M.E.S., Numéro 142, Vol. 2, septembre – octobre 2025
https://www.mesrids.org
Dépôt légal : MR 3.02103.57117
N°ISSN (en ligne) : 2790-3109
N°ISSN (impr.) : 2790-3095

Revue Internationale des Dynamiques Sociales

Mouvements et Enjeux Sociaux

Kinshasa, septembre - octobre 2025

ANALYSE DE LA PERCEPTION DES PRODUITS ALIMENTAIRES DANS LES SUPERMARCHÉS DE KINSHASA

par

Madeleine LUKANDA LUKUSA

Chef des travaux

Logas LOWENGA KOYAMONDJA

Attaché de recherche

(Tous) *Faculté de Sciences économiques et de Gestion, Université de Kinshasa*

Résumé

L'objectif de cette étude était d'analyser la perception de la qualité des produits alimentaires par les consommateurs fréquentant les supermarchés de Kinshasa, en vue d'identifier les principaux déterminants qui influencent leurs choix d'achat et leur niveau de confiance. Dans ce cadre, nous avons procédé par la régression logistique pour dégager les principaux déterminants de la perception de la qualité des produits alimentaires de Kinshasa.

Il ressort des résultats obtenus que les caractéristiques sociodémographiques et économiques des ménages ainsi que les caractéristiques relatives aux supermarchés sont les déterminants de la perception de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés à Kinshasa.

Mots - clés : *perception, qualité, produit supermarché, régression logistique*

Abstract

The primary objective of this study was to examine consumers' perception of food product quality in supermarkets across Kinshasa, with the purpose of identifying the key determinants influencing their purchasing behavior and level of trust. To achieve this, a logistic regression analysis was employed to identify the principal factors shaping consumers' perception of food quality in the city.

The findings indicate that both the sociodemographic and economic characteristics of households, as well as the attributes associated with supermarkets, constitute the main determinants of consumers' perception of the quality of food products sold in Kinshasa's supermarkets.

Keywords : *perception, quality, supermarket products, logistic regression*

INTRODUCTION

La perception de la qualité des produits alimentaires renvoie à la manière dont les consommateurs évaluent, jugent et interprètent la valeur des produits qu'ils achètent dans les supermarchés. Selon Aaker (1991), la qualité perçue est une évaluation globale, souvent simplifiée, que le consommateur fait d'un produit, basée sur une combinaison d'indices tangibles et intangibles. Chacun de nous est consommateur en général et consommateur des produits alimentaires en particulier. (Aaker, 1991)

En Amérique du Nord, la perception de la qualité alimentaire a évolué avec la transformation des modes de consommation et la montée du « consommateur informé ». Les supermarchés, notamment aux États-Unis et au Canada, sont devenus des espaces de confiance et de différenciation concurrentielle. La qualité n'est plus seulement sensorielle (goût, apparence) mais aussi éthique, sanitaire et environnementale (Zeithaml, 1988) ; (Grunert, 2005). En Amérique latine, des études au Brésil et au Mexique montrent une attention croissante à la sécurité sanitaire et à la certification d'origine, stimulée par la classe moyenne émergente et les scandales alimentaires (FAO, 2019).

En Europe, la perception de la qualité alimentaire s'appuie sur une tradition de régulation et de normalisation rigoureuse. Les consommateurs européens valorisent la traçabilité, la certification d'origine (AOP, IPG) et les valeurs écologiques des produits (Grunert, 2005). Les crises sanitaires des années 1990 (vache folle, grippe aviaire) ont profondément modifié la confiance des consommateurs et conduit à la mise en place d'un système européen de traçabilité obligatoire (Reg. CE n°178/2002). Les supermarchés européens se distinguent par des stratégies de marque distributeur associées à la qualité (Carrefour Bio, Tesco Finest, etc).

En Afrique, la perception de la qualité alimentaire dans les supermarchés reste en construction. Le développement rapide des grandes surfaces à Lagos, Nairobi, Abidjan ou Kinshasa reflète la modernisation du commerce urbain et la transition alimentaire vers des produits emballés et standarisés (Tschirley & al., 2015). Cependant, la confiance des consommateurs reste fragile : les critères de qualité perçue reposent sur la visibilité de la marque, la fraîcheur, la propreté et la provenance plutôt que sur la certification formelle (Minten, Reardon, & Sutradhar, 2013). Les inégalités d'accès et la faiblesse des contrôles publics renforcent la dépendance à la perception individuelle de la qualité. En RDC, comme dans plusieurs pays d'Afrique

centrale, l'émergence des supermarchés modifie les habitudes d'achat : la qualité est souvent assimilée à la provenance étrangère des produits, signe de fiabilité.

Pour autant que l'apparition des problèmes de santé est de plus en plus liée au mode de consommation alimentaire (Kalala, 2014), cette consommation qui influe directement sur notre santé, mise à part celle de certains produits cosmétiques [1], est principalement la consommation des produits alimentaires. Ainsi, cette recherche, sur la perception de la qualité des produits alimentaires de supermarchés de Kinshasa, met à la lumière du marketing des produits alimentaires, se propose d'apporter des réponses à la question ci–après :

Comment les consommateurs perçoivent-t-ils la qualité des produits alimentaires vendus dans les supermarchés, et quels sont les principaux facteurs qui influencent cette perception ?

II. REVUE DE LITTÉRATURE

Les études empiriques menées aux États-Unis, au Canada et en Amérique latine montrent que la qualité perçue des produits alimentaires est fortement influencée par les labels, la marque et la confiance envers les enseignes. Zeithaml (1988) démontre que la perception de la qualité repose sur la valeur perçue, combinant le prix, la marque et la réputation du point de vente. Au Canada, Grunert (2005) met en évidence que la confiance dans la traçabilité et la certification est un déterminant clé du choix des produits frais et biologiques. En Amérique latine, des études au Brésil et au Mexique (FAO, 2019) montrent que la qualité perçue dépend surtout de la sécurité sanitaire et de l'origine géographique des produits.

Les études européennes mettent l'accent sur la traçabilité, la durabilité et la confiance dans les labels de qualité. Steenkamp (1997) montre que les consommateurs européens évaluent la qualité selon des attributs tangibles (apparence, emballage) et intangibles (image de marque, certification). Une étude de l'EUFIC (2020) révèle que 68% des consommateurs européens considèrent la sanitaire et la transparence comme les principaux indicateurs de qualité. En France, INRAE (2018) constate que la marque distributeur et le label bio améliorent la perception de qualité dans les grandes surfaces.

Les recherches asiatiques se concentrent sur la confiance et la sécurité alimentaire. En Chine, Liu et al. (2020) montrent que la traçabilité numérique (QR codes, blockchain) renforce la confiance des consommateurs après plusieurs scandales sanitaires. En Corée du Sud, Shin et Lee (2018) révèlent que la perception de la qualité dépend du statut social du supermarché et du niveau d'éducation des acheteurs. Au Japon et à Singapour, la qualité est assimilée à la fraicheur et à la propreté des produits (Yoshida, 2019).

Les travaux en Australie et en Nouvelle-Zélande mettent en avant la durabilité et la transparence environnementale. Selon l'Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics (2021), plus de 70% des consommateurs associent la qualité à la provenance locale et aux pratiques écologiques. Des études de Hobbs et al. (2020) soulignent le rôle des labels climatiques et nutritionnels dans la perception positive de la qualité alimentaire.

Les études africaines, encore limitées, soulignent l'importance de la marque, de la provenance et de la visibilité du produit. Minten, Reardon et Sutradhar (2013) montrent que dans les supermarchés africains (Kenya, Afrique du Sud), la qualité perçue repose principalement sur la présentation et la fraicheur apparente des produits. Tschirley et al. (2015) constatent que les consommateurs urbains africains associent les produits importés à une meilleure qualité. En RDC, des enquêtes exploratoires (INS-RDC, 2023) indiquent que la qualité perçue reste subjective, dominée par les critères visuels et de confiance dans le magasin.

III. MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

Une étude transversale analytique est menée dans les ménages de la ville de Kinshasa. En effet, pour cette étude, nous avons recouru à l'approche quantitative. Cette dernière est une méthode de recherche utilisant des outils d'analyse mathématique et statistique, en vue de décrire, d'expliquer et de prédire des phénomènes par le biais de données enregistrées sous forme de variables mesurables. Ainsi, le résultat de la recherche est un nombre ou un ensemble de nombres. La taille de l'échantillon a été obtenue sur base de la formule

Une étude transversale analytique a été conduite auprès des ménages de la ville de Kinshasa dans le but d'analyser la perception de la qualité des produits alimentaires disponibles dans les supermarchés. Cette approche permet d'observer, les relations existantes entre différentes variables explicatives et la variable d'intérêt, sans manipulation expérimentale.

[1] Cosmétique : produit utilisé pour nettoyer, améliorer, ou modifier le teint, la peau, les cheveux, ou les dents (C. Wood, 1983)

Pour ce faire, la recherche a adopté une démarche quantitative, fondée sur l'usage d'outils d'analyse statistique et économétrique. Cette approche repose sur la collecte de données numériques mesurables permettant de quantifier les comportements, les attitudes et les perceptions des ménages à travers un ensemble de variables codées et traitées statistiquement.

La taille de l'échantillon a été déterminée à l'aide de la formule statistique d'estimation d'un échantillon représentatif, prenant en compte la taille de la population (N), la marge d'erreur (e), le niveau de confiance (95 %).

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{Ne}^2}$$

Sur base de données de l'INS (2015), la taille des ménages de la ville de Kinshasa est de 1 653 568, d'où, la taille de l'échantillon obtenue est de 399,9 ménages, soit 400 ménages.

La collecte des données s'est faite au moyen du système NTIC (nouvelle technologie d'information et de communication) à l'aide des téléphones Androïds ou tablettes avec le logiciel ODK collect, sur base d'un questionnaire.

Enfin, les données issues des entretiens sont traitées et analysées à l'aide du logiciel SPSS 26.0 avec son logiciel complémentaire Modeler et Amos. Nous avons recouru à la régression logistique binaire :

$$\mathrm{Y_i} = \mathrm{X}\beta + \varepsilon_\mathrm{i}$$

où :

- la variable dépendante (Y_i) : représentée par la perception de la qualité des produits alimentaires, qui est une variable composite obtenue des caractéristiques des produits vendus aux supermarchés
- X vecteur des variables indépendantes : représentées par les caractéristiques sociodémographiques et économiques des ménages, ainsi que par les caractéristiques relatives aux supermarchés et aux produits qui y sont vendus

La régression logistique, aussi appelée *modèle logit*, a pour objet d'étudier l'effet d'une ou plusieurs variables explicatives sur une variable à expliquer mesurée sur une échelle dichotomique ou booléenne. Cette analyse multivariable va nous permettre de déterminer les facteurs associés à la perception des produits alimentaires vendus aux supermarchés de Kinshasa.

IV. RÉSULTATS

Il ressort du tableau 1 que l'enquête révèle les caractéristiques sociodémographiques suivantes : 78,5% des chefs de ménage sont des hommes, 29,25% des personnes interrogées sont âgées de 50 à 59 ans, 56% des ménages étudiés sont composés de moins de 6 personnes.

Tableau I. Caractéristiques sociodémographiques

		Effectif	%
Sexe	Masculin	314	78,5
	Féminin	86	21,5
	Total	400	100
Age	20 – 29	34	8,5
	30 – 39	93	23,25
	40 – 49	105	26,25
	50 – 59	117	29,25
	60+	51	12,75
	Total	400	100
Niveau d'études	Sans instruction	17	4,25
	Primaire	28	7
	Secondaire	212	53
	Universitaire	121	30,25
	Post-universitaire	22	5,5
	Total	400	100
Taille de ménage	Moins de 6	224	56
	6 et plus	176	44
	Total	400	100

Il ressort de ce tableau II que la majorité des chefs de ménage interrogés exerce une profession liée au commerce, représentant 40,5% de l'échantillon. Par ailleurs, 58,2% de ces ménages déclarent avoir un niveau de vie non acceptable.

Tableau II. Caractéristiques socioéconomiques

		Effectif	%
Profession	Fonctionnaire	121	30,25
	Commerçant	162	40,5
	Étudiant	47	11,75
	Sans emploi	42	10,5
	Entrepreneur	19	4,75
	Autre	9	2,25
	Total	400	100
Niveau de vie	Acceptable	166	41,8
	Non acceptable	234	58,2
	Total	400	100

Il ressort du tableau III ci-dessous que les habitudes d'achat des produits alimentaires des ménages se caractérisent comme suit : (i) lieu d'achat principal : 50,25% des ménages (soit 201 cas) privilégient le marché local (ou wenze) comme principal lieu d'achat, principalement par habitude , (ii) fréquence : 47,2% des ménages fréquentent les supermarchés plus de trois par semaine, (iii) qualité perçue : 59,2% des enquêtés ont jugé la qualité des produits vendus comme très bonne, (iv)Information : Parmi les ménages qui fréquentent les supermarchés, 61,6% déclarent disposer de toutes les informations nécessaires préalables à la consommation des produits,(v) qualité et Supermarchés : 44,8% de ménages qui achètent principalement aux supermarchés déclarent la qualité des produits.

Tableau III. Caractéristiques des supermarchés

		Effectif	**%**
Fréquentation par semaine	Une fois	16	12,8
	Deux fois	19	15,2
	Trois fois	31	24,8
	Plusieurs fois	59	47,2
	Total	125	100
Jugement des produits	Très bonne qualité	74	59,2
	Bonne qualité	26	20,8
	Assez bonne qualité	15	12
	Mauvaise qualité	10	8
	Total	125	100
Avoir l'information	Oui	77	61,6
	Non	48	38,4
	Total	125	100
Attirance vers les supermarchés	L'emplacement (facilité d'accès)	24	19,2
	Les horaires	7	5,6
	L'organisation (présentation des produits, ambiance)	14	11,2
	Les prix pratiqués	21	16,8
	La qualité des produits (hygiène, conservation, variété)	56	44,8
	Autre	3	2,4

	Total	125	100
Lieu d'achat principal du produit	Au marché ou wenze	201	50,25%
	A la boutique	56	14,00%
	Au Supermarché (Alimentation moderne)	125	31,25%
	Auprès des vendeurs sur la route	6	1,50%
	Autres	12	3,00%
	Total	400	100,00%

Pour identifier le modèle global retenu, une démarche analytique en deux étapes a été adoptée. Dans un premier temps, une analyse logistique univariée a été réalisée afin d'examiner séparément l'association entre chaque variable explicative et la variable dépendante. Dans un second temps, seules les variables dont la relation s'est révélée statistiquement significative au seuil de 5 % lors de l'analyse simple ont été intégrées dans le modèle multiple. Ainsi l'équation estimée du modèle final se présente comme suit :

$$Y_i = 2{,}003 + \underbrace{0{,}106}_{(0{,}002)} X_{1i} + \underbrace{0{,}55}_{(0{,}009)} X_{2i} + \underbrace{1{,}15}_{(0{,}005)} X_{3i} - \underbrace{0{,}125}_{(0{,}004)} X_{4i} - \underbrace{0{,}33}_{(0{,}012)} X_{5i} - \underbrace{2{,}13}_{(0{,}002)} X_{6i} - \underbrace{1{,}23}_{(0{,}003)} X_{7i} - \underbrace{0{,}23}_{(0{,}004)} X_{8i} + \underbrace{2{,}23}_{(0{,}001)} X_{9i} - \underbrace{1{,}46}_{(0{,}02)} X_{10i}$$

Il ressort des estimations que, par rapport au sexe (X_{1i}), il y a égalité[2] de chances pour les hommes et les femmes d'avoir la bonne perception de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés. En ce qui concerne l'âge des chefs de ménage X_{2i}), il y a deux fois plus de chances pour ceux qui ont 30 ans et plus d'avoir la bonne perception par rapport à ceux qui ont moins de 30 ans. Pour le niveau d'études (X_{3i}), il y a plus de chances que les chefs des ménages qui ont un niveau d'étude élevé d'avoir une bonne perception de la qualité des produits vendus aux supermarchés par rapport à ceux qui ont un niveau bas.

En rapport avec le niveau de vie (X_{4i}), il y a 12 % de chance en moins pour que les ménages qui ont un niveau de vie non acceptable aient une bonne perception de la qualité des produits par rapport aux ménages qui ont un niveau acceptable. Quant à la profession du chef de ménage (X_{5i}), il y a 28 % de moins de chances que les chefs de ménage qui n'ont pas d'emploi aient la bonne perception de la qualité des produits vendus aux supermarchés par rapport à ceux qui en ont.

En ce qui concerne la préférence de lieu d'achat des produits (X_{6i}), il y a 88 % de moins de chances pour que les ménages qui ont la préférence d'acheter les produits en dehors du supermarché aient la bonne perception de la qualité des produits vendus aux supermarchés par rapport à ceux qui ont la préférence d'achat au supermarché.

Pour ce qui est de la raison de l'attirance vers le supermarché (X_{7i}), il y a 71 % de moins de chances pour que les chefs de ménage qui ont d'autres raisons d'attirance que la qualité des produits aient la bonne perception de la qualité des aliments vendus aux supermarchés par rapport à ceux qui ont pour raison d'attirance basée sur la qualité des produits.

En ce qui concerne le jugement des produits vendus au supermarché (X_{8i}), nous constatons qu'il y a 21 % de moins de chances pour que les chefs de ménage qui ont le mauvais jugement des produits vendus aux supermarchés aient la bonne perception de la qualité par rapport à ceux qui ont le bon jugement.

Pour la fréquentation du supermarché par semaine (X_{9i}), il y a 9 plus de chances que les chefs de ménage qui fréquentent 3 fois et plus aient une bonne perception de la qualité des produits vendus aux supermarchés par rapport à ceux qui fréquentent moins de trois fois la semaine.

Quant à la possession de l'information (X_{10i}), il y a 77 % de moins de chances que les chefs de ménages qui ne possèdent pas de l'information d'avoir la bonne perception de la qualité des produits vendus aux supermarchés par rapport à ceux qui possèdent de l'information sur les produits vendus.

La validité du modèle logit est vérifiée par le test d'Hosmer et Lemeshow repris dans le tableau ci-après. Rappelons que le test d'adéquation de l'ajustement de Hosmer-Lemeshow compare les effectifs attendus des événements et non-événements aux effectifs observés afin d'évaluer l'ajustement du modèle aux données.

[2] Il s'agit Odd Ratio (rapport des cotes) qui est une mesure statistique qui compare le rapport des chances d'un événement dans deux groupes différents. Il est utilisé pour mesurer l'association entre une exposition et un résultat, en comparant les chances de l'événement chez les exposés aux chances de l'événement chez les non-exposés. OR $= e^{\beta_i}$, lorsque $\hat{\beta}_i < 0$, on fait $1 - e^{\hat{\beta}_i}$ et on interprète en %.

Tableau IV. Validité du modèle

Critère	Khi-deux	R^2	p-value
Test de Hosmer et Lemeshow	19,48		0,843
Pouvoir explicatif du modèle	62,9	0,59	0,003

Source : élaboré par l'auteur sur base des données de l'enquête

Le p-value du test d'Hosmer et Lemeshow étant supérieur à 5%, le modèle est valide, par conséquent les facteurs associés peuvent être étudiés.

Par ailleurs, le pouvoir explicatif du modèle est de 59%, c'est-à-dire que les variables explicatives du modèle expliquent la perception de la qualité des produits alimentaires vendus aux supermarchés à 59%. Les 41% restants peuvent être expliqués par d'autres variables non prises en considération par le modèle ci-dessus.

CONCLUSION

Cette étude, consacrée aux déterminants de la perception de la qualité des produits alimentaires vendus dans les supermarchés de Kinshasa, a permis d'identifier plusieurs facteurs explicatifs.

Les résultats montrent que la perception de la qualité est influencée à la fois par des caractéristiques sociodémographiques et socioéconomiques (sexe, âge, niveau d'études, taille du ménage, niveau de vie et profession) et par des facteurs liés aux habitudes d'achat (préférence pour les supermarchés, jugement des produits, fréquences de fréquentation, possession d'informations sur les produits et motivation de l'attirance vers le supermarché). Plus précisément, les chefs de ménage – hommes ou femmes – âgés de 30 ans ou plus, ayant un niveau d'études élevé, exerçant une profession et disposant d'une qualité de vie acceptable, ainsi qu'une petite taille de ménage, présentent la meilleure perception de la qualité des produits alimentaires.

De même, ceux qui privilégient les achats en supermarché, portent un jugement favorable sur les produits, fréquentent régulièrement ces établissements, disposent d'informations sur les produits alimentaires et sont attirés par la qualité des articles proposés, manifestent une perception positive accrue.

Ces facteurs expliquent 59% de la bonne perception de qualité des produits alimentaires vendus dans les supermarchés de Kinshasa, confirmant une corrélation positive entre ces déterminants et la perception de qualité.

BIBLIOGRAPHIE

AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity.* WordPerfect.

European Food Informations Council, E. (2020). Consumer perceptions of food quality in Europe.

FAO. (2019). Food systems in Latin America and the Caribbean.

GRUNERT, K. (2005). Food quality and safety : consumer perception and demand.European Review of agricultural Economics. *32(3)*(369-391).

INRAE. (2018). Qualité perçue et sécurité alimentaire en France.

JOHN, C. W. (1983). Deeloppement et Marketing Agricole au Liban : Le cas des projets de développement de la filière oléicole. *Regards sur le consommateur*. (E. g. limitée, Éd.) Toronto, Canada.

KALALA, D. (2014). Caractérisation Des Modes De Consommation Alimentaire Des Ménages à Kinshasa : Analyse des interreltions entre modes de vie et habitudes alimentaires. *Thèse de Doctorat*. (A.-B. Tech, Éd.) Liège, Belgique.

LIU, R., PIENIAK, Z., & VERBEKE, W. (2020). Consumer's attitudes and behavior towards safe food in china. *Food Control, 118(6)*.

MINTEN, B., REARDON, T., & SUTRADHAR, R. (2013). Supermarket revolution in developing country. *World Devolopment, 42*(1-14).

SHIN, S., & Lee, J. (2018). Determinants of food quality perception in korean supermarkets. *Asia Pacific Journal of Marketing, 30(4)*(721-740).

Steenkamp, J.-B. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products.

TSCHIRLEY, D., & al. (2015). Africa's unfolding diet transformatin : Implications for agrifood systems. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies., 5(1)*(1-20).

YOSHIDA, T. (2019). Quality perception in japanese supermarkets : Evidence from consumer surveys. *Asian Journal of Consumer Studies, 12(4)*(288-305).

ZEITHAML, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing, 52(3)*(2-22).