



UFAS - SETIF

Revue semestrielle – Université Ferhat Abbas Sétif 1

REVUE AGRICULTURE



**Etude sur le comportement de consommation du miel en Algérie : attentes et préférences**  
**Honey consumption behaviors in Algeria: survey and expectations**  
**Haderbache<sup>1\*</sup> L. et A. Mohammedi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Laboratoire de recherche technologie alimentaire (LRTA), FSI, Université M'hamed Bougara, Boumerdes

<sup>2</sup>Laboratoire de valorisation et de conservation des ressources biologiques (VALCORE), FS, UMBB

[latifahaderbache@yahoo.fr](mailto:latifahaderbache@yahoo.fr)

**ARTICLE INFO**

Reçu : 07 – 01 - 2015

Accepté : 02 - 04 - 2015

**Mots clés :**

Algérie, miel, enquête, consommation.

**Key words:**

Algeria, honey, investigation, consumption.

**RÉSUMÉ**

Cette étude tente de dresser un portrait, dans le contexte actuel de la filière apicole, de la perception du consommateur algérien du miel, de ses attentes et de ses préférences. Une enquête de consommation a été enclenchée sur une population de 800 répondants (questionnaire) de 20 wilayates. Les résultats montrent que l'algérien consomme environ 0,200 kg/an/h. Ces niveaux de consommations restent très faibles, donnant au miel une part insignifiante du régime alimentaire comparé à tous les bienfaits qu'il en attend.

Le consommateur algérien considère le miel comme médicament, ses préférences se portent sur les miels foncés, liquides, emballés dans des bocaux en verre, mais il est dans la confusion totale quant au circuit commercial de celui-ci ; de ce fait, il se procure ses miels par les circuits informels et par des rapports de confiance ou se tourne vers les miels d'importation présents dans les commerces, Sans être sûr de la qualité de ces produits.

**ABSTRACT**

This work attempts to paint a picture of Algerian beekeeping, perception of the Algerian honey consumer, expectations and preferences, in the current context. A consumer survey was engaged in a population of 800 respondents (questionnaire) in 20 wilayates. The results show that the Algerian consumes about 0.200 kg / year / h, these consumption levels remain very low, giving the honey an insignificant part of the diet compared to all its benefits. The local consumer considers honey as medicine, he prefers dark, liquids, packed in glass jars honeys, but it is in total confusion when he purchase it; therefore, he bye it in informal channels counting on trusting relationships or turns to imported honeys present in shops, without being sure about their quality.

## **1. Introduction**

L'étude du comportement alimentaire a une grande portée pratique. L'orientation des marchés alimentaires, l'organisation de l'alimentation collective, les actions de vulgarisation et de sensibilisation du consommateur (compagnes) sont toutes des décisions qui vont booster la production (Trémolières, 1973). Mais l'alimentation, au-delà de son aspect nutritionnel et de son rôle physiologique, est tributaire du comportement des populations, des cultures, des croyances et de l'apprentissage, qui sont considérés comme éléments subjectifs et qui imposent leur loi sur le marché mondial (Volatier, 2000).

Un produit tel que le miel, portant une symbolique très riche, dans toutes les cultures, est l'exemple type de cette subjectivité, c'est pour cette raison qu'il faut cerner les envies et les attentes des consommateurs régionaux pour adopter l'offre, qui doit correspondre à l'image qu'ils se font de ce produit.

Le but de notre étude est de dresser un portrait, dans le contexte actuel de la filière apicole, de la perception du consommateur algérien du miel, de ses attentes et de ses préférences. Les résultats vont permettre aux professionnels de cette filière de mieux cerner la situation actuelle en terme de comportements de consommation ainsi que les problématiques en termes de commercialisation, de dégager les principaux enjeux et d'identifier des pistes de solutions (opportunités et orientation des efforts de développement, ainsi que l'identification des outils de valorisation).

## **2. Matériel et méthode**

### **2.1 Elaboration du questionnaire**

Le questionnaire d'enquête a été établi et soumis à une analyse de la version initiale. Il a, ensuite, été modifié et ajusté en fonction de l'état des lieux de la filière apicole et de données de terrain (Aadilly, 2006). La version finale comportait des questions se rapportant à ce qui suit :

- Les informations sur les répondants (région, âge, sexe, profession).
- Les habitudes d'achat et de consommation (lieu d'achat, quantité achetée, prix, etc.);
- Le miel et ses caractéristiques (utilisations, comparaison avec les produits concurrents, préférences selon la couleur, l'aspect, le goût etc.);
- L'emballage et la présentation du miel (verre, plastique, liquide, cristallisé etc.)
- Les pratiques traditionnelles de vérification de l'authenticité.

### **2.2 Population à l'étude**

La population visée par le sondage (sondage ciblé) est composée d'individus rencontrés au sein des universités, originaires de 20 wilayates du pays (Est, Centre, Ouest, Intérieur et Littoral), les répondants sont de différents profils familiaux, ayant chez eux au moins une personne consommant du miel. Un nombre total de 800 questionnaires a été collecté entre 2006 et 2010.

### **2.3 Saisie et traitement statistique**

La saisie des questionnaires a été effectuée afin de construire une base de données sur Microsoft Access 2007. Les questions avaient, au préalable, été enregistrées selon leurs caractéristiques et une codification avait été effectuée pour les questions. Les erreurs potentielles de saisie des données ont été contrôlées avec une vérification des codes saisis sur 5% des questionnaires et des corrections de saisie ont éventuellement été effectuées. Les résultats ont été analysés sous forme de requêtes visant à dégager les tendances générales.

### **2.4 Pondération de l'échantillon**

Un échantillonnage a été effectué dans chacune des 20 wilayates. Un nombre de répondants suffisants pour chaque wilaya (30 à 40 questionnaires) a été pris. Un redressement de l'échantillon a été effectué à l'aide d'une pondération basée sur le pourcentage de population réel de chaque wilaya (ONS, 2011). Par exemple, les répondants en provenance d'Alger étant sous-représentés dans notre échantillon par rapport à la population réelle de cette wilaya, ils se sont fait attribuer une pondération de 8,81 (Jacque, 2009).

## **3. Résultats et discussion**

### **3.1. Les faits saillants de l'enquête**

L'enquête effectuée auprès du consommateur algérien, portant sur une population de 800 répondants répartis comme suit : 59,5% de femmes, 40,5% d'hommes, âgés entre 19 et 62 ans, représentés en majorité (77,5%) par des sujets entre 20 et 40 ans, a abouti aux données suivantes:

Comme le montre l'analyse des résultats, près de 94,6% de cette population dit consommer du miel, il est perçu par elle comme aliment/médicament car il est utilisé essentiellement pour se soigner (76,1%), plus des deux tiers de ces personnes (69,4%) ne consomment pas plus d'un kilogramme de miel par an.

Le tiers (31,2%) des répondants avouent qu'ils achètent des miels d'importation (fig. 1) à cause, surtout, de la non disponibilité des miels locaux (44,2% de cette tranche de la population) mais aussi pour d'autres motifs tel que l'aspect attrayant de l'emballage (la présentation du produit) 30,8% et le prix abordable (25%).

Les consommateurs privilégient les rapports de confiance (48,1%) quand ils achètent leur miel car ils s'adressent en premier lieu à un proche, ils s'orientent par la suite vers des professionnels (apiculteurs, 30,6%); mais ils sont très mal informés de l'existence de miel dans les coopératives apicoles (6%), comme le montre la figure 2.

Près de 60% adoptent plusieurs critères pour juger de la qualité d'un miel, les plus importants comme le décrit la figure 3 sont : le goût et la couleur, puis viennent l'odeur et enfin le prix.

Les préférences de ces consommateurs sont portées sur les miels foncés (55,4%), liquides- non cristallisés (56%), emballés dans des bocaux en verre (94%), le profil de consommation en figure 4 le montre clairement.

On relève que 52 % de la population sondée pense que le prix est une garantie de la qualité d'un miel (fig. 5) et certains sont prêt à dépenser jusqu'à 5000 DA le kg, mais le pouvoir d'achat générale reste autour de 1000 à 2000DA le kg pour plus de 82% de cette population (fig. 6).

Dans la rubrique observations, on retrouve souvent l'allusion du consommateur au problème de fraude, avec un réel souci quant à la distinction entre «bon» et «mauvais» miel. Ils signalent la rareté et surtout la cherté de ce produit et avancent, que pour beaucoup de bourses, il reste inaccessible.

Dans l'absence d'une garantie de qualité, ils utilisent des astuces pratiques pour contrôler eux même les miels qu'ils achètent, ils citent :

- la viscosité et l'écoulement du produit
- l'étalement d'une goutte tombant sur le sol
- le comportement quand il est soumis au feu
- la réflexion de la lumière

Hors, Patinet et ses collaborateurs (Patinet et al., 2013) ont encore confirmé que toutes les pratiques traditionnelles utilisées sont dus à la viscosité, qui elle-même dépend de l'humidité, de la température, du type de sucres et de certaines protéines, choses qui changent dans une large mesure selon la flore butinée et selon les régions et les saisons.

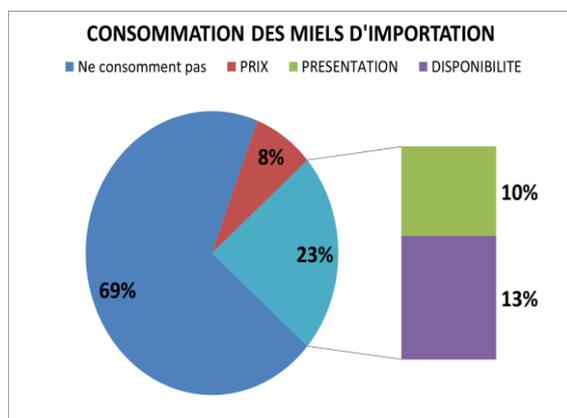


Fig. 1 : Motifs de consommation des miels d'importation par l'algérien

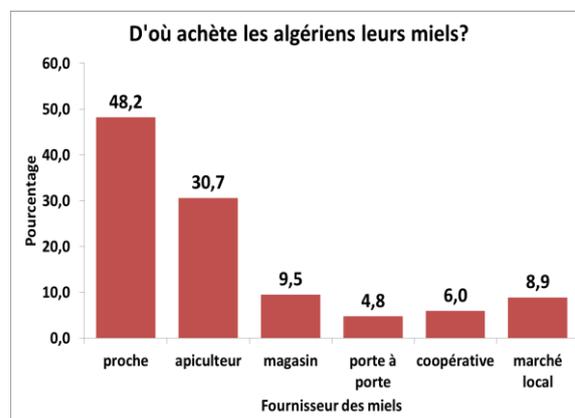


Fig. 2 : Illustration du comportement d'achat vis-à-vis des fournisseurs de miel

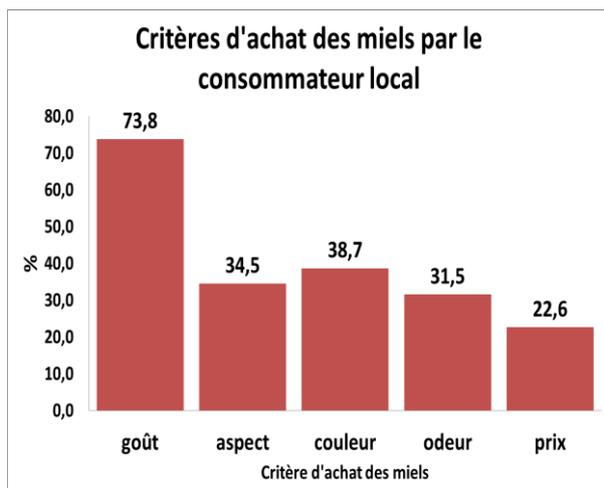


Fig.3 : critères organoleptiques du choix des miels

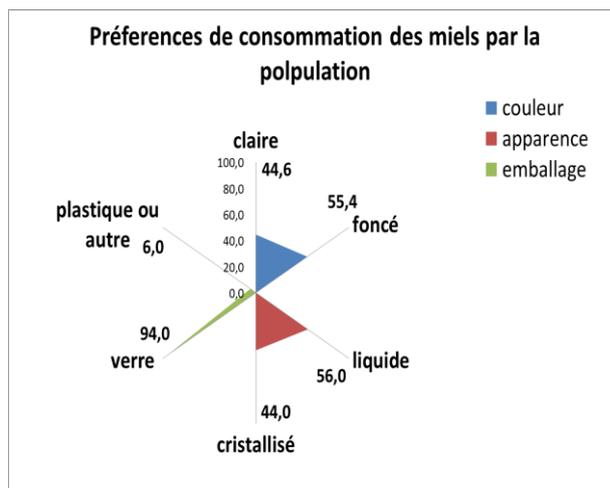


Fig. 4 : Profile de consommation et préférences

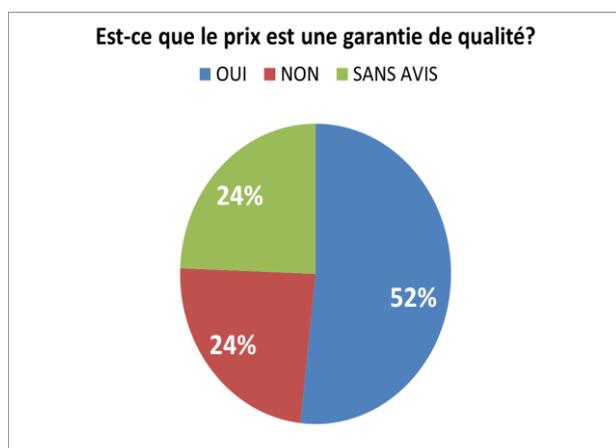


Fig. 5 : Influence des prix de vente sur le comportement d'achat des miels.

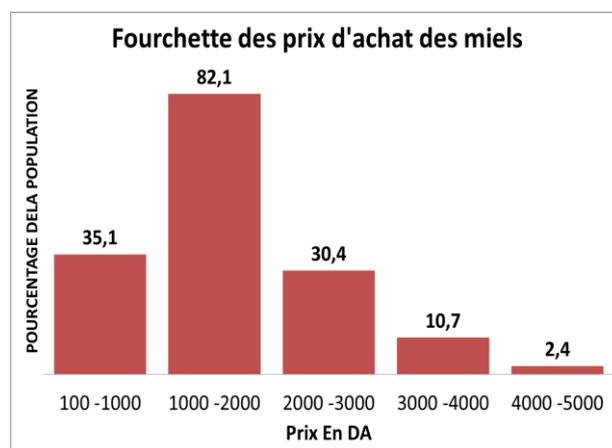


Fig. 6 : Pouvoir d'achat du consommateur de miel et ce qu'il est prêt à payer.

### 3.2. Estimation de la consommation de miel par habitant et par an en Algérie

Si on fait une estimation de la quantité de miel consommée en Algérie par individu et par an, en se basant sur les chiffres de production nationale de miel, des quantités de miels importés et de la démographie, on passe de 0,060 kg/an/h en 1998 à 0,133 kg/an/h en 2010 (Ministère de l'agriculture et du développement rural, 2012). Ce chiffre est sous-estimé à notre avis et ne donne qu'une approximation de la consommation réelle qui doit prendre en considération les quantités de miel qui n'entrent pas dans le circuit économique formel.

### 3.3. Consommation comparée Algérie, Canada et pays de l'union européenne

Une étude canadienne réalisée par Jacque (2009), indique certaines similarités de comportement des consommateurs québécois et algériens vis-à-vis du miel, ces points se rapportent d'abord à l'apparence et la consistance, près de la moitié des consommateurs affirment le faire chauffer afin qu'il retrouve son état initial, ceci révèle leur préférence pour les miels liquides ou liquéfiés et leur refus de la cristallisation. Pour la présentation et l'emballage, globalement le pot en verre avec couvercle dévissable est privilégié par rapport à l'emballage plastique. Le prix du miel quant à lui est un critère secondaire vu qu'il est positionné à la troisième place, pour eux l'origine nationale ou local du miel est le facteur d'achat le plus important, 64,7% sont prêts à payer 4,89\$ (400 DA) en moyenne pour un pot de miel de format moyen (1kg).

Mais à la différence des consommateurs algériens, la majorité des québécois (72,4%) font l'achat de leur miel au supermarché et dans les grandes surfaces, ils relient la couleur pâle à la qualité supérieure, mais paradoxalement ils sont tout à fait conscients que sa couleur varie en fonction de sa source florale (87,3%), Les quantités de miel consommées sont estimées à 1,05 kg/an/h.

Une enquête menée en France, en 2000 par l'AFSSA (Volatier, 2000), montre que la consommation moyenne de miel des français s'élève à 0,438 kg/an/h et ceci sur toute la population, mais sur la population consommatrice uniquement ce chiffre est estimé à 2,556 kg/an/h et présente un intervalle de variation assez important. Mais que ça soit en France ou dans les autres pays de l'union européenne, le miel ne représente qu'une très faible part de l'alimentation estimée à 0,04 à 0,17% de l'ensemble du régime (Briand, 2007; Ministère de l'agriculture du Maroc, 2012), ce qui est aussi le cas en Algérie.

### 3.4. Consommation comparée Algérie, Tunisie et Maroc

A partir des chiffres officiels, le marocain consomme en moyenne et par année 0,200 kg de miel, ce chiffre corrigé par la consommation dans les circuits informels, s'élève en réalité à 0,400 kg/an/h (Ministère de l'agriculture du Maroc, 2012). Pour la Tunisie, les données de l'Institut National de la Statistique (INS) montrent que la consommation par tête d'habitant est en moyenne à 0,165 kg/an, en revanche, le bilan de production et d'importation montre que la consommation s'établit à 0,200 kg/an/h comparable aux niveaux de consommation dans notre pays.

### 4. Conclusion

Les niveaux de consommations en Algérie et dans les pays du Maghreb restent, en général, très faibles par rapport aux chiffres de pays européens et américains. Donnant au miel une part insignifiante du régime alimentaire comparé à tous les bienfaits qu'ils en attendent. A partir de ces données, on remarque la particularité de la Tunisie dans sa gestion des ressources locales devant le Maroc et l'Algérie, qui devront faire un effort pour que le marché informel ne masque plus la production réelle, surtout que les potentialités d'expansion du secteur sont énormes.

Le consommateur algérien considère le miel comme médicament, ce qui explique les niveaux de consommation actuels, ses préférences se portent sur les miels foncés, non cristallisés, emballés dans des bocaux en verre, mais il est dans la confusion totale car il ne sait pas où trouver du miel et de ce fait se tourne vers les miels d'importation présents dans les commerces, il se procure ses miels dans les circuits informels comptant sur les rapports de confiance, et en dernier, il est clair que les prix de vente des miels locaux ne correspondent pas au pouvoir d'achat du consommateur conduisant systématiquement à la réduction de l'achat et à la consommation à des fins thérapeutiques.

### Remerciements

Nous tenons à remercier pour leur aide précieuse, Mme IZBOUDJEN K. de la section production animale et le bureau de contrôle aux frontières du ministère de l'agriculture pour les données sur la production nationale et l'importation du miel, le personnel de l'ONS pour les données sur la démographie par wilaya, la population qui a bien voulu participer à ce sondage.

### Références bibliographiques

- Pascal Aadilly, *Les Techniques De Sondage* (paris édition technip, 2006).
- Pascale Briand, "Guide De Fixation De Lmr Pour Le Miel," (UE: AFSSA, 2007) p. 44.
- Gérard Jacque, *Étude De Perception Et De Consommation Du Miel Au Québec Et Intérêt D'une Marque Assurant L'authenticité Du Miel Produit Au Québec* Table filière apicole, 2009).
- Ministère de l'agriculture du Maroc, 2012. Apiculture Au Maroc. In, [http://huilemiels.com/apiculture\\_au\\_Maroc.html](http://huilemiels.com/apiculture_au_Maroc.html). (accessed).
- Ministère de l'agriculture et du développement rural, "Situation De La Filière Apicole," in DSV/DSCSHA, ed. (Algérie: MADR, 2012) p. 3.
- ONS, "Données Sur La Répartition De La Population Algérienne Par Wilaya," in statistiques, ed. (Algérie: Office nationale des statistiques, 2011).
- Sylvain Patinet, Damien Vandembroucq, and Stéphane Roux, "Quantitative Prediction of Effective Toughness at Random Heterogeneous Interfaces," *Physical Review Letters*, Vol. april 110 (2013), p. 7.
- Jérôme Trémolières, *Nutrition, Physiologie, Comportement Alimentaire* (france: Dunod, 1973).

Jean Louis Volatier, *Enquête Inca Individuelle Et Nationale Sur Les Consommations Alimentaires. Agence Française De Sécurité Sanitaire Des Aliments (Afssa)2000*.