, 2016). L'intérêt de les utiliser est qu'ils sont observables contrairement aux attributs, qui ne le sont pas avant l'achat. Les attributs non-observables sont deux types : ceux vérifiables après l'achat, les attributs d'expériences et d'autres non vérifiables même après consommation, les attributs de confiance (ibid). Le goût et la fraîcheur sont des exemples d'attributs du premier type. Les caractéristiques intangibles du produit tel que le caractère naturel et le mode de fabrication sont des exemples d'attributs du second type. Ils concernent également les produits alimentaires (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001).

Un produit n'est pas acheté pour ses attributs, mais pour les bénéfices qu'il procure. Ces derniers constituent des sources de création de valeur au consommateur (Mencarelli et Rivière, 2012). En effet, la perception des bénéfices permet la perception de la valeur de l'offre et favorise l'intention d'achat. «Plus la valeur perçue est élevée, plus les probabilités que l'achat se réalise sont importantes» (Dodds et al., 1991, cités par Parissier, 2008, p.150).

La valeur perçue s'est imposée comme un concept central en marketing parce qu'elle permet de rendre compte de la manière dont le client perçoit les offres concurrentes qui lui sont proposées (Parissier, 2008). Elle est présentée comme une alternative supérieure à la qualité perçue et à la satisfaction (Mencarelli et Rivière, 2014) pour alimenter la réflexion des managers et se différencier durablement.

L'authenticité constitue d'une part un autre repère qui oriente les choix du consommateur (Cova et Cova, 2002 ; Camus, 2004) notamment dans le cas d'un produit alimentaire et d'autre part, un vecteur de positionnement pour les producteurs et les distributeurs (Camus, 2004). L'authenticité n'est pas quelque chose de tangible, mais un ensemble de jugements de la valeur placée dans l'offre par les consommateurs (Chhabra, 2005, citée par Gundlach et Neville, 2011). De ce fait, au même titre que la valeur perçue, elle est subjective et sujette à leurs perceptions. La perception de l'authenticité est favorisée par la connaissance de l'origine du produit et son parcours, les facteurs qui le distinguent des autres produits appartenant à la même catégorie ainsi que les facteurs qui permettent au consommateur de s'identifier au produit (Camus, 2004). Autrement dit, l'origine, la singularité et la projection constituent ses dimensions.

La valeur et l'authenticité constituent deux variables perceptuelles clés du processus de choix du consommateur. Toutefois, bien qu'elles aient fait l'objet de plusieurs travaux, leurs effets conjoints ont rarement été étudiés.

L'huile d'olive constitue un champ d'investigation pertinent pour étudier les apports d'une approche par la valeur et l'authenticité perçues. D'abord, il s'agit d'un produit alimentaire, à attributs d'expérience et de confiance. Ensuite, les bénéfices perçus à sa consommation correspondent à la typologie de Aurier et Sirieix (2004, 2016) présentée ci-dessus. Enfin, les dimensions objectives et symboliques de l'authenticité perçue (Camus, 2004), décrits ci-dessus,

correspondent au contexte de consommation et de choix du produit en question. Enfin, l'huile d'olive présente une problématique de valorisation pour praticiens et académiciens.

Dans le contexte qui vient d'être présenté, cette recherche vise une double contribution. D'un point de vue académique, elle propose d'étudier le lien de deux concepts centraux du marketing, l'authenticité et la valeur perçues. Elle explore les facteurs qui contribuent à leur formation ainsi que le rôle de l'authenticité perçue dans l'augmentation de la valeur perçue, afin d'aboutir à un modèle conceptuel. D'un point de vue managérial, elle cherche à identifier les sources de formation de la valeur d'un produit alimentaire en l'occurrence l'huile d'olive d'Algérie, selon le point de vue du consommateur. Ce qui permettra de formuler aux parties prenantes de la filière oléicole des recommandations de stratégies de positionnement et de valorisation les plus pertinentes.

Dans cette communication, une revue de littérature centrée sur la valeur perçue et l'authenticité perçue ainsi que les résultats de 30 entretiens individuels conduits auprès d'experts et de consommateurs seront présentés. En conclusion, un modèle théorique à tester sera proposé.

2. Apports d'une approche par la valeur perçue et l'authenticité perçue

La valeur perçue est un concept central en marketing (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Parissier, 2008). Elle est appréhendée en marketing selon plusieurs approches : transactionnelle, relationnelle ou expérientielle (Parissier, 2007). Selon la perspective transactionnelle, la valeur perçue est appelée «valeur d'achat» et se forme avant l'acquisition du produit. Selon la perspective relationnelle et expérientielle, la valeur est appelée «valeur de consommation» et se forme à la suite d'une expérience de consommation/de possession donnée. Selon la nature de sa conceptualisation, la valeur perçue est considérée de façon globale ou analytique (Rivière et Mencarelli, 2012). La valeur d'achat, «définie comme le résultat d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices perçus associés à l'achat d'un produit» (ibid, p.102), évalue globalement un produit, en utilisant une mesure agrégée unidimensionnelle (ibid, p.104). Cet arbitrage simplifie le choix des consommateurs parmi les alternatives proposées. La valeur de consommation quant à elle évalue les différentes composantes de la valeur et utilise une mesure analytique et multidimensionnelle.

Les bénéfices en question sont le résultat visible et attendu produit par un ou plusieurs attributs déterminants (Vernette, 1989). Les bénéfices perçus et attendus, dans le cas d'un produit alimentaire, sont regroupés en quatre catégories (Aurier et Sirieix, 2016) : utilitaires, hédoniques, symboliques et éthiques. D'après Sirieix (1999), les bénéfices utilitaires, correspondent aux avantages liés entre autres à l'aspect nutritionnel, naturel, équilibré et santé. Les bénéfices hédoniques correspondent aux aspects organoleptiques et esthétiques du produit. Les bénéfices symboliques correspondent à l'expression de l'identité et de l'appartenance aux groupes. Enfin, les bénéfices éthiques sont recherchés pour donner du sens à sa consommation.

Les déterminants de la valeur perçue sont principalement la qualité perçue, les sacrifices perçus (monétaires et non monétaires) (Parissier, 2008 ; Rivière et Mencarelli, 2012), les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'offre tels que la marque, le label, le magasin, les caractéristiques situationnelles telles que le risque perçu et les caractéristiques individuelles telles que l'âge, le genre, le revenu et la familiarité. Les conséquences de la valeur perçue sont la satisfaction, la fidélité ainsi que les comportements.

Plusieurs auteurs ont plaidé pour une approche «hybride» de la valeur perçue (Parissier, 2008 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Mencarelli et Rivière, 2014). Aurier, Evrard et N'Goala (2004) ont proposé un modèle intégrateur où les composantes de la valeur de consommation constituent les antécédents de la valeur perçue globale. Ainsi, les éléments utilitaires (fonctionnels/économiques) et émotionnels et/ou symboliques sont considérés tout à la fois, avant et/ou après l'achat.

L'intérêt d'une approche centrée sur la valeur perçue est double (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Mencarelli et Rivière 2014). Sur un plan académique, identifier les déterminants et les conséquences de la valeur, dans le cadre d'un modèle global d'analyse du comportement du consommateur, permet de mieux comprendre la relation entre la valeur perçue et d'autres concepts fondamentaux marketing. Sur un plan managérial, analyser le processus de formation de la valeur permet d'identifier des leviers pour créer davantage de valeur pour les clients (Kotler, Keller et Manceau, 2015).

L'authenticité perçue est un concept plus récent en marketing. Camus (2004, p.41) définit l'authenticité perçue d'un produit de consommation «comme une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction, et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur». D'après l'auteur, il est possible d'authentifier un produit alimentaire, en d'autres termes lui conférer un caractère authentique, à travers cinq formes. Ces dernières renvoient aux indicateurs de qualité intrinsèques et extrinsèques. L'authentification peut être intrinsèque (en informant sur les caractéristiques du produit, son origine et son parcours), situationnelle (en mettant en scène le point de vente et par l'étiquetage, etc.), par certification institutionnelle (en labélisant le produit pour certifier son origine), par certification personnelle (en utilisant un expert, source crédible, pour présenter ses attributs et son histoire) et individualisée (par la dégustation, etc.). La perception de l'authenticité est favorisée par la connaissance de l'origine du produit et son parcours, les facteurs qui le distinguent des autres produits appartenant à la même catégorie ainsi que les facteurs qui permettent au consommateur de s'identifier au produit (Camus, 2004). Autrement dit, l'origine, la singularité et la projection constituent ses dimensions.

La littérature abonde d'exemples aux implications managériales pertinentes, à portée stratégique et opérationnelle, d'une approche fondée sur la valeur perçue (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Parissier, 2008 ; Derbaix et Derbaix, 2010 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Mencarelli et Rivière, 2014). De même, l'intérêt d'adopter une approche centrée sur l'authenticité perçue puise sa pertinence dans les résultats de plusieurs recherches ayant conclu à son importance pour un produit alimentaire (Maille et Camus, 2006 ; Ferrandi, 2013 ; Imami et al, 2013) notamment des produits du terroir (Pantin-Sohier, Lancelot Miltgen et Camus, 2015) et de l'huile d'olive (Camus, 2004).

Pourtant, les travaux étudiant le lien entre ces deux concepts, en général et dans le cas de produit alimentaire en particulier sont quasi-inexistants. Derbaix et Derbaix (2010) ont proposé de combler ce fossé. Leur recherche a révélé l'impact de l'authenticité perçue sur la valeur perçue, mais dans un contexte expérientiel particulier, celui des concerts générations. Dans ce contexte, leurs résultats ne s'appliquent qu'à la valeur de consommation et n'ont permis de mettre en évidence le lien entre les deux variables qu'à travers quelques-unes de leurs dimensions respectives. Il s'agit de la projection (quête d'identité en assistant au concert) et de la singularité (caractère unique du concert) pour l'authenticité perçue et de valeur hédonique et celle du lien social (intergénérationnelles/intra

générationnelles) pour la valeur perçue. Aussi, il est à noter que la dimension origine de ce construit n'émerge pas des analyses de la recherche.

3. Approche méthodologique

L'objectif de cette étude est d'explorer les perceptions des consommateurs ainsi que leurs habitudes de consommation et d'achat de l'huile d'olive. Plus spécifiquement, il est attendu d'identifier les sources de création (bénéfices) et de destruction de valeur (sacrifices) de l'huile d'olive d'Algérie, le rôle que joue l'authenticité dans ce processus de valorisation, les attributs et indicateurs de qualité qui influencent la perception de l'authenticité et de la valeur du produit en question, les variables individuelles et situationnelles et les conséquences de la valeur perçue.

Afin d'atteindre ces objectifs, nous avons mené deux études qualitatives, respectivement auprès d'experts de la filière oléicole et de consommateurs. Interroger des individus des deux populations permet de confronter les avis pour identifier convergences et divergences, afin de couvrir l'objet de l'étude. Les informations ont été collectées par entretiens individuels semi-directifs. Des guides d'entretiens ont été utilisés (voir annexe 1). Les thèmes abordés sont : la perception de l'huile d'olive, de sa qualité, de son origine, de son emballage, de son authenticité, les habitudes d'achat et de consommation, la satisfaction ainsi que la recommandation du produit en question. Enfin, des associations libres de mots et d'images d'huiles d'olives ont été utilisées, afin d'encourager la spontanéité de l'interviewé, recueillir rapidement ses perceptions et explorer finement l'objet de l'étude (Gavard-Perret et al., 2008).

Au total, 30 entretiens (11 experts ; 19 consommateurs), d'une durée moyenne de 45 minutes, ont été effectués, en face à face et au téléphone. Les interviewés ont été sélectionnés en considérant plusieurs critères (l'activité/le domaine d'expertise et la région pour les experts ; l'âge, le niveau d'instruction, la région et la zone d'habitation pour les consommateurs). Varier les profils permet de recueillir une diversité d'avis et couvrir l'objet de l'étude. L'étude a porté sur les huiles d'olives d'Algérie toutes catégories, marques, régions et types de conditionnements confondus. Elle s'est étendue aux quatre régions du pays, principalement les régions productrices.

Le contenu des entretiens a fait l'objet d'une analyse thématique. Une codification a été effectuée a priori ensuite revue au cours de l'analyse. Nous avons opéré des retours systématiques vers le texte des retranscriptions, afin de limiter les biais d'interprétations.

4. Résultats et discussion

L'analyse thématique du discours des experts et de celui des consommateurs fait ressortir les thèmes attendus. Il s'agit des bénéfices perçus, des sacrifices perçus, des indicateurs qui contribuent à la formation de la valeur et l'authenticité perçues ainsi que des caractéristiques individuelles susceptibles d'influencer les niveaux de perception de la valeur et de l'authenticité. Par ailleurs, l'analyse a révélé l'importance de la confiance.

L'analyse des verbatim révèle les liens supposés entre les concepts étudiés. Il en ressort des liens entre les concepts authenticité perçue-bénéfices perçus, authenticité perçue-sacrifices perçus et authenticité perçue-attributs/indicateurs de qualité. Les plus saillants des indicateurs en question

sont la région, le goût et l'emballage, etc. D'autres liens sont également notés entre : confiance - authenticité perçue.

4.1 Valeur perçue

Conformément à la typologie des bénéfices perçus à la consommation d'un produit alimentaire d'Aurier et Sirieix (2016), l'analyse des verbatim des experts et des consommateurs révèle des bénéfices utilitaires/fonctionnels (santé/médicament/remède, habitudes alimentaires, nourrissant/nutritionnel), des bénéfices symboliques (héritage culinaire traditionnel, appartenance à une culture/région, nostalgie, ancestral), des bénéfices hédoniques (saveur/plaisir de la table, emballage/beau/esthétique) et des bénéfices éthiques (produit authentique, naturel, région/origine locale/terroir). Les bénéfices symboliques en question font références aux traditions et plus précisément à la dimension identitaire, tel que rapporté par la littérature. Selon Gonzalez-Hémon, Sohier et Ferrandi (2015, p.8), la tradition est «identité» et «héritage collectif». En effet, les produits alimentaires traditionnels sont fortement liés à la culture et déclenchent un sentiment de nostalgie chez le consommateur.

Les sacrifices perçus identifiés par l'analyse sont de nature monétaire et non-monétaire. Le risque perçu, sacrifice de second type, est ressorti plus fréquemment que le prix, sacrifice du premier type. Le risque perçu, également considéré comme antécédent de la valeur perçue (Rivière et Mencarelli, 2012), prend la forme d'un risque de produit non alimentaire, celui d'une mauvaise huile ou plus fréquemment celui d'une huile non authentique, mélangée ou fraudée selon quelques verbatim («Des fois ils remarquent ça (que le goût ou la couleur diffèrent un peu). Donc, des fois il y a ceux qui disent est ce que c'est une autre huile ? Est-ce que c'est de la même région et tout ...» (Exp.1) ; «... c'est ce qu'ils craignent. Ce n'est pas de l'huile d'olive. Il est arnaqué. Lui veut acheter de l'huile d'olive, mais ce n'est pas de l'huile d'olive» (Exp.3) ; «Ils craignent qu'elle ne soit pas bonne, pas originale, qu'il y ait eu un mélange» (Exp.9) ; «Certaines fraudent. Certaines lui rajoutent peut-être de l'huile sans-goût ou je ne sais quoi» (Cons.2). En effet, certains experts et consommateurs ont parlé de risque de non authenticité de l'huile d'olive notamment en lien avec le type d'emballage utilisé (voir annexe 3). Par ailleurs, la perception de ce risque corrobore les résultats de l'étude d'Imami et al. (2013), selon lesquels l'huile d'olive ne pose pas un risque sanitaire, mais celui d'authenticité.

4.2 Authenticité perçue

Tel que prévu par la théorie (Camus, 2002, 2004), l'authenticité perçue est révélée à la fois à travers ses dimensions et ses formes (voir annexe 2). La dimension origine ressort nettement dans le discours des experts et celui des consommateurs (la région d'origine/provenance de l'huile/olives et producteur/fournisseur/source connus, l'origine/provenance locale, la provenance directe d'une huilerie, la provenance d'une huilerie traditionnelle et les bonnes méthodes de production/trituration). La dimension singularité apparaît aussi, mais de façon exceptionnelle. Le goût unique de l'huile provenant d'une région donnée traduit la dimension singulière du concept. Tandis que la dimension projection du concept n'est pas saillante. Concernant les formes d'authentification, parmi les cinq formes de Camus (2002, 2004), l'analyse des verbatim a permis d'identifier trois d'entre elles. Il s'agit de l'authentification intrinsèque par la couleur, l'odeur et plus fréquemment l'apparence (figée) ; situationnelle en observant les conditions de production directement à l'huilerie ; et individualisée à travers la dégustation de l'huile d'olive.

Cela dit, l'authenticité perçue apparaît à travers une autre dimension que celles déjà citées. D'après les interviewés, une huile d'olive authentique est une huile pure, non mélangée, non fraudée («... ils demandent : est-ce qu'elle est pure? Si l'huile d'olive est vraiment vierge ou elle est mélangée ? (Exp.1) ; «Pour le consommateur algérien, et oui c'est une huile qui n'est pas mélangée en premier lieu» (Exp.4) ; «L'huile horra¹, c'est de l'huile qui n'est pas mélangée. On vous dit elle est horra, directement de l'huilerie. C'est relatif au fait qu'on ne lui a rien ajouté, on ne l'a pas mélangée avec une autre huile²» (Exp.8) ; «C'est-à-dire qu'il n'y a pas eu de mélange avec de l'huile de table ou un truc comme ça» (Exp.9) ; «C'est une huile qui n'est pas mélangée à l'huile sans-goût ou autre. C'est ça» (Cons.2) ; «L'huile d'olives "el hourr" mais il n'est pas ... elle n'est pas fraudée ... elle est faites dans de bonnes conditions d'hygiène, c'est ça l'huile authentique, la vraie» (Cons.4) ; «Ce qui est à l'extérieur, il est dedans ... L'emballage, s'il affiche l'huile d'olive, par exemple elle est vierge, le taux d'indice d'acidité, donc l'étiquetage est respecté à l'intérieur on trouve les normes qui sont affichés à l'extérieur... » (Cons.6).

4.3 Attributs et indicateurs de qualité et d'authenticité

L'analyse du discours des experts et des consommateurs met également en exergue les indicateurs de qualité qui contribuent à la formation de la valeur perçue. Les plus saillants sont le goût pour les attributs d'expérience, la région d'origine/provenance, la personne/vendeur/producteur connu et l'emballage pour les indicateurs extrinsèques et la couleur pour les indicateurs intrinsèques.

L'odeur et la texture ressortent quasi-exclusivement dans les réponses des consommateurs. Par ailleurs, nous constatons l'absence dans l'analyse de certains attributs et indicateurs au regard de la littérature existante. Il s'agit principalement des labels et signes de qualité.

L'examen des verbatim des attributs et indicateurs de qualité laissent voir que ces derniers sont des indicateurs d'authenticité de l'huile d'olive. Il s'agit du goût, de l'apparence (figée), la région d'origine/provenance, l'emballage (verre/plastique) et le prix («Oui ils la mélangent, des fois vous la trouverez moins chère, pas comme la vraie huile d'olive ... » (Cons.11) ; «...le prix de l'huile d'olive d'un litre est entre 750 et 800 da, si quelqu'un me la vend à 900 da je ne la prends pas. Ça compte pour moi le prix, car je sais que son prix a une fourchette, et si c'est moins de 700 da, je dirai que ce n'est pas la vraie huile d'olive» (Cons.14).

4.4 Conséquences de la valeur perçue

Concernant les conséquences de la valeur perçue, en cohérence avec les écrits sur la fidélité (Lichtlé et Pichon, 2008), tel qu'attendu, la recommandation/bouche-à-oreille (de l'huile, l'huilerie, la région, la personne/fournisseur) ressort dans la majorité des entretiens avec experts et consommateurs (« ... il recommande voilà : si tu veux une bonne huile d'olive vas acheter l'huile de telle région. ... Mais beaucoup plus c'est la région» (Exp.4) ; «C'est une publicité pour l'huilerie. Il va dire à ses voisins ses camarades et ses amis voilà il a de la bonne qualité de la très bonne huile» (Exp.5) ; «Oui ça aussi on le voit souvent. Les gens font de la pub gratuite. Ils disent : si vous voulez une bonne huile d'olive on peut se rendre chez tel ou untel. On entend souvent dans les discussions des personnes dire : si tu veux avoir une bonne d'olive, il y a telle personne qui vend l'huile à un bon prix, elle est bonne, etc.» ; «... C'est à dire : chez untel on trouve de la bonne huile. Mais, on recommande beaucoup plus une personne en particulier ...» (Exp.6) ; « Oui, oui tu conseilles ... Par exemple, ma sœur m'a demandé de lui en commander, papa également» (Cons.2) ; « ... on conseille un producteur, déjà ce producteur travaille dans une région bien déterminée» (Cons.6) ; «Si on pale de l'huile d'olive je conseille ... je recommande à 100 % cette huile d'olive ... une huile d'olive qui a un très bon goût» (Cons.14) ; «Oui je la recommande à d'autres personnes. Par exemple, je l'ai fait cette année, pour mes parents l'année dernière comme on m'a recommandé celle de Bouira, je leurs ai recommandé celle de Bouira à eux aussi ... » (Cons.16).

¹ Terme pour désigner un aliment authentique.

² Huile de table, végétale, etc.

4.5 Caractéristiques individuelles

En termes de caractéristiques individuelles susceptibles d'influencer la valeur perçue et l'authenticité perçue ainsi que leur relation, tel que supposé, l'analyse révèle la connaissance à travers ses composantes familiarité et expérience (Korchia, 2001). Ces dernières sont citées de façon spontanée par les experts pour expliquer des différences de perceptions et comportements. La connaissance est souvent citée en lien avec d'autres notions et thèmes de l'étude : la qualité perçue, l'authenticité perçue et la recommandation, etc. Cette notion ressort à travers les termes «connaisseur», «non connaisseur», «s'y connaît», «ne s'y connaît pas», etc. Elle ressort également dans le discours des consommateurs.

En revanche, bien qu'elle émerge des analyses, la sensibilité aux indicateurs de qualité ne nous semble pas vraiment différencier les perceptions et comportements. Du moins, ceci n'apparaît pas aussi nettement que pour la connaissance. La lecture de la majorité des verbatim montre une faible sensibilité du consommateur à la marque et à l'emballage/étiquette et une forte sensibilité à la région d'origine/provenance.

Une variable non attendue est identifiée par l'analyse : la confiance. Conformément à la littérature, la confiance peut être orientée vers la marque (Gurviez, 1999 ; Sirieix et Dubois, 1999) comme elle peut l'être envers les indicateurs de qualité et/ou les personnes et acteurs de la filière (Sirieix, 2001). Les résultats dégagés montrent une importante apparition de la confiance interpersonnelle (producteur/fournisseur/vendeur) et exceptionnellement envers les indicateurs de qualité. Cela n'est pas surprenant au regard du faible poids de la marque en tant qu'indicateur de qualité de l'huile d'olive sur le marché algérien. Donc, le consommateur peut orienter sa confiance envers d'autres indicateurs voir la placer dans les personnes (proches, connaissances ou professionnels). Un lien confiance - authenticité perçue est identifié.

Enfin, une autre variable individuelle émerge de l'analyse : la région d'origine du consommateur. Il s'agit de la région de résidence ou de celle dont lui ou ses parents sont originaires («*Regardez, l'huile d'olive reste une nostalgie, pour les Algériens enfin, pas que les Algériens, pour le monde entier. J'ai voyagé et là où je vais on me dit : notre huile est la meilleure ... Pour eux leur huile est la bonne. Si vous lui parlez de l'huile de Bejaia, il vous dira c'est celle de ma région*» (Exp.2) ; «*... mais, c'est aussi la région. Parce que chacun pour lui l'huile d'olive authentique par exemple un Jijilien te dit l'huile d'olive authentique c'est l'huile de Jijel, un Kabyle celle de Kabylie c'est pour ça qu'il va vers la région*» (Exp.4). C'est un fait ceci est intéressant dans la mesure où la littérature s'intéresse particulièrement ces dernières années à la relation de l'individu et son origine et mobilise des concepts et notions en rapport, pour étudier leurs impacts sur la perception et l'intention d'achat des consommateurs (Charton-Vachet et Lombart, 2015 ; Couder et Valette-Florence, 2019).

Par ailleurs il faut souligner la complémentarité des deux études menées auprès de deux populations distinctes. D'abord, les résultats dégagés auprès des experts et des consommateurs sont convergents à quelques détails près. L'odeur et la texture sont des indicateurs intrinsèques citées par les consommateurs en tant qu'indicateurs de qualité et même d'authenticité, mais très faiblement cités par les experts. De même, la confiance dans son jugement n'apparaît que dans le discours des consommateurs. Par ailleurs, les résultats des deux études révèlent les écarts entre la qualité objective et la qualité subjective. En effet, les experts soulignent les fausses croyances des consommateurs en matière de qualité. Ils regrettent que ces derniers considèrent les mauvais attributs pour juger de la qualité et/ou de l'authenticité d'une huile d'olive tel que le goût chaumé,

huile non piquante, l'apparence trouble ou figée à la réfrigération, etc. (chose confirmée par le discours des consommateurs). C'est un fait assez courant dans le domaine du marketing (la perception du consommateur étant subjective) qui pose le dilemme : s'adapter à la perception du consommateur ou l'influencer. Dans le contexte de consommation et de commercialisation de l'huile d'olive, la seconde stratégie semble plus pertinente. Le consommateur algérien recherche principalement des bénéfices santé dans la consommation de ce produit, tel qu'illustré plus haut. S'il considère les «mauvais attributs» il n'obtient pas ce qu'il en attend. Lui apprendre à mieux consommer ce produit afin d'obtenir les bienfaits qu'il recherche est recommandé.

5. Conclusion et perspectives de recherche

Il était attendu de notre étude exploratoire des résultats d'abord en termes de bénéfices et de sacrifices perçus qui forment la valeur perçue d'un produit alimentaire en l'occurrence l'huile d'olive. Ensuite, du rôle de l'authenticité perçue dans la formation de la valeur perçue et des conséquences de cette dernière ; des attributs et indicateurs susceptibles d'influencer la perception de la qualité et de l'authenticité du produit en question. Et enfin, des résultats en termes de variables individuelles et situationnelles à effet potentiellement modérateur de la relation entre les deux concepts centraux de notre recherche.

Les résultats dégagés de l'analyse thématique opérée sur le discours des experts et des consommateurs correspondent à ceux attendus, à quelques exceptions près. En effet, les bénéfices et sacrifices perçus identifiés correspondent à ceux répertoriés par les auteurs spécialistes du comportement du consommateur de produits alimentaires. Plus précisément les bénéfices santé sont ceux qui contribuent le plus à construire la valeur perçue de l'huile d'olive, au vu de leur fréquence d'apparition. Le risque de non authenticité de l'huile d'olive perçue est le principal sacrifice non-matériel relevé par l'analyse. Autrement dit, la perception d'un risque de non authenticité ou l'absence d'authenticité perçue est une source de destruction de valeur.

L'authenticité perçue de l'huile d'olive est favorisée principalement par la connaissance de son origine. Elle semble contribuer à augmenter la valeur perçue du produit en question dans le cas où son origine est connue. La dimension projection est absente de nos résultats. De plus, l'emballage, le goût ainsi que le prix en constituent les indicateurs.

La recommandation de l'huile d'olive par le consommateur est effectivement ressortie en tant que conséquence de la valeur perçue.

Enfin, pour ce qui est des caractéristiques individuelles qui interviennent dans la formation de la valeur et l'authenticité perçue, nous avons anticipé la connaissance, la sensibilité ainsi que la crédibilité du signal. Nous avons effectivement identifié la connaissance du consommateur comme variable favorisant la perception de la valeur et de l'authenticité. En revanche, la sensibilité ne semble pas jouer ce rôle, même si elle émerge des analyses. Pour ce qui est de la crédibilité, nous avons identifié plus clairement une autre variable, la confiance.

Les résultats dégagés de cette recherche exploratoire nous conduisent à proposer un modèle à tester quantitativement. L'authenticité perçue serait liée à la valeur perçue voire où elle jouerait un rôle médiateur entre le goût, la région d'origine/provenance, l'emballage, vendeur/producteur/lieu de

vente (attributs et indicateurs) et la valeur perçue. La connaissance, la confiance ainsi que la région d'origine du consommateur auraient un effet modérateur.

7. Références bibliographiques

Articles :

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherches et Applications en Marketing*, vol 19, n° 3.
- Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, 39-63.
- Charton-Vachet, F. et Lombart, C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale. *Recherche et Applications en Marketing*, 30 (1) : 5 -80.
- Derbaix M. et Derbaix C. (2010), Les tournées du souvenir : des générations en quête d'authenticité ? *Recherche et Applications en Marketing*, vol.25, n°3.
- Ferrandi J-M. (2013), De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique. *Management & Avenir*, N° 64, 143-166.
- Grunert K-G. Juhl H-J. et Poulsen C-S. (2001), Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, 183/184, 181-196.
- Gundlach H. et Neville B. (2011), Authenticity: Further theoretical and practical development. *Journal of Brand Management*, vol 19, 6, 648-499.
- Gurviez, P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Revue Française Du Marketing cations en Marketing*, vol.17, N°183/184.
- Imami D., Zhllima E., Canavari M. et Merkaj E. (2013), Segmenting Albanian consumers according to olive oil quality perception and purchasing habits, *Agricultural Economics Review*, Vol 14, N°1.
- Lichtlée M-C. et Plichon, V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.23, N°4.
- Mencarelli R. Rivière A. et (2014), La participation du client dans un contexte de self-service technologies : une approche par la valeur perçue, *Revue Française de Gestion*, N°241.
- Mencarelli R. et Rivière A. et (2015), Perceived value in B2B and B2C: A comparative approach and cross-fertilization, *Marketing Theory*, Vol. 12 (2), 201-220.
- Merle, A., Herault-Fournier, C. et Werle, C. (2015), Les effets de la mention géographique locale sur les perceptions alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 31, n°1.
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 27, n°3.
- Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14, N°3.
- Sirieux L. et Dubois, P-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Rvue Française Du Marketing*, vol.14, N°3.
- Sirieux L. (2001), Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat : Le cas de l'achat de vin, *Rvue Française Du Marketing*, N°183/184.
- Vernette E. (1989), La segmentation par avantages recherchés, outil de stratégie marketing, *Revue Française de Gestion*, 73.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value, a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Ouvrages :

Aurier P. et Sirieix L. (2004), *Le marketing des produits agroalimentaires* (1^{ère} éd.). Paris, Dunod.
Aurier P. et Sirieix L. (2016), *Marketing de l'agro-alimentaire. Environnement, stratégies et plan d'action* (3^e éd.). Paris, Dunod.
Kotler P., Keller K-L. et Manceau D. (2015), *Marketing Management*, 15^e édition, Pearson.

Extraits d'ouvrage :

Parissier C. (2008), *La valeur perçue par le consommateur*. In Salerno, F. et Colas, H. (dir.), *Marketing, analyses et perspectives*. (p. 1-10). Paris, Vuibert.

Communications dans des Actes de conférences :

Camus S. (2002), L'authenticité marchande perçue. <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2002/Materiali/Paper/Fr/CAMUS.pdf>
Camus, S. et Maille, V. (2006), L'influence des propriétés sensorielles du produit alimentaire sur l'authenticité perçue et la préférence : le rôle de la congruence. http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/Maille_Camus.pdf
Coudet, J. et Valette Florence, P. (2019), Le terroir et ses dimensions : une étude exploratoire de l'impact des différentes dimensions du terroir sur le comportement des consommateurs de vin, 35^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Le Havre.
Gonzalez-Hemon, G, Pantin-Sohier, G. et Ferrandi, J-M (2015), Traditionnalité, Traditionnalité perçue : proposition d'un concept pour les produits alimentaires, 14^{èmes} Journées Normandes De Recherche sur La Consommation : Société et Consommation, Angers.

Annexe 1 Guide d'entretien «Consommateurs»

• Introduction

- Présentation de l'objet et de l'objectif de l'étude
- Conditions de déroulement de l'entretien
- Accord de consentement.

• Perception de la qualité et de l'origine de l'huile d'olive

1. Qu'est-ce que le mot «huile d'olive» évoque pour vous ?
2. À quoi reconnaissez-vous une bonne huile d'olive ?
3. Est-ce que l'origine de l'huile d'olive est importante pour vous ?

Explorer le terme origine

4. Faites-vous la différence entre les différentes régions d'origine de l'huile d'olive ?

Explorer

5. Que vous évoque l'huile d'olive de la région d'Algérie ?
6. Que vous évoque l'huile d'olive de la région de Bejaia ?
7. Que vous évoque l'huile d'olive de la région de Bouira ?
8. Que vous évoque l'huile d'olive de la région de Jijel ?
9. Que vous évoque l'huile d'olive de la région de Tizi-Ouzou ?
10. Que vous évoque l'huile d'olive de la région de Tlemcen, Mascara et Rélizane ?
11. Selon vous, qu'est-ce qui permet de garantir l'achat d'une bonne huile d'olive ?

Relancer et explorer

• Perception de l'authenticité de l'huile d'olive

12. Je vais vous montrer des images et vous demande de me dire ce qu'elles vous évoquent ?

- Présenter la première catégorie d'images (des huiles d'olive pré-emballées)



-Présenter la seconde catégorie d'images (des huiles d'olive emballées dans des jerricans et bouteilles réutilisées)



Explorer l'authenticité si évoquée spontanément par l'interviewé.

13. En regardant ces images diriez-vous que les huiles d'olives représentées sont authentiques ?
14. À quoi reconnaissez-vous une huile d'olive authentique ?
15. Sinon, qu'est-ce qui ferait qu'elles vous paraîtraient authentiques ?

• **Habitudes de consommation/d'achat**

16. Parlez-moi de vos habitudes de consommation et d'achat d'huile d'olive ?

- *Fréquences de consommation*
- *Occasions de consommation*
- *Habitudes d'utilisation*
- *Caractéristiques recherchées et critères d'achat*
- *Indicateurs de qualité*
- *Modes d'acquisition.*

- *Achat de l'huile d'olive d'Algérie ?*
- *Achat de l'huile d'olive d'une région en particulier ?*
- *Achat de l'huile d'olive d'une marque en particulier ?*
- *Achat de l'huile d'olive d'un producteur qu'ils connaissent ?*

• **Satisfaction et recommandation de l'huile d'olive**

17. Racontez-moi votre dernière expérience d'achat d'huile d'olive ?

Lorsque vous êtes satisfait de l'huile d'olive que vous avez achetée c'est parce que :

- *C'est une huile d'olive d'Algérie, d'une région en particulier, d'une marque en particulier, ou d'un producteur que vous connaissez ?*

18. Recommandez-vous l'huile d'olive qui vous satisfait à d'autres personnes ?
Diriez-vous que vous recommandez :

- L'huile d'olive d'Algérie, d'une région en particulier, d'une marque en particulier, ou un producteur que vous connaissez ?

Explorer :

Les bénéfices perçus ; les sacrifices perçus ; les risques perçus ; les indicateurs de qualité ; l'authenticité perçue ; les critères d'achat ; la satisfaction ; l'intention d'achat/de recommandation.

• **Clôture**

Y a-t-il des points, en lien avec cet entretien, que je n'ai pas abordé et que vous souhaitez rajouter ?

Merci d'avoir participé à cet entretien et contribué à enrichir ma recherche.

Annexe n°2
Verbatim - Dimensions et formes d'authenticité perçue

Verbatim	
Dimensions	
Authenticité perçue	Origine
	<p>-« ... La plupart, quand ils viennent à l'huilerie acheter de l'huile, ils vous disent : donnez-moi l'huile d'ici ... ils demandent directement : est-ce que c'est l'huile de la région?» (Exp.1) ; «... il doit connaître son propriétaire, sa provenance, la région de provenance» (Exp.2) ; «Oui pour l'Algérien, l'huile authentique c'est l'huilerie traditionnelle» (Exp.4)</p> <p>-«Sinon, si on achète en vrac de la campagne, sans emballage, comme je vous ai dit, on se rend à la source, on voit avec des gens de confiance qui connaissent la source» (Cons.3) ; « Elle est importante pour moi la région. Une fois je l'ai ramené de chez ma belle-sœur de Palestro, mais ce n'était pas à 100% l'huile d'olive. C'était de l'huile d'olive et de l'huile sans-goût ... donc depuis ce jour-là, j'avais peur et je ne la ramène pas de n'importe où» (Cons.7) ; «Je ne sais pas, j'ai su qu'elle contient un mélange, qu'on lui ajoute, par rapport à l'huile d'olive qu'on consomme. Celle de l'Ouest, vous sentez vraiment que ce sont des olives pressées. Celle de l'Est, de Tizi-Ouzou, vous vous dites qu'on lui a rajouté ... elle n'est pas naturelle, je ne sais pas ... » (Cons.14)</p>
	Singularité
	<p>-«À Bouira, il y a plusieurs régions. Là où je suis, il y a de la bonne huile. Il y a aussi la région de Lakhdaria, Haïzer, Laadjiba. Toutes ces régions ont de très bonnes huiles. Chacun défend l'huile de sa région. Les habitants de Haïzer diront : aucune huile ne peut rivaliser avec celle de Haïzer. Ceux de ma région diront ; notre huile est unique. C'est basé juste sur l'esprit d'appartenance et sur le goût» (Exp.7)</p>
Formes	
Authentification Intrinsèque	<p>-«Donc quand ils rentrent à l'huilerie ... et ils voient un peu la couleur» (Exp.1) ; «Il y celui qui sent les olives, cela veut dire qu'elle n'est pas fraudée, ce n'est pas de l'huile de table» (Exp.2) ; «I. la teste ... il se dit si je la mets au frigidaire et elle se fige c'est de l'huile d'olive si elle ne se fige pas, non» (Exp.3) ; «Généralement, il se base sur la couleur comme je l'ai dit toute à l'heure» (Exp.6) ;</p> <p>-« On la met au réfrigérateur, si elle fige, je crois attends que je confirme, si elle fige, c'est qu'elle est bonne ... » (Cons.1) ; « Je ne peux pas le savoir à 100%. Mais, quand tu la vois, l'odeur, à l'odeur» (Cons.2) ; «Vous reconnaissez une huile d'olive pure de par sa couleur (foncée) ... Parce que la couleur de l'huile est claire juste après sa production. Plus le temps passe, plus elle devient foncée » ; «Une huile pure est un peu épaisse par rapport à celle qui est mélangée ... Et celle qui est mélangée à l'huile végétale n'est pas épaisse» (Cons.10) ; «D'abord il faut voir la couleur pour confirmer qu'elle n'est pas mélangée. Certains la mélangent au smen³ pour la faire passer pour une bonne huile d'olive. En hiver et au froid elle fige un peu, car c'est grâce à ça qu'on reconnaît que cette huile est bonne» (Cons.13)</p>

³ Ghee.

	Authentification situationnelle	<p>-«Lorsqu'il va directement dans l'huilerie donc voilà il considère que c'est la bonne huile d'olive voilà elle est authentique» (Exp.5)</p> <p>-«Le fait qu'on l'achète directement de l'huilerie, cela veut dire qu'elle est authentique. Je vous ai dit que vous ne pouvez pas être très sûr. Même l'huilerie ... Même, ils sont capables ... Chacun ... À l'intérieur, vous ne pouvez pas savoir. Ce qu'il y a, c'est qu'on se met en tête que puisqu'on l'a acheté à l'huilerie, c'est bon, ... » (Cons.1) ; «Je suis passé et j'ai vu l'huilerie ... j'ai vu en live ... J'ai vu l'huilerie, j'ai vu la machine qui presse, la citerne là où on remplit, où on tasse les déchets des olives, les noyaux des olives, et j'ai vu des bouteilles remplies ... J'ai vu la qualité en direct. On ne me l'a pas dit, je l'ai vu de mes propres yeux, en direct. Donc, j'ai vu comment ils pressent, comment ça sort de la source. J'ai posé des questions, ils m'ont dit qu'ils ne mélangent pas, qu'ils ne rajoutaient rien, le goût original ... » (Cons.3) ; « ... Lorsque vous la ramenez directement de l'huilerie, vous savez qu'elle n'est pas trichée. Déjà lorsque vous emmenez vos olives pour les presser, il faut que vous restiez là-bas » (Cons.11) ; «... moi je préfère l'ancienne (huilerie) ... Je vois quelle est bien. Parce que vous voyez comment on fait sortir de huile d'olive, vous voyez aussi ... je ne sais pas comment vous expliquer. Quand vous rentrez vous aimez, c'est comme si c'est naturel» (Cons.12)</p>
	Authentification individualisée	<p>-«Au goût, surtout. Surtout au goût ... Oui. Donc la première des choses quand ils rentrent à l'huilerie ils la goûtent. ... il faut qu'ils goûtent...» (Exp.1) ; «Il y'a le goût, ... généralement, c'est par rapport au goût» (Exp.6)</p> <p>-«On ne peut pas être sûr. C'est impossible ça. ... Ce qu'il y a, c'est qu'on la goûte beaucoup plus. Ça se verrait au goût si elle est mélangée ou pas ... » (Cons.1) ; «... le goût, tu le sens au goût ... » (Cons.2) ; «Ce n'est pas l'emballage qui démontre si elle est pure ou non. En la voyant dans son emballage elle peut vous paraître pure mais, en la goûtant c'est le contraire. Le goût est le plus important ... » (Cons.8) ; «Oui c'est celle-là une huile pure (au goût amer)» (Cons.10) ; «Celle qui est authentique, il faut d'abord la goûter ... ce n'est pas une question d'emballage, quand on parle de l'huile d'olive ...» (Cons.14) ; «Au goût ... je peux reconnaître si c'est mélangé à de l'huile, ce qu'on appelle l'huile "Sans goût". Voilà l'huile de tournesol, ... » (Cons.16)</p>

Annexe 3

Verbatim - Liens Authenticité perçue - Attributs/indicateurs de qualité - Confiance

Notions	Verbatim
<p>Emballage-Risque de non authenticité perçue</p>	<p>-«Son premier réflexe (de voir une huile pré-emballée) sera : elle n'est pas authentique» (Exp.2) «Eh ben, c'est le doute (perception d'une huile conditionnée dans du plastique). C'est un mélange ou ce n'est pas de l'huile d'olive». (Exp.10) ; -«Je me disais est que c'est de la vraie ou est-ce que c'est de la camelote dedans ? ... Est-ce que c'est vraiment de l'huile d'olive ou ils les ont remplies avec n'importe quoi et ils ont dit que c'est de l'huile d'olive. Nous, on ne leur fait pas confiance, on ne l'achète pas (de l'huile préemballée)» (Cons.1) ; « La deuxième, ça ne donne pas du tout envie. C'est celle que je vois dehors, je ne l'achète. C'est sûr tu ne l'achète pas. Tu la sens truquée, tu la sens ... Quoi que lorsque je pars acheter, je ramène dans ceux-là. Par contre, lorsque quelqu'un te la vend comme ça, tu la crains ... Tu les crains ceux-là quand tu les vois comme ça. Tu sens, tu crains qu'elle soit trafiquée» (Cons.2) ; «Par exemple je dirai que ce n'est pas l'huile d'olive la vraie huile d'olive qu'on connaît comme celle des kabyles. Peut-être qu'ils l'ont rempli juste comme ça, que ce n'est pas concentré, qu'on lui a rajouté des matières ou quelque chose, je douterai de sa production, si elle était correcte, droite ou pas» (Cons.5) ; «Quand je les vois dans les supérettes (huile préemballée) je pense au fait que l'huile est mauvaise ... Juste comme ça, elle est mélangée, ce n'est pas de l'huile d'origine» (Cons.8)</p>
<p>Emballage-Authenticité perçue</p>	<p>-« La plupart voit qu'une huile d'olive authentique c'est l'huile non conditionnée, les bouteilles d'eau» (Exp.1) ; «D'après moi, quand il voit l'huile en vrac, c'est à dire dans les jerricans et les bouteilles etc. il va se dire tient c'est huile d'olive élaborée à l'ancienne, donc celle-là normalement c'est de la bonne huile d'olive, c'est de la vraie huile d'olive. Alors que dans le commerce, comme on entend il y'a souvent des fraudes, etc. peut-être qu'il va hésiter un peu même par rapport au prix il va dire moi non je préfère l'emballage de récupération, etc.» (Exp.6) ; «Ça peut lui évoquer qu'elle provient directement de l'huilerie. Elle n'est pas passée par une transformation. Donc, quand il l'a voit dans ces bouteilles, c'est que quelqu'un l'a ramené de sa région ou d'une huilerie» (Exp.9) ; -«Oui, elle nous paraît authentique (huile en bidon en plastique réutilisé). Parce que nous sommes habitués à ce qu'elle soit comme ça» (Cons.1) ; «Premièrement sur l'emballage, qui a son étiquette, la griffe, c'est sûr qu'il a un code de qualité ou contrôle de qualité» (Cons.3) ;</p>
<p>Confiance - Authenticité perçue</p>	<p>-«La confiance en la personne. Une personne qui ne vole pas, ne fraude pas et ne ment pas» (Exp.2) ; «Il fait confiance pour ne pas tomber dans l'arnaque. C'est dire il achète de l'huile d'olive non mélangée avec l'huile végétarienne ... » (Exp.3) ; «... C'est un rapport de confiance entre l'acheteur et le vendeur» ; «... Il achète chez quelqu'un où il a l'habitude d'acheter. Une personne de confiance. Parce que pour eux ils ont la garantie que c'est une huile d'olive authentique, il n'y a pas de fraude, il n'y a pas de mélange» (Exp.6) ; -«... ça m'est pas arrivé, moi je t'ai dit j'achète toujours de... de..., ceux chez qui j'achète je leurs fais confiance, je suis sûre qu'ils me trichent pas» (Cons.4).</p>
<p>Authenticité perçue - Recommandation</p>	<p>«Eux veulent s'assurer du ... comment vous l'appellez-vous ? Du circuit ? Comme quoi elle est passée par des personnes qui ne l'ont pas mélangé ... ils veulent s'assurer que c'est une huile authentique, c'est tout» (Exp.9) ; -«Bien sûr je leur dis c'est un bon goût, bonne qualité, elle n'est pas truquée et pure» (Cons.3).</p>