



MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE  
GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

***MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME  
MASTER II EN ECONOMIE DE DÉVELOPPEMENT***

Thème :

**Le réseau de distribution de la filière lait dans la  
wilaya de Tizi-Ouzou, structuration des acteurs et  
de performance**

Présenté par :

- HALEM Dehbia
- HAMMOUR Fetta

Jury de soutenance

Présidente : M<sup>me</sup> AKNINE Roza, Professeur en sciences économiques

Rapporteur : M. KABENE Ahmed MCB en sciences économiques

Examineur : M. BERBER Mouloud MCB en sciences économiques

Promotion 2020/2021

## LISTE DES ABRÉVIATIONS

- CGV :** La chaîne globale de valeur.
- TCT :** La théorie des coûts de transaction.
- SYAL :** système agroalimentaire localisé.
- DSA :** Direction des services agricoles
- CNRC :** Centre national du registre du commerce
- ONAB :** L'office National des Aliments du Bétail.
- OAIC :** L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales
- ERIAD :** Les Entreprises Régionales des Industries Alimentaires et Dérivée.

# INTRODUCTION GENERALE

# Introduction générale

## **La thématique :**

Réseau de distribution de la filière lait dans la wilaya de Tizi Ouzou, structuration des acteurs et de performance.

## **Contexte de recherche :**

Le paysage commercial actuel se caractérise par sa complexité, son dynamisme et, surtout par sa compétitivité. Les tendances ont changé, alors pour survivre dans l'environnement, il ne suffit plus de répondre à la qualité et aux attentes, il est nécessaire de dépasser les exigences du client, en obtenant des résultats exceptionnels. Le secteur de la production laitière n'échappe pas à cette règle, la logistique ne doit pas être considérée comme une fonction isolée, mais plutôt comme un processus stratégique de création de valeur pour le client, composé d'activités capable d'offrir une réponse plus rapide au marché.

La chaîne d'approvisionnement du secteur laitier ou circuit laitier est constituée généralement de quatre maillons fondamentaux : la production primaire de lait, la transformation pour la conservation ou la production de produits laitiers, et la distribution. Cette dernière constitue l'un des maillons stratégiques dans la filière lait, et cela est dû à la nature même de l'activité, puisque les produits fabriqués ont un délai de péremption très court pour être acheté par le consommateur.

La filière en Algérie se caractérise par une dépendance vis-à-vis du marché extérieur. Surtout que la production nationale du lait car reste insuffisante pour combler le déficit laitier. Depuis l'indépendance, l'Algérie a mis en place des politiques de développement agricole en générale et celles visant la filière lait en particulier Il s'agit, comme objectifs principaux, d'atteindre une efficacité en termes de production nationale du lait et de réunir l'organisation des acteurs. De ce fait, cette filière a acquis un statut stratégique.

Dans ce travail, nous avons l'intention de nous intervenir au maillon de la distribution compte tenu de sa position stratégique dans la structuration de la filière lait.

Nous souhaitons voir comment le réseau des acteurs composant ce maillon sont organisés et territorialisés.

C'est dans ce cheminement du raisonnement, que nous avons formulé la problématique de recherche suivante :

## **Introduction générale**

### **La problématique :**

Dans quelle mesure, la structuration du maillon de distribution de la chaîne de valeur permet-elle la performance du réseau des acteurs de la filière lait de la wilaya de Tizi Ouzou ?

De cette question principale découlent les questions secondaires suivantes :

### **Les questions secondaires :**

- Quelle est la résistance du maillon de distribution de la filière lait ?
- Quelles sont les jours d'intégration liant les IAA et les jours de la distribution de la filière lait?

### **Méthodologie :**

Définir le type d'étude à réaliser est fondamental pour tous les travaux de recherche, car selon cela, les stratégies, la conception, les données collectées, la manière de les obtenir et d'autres composants de la conception varieront.

Par rapport à l'objectif de cette étude et au type de problématique dans ce secteur, une enquête par questionnaire a été réalisée auprès de 45 distributeurs du lait et produit laitier dans les deux territoires, Azazga et le centre ville de la wilaya de Tizi-Ouzou, car elle vise à préciser et à collecter des informations sur le processus de distribution du secteur laitier, pour une analyse plus approfondie.

**CHAPITRE I : Réseau**  
**d'acteur en aval d'une filière**  
**agroalimentaire**

## Introduction

Dans ce chapitre, nous nous intéressons à tous ce que peut se rapporter au réseau d'acteur en aval d'une filière agroalimentaire. Pour cela, nous allons présenter d'abord le concept de la chaîne de valeur, puis nous nous intéressons à la relation entre acteurs et logiques de structuration, et enfin, nous présenterons le modèle de développement des réseaux agroalimentaires.

### Section 1 : Concept de la chaîne de valeur (définitions et concepts)

#### 1. Le concept de valeur

La valeur résulte d'un échange de biens ou services en vue de satisfaire des besoins. D'après le dictionnaire La Rousse, elle signifie « ce que vaut un objet susceptible d'être échangé, vendu, et, en particulier, son prix en argent ».

Dans cette présente section, nous étudierons le concept de valeur sous différents angles de vue. En effet, il existe plusieurs conceptions de valeur résumées dans le tableau suivant :

**Tableau01 : Grille d'analyse de la valeur**

Auteur ou courant	Conception
Adam Smith	Le temps de travail détermine la valeur
David Ricardo	Le temps du travail et les outils de production renforcent la valeur des objets.
Karl Marx	La valeur résulte du rapport de production entre les travailleurs et détenteurs de capitaux
Alfred Marshal	A court terme, la valeur résulte de la demande (utilité), à long terme, de la maîtrise des coûts de production par les offreurs.

Source : Nos soins suite à Iratni 2016

#### 2. La chaîne de valeur interne :

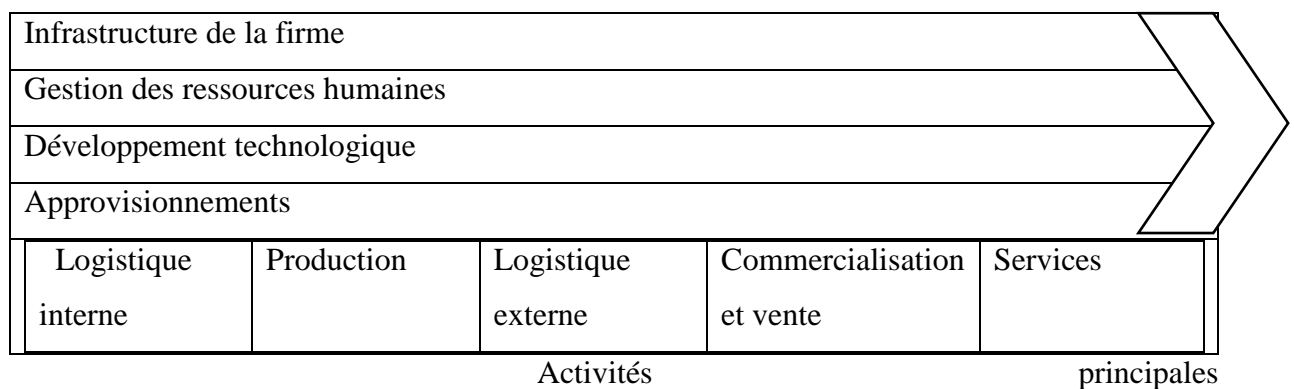
Le concept de chaîne de valeur a été introduit dans les années soixante-dix par Michael Porter, professeur de stratégie à l'université Harvard et consultant d'entreprise. Ce modèle est destiné à analyser les activités de l'entreprise en séquence d'opérations élémentaires et d'identifier les sources d'avantages concurrentiels potentiels. Elle permet également d'évaluer le coût de chacune de ces activités. La chaîne de valeur interne est celle existante à l'intérieur

de la firme. Elle regroupe toutes les activités qu'accomplit l'entreprise dans le but de réaliser une offre, présentant une valeur marchande, afin de lui permettre de se rentabiliser.

Michael Porter a défini la chaîne de valeur comme étant « un ensemble d'activités destinés à concevoir, fabriquer, commercialiser, distribuer et soutenir son produit en vue de créer de la valeur pour le client et de la marge pour les actionnaires » (Justin, J., et *all* 2009) Ces activités sont représentées le long d'une chaîne de valeur comme la montre la figure ci-dessous :

**Figure N°1 : La chaîne de valeur type selon Michael Porter.**

(L'avantage concurrentiel)



Marge

Source : M. Porte, 'L'avantage concurrentiel, Dunod, 1999, p53.

Porter distingue deux types d'activités, les activités principales, Il s'agit des activités directement impliquées dans la production du produit (conception, fabrication, vente ou livraison à l'acheteur, ainsi que l'assistance après-vente). Ils sont essentiels pour la transformation des intrants en extrants. Ils peuvent être différenciés en sous-activités, contrôle directe, indirecte et qualités, et les activités de soutien qui aident au bon fonctionnement des activités principales, elles participent indirectement à la création de la valeur, elles sont secondaires. .

**Les activités principales:**

Les activités principales sont celles entraînées par la création matérielle et la vente du produit ; son transport jusqu'au client et le service après-vente, elles assurent l'offre et se partagent en cinq grandes fonctions qui sont :

- **L'approvisionnement** : ce sont tous les services qui concernent les stocks (réception de marchandises, stockage, distribution...),

- **La fabrication/production** : ce sont les services qui transforment les matières premières en produits finis,
- **La commercialisation** : ce sont des moyens et des méthodes utilisées pour faire connaître l'offre de l'entreprise, la faire apprécier et déclencher l'achat,
- **La vente et le marketing** : ce sont les procédés qui permettent aux clients de connaître l'offre et d'acheter le bien en question,
- **Les services** : ce sont toutes les opérations qui augmentent et maintiennent la valeur d'un produit vendu (installation, garantie, SAV)

Les activités de soutien ou auxiliaires :

Les activités de de soutiens viennent à l'appui des activités principales, leurs rôles est important pour le déroulement des activités précédentes, ainsi que dans le bon fonctionnement de l'entreprise dans son ensemble. (Justin, J., et *all* 2009).

Dans les activités de soutien, on trouve :

- **Les infra structures de l'entreprise** : direction générale et autres fonctions communément appelées « support », telles la comptabilité, le juridique...,
- **Les ressources humaines** : c'est l'ensemble des activités de recrutement, rémunération, motivation, formation, gestion de carrière...,
- **La recherche et le développement** : ce sont les services qui mobilisent un certain savoir-faire et une capacité à innover,
- **Les achats** : c'est le processus qui permet à l'entreprise d'acquérir les ressources nécessaires pour produire.

Les activités principales ou de soutien se composent (Gervais Michel cité par Djemaa Aziz et Iratni Toufik 2016), en outre :

- D'activités directes, c'est-à-dire d'activités directement impliquées dans la création d'une valeur pour le client (conception du produit, publicité) ;
- D'activités indirectes, c'est-à-dire d'activités qui permettent d'exercer de façon continue les activités directes (entretien, gestion de la force de vente) ;
- D'activités garantissant la qualité des autres activités (surveillance, inspection, essais).

### 3. La chaîne de valeur externe :

Il est également important d'établir des chaînes de valeur externes à l'entreprise, ce qui met en évidence le partage d'activités entre l'entreprise et ses différents partenaires, en « amont » et en « aval » de la filière.

Il s'agit d'une analyse de la filière dans laquelle nous mettons en évidence les acteurs qui ont l'impact significatif sur la filière dans son ensemble et qui participent à la création d'un avantage concurrentiel. Autrement dit, c'est la combinaison et la connexion d'une entreprise avec toute partie externe qui peut influencer les décisions de l'entreprise et contribuer à ses opérations (Justin, J et *all* 2009).

L'établissement de cette chaîne de valeur externe doit tenir compte des autres acteurs de l'environnement qui ont une influence clé sur la chaîne de valeur interne. Ces acteurs clés sont ceux qui ont une influence réelle et décisive dans la construction d'un avantage concurrentiel. Ce sont en règle générale (Garibaldi Gerard cité par Djemaa Aziz et Iratni Toufik (2016):

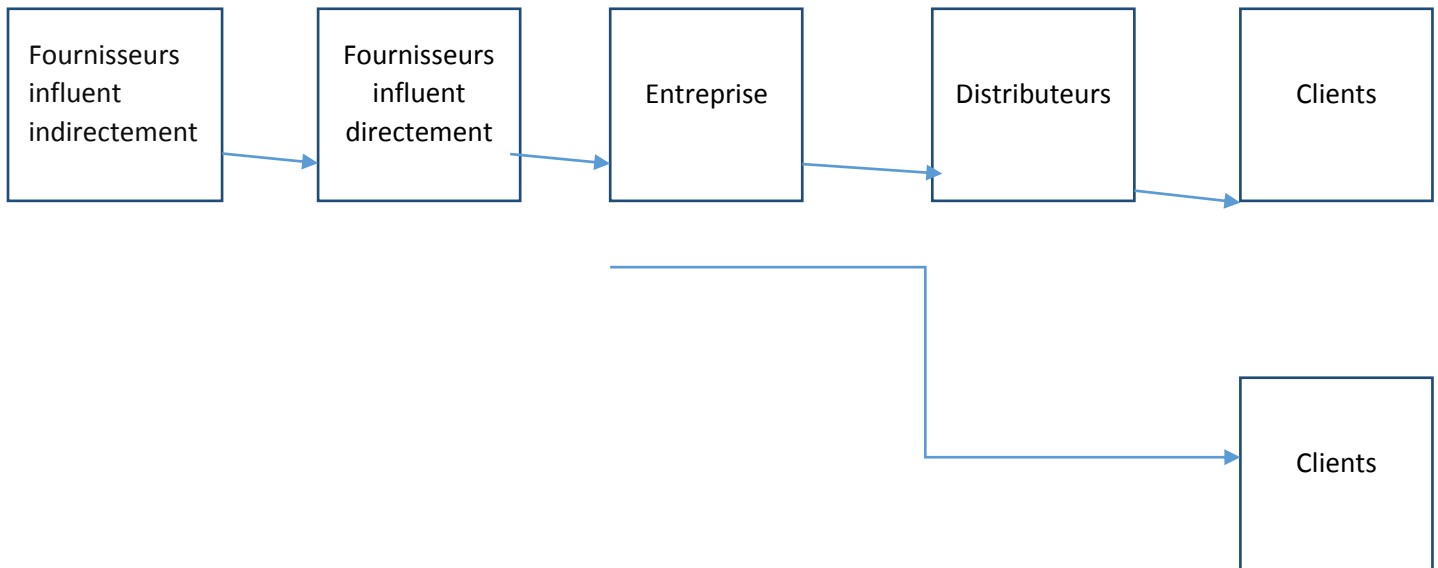
- Des fournisseurs importants ;
- Des canaux de distribution ;
- Des secteurs de marché.

C'est un regroupement en segment marketing, il s'agit du même mode que celui utilisé dans la segmentation stratégique.

Puisqu'il s'agit de prendre en compte les acteurs participant, d'une façon ou d'une autre, à la construction de l'avantage concurrentiel, c'est très souvent au niveau du segment stratégique qu'il faudra se situer pour construire cette nouvelle chaîne, ce qui rend le travail plus compliqué.

En fait, la « chaîne » de valeur externe » permet de mettre en évidence les liens existants, en termes d'activités, entre les acteurs de la filière.

Figure N° 02 : La chaîne de valeur d'un système.



Source : Gérard Garibaldi, 2008,p 325.

Ce schéma illustre les différents acteurs impliqués dans la filière et les liens de coordination qui forment le système de valeurs, ainsi nous constatons que chaque acteur occupe une position définie dans la filière et influence directement ou indirectement sur l'autre.

Son examen rend à l'entreprise possible (Justin, 2009) :

- De voir la répartition actuelle des activités entre l'entreprise, ses fournisseurs, les distributeurs et les clients et d'en comparer les coûts par rapport aux avantages retirés ;
- De détecter les éventualités possible et existantes de diminution des coûts par une meilleure coordination entre l'entreprise et ses fournisseurs ou ses distributeurs, et même envisager ce que pourrait apporter une baisse du prix de vente contre un transfert de certaines activités ;
- D'imaginer d'autres formes de répartition des activités ou des tâches et d'estimer ce que cela peut changer notamment en ce qui concerne les rapports de force entre les acteurs ; et même envisager de baisser le prix de vente au client final ou de cession au distributeur contre un transfert de charge ou d'activité.

Ce qui oriente l'entreprise à penser en terme :

- De logistique à flux tendus ;
- De production en « juste à temps » ;
- De DPP (direct product profitability) ;
- De réorganisation de la chaîne de fabrication ;
- D'amélioration et de renouvellement des actifs et des procédés.....

#### **4. De la chaîne de valeur Porterienne à la globale chaîne de valeur**

La chaîne globale de valeur est un dépassement de la simple de chaîne de valeur micro économique pour atteindre une échelle méso économique. Au cours des dernières décennies, la discussion sur la chaîne globale de valeur (CGV) est devenue un outil très pertinent, non seulement pour analyser les réseaux économiques mondiaux sur lesquels le capitalisme opère le plus en plus, mais aussi pour élaborer des politiques de développement (Cheriet, F. 2015).

La CGV est basée sur quatre concepts, à savoir : la gouvernance, le mode de coordination, l'upgrading (mise à niveau) et les acteurs clés. Généralement, les recherches divisent la CGV en deux types :

La CGV pilotée par l'aval : concerne les grandes entreprises de distribution et ce sont elles qui contrôle la conception, le marketing, le développement international des produits, ainsi que la gestion de la marque.

la CGV pilotée par les producteurs/constructeur : les acteurs en amont ont des compétences techniques et technologiques, ces CGV se caractérisent par des enjeux logistiques de gestion des portefeuilles des sites, des activités et des relations de coopération, et de plateformes de production.

Dans un article consacré à l'initiative GVC par Gary Gereffi, on retient cinq différents modèles de gouvernance des CGV :

Par le marché, modulaires, relationnelle, captives ; Hiérarchique.

**Section2 : relations entre acteurs et logiques de structuration****1. Le cadre d'analyse de la théorie des coûts de transaction (TCT)**

La théorie des coûts de transaction s'est construite en plusieurs étapes, elle peut étudier les formes organisationnelles. (Ghertman, M. (2006)).

Le but de la théorie des coûts de transaction n'est pas de prouver que la firme capitaliste est supérieure à toute autre forme d'organisation de la production. La question de Coase entend répondre est celle de l'existence de la firme. Pourquoi dans une économie de marché existe-t-il des entreprises ?

Afin d'expliquer ce modèle de coordination de la production, Coase a introduit un concept qui jettera les bases de la science organisationnelle : l'efficacité organisationnelle. Les formes d'organisation économique est efficace pour minimiser les coûts d'exploitation. Ces coûts d'exploitation sont appelés les coûts de transaction. En effet, l'unité d'analyse est la transaction. C'est toujours l'objet du contrat et la nature du contrat présente une forme d'organisation spécifique. (Fanny, B. (2010)).

Pour Coase, « L'entreprise se définit comme une relation d'autorité. L'entreprise met en jeu des contrats asymétriques dans la mesure où les employés acceptent librement la subordination à la volonté de l'employeur. Cette relation s'oppose aux relations sur un marché. Dans un tel monde de coordination, les agents sont réputés symétriques, il n'y a pas de rapport de pouvoir ni de subordination ». (Fanny, B. (2010). op.cit).

O.E. Williamson a ajouté des hypothèses anormales sur la base de Coase, complétant ainsi le travail de Coase, en un sens, elles s'écartaient des nouvelles hypothèses que Coase n'a pas dévalorisées dans son travail. Par conséquent, Williamson a proposé une théorie complète des formes d'organisation des transactions, qui accepte deux extrêmes : la firme et le marché. Entre les deux, il existe des formes mixtes de gouvernance. La structure de gouvernance à mettre en place dépendra des caractéristiques de la transaction, principalement la fréquence de la transaction, et des sanctions en cas de non-conformité. En effet, les agents sont disputés opportunistes et possèdent une rationalité limitée. En outre, les situations de petits nombres sont également étudiées. Avant d'introduire les formes de gouvernance et es formes d'entreprise, nous introduisons d'abord les diverses hypothèses de Williamson. (Coriat, B., & Weinstein, O. (2010)).

Ses hypothèses sont principalement liées au comportement des agents économiques que Williamson dénomme Homo contractor.

La rationalité limitée (Bounded rationality).

C'est un concept emprunté à Herbert Simon. Il ne faut pas comprendre « limité » au sens d' « irrationnel », mais dans un sens où un individu ne fait pas tous les éléments d'un choix purement rationnel, c'est-à-dire qu'il considère toutes les solutions. Cela les oblige à des solutions qui leur semblent « raisonnables » ou « satisfaisantes ». C'est pourquoi nous disons parfois « satisficing » au lieu de « maximizing ». Les individus doivent prendre des décisions dans un environnement vague, ce qui les oblige à choisir certaines règles ou attitudes qui ne sont pas les plus appropriées lorsque « tout serait parfaitement clair ». Comme Simon, il vaut mieux dire « rationalité procédurale » plutôt que rationalité bornée, ce qui attire l'attention sur le fait que le processus de prise de décision est un élément fondamental de la rationalité.

La rationalité procédurale reflète le fait que les capacités cognitives des individus sont limitées, ce qui les empêche de calculer au préalable tous les états naturels possibles, et donc de choisir la meilleure solution. A l'exception de la limitation des capacités cognitives, tout traitement de l'information est possible. La rationalité dans le modèle néo-classique est considérée comme substantielle, c'est-à-dire que les gens ne peuvent faire des prédictions que sur la base des données du modèle, et le choix de l'agent ne peut être que le modélisateur peut construire son propre agent. Au contraire, la rationalité procédurale exige que le modèle soit distingué du modèle réel. On peut distinguer trois types de limites à la rationalité :

- Le coût de traitement de l'information et la complexité des calculs qui interviennent dans la détermination de la décision « optimale » ;
- Les coûts qu'entraîne la collecte de l'information ;
- L'incertitude inhérente à la vie économique, où le résultat de la décision de chacun dépend de celles des autres.

Simon a résumé le processus d'examen de la rationalité procédurale : « Dans les situations qui sont complexes et où l'information est très complète (ce qui correspond à pratiquement toutes les situations du monde réel), les approches behavioristes nient qu'il existe une quelconque magie qui engendre des comportements dans lesquels on pourrait voir, même approximativement, une maximisation d'un profit ou d'une utilité. Elles cherchent par

conséquent à déterminer le cadre effectif dans lequel la décision est prise, comment ce cadre peut être influencé par elle, et comment elle opère dans le contexte ainsi défini. »

A cette hypothèse sur les capacités cognitives des individus, Williamson ajoute celle d'opportunisme. (Simon H.A 1972, La théorie des couts de transactions).

L'opportunisme des agents.

L'opportunisme est « une recherche de l'intérêt personnel qui comporte la notion de tromperie ». Pour Williamson, le comportement opportuniste consiste « à réaliser des gains individuels dans les transactions par manque de franchise ou d'honnêteté. », L'opportunisme fait partie de la nature humaine et correspond au comportement stratégique de l'agent. L'agent cherche des avantages personnels stricts à travers ce comportement, quitte à nuire à l'autre partie du contrat en prenant des moyens rusés, malveillants, mensongers, frauduleux et autres. Williamson distingue deux types d'opportunisme qui renvoient à l'antisélection et au hasard moral.

-Opportunisme ex ante : cela se produit lorsqu'il y a triche avant la signature du contrat entre les deux parties. Ce type d'opportunisme est possible en raison de l'asymétrie d'information causée par la particularité des actifs humains. (Cet opportunisme renvoie au problème d'anti sélection).

-Opportunisme ex post : cela se produit lorsqu'il y a triche dans l'exécution du contrat, ou à la fin du contrat. Ce type d'opportunisme est lié à l'incomplétude et à la rationalité limitée du contrat, ainsi qu'à la particularité des actifs. (Cet opportunisme renvoie au problème du hasard moral).

L'hypothèse opportuniste ne signifie pas que tous les agents sont opportunistes, mais cela signifie que toutes les personnes sont possibles parce que toutes les personnes doivent poursuivre leurs propres intérêts personnels. (Williamson 1994, cité par Ghertman, M(2003).

Les caractéristiques des transactions.

La prise en compte du temps apportera de l'incertitude aux transactions. De plus, la nature des actifs échangés lors de la transaction influence fortement la forme que prendra la transaction. De plus la fréquence des transactions signifie que la nature du contrat est différente. (Williamson 1994, cité par Ghertman, M(2003).

L'incertitude des transactions.

L'incertitude est liée à la prise en compte de la rationalité limitée et de l'opportunisme des agents. Pour Williamson, le facteur fondamental d'incertitude repose sur l'opportunisme de l'agent : « l'incertitude comportementale, en particulier, a une importance spéciale pour comprendre les sujets étudiés par l'économie des coûts de transaction. ». Cette incertitude est considérée comme une incertitude stratégique ou comportementale car elle est liée au désir de certains agents de ne pas divulguer d'informations ou de ne pas divulguer et/ou des informations trompeuses. Lorsque le nombre d'agents est petit, l'incertitude est élevée. Plus généralement, tant qu'il y a suffisamment de devises alternatives entre les incertitudes comportementales, elles ne sont pas elles-mêmes un problème. Lorsque peu d'agents peuvent s'inscrire, l'incertitude devient un problème, et c'est souvent le cas dans les situations spécifiques à des actifs. (Ibid).

La spécificité des actifs.

La spécificité d'un actif se définit comme suit : « des actifs spécialisés (qui) ne peuvent pas être redéployés sans perte de valeur productive en cas d'interruption d'achèvement prématuré des contrats. » (ibid). En fait, le concept d'actifs spécifiques fait référence au concept d'actifs redéployables. La reemployabilité des actifs nécessite des coûts, en particulier des coûts d'opportunité. Des actifs spécifiques conduisent également à l'existence de coûts irrécupérables.

O.E Williamson distingue quatre types d'actifs spécifiques :

1- la spécificité de site : dans la mesure où elle confère une localisation non copiable, la localisation constitue un atout spécifique. Par conséquent, la localisation du commerçant sur la rue touristique constitue en soi un atout spécifique. Williamson mentionne rarement cet atout particulier dans son travail, contrairement aux trois suivants.

2- la spécificité de destination : Williamson décrit ce type particulier d'actif comme un investissement à la demande d'un seul client. Ce concept d'actif spécifique nous permet de comprendre pourquoi les robots industriels sont désormais conçus sur la base d'opérations multiples, c'est-à-dire que l'utilisation de robots industriels peut être développée en fonction de la modification du modèle construit. (Ibid).

3- la spécificité d'actifs physiques : c'est un atout particulier pour développer des machines qui fabriquent des pièces spécifiques pour les clients. La différence par rapport aux

actifs dédiés est liée à l'existence d'une particularité du produit, qui n'a rien à voir avec une demande spécifique, mais nécessite des connaissances spécifiques dans la mise en œuvre.

4- la spécificité d'actifs humains : elle est liée à l'effet d'apprentissage de l'agent. Ils deviennent des experts dans l'exécution de tâches. Cette spécialisation entraîne des difficultés de mobilité de ces actifs au sein et entre les organisations. (Ibid).

La fréquence des transactions.

Cette caractéristique est très importante pour la détermination de la structure de gouvernance des transactions qui va s'imposer aux parties. En effet, le nombre de transactions nécessite des coûts répétés. Si l'actif est spécifique, alors plusieurs transactions deviendront très coûteuses. Afin de réduire les coûts de transaction, il est sage de les combiner en une seule organisation. (Ibid).

Les coûts de transaction.

Williamson précise un peu plus la notion de coûts de transaction que Ronald Coase. Il distingue ainsi les coûts de transactions ex ante des coûts de transactions ex post.

Les coûts de transaction ex ante comportent :

- Les coûts de négociation du contrat ;
- Les coûts de rédaction de contrat ;
- Les coûts de garanties.

Les coûts de transaction ex poste sont constitués par :

- Les coûts de mauvaise adaptation du contrat ;
- Les coûts de marchandage occasionnés par la divergence dans l'exécution du contrat ;
- Les coûts d'organisation et de fonctionnement associés aux structures de gouvernance auxquelles les parties s'adressent en cas de conflit ;
- Les coûts d'engagements sûrs.

Les structures de gouvernance efficaces.

Avant d'introduire la structure de gouvernance des transactions effectives, nous introduisons tout d'abord différents exemples de transactions pouvant illustrer la grille d'analyse des coûts de transaction. (Ibid)

### **Le système agroalimentaire localisé**

En plus de dix ans, les travaux de recherche sur le thème des systèmes agroalimentaires localisés se situent au carrefour de l'analyse et de l'analyse régionale, l'objectif étant d'établir un cadre théorique spécifique pour comprendre l'organisation et le fonctionnement d'un ensemble de systèmes économiques. D'un point de vue matériel et symbolique, les activités culturelles et récréatives liées à un territoire spécifique. Un problème est de comprendre la synergie entre ces différentes activités territoriales pour renforcer les positionnements des produits locaux et le développement d'aliments spécifiques, qui sont appelés produits typiques dans la littérature, dont le terroir, les caractéristiques, ou une évidence dans le cas des produits utilisés. Marque, le produit fabriqué par l'indication géographique. (Muchnik, J., & Sautier, D. (1998).

La première définition a été proposée en 1996 pour tenter d'envisager le regroupement géographique des entreprises agroalimentaires qui résistent ou innovent sur la base de stratégies de valorisation des ressources et des produits locaux dans ce contexte. Le système agroalimentaire localisé est défini ensuite comme une collection : « d'organisations de production et de service (unité de production agricole, entreprises agroalimentaires, commerciales, de services, restauration) associées de par leurs caractéristiques et leurs fonctionnements à un territoire spécifique. Le milieu, les produits, les hommes, leurs institutions, leurs savoir-faire, leurs comportements alimentaires, leurs réseaux de relations, se combinent dans un territoire pour produire une forme d'organisation agroalimentaire à une échelle spatiale donnée » (Requier-Desjardins, Requier-Desjardins et *all*, (2007)

L'objectif principal de ces théories est d'éveiller les fondements du modèle d'organisation collective au sein du territoire. Outre la simple accumulation d'expériences et la génération d'épargne, le modèle forme également un réseau social territorial lié à l'Etat fondé sur son collectif. efficacité. Un certain type d'entrepreneuriat collectif clairement exprimé territorialement. Un élément essentiel à cet égard est l'étude des phénomènes de coordination qui constituent des « réseaux » agroalimentaires entre les acteurs économiques et sociaux et des institutions territoriales spécifiques. Le concept de « maillage » se situe au carrefour des départements et des régions : il analysera les tensions fonctionnelles et

relationnelles entre les composantes de la structure institutionnelle locale du « système » et les différents acteurs et composantes du système et entre les nœuds. Par conséquent, l'analyse de la fonction, du rôle, de l'organisation et de la méthode de coordination permet d'expliquer la fonction de SYAL. (Sanz-Cañada, J., & Muchnik, J. ,2016)

La particularité du SYAL repose sur l'analyse de la particularité des ressources locales : dans le processus d'innovation, ces ressources peuvent être transformées en « atouts spéciaux » au sens de la tendance du nouvel institutionnalisme en sciences sociales à travers le processus d'innovation. Ainsi, le concept de SYAL est indissociable de la diversité des contre-mesures visant à valoriser la spécificité territoriale, cette dernière étant développée par différentes formes d'organisation de la relation homme/produit/territoire. Markets and hierarchies : analysis and antitrust implications. Systèmes agroalimentaires localisés)

### **Conclusion**

En guise de conclusion, nous pouvons dire que les différents concepts et approches présentés permettent de mieux cerner la logique de structuration d'une chaîne de valeur agroalimentaire. La formation de la valeur nécessite de plusieurs acteurs suivant plusieurs modes de coordination.

## CHAPITRE II :

Caractérisation du réseau  
d'acteur de la filière lait dans  
la wilaya de Tizi-Ouzou

**Introduction**

Dans ce chapitre nous allons présenter la filière lait au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, en présentant les différents acteurs du secteur ainsi que leur positionnement et évolution au niveau régional et national.

Cette filière est confrontée à différents défis tel que le niveau faible de la production locale, et la progression de la consommation par individu.

Nous allons présenter différentes statistiques et leurs graphes représentant l'évolution de la production laitière et fromagère dans différentes wilayas du pays. Cette recherche est basée sur notre enquête auprès de la DSA et du CNRC.

**Section1 : La filière lait en Algérie****1- Définition de la filière**

Selon Tallec et al, « la filière est un ensemble des agents qui concourent directement à l'élaboration d'un produit final. Elle retrace donc la succession des opérations qui, partant en amont d'une matière première ou d'un produit alimentaire, abouti en aval après plusieurs stades de transformation a un ou plusieurs produits finis au niveau du consommateur ». (Tallec et al (2005), Zembri Fatma 2015/2016).

Quant à Lambert a défini la filière ainsi : « la filière représente l'ensemble des agents économiques, transformateurs, ou non, des agents administratifs et politiques qui jalonnent directement ou indirectement l'itinéraire d'un produit du stade initial de la production au stade final de la consommation ; elle est composée de toutes les interactions entre ces divers agents. On envisage à la fois des processus de production et d'échange et des relations entre les agents ». (Lambert (1984), Zembri Fatma 2015/2016).

La filière laitière est définie à travers ces quatre principaux maillons : la production, la collecte ; la transformation-commercialisation et la consommation. A cela s'ajoute l'importation de la poudre de lait et ses dérivés.

**2- La filière lait en Algérie**

La filière lait est l'un des maillons les plus complexes de l'économie algérienne du fait :

- D'une demande très importante ;
- Importation de plus de 70% de cette demande ;

- Et un marché offrant une concurrence délayable.

L'Algérie importe plus de 70% du lait et produits laitiers disponibles. Les importations de lait représentaient 22% des dépenses alimentaires totales (MADR, 2014, cité par Zembri Fatma 2015/2016). Confronté à une production laitière insuffisante, le pays a lancé un vigoureux appel à l'importation, et l'Algérie est le troisième importateur mondial. (Ministère du commerce, 2013).

La filière lait est constituée d'éleveurs en amont, de producteurs de fourrages et de graines, ainsi que les importateurs d'aliments du bétail (L'office National des Aliments du Bétail(ONAB) ; l'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales (OALC) et Les Entreprises Régionales des Industries Alimentaires et Dérivée (ERIAD)).

La filière laitière est le maillon le plus puissant de la chaîne laitière, c'est le centre de commandement qui permet à l'industrie laitière de s'adapter et se développer.

Malgré les efforts fournis par l'Etat, l'aval connaît une croissance sans précédent et l'amont, n'arrive pas à satisfaire toute la demande exprimée. L'essor que connaît l'aval de la filière se traduit par des investissements accrus effectués par des entreprises nationales privées et étrangères attirées par la croissance du marché. (Zembri Fatma, 2015/2016).

**2-1- L'amont de la filière lait :** L'amont de la filière lait est le maillon faible. La production laitière en Algérie ne permet pas des approvisionnements importants. Parce qu'il n'a pas réussi à suivre le rythme des changements dans la consommation de lait par habitant, en particulier le rythme rapide de la demande créé par des ratios de population élevés. A partir de 1995, le gouvernement a mis en place des incitations tangibles pour encourager les fermes à produire du lait, mais les résultats ont été moins importants que prévu. Le réseau de collecte assure le lien entre les exploitations agricoles et l'industrie laitière. (MADR, 2014, Zembri Fatma, 2015/2016).

**2-2- L'aval de la filière :** La partie aval de la filière est le maillon le plus dynamique en raison de la politique de subvention des prix à la consommation. En outre, l'Etat régule le rapport entre l'offre et la demande par divers moyens et intervient dans la régulation du marché du lait. Cependant, malgré l'intérêt porté à l'élevage laitier, la situation n'a pas eu d'effet d'entraînement en amont de la filière.

L'aval de la filière lait connaît un fort dynamisme. La consommation de lait et de ses dérivés a fortement augmenté, passant de 100 litres par habitant à 117 litre en 2012.

La consommation typique varie entre 80Kg /an /hab et 220Kg/an/hab. La consommation du lait et de ses dérivés en Algérie est supérieure à celle du Maroc (42L) et de la Tunisie (102L), mais il existe encore un écart important par rapport très aux pays développés (380L en France) (ONIL, 2014. Zembri Fatma, 2015/2016).

**2-3-La distribution du lait et produits laitiers :** Ladistribution du lait et produits laitiers, se fait par 3 catégories de circuits : (Zembri Fatma 2015/2016)

- Le circuit informel (autoconsommation ou vente de proximité) ;
- Le circuit formel (commerce du lait industriel et des produits laitiers),
- Et le circuit émergeant (développement d'entreprises privées d'importation-distribution).

**2-4-Les entreprises de transformation du lait :** sont considéré comme le noyau de la filière lait. La structure générale de l'industrie laitière fait apparaître la coexistence de trois formes d'entreprises : (Zembri ,OP.cit )

- Les unités de production publiques organisées sous forme de groupe industriel de production du lait (GIPLAIT) : Avant les années 90, la transformation et la commercialisation étaient monopolisées par les entreprises d'Etat à travers les offices régionaux qui ont une bonne couverture géographique. Ces entreprises ont été longtemps baignées dans un environnement protégé.
- Les entreprises privées de taille moyenne qui ont tendance à se développer grâce, notamment, aux partenariats réalisés avec les entreprises étrangères ;
- Les entreprises de petite taille qui ont une assise régionale et qui se spécialisent dans la production d'un ou deux produits notamment le fromage. A ces trois catégories s'ajoutent les toutes petites laiteries qui opèrent dans le secteur non enregistré (informel).

## **Section02 : La filière lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

Le secteur de l'agriculture dans la wilaya de Tizi-Ouzou a enregistré ces dernières années,desperformancedansplusieursfilièresdontlaconsolidationnécessitelapriseenchargeidoi ne de certaines préoccupation soulevées par les agriculteurs, s'accordent à dire les acteursconcernés.lafilèrelaitestparmicellesayantconnueévolutionsignificativeauniveauloc alde lait cru ont connu une < nette progression > ayant permis à la région de se placer parmi les premières wilayas à l'échelle national , à indiquer à l'APS des responsable la direction

locale des services agricole (DSA) .selon les chiffres communiqués par la DSA sans son bilan 2015la wilaya de Tizi-Ouzou compte actuellement un cheptel composé de 54103 vaches laitière Ayant produit en 2015 un volume global de près de 157.73 millions de litres de lait dont 93 millions de lait ont été collectés. En 2000 la wilaya de Tizi-Ouzou comptait 27649 vache laitière produisant 42 millions de litres de lait. Dont 2.750 millions de litres collectés l'essor de cette activité a permis le développement d'autre activités liées à cette filière.

Donc on va voir les différent statistiques de la filière lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou :

### 1. La production laitière relative à la quantité de lait produit à l'élément

**Tableau N°02 : Production laitière**

Année	VL (1000L)	Calière (1000L)	Brebis (1000L)
14/15	142875,5	10557,75	4295,68
15/16	151984	10903,5	4481,5
16/17	161591	11869,7	5324,57
17/18	13565,94	6285,85	3817,12
18/19	125967,11	11981,62	10044,16
19/20	120905,11	11042,7	7144,16
20/21 Octobre/Mars	55117,47	-	-

**Source :** Elaboré par nos soins suite aux statistiques de la (DSA)

#### Commentaire :

L'année débute du mois d'octobre et s'achève au mois de septembre exemple : octobre2020/ septembre2021

En ce qui concerne l'année 2020/2021 la production laitière s'arrête au mois de mars.

Selon l'histogramme, la production laitière (calière et Brebis) n'a cessé d'augmenter pour atteindre un pic maximal de l'ordre de 16000 litres en 2017.

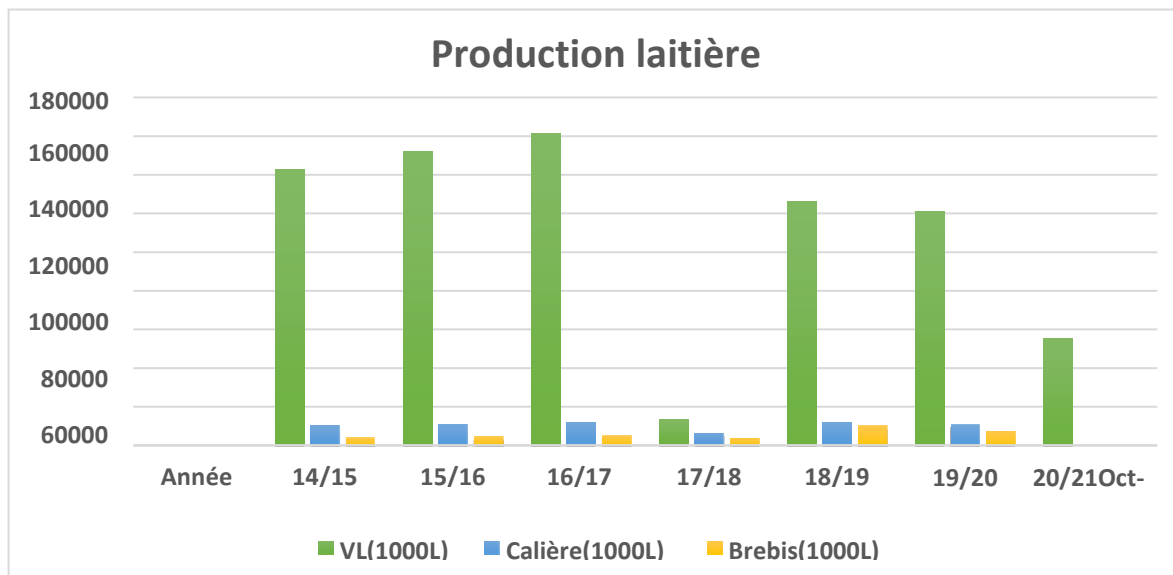
Cependant, une chute drastique a été observée durant l'année 2017-2018 pour atteindre son plus bas niveau de moins de 20 000 litres annuels.

Just après et sur une durée de 2 ans (entre 2018 et 2020), on observe une reprise de

la production et qui a tendance à se stabiliser autour d'une capacité de 12 000 litres. En 2021, la production laitière a chuté de moitié par rapport aux deux dernières années précédentes et d'environ 6 000 litres annuelles.

2. Evolution des quantités de lait dans la wilaya e Tizi-Ouzou (2017-2021)

Figure 03 : Production laitière



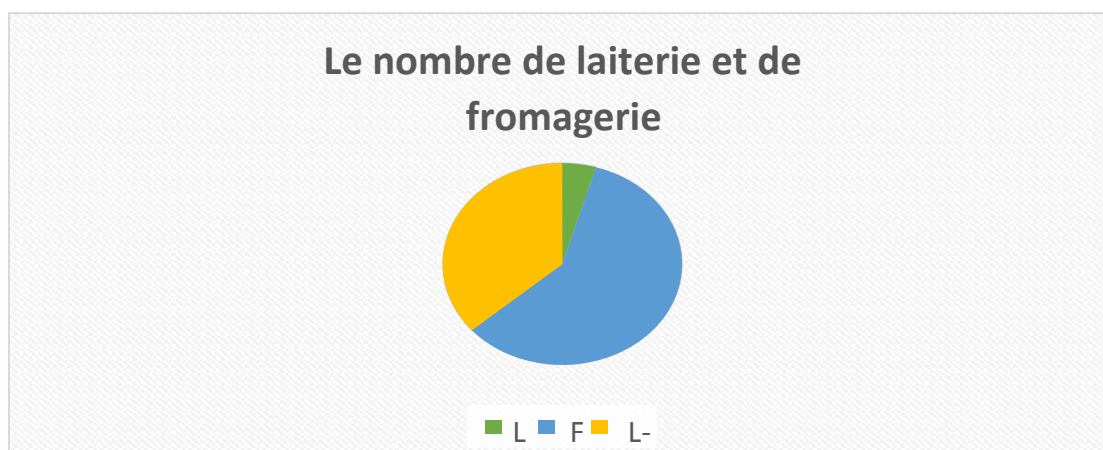
Source : Elaboré par nos soins suite à notre analyse.

Tableau N°03 : Liste des laiteries fromageries utilisant du lait collecté implantées au niveau de la wilaya Tizi-Ouzou

Laiterie	Fromagerie	Laiterie/Fromagerie
ATTOUCHELAIT	FLORALE	SEMEUR
-	DERMOUCHE	LAMROUS
-	MEZINE	PATURGE
-	HAMOUR	MEKLALAIT
-	INTERLAIT	TIFRALAIT
-	AICHOUN	MATINALE
-	HADLAIT	DBK
-	FAFI	EURLSTLD
-	TALBI	-
-	UNIVERTMILK	-
-	ACHILI	-
-	VAIVANTAL	-
-	AITTALEB	-

Source : Elaboré par nos soins suite aux statistiques de la (DSA)

Figure04 : Nombre de laiterie et de fromagerie.



Source: Elaboré par nos soins suite à notre analyse

**Commentaire :**

Les porteurs de projets ont tendance à investir davantage dans les fromageries (=59%), ensuite, vient en second position de l'ordre de 36% de jumelage laitière-fromagerie. Enfin, en dernière position (=4%) l'unique laitière attouche.

**3. Le nombre d'éleveurs**

Tableau N°05 : Nombre des éleveurs adhérant au programme prime lait à Tizi-Ouzou

N°	DÉSIGNATION DE LALAITERIE	NOMBRE ÉLEVEURS
1	EURLSTLD	213
2	SARLTIFRALAIT	383
3	SPADBK	208
4	SARLPATURAGE	112
5	SARLMATINALE	148
6	SARLUNIVERTMILK	70
7	SARLINTERLAIT	47
8	SARLLESEMEUR	71
9	LAMROUSSIDALI	62
10	SARLMEKLALAIT	53
11	AICHOUN	54
12	DERMOUCHE	7
13	HAMOUR	47
14	SARLHADLAIT	6
15	TALBIHOCINE	27
16	FAFI	15
17	MEZINEHACENE	16
18	LAFLORALE	7
19	ACHILLI	6
20	AITTALEB	5

21		VIVANTAL	31
22		SAIDANI	66
23		ILLOULAOUMALOU	2
		<b>Total</b>	<b>1656</b>

Source: Elaboré par nos soins suite aux statistiques de la (DSA)

**Tableau N°04 :** Nombre des éleveurs adhérant au programme prime lait à Bejaia

N°	DÉSIGNATION DE LA LAITERIE	NOMBRE ÉLEVEURS
1	SARLSOUMMAM	761
2	DANONE	114
3	SPAAMIZOUR	32
<b>Total</b>		<b>907</b>
<b>Pourcentage</b>		<b>95%</b>

Source: Elaboré par nos soins suite aux statistiques de la (DSA)

**Tableau N°05 :** Nombre des éleveurs adhérant au programme prime lait à Alger

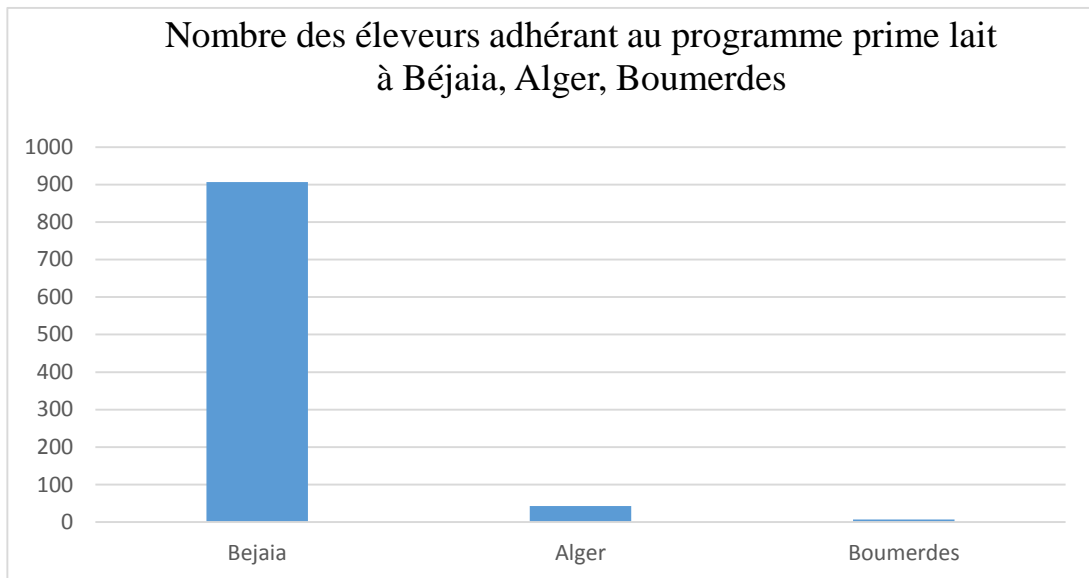
N°	DÉSIGNATION DE LA LAITERIE	NOMBRE ÉLEVEURS
1	SPACOLAITAL	42
2	NLA	1
<b>Total</b>		<b>43</b>
<b>Pourcentage</b>		<b>4%</b>

Source: Elaboré par nos soins suite aux statistiques de la (DSA)

**Tableau N°06:** Nombre des éleveurs adhérant au programme prime lait à Boumerdes

N°	DÉSIGNATION DE LA LAITERIE	NOMBRE ÉLEVEURS
1	LFB	2
2	DELLYSLAIT	5
<b>Total</b>		<b>7</b>
<b>Pourcentage</b>		<b>1%</b>

Source : Elaboré par nos soins suite aux statistiques de la (DSA)

**Figure05 : Nombre des éleveurs adhérant au programme prime lait à Bejaia ,Alger, Boumerdes**

**Source :** Elaboré par nos soins suite à notre analyse

**Commentaire :**

Le nombre d'éleveurs adhérent concerne uniquement les wilayas du centre (Tizi-Ouzou, Bejaia, Boumerdes et Alger). Mais avec une très forte concentration au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou (Tifra-lait suivie timidement par la wilaya de Bejaia (Soummam et Danone). Pour clôturer avec une très faible participation d'éleveur d'Alger et Boumerdes. Cette uniformité est attribuée beaucoup plus à l'environnement qui est favorable à l'élevage de la wilaya de Tizi-Ouzou.

**Synthèse :**

Après analyse des données et leurs interprétations, on conclut que :

- La production laitière relative à la quantité de lait produit ces dernières années a connu une baisse drastique ;
- Le nombre de laiteries et de production de fromages a connu une hausse, signe que les porteurs de projets investissent beaucoup plus dans les laiteries-fromageries,
- Il y'a une forte concentration du nombre d'éleveurs adhérents au programme PRIME LAIT sur la wilaya de Tizi-Ouzou.

### Section 3 : Les espaces de distribution des produits agroalimentaire

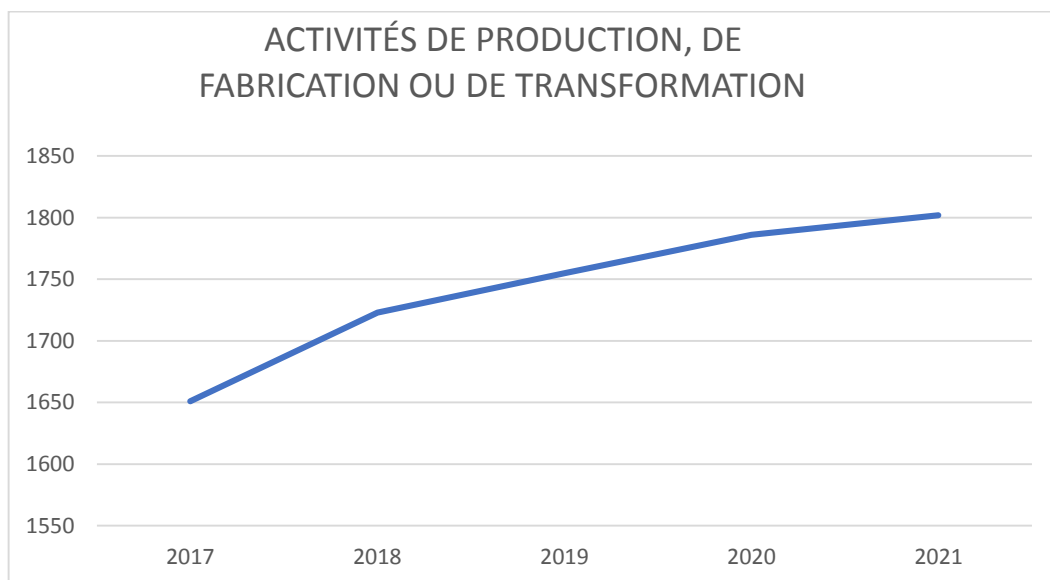
Les circuits de distribution se distinguent par leur longueur et leur complexité c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires qui se placent entre le producteur et le client final.

La longueur des canaux de distribution dépend en grande partie du degré d'intégration de la fonction de gros qui se trouve en amont des points de vente de détail. Celle-ci peut être assurée par un seul ou par plusieurs grossistes intervenant successivement dans le circuit.

Dans cette section il sera question d'étudier le circuit court.

#### 1. Evolution du nombre d'activité agro-alimentaire de l'aval (production transformation) de la période 2017-2021

**Figure06** : Activités de production, de fabrication ou de transformation liées au domaine de l'alimentation



**Source** : Elaboré par nos soins suite aux statistiques du (CNRC)

#### Commentaire :

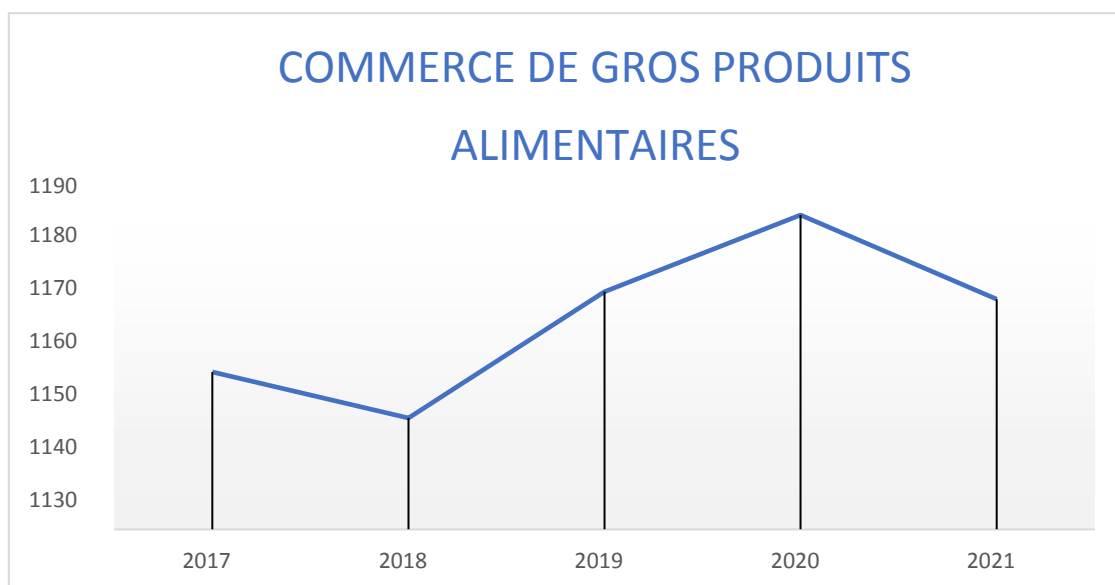
Selon le tableau suivant on remarque une très haute activité de production, de fabrication et de transformation qui est supérieur à 100 commerçants pour les communes suivantes (Tizi-Ouzou, Azazga).

Suivie d'une activité de production, fabrication et d'exportation assez importante (avec environ une moyenne de 50 commerçants) pour Freha, Makouda, Makouda, Bouzgen, Draa

Ben Kheda. Par contre, on constate que très faible activité de cette dernière pour le restant des wilayas qui figurent dans le tableau.

## 2. Evolution du nombre du commerce de gros de produit alimentaire (2017-2021)

**Figure07** : Commerce De Gros Produits Alimentaires



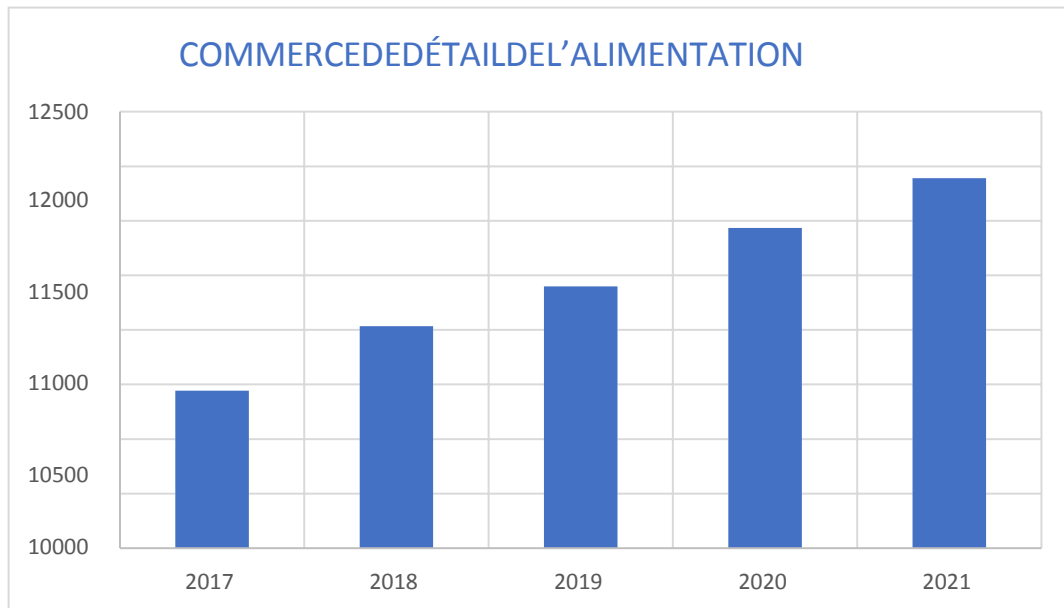
**Source** : Elaboré par nos soins suite aux statistiques du (CNRC)

### Commentaire :

De 2017 à 2022, on constate que les communes urbaines telles que (Tizi-ouzou, Azazzga, Boughni, Tizi-rached) constitue principalement le commerce de gros de produits alimentaires avec un nombre élevé de commerçants actifs.

3. Evolution du nombre de commerce de détail de l'alimentation (2017-2021)

Figure08 : Commerce De Détail De L'alimentation



Source : Elaboré par nos soins suite aux statistiques du (CNRC)

Commentaire :

Le nombre de commerçants actifs pour l'activité commerce de détail de l'alimentation augmente graduellement de l'année 2017 à l'année 2021, pour les commerces urbains ainsi que les communes rurales toujours plus hautement élevé pour les communes urbaines comparé aux communes rurales comme on peut le constater d'après les statistiques de ce tableau.

## 4. Evolution du nombre de commerce de gros de lait, produit et œufs (2017-2021)

Figure09 : Commerce De Gros De Lait, Produit Et Œufs



**Source :** Elaboré par nos soins suite aux statistiques du (CNRC)

**Commentaire :**

Les communes sont reliées par les daïras qui à leur tour sont chapotées par le chef-lieu de la wilaya qui est Tizi-Ouzou.

La plupart des commerces de gros en produits alimentaires et laitiers sont concentrés à Tizi-Ouzou qui approvisionne les différentes communes.

Évidemment selon les tableaux on peut constater une légère différence entre les différentes communes celle-ci est attribuée au nombre d'habitants de chaque commune selon leur position géographique et les richesses naturelles.

5. Evolution du nombre de commerce de détail de produits laitiers et miel (2017-2021)

Figure 10 : Commerce De Détail De Produits Laitiers Et Miel



Source : Elaboré par nos soins suite aux statistiques du (CNRC)

Commentaire :

D'après le tableau suivant on constate que les commerçants actifs du secteur commerce de détail de produits laitiers et miels sont concentrés fortement à la wilaya de Tizi-ouzou qui présente aussi une légère augmentation du nombre de commerçants de 2017 à 2021, suivie des wilayas Ein el Hemmam, Ain Zaouia, Draa en khedda, Azazzga avec une basse production des produits laitiers et miels.

Ce déséquilibre est dû beaucoup peu à l'environnement qui est favorable pour la wilaya de Tizi-Ouzou.

TableauN°07 : Evolution du nombre total des activités agro-alimentaires au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Années	2017	2018	2019	2020	2021
Total des commerçants inscrits	12914	13580	13992	14631	15078

Source : Elaboré par nos soins suite aux statistiques de la (CNRC)

**Figure 11 :** Total des commerçants inscrits (Actifs) au registre du commerce au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou



**Source :** Elaboré par nos soins suite au statistique du (CNRC)

**Commentaire :**

Ce tableau montre que les nombre de commerçants inscrits ne cessent d'augmenter d'une année à une autre (de 2017 à 2021) pour atteindre un nombre important de 15078 commerçants durant l'année 2021.

**Conclusion**

L'analyse de la filière lait dans la wilaya de Tizi-Ouzou permet de constater d'énormes potentialités tant en amont, en matière de production laitière qu'en aval, en matière de transformation et de distribution. Nous constatons aussi que le bassin fromager et laitier de la wilaya s'étale sur 4 wilayas (Tizi-Ouzou, Alger, Boumerdes et Bejaia) ce qui démontre l'importance de l'évolution des performances en matière de production laitière. D'ailleurs, la wilaya de Tizi-Ouzou est classée première en matière du nombre d'entreprises créées dans le secteur de la transformation. Ainsi, force est de constater que le réseau d'acteur est fortement dense.

**CHAPITRE III : ANALYSE DE  
RÉSULTAT DE L'ENQUÊTE  
AUPRÈS DU MAILLON  
DISTRIBUTION**

Pour qu'une information puisse nous parvenir optimale, fiable et utilisable, il est recommandé d'utiliser une méthodologie adéquate et rigoureuse au phénomène étudié. Nous avons opté dans notre cas d'étude, l'utilisation de la méthode quantitative, pour illustrer au mieux le secteur de distribution du lait et des produits laitiers.

L'étude quantitative nous permettra de quantifier le nombre de distributeurs qui ont un certain (même) comportement, afin de se faire une idée concrète de la pensée générale. L'étude quantitative est donc un dénombrement qui nous permettra la validation ou non des hypothèses précédemment définies au début..

Dans ce chapitre nous allons avancer les principaux résultats de notre étude, et faire ressortir une grille d'analyse sur les comportements des différents maillons de la filière lait (entreprise, distributeur, commerce), et cela par la perception uniquement des distributeurs enquêtés, nous terminerons ce chapitre par mettre en avant les problèmes auxquels elle est confrontée la filière, et proposer quelques recommandations.

### **Section 1 : brève présentation de l'instrument de l'enquête**

Le questionnaire se veut une série de questions qui sont de deux ordres : fermé et ouvert. Nous avons mobilisé les deux types de questions dans notre enquête :

#### **1- La taille de l'échantillon**

Le questionnaire est adressé à 45 distributeurs de produits laitiers, qui constituent notre échantillon d'étude, dans les deux localités (commune), à savoir Tizi-Ouzou et Azazga de la wilaya de Tizi-Ouzou

#### **2- Les caractéristiques des questions mettre en gras les titres**

##### **2-1- Le nombre de questions**

Le questionnaire comporte 25 questions, réparties entre des questions ouvertes et des questions fermées.

### 3- La source d'information et la durée de l'enquête

#### 3-1 La source d'information

Il s'agit de l'information principale car elle est collectée directement auprès des distributeurs, les questionnaires étaient distribués par nos-soin, et nous les avons récupérés aussitôt terminés.

#### 3-2 La durée de l'enquête

L'enquête a été menée du mois de septembre au mois de décembre 2021, une durée qui nous a permis de tâter le terrain et de nous rapprocher des distributeurs.

### 4- Analyse et interprétation des données

L'étape qui vient après la récolte des données consiste à les interpréter sous formes des résultats statistiques. Et pour analyser les données que nous avons collectées dans notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel Excel, qui nous a permis d'obtenir des illustrations schématisées, qui nous faciliterait l'interprétation des résultats.

#### Section 2 : Analyse des résultats

**2-1 Fiche de renseignement :** dans cette rubrique, nous nous intéresserons sur des données relatives aux distributeurs enquêtés.

##### 2-1-1 L'âge moyen des distributeurs du lait et produits laitiers :

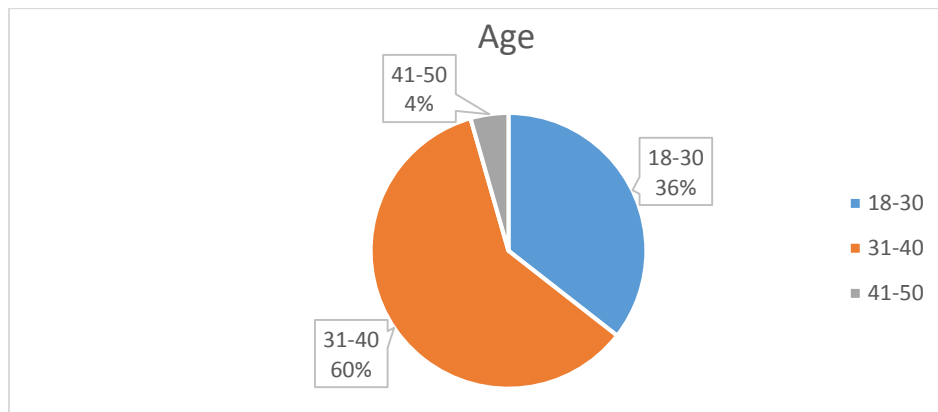
Ce tableau nous renseigne sur l'âge des 45 personnes enquêtées, regroupées en trois tranches d'âge, allant de 18 ans jusqu'à 50 ans

**Tableau N°08 : Age des enquêtés**

Age	
classe d'âge	Nombre
18-30	16
31-40	27
41-50	2
Total	45

Source : enquête

**Figure 12 : L'âge des enquêtés**



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

## Commentaire

La figure 12 montre que seulement 4% de distributeurs ont un âge avancé (41-50 ans). La catégorie la plus fréquente est celle des distributeurs qui ont un âge varie entre 31 et 40 ans. 36% du total ont un âge qui varie entre 18 et 30 ans. Ce qui nous démontre que les responsables préfèrent des distributeurs qui ont l'âge de maturité

### 2-1-2 Les entreprises contractantes

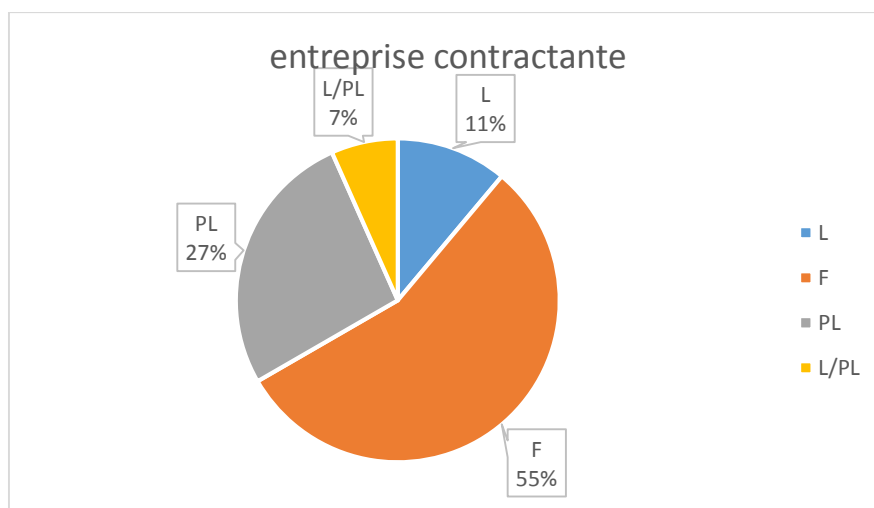
Dans cette question nous avons voulu voir les produits qu'offrent les distributeurs enquêtés.

**Tableau n° 09** : Les entreprises contractantes :

Entreprise contractante	
L	5
F	25
PL	12
L/PL	3
Total	45

Source : enquête

**Figure13** : les entreprises contractantes



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

### Commentaire

La figure 13 montre que 55% des entreprises contractantes distribuent des fromages, 27% sont des entreprises qui distribuent des produits laitiers, 11% sont des laiteries et seulement 7% des entreprises qui sont dans la distribution de lait et produits laitiers. Ce qui nous permet de constater que ce sont les fromages qui sont les plus demandés sur le marché (notre cas d'étude), comparativement à d'autres produits.

## 2-1-3 La durée de l'expérience

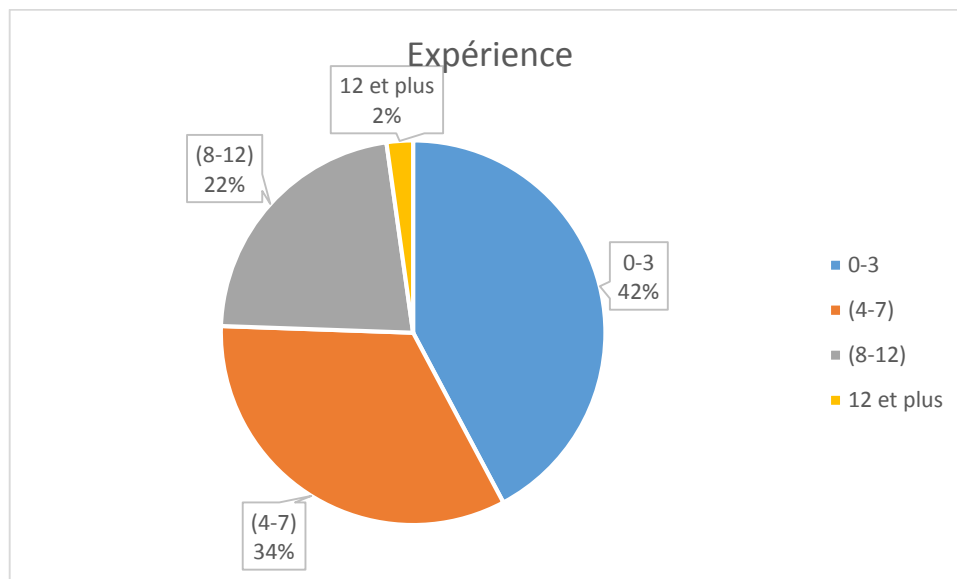
Dans ce point nous allons voir le nombre d'année d'expérience des enquêtés.

**Tableau n°10 : La durée de l'expérience**

Expérience	Nombre
0-3	19
(4-7)	15
(8-12)	10
12 et plus	1
Total	45

Source : enquête

**Figure 14 : Durée de l'expérience**



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

### Commentaire

La figure 14 montre que seulement 2% des distributeurs ont l'expérience de 12 ans et plus. La catégorie la plus fréquente est celle des distributeurs qui ont de l'expérience entre 0 et 3 ans avec un pourcentage de 42% relatif à 19 distributeurs enquêtés, 34% des distributeurs ont une expérience allant de 4 et 7 ans et 22% ce qui représente 10 distributeurs du total ont

## Chapitre I Analyse de résultat de l'enquête auprès du maillon distribution

un expérience qui varie entre 8 et 12 ans. Cela nous renseigne sur la place qu'occupe l'expérience professionnelle dans l'exerce même de la fonction, avec un pourcentage de 58% des personnes enquêtées qui ont une expérience de plus de 3 années.

### 2-1-4 Matériel de transport utilisé

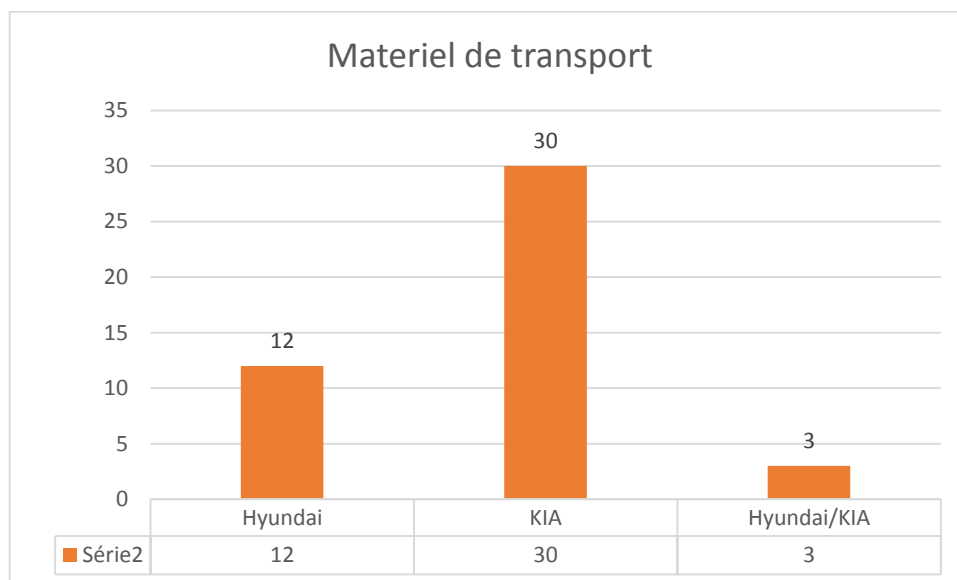
Le matériel utilisé dans la distribution, peut nous renseigner sur plusieurs choses, exemple des quantités que ces moyens de transport de ces produits peuvent porter.

**Tableau n°11:** Matériel de transport utilisé :

Matériel de transport	Nombre
Hyundai	12
KIA	30
Hyundai/KIA	3
Total	45

Source : enquête

**Figure 15 :** Matériel de transport utilisé.



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

### Commentaire

La figure 15 montre que la plupart des distributeurs utilisent KIA (67%), 27% utilisent HYUNDAI et seulement 6% utilisent KIA et HYUNDAI.

### 2-1-5 Les zones de services

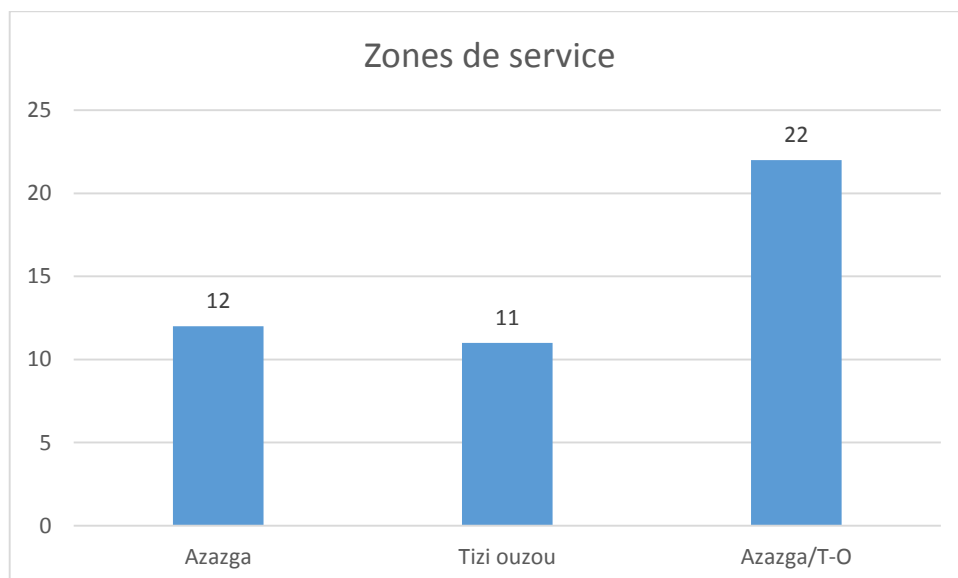
Nous avons voulu délimité notre champ d'étude, c'est pour cette raison que nous avons intégré cette question, qui porte sur la zone d'exercice de ces distributeurs.

**Tableau n° 12 : Les zones desservis:**

Zones des services	
Azazga	12
Tizi ousou	11
Azazga/T-O	22
Total	45

Source : enquête

**Figure 16 : Les zones deservis.**



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

### Commentaire

La figure 16 montre que 49% de distributeurs font la distribution sur Azazga et Tizi-Ouzou, qui détermine la maximisation du rendement, dans le sens où ils desservent les deux localités; alors que 27% sur Azazga et seulement 24% du total font la distribution sur Tizi-Ouzou.

### 2-1-6 La nature des commerces de service

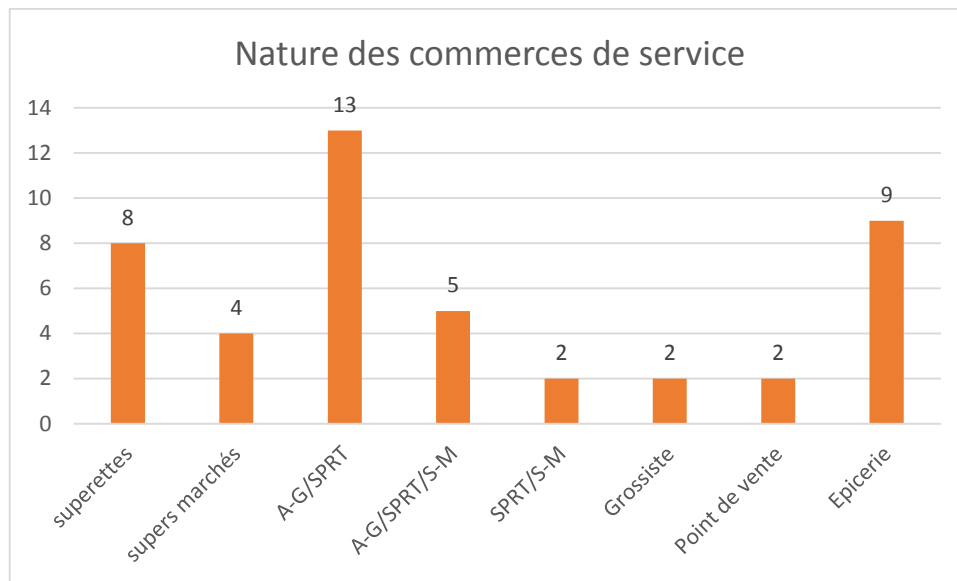
Pour catégoriser les commerces desservis, nous avons demandé aux distributeurs enquêtés de nous répondre sur la question, et les résultats sont représentés dans la figure qui suit.

**Tableau n° 13 : La nature des commerces desservis :**

Nature des commerces de service	Nombre
superettes	8
supers marchés	4
A-G/SPRT	13
A-G/SPRT/S-M	5
SPRT/S-M	2
Grossiste	2
Point de vente	2
Epicerie	9
Total	45

**Source : enquête**

Figure 17 : Nature des commerces desservis.



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

### Commentaire

La figure 17 montre que 20% de distributeurs font la distribution dans des alimentations générales et superettes, 29% font la distribution dans des épiceries, 18% dans des superettes, 11% dans des alimentations générales/ superettes/ supers-marchés, 09% dans des supers-marchés, 04% dans des superettes/ supers-marchés, 04% dans des grossistes, 04% dans des points de vente. Les grands espaces fréquentés, ceux qui ont un plus grand nombre de clientèles, qui sont les plus prisés par les distributeurs, et cela renvoie à la demande sur produits laitiers dans ces espaces.

### 2-2 Information sur le lait /produits laitiers

Le deuxième volet de notre questionnaire porte sur des informations liées spécialement aux produits distribués

#### 2-2-1 Base de choix de distribution des produits

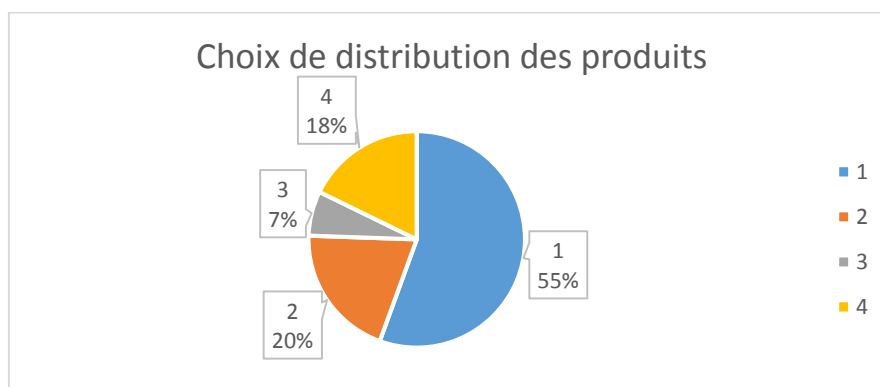
Les choix relatifs aux produits proposés par les distributeurs sont divers et variés

**Tableau n° 14 : Base de choix de distribution des produits :**

choix de distribution des produits	
Réponse	Effectif
Imposé par notre partenaire	25
Des marques de produits qui permettent de réaliser une marge bénéficiaire relativement intéressante	9
Marque connue donc facile à écouler sur le marché	3
Autre	8

Source : enquête

**Figure 18 : Choix de distribution des produits.**



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête

### Commentaire

LA figure 18 montre que 55% de distributeurs sont imposé par leur partenaire pour la distribution des produits, 20% ont choisis ces produits parce que ils sont des marques de produits qui permettent de réaliser une marge bénéficiaire relativement intéressante, et que 7% de distributeurs ont choisis de distribuer ces produits parce qu'ils sont des marques connu donc facile à écouler sur le marché. Le partenariat avec les entreprises productives de produits laitiers détermine le choix du produit à offrir aux clients, indépendamment des autres critères retenus dans notre cas de figure, qui est le plus répondu.

## 2-2-2 Base de distribution du lait en sachet

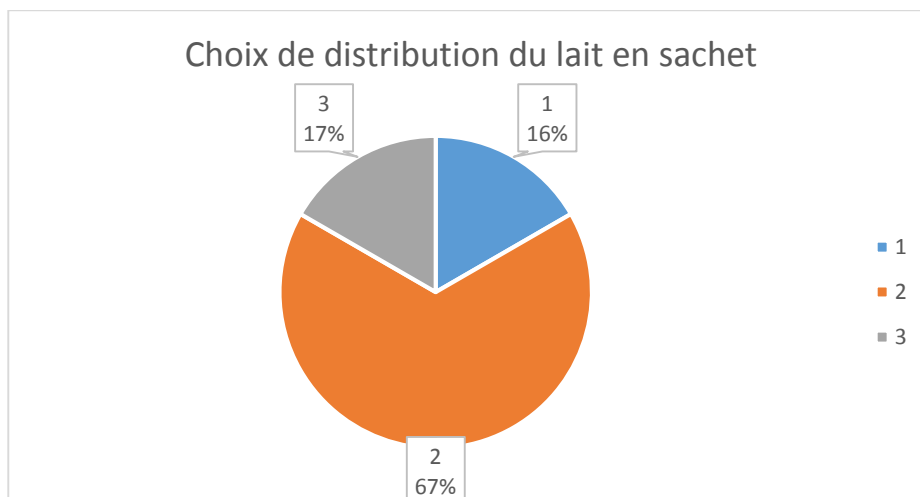
Sachant que le prix du sachet de lait est fixé par l'Etat, nous avons voulu savoir ce qui motivent les distributeurs a offrir ce produit.

**Tableau n° 15** : Base de distribution du lait en sachet :

Choix de distribution du lait en sachet	
Réponse	Effectif
- Imposé par notre partenaire	1
- Une manière de fidéliser nos clients	4
- Autres : .....	1

Source : enquête

**Figure 19** : Choix de distribution du lait en sachet



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

### Commentaire

La figure 19 montre que 67% de distributeurs ont choisis de distribuer le lait en sachet parce que c'est une manière de fidéliser leurs clients, et 17% ont choisis de distribuer le lait en sachet parce qu'ils sont imposé par leur partenaire. Malgré la marge peu significative que prennent les distributeurs de produits laitiers, cela leurs permet de fidéliser leurs clients, et ainsi faire vendre les produits dérivés de ce dernier.

## 2-3 La structuration des acteurs

Dans ce troisième grand point de notre questionnaire, nous allons traiter la structure interne des différents acteurs qui interviennent dans le processus de distribution.

### 2-3-1 Les raisons de choix de laiteries (fromageries)

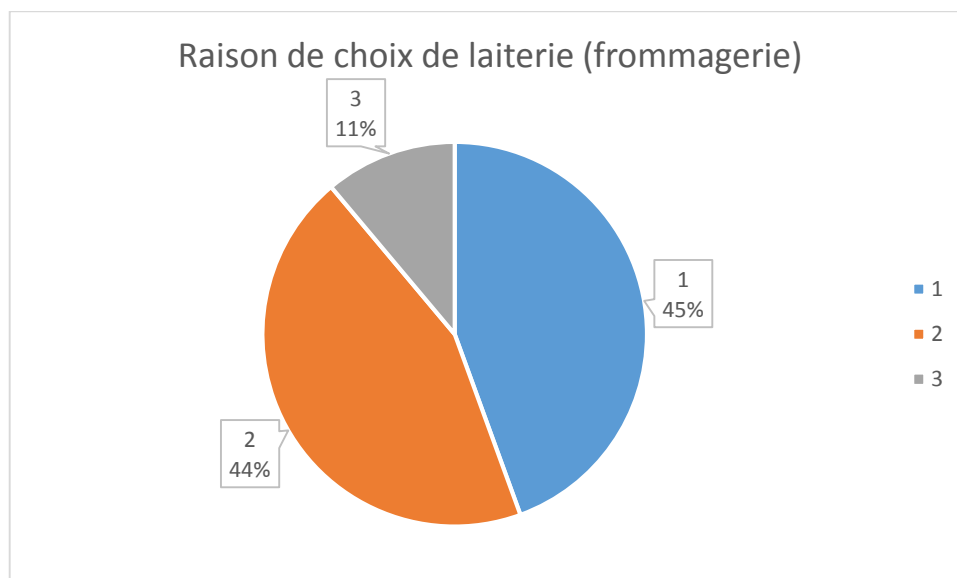
Le choix du partenaire peut être déterminé par différentes manières, dans ce qui suit nous allons voir ce qui influence les distributeurs à travailler avec des laiteries.

**Tableau n° 16** : Les raisons de choix de laiteries (fromageries) :

Raisons de choix de laiterie (fromagerie)	
Réponse	Effectif
parce qu'elle rémunère bien	20
Parce qu'elle développe une marque connue	20
Autre	5

Source : enquête

**Figure 20** : Raison de choix de laiteries (fromageries).



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

## Commentaire

La figure 20 montre que il y'a une égalité entre les raisons de choix des distributeurs de leurs laiteries (fromageries). La rémunération ne constitue pas la variable le seul critère de choix des distributeurs, car nous constatons que la qualité du produit joue aussi un rôle déterminant dans le choix de la laiterie avec qui ils travaillent.

### 2-3-2 Comportement sur le plan professionnel

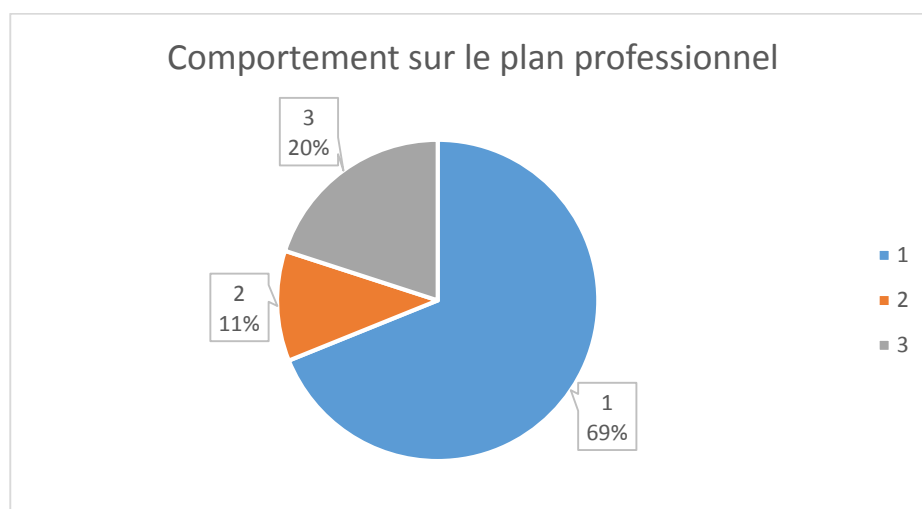
Dans ce point nous mettons à l'avant le comportement des entreprises vis-à-vis des distributeurs sur le plan professionnel.

**Tableau n° 17** : Comportement de l'entreprise sur le plan professionnel :

Comportement sur le plan professionnel	
Réponse	Effectif
- correct	31
- moyennement correct	5
- Très correct	9

Source : enquête

**Figure 21** : Comportement sur le plan professionnel.



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

## Commentaire

La figure 21 montre que 69% de distributeurs ont jugé que son comportement sur le plan professionnel est correct, 20% très correct, et 11% moyennement correct. Les laiteries ont ainsi un comportement professionnel avec les distributeurs.

### 2-3-3 Aide de la part de l'entreprise contractante

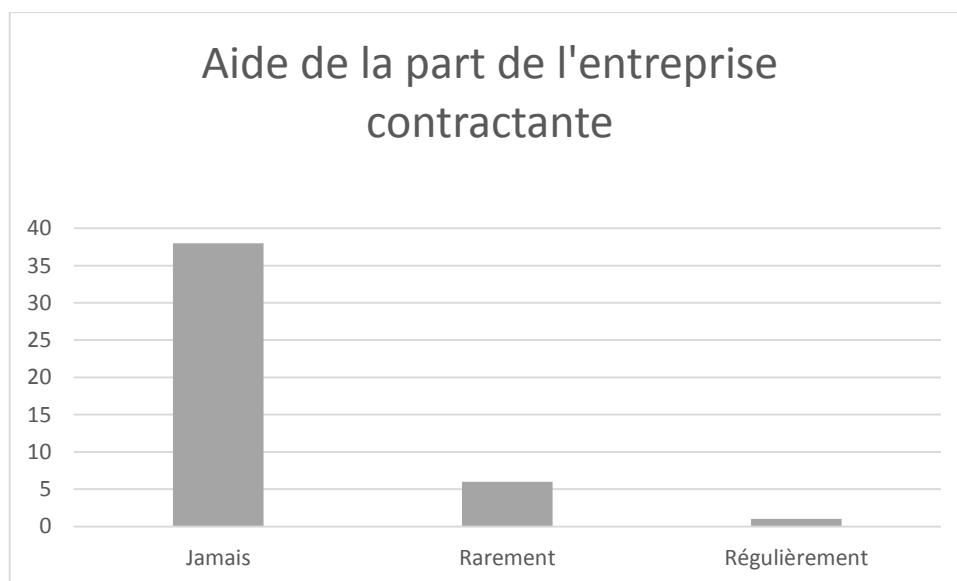
Dans le soucis de savoir si les entreprises contractantes aident les distributeur, ces derniers nous ont répondu comme suite.

**Tableau n°18** : Aide de la part de l'entreprise contractante :

Aide de la part de l'entreprise contractante	
Réponse	Effectif
Jamais	38
Rarement	6
Régulièrement	1

Source : enquête

**Figure 22** : Aide de la part de l'entreprise contractante.



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

## Commentaire

La figure 22 montre que 85% de distributeurs n'ont jamais eu d'aide à leur activité de la part de leur entreprise contractante, seulement 13% de distributeurs ont déjà bénéficié rarement de l'aide par exemple : des camions de livraison à payer par facilité, et que 2% du total ont déjà bénéficié régulièrement de l'aide de la part de l'entreprise contractante. La plus part des entreprises contractantes considèrent ainsi que le contrat qui les lie avec leurs prestataires services est suffisant pour l'exercice de la fonction.

### 2-3-4 Type d'entreprise

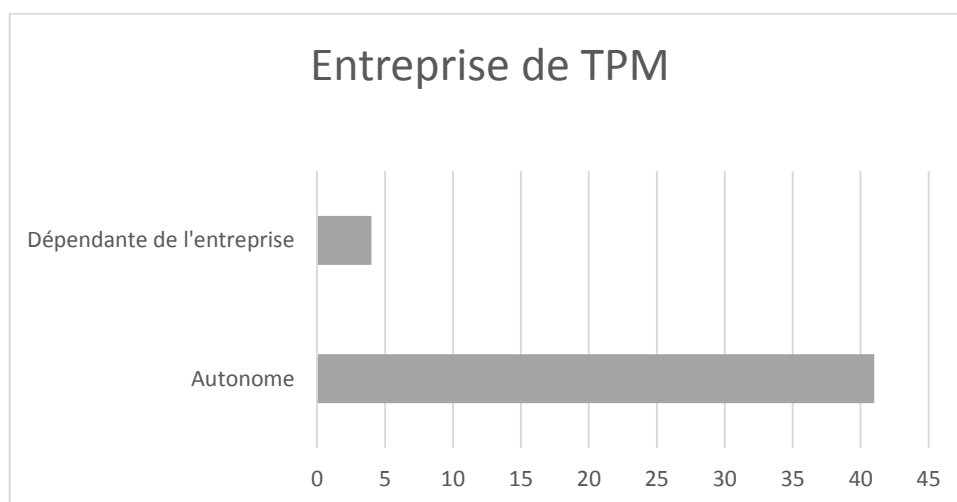
Pour savoir si les distributeurs travaillent à leurs compte ou pour l'entreprise, nous avons formulé la question, et les réponses sont représentées de manière suivante

**Tableau n° 19** : Entreprise :

Entreprise de TPM	
Réponse	Effectif
Autonome	41
Dépendante de l'entreprise	4

Source : enquête

**Figure 23** : Entreprise de TPM.



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

## Commentaire

La figure 23 montre que la plus part des entreprises sont des entreprises de TPM autonome (91%), et seulement 9% sont des entreprises de TPM dépendante de l'entreprise. Les entreprises préfèrent faire recours à des prestations services, pour distribuer leurs produits dans des espaces de ventes.

### 2-3-5 Choix des commerces en matière de distribution des produits laitiers

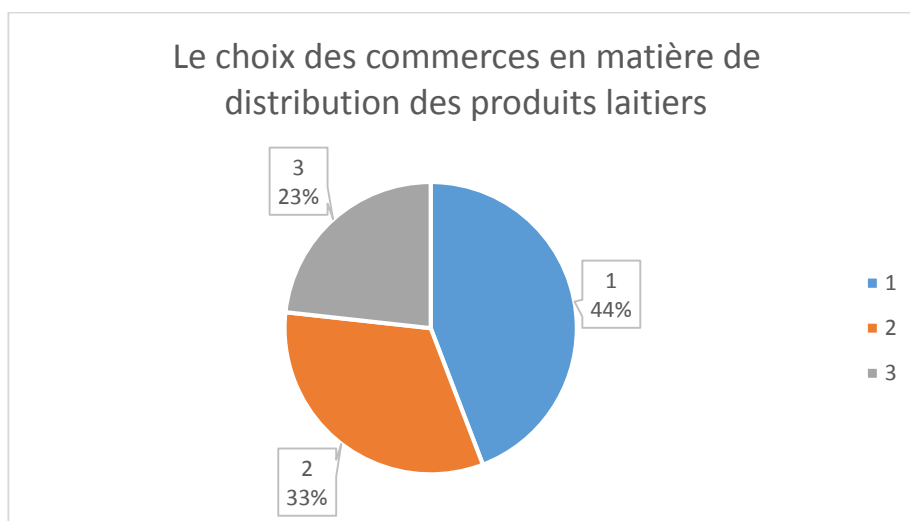
Plusieurs commerces se présentent aux distributeurs pour faire vendre ces produits laitiers, qu'il est alors le commerce qui prédomine ?

**Tableau n° 20** : Choix des commerces en matière de distribution des produits laitiers :

Le choix des commerces en matière de distribution des produits laitiers	
Réponse	Effectif
Selon la demande	19
Selon des recommandations de la fromagerie (ou laiterie)	14
Autre	10

Source : enquête

**Figure 24** : Choix des commerces en matière de distribution des produits laitiers.



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

## Commentaire

En matière de distribution des produits laitiers et du choix des surfaces et des territoires, la figure 24 montre que 44% des commerces sont choisis selon la demande, 33% des commerces sont choisis selon la recommandation de la fromagerie (ou laiterie), et 23% des commerces sont choisis selon d'autre raison comme dans le cadre de la politique de développement. La demande sur les produits laitiers constitue la variable principale de choix de distribution,

### 2-3-6 Choix des commerces en matière de distribution du lait

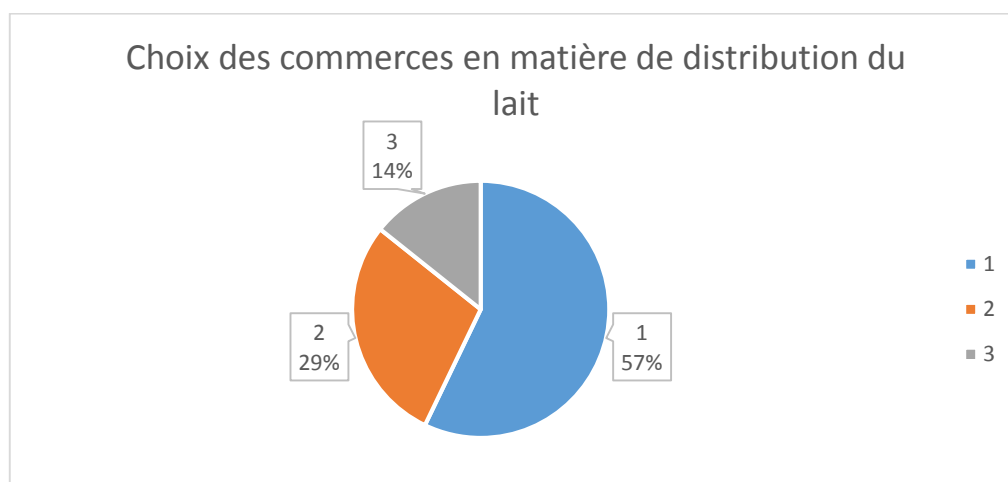
Le choix de distribution de lait, est lié dans ce cas, a deux grands déterminants, nous allons voir ce qui influence la distribution du lait.

**Tableau n° 21** : Choix des commerces en matière de distribution du lait :

Choix des commerces en matière de distribution du lait	
Réponse	Effectif
Selon la demande	4
Selon des recommandations de la fromagerie (ou laiterie)	2
Autre	1

Source : enquête

**Figure 25** : Choix des commerces en matière de distribution du lait.



Source : réalisé par nos propres moyens suite aux données de l'enquête.

### Commentaire

En matière de distribution du lait et du choix des surfaces et des territoires de distribution, la figure 25, montre que 57% des commerces sont choisis selon la demande, et 29% des commerces sont choisis selon la recommandation de la laiterie. Comme nous l'avons vu dans le point précédent, que la distribution du lait est juste une manière de fidéliser les clients, celui-ci est déterminé beaucoup plus par la demande des clients.

### 2-3-7 Prix de vente des produits laitiers

Le facteur prix est très essentiels pour dans la politique de commercialisation des produits, alors nous avons voulu qui détermine le prix de vente des produits laitier (entreprise contractant ou le distributeur lui-même)

**Tableau n° 22** : Prix de vente des produits laitiers

Qui fixe les prix de vente des produits laitiers :	
Réponse	Effectif
Vous-même	0
Les entreprises contractantes	45
Le marché (négociation avec les commerçants)	0

Source : enquête

**Figure 26** : Prix de vente des produits laitiers.



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

## Commentaire

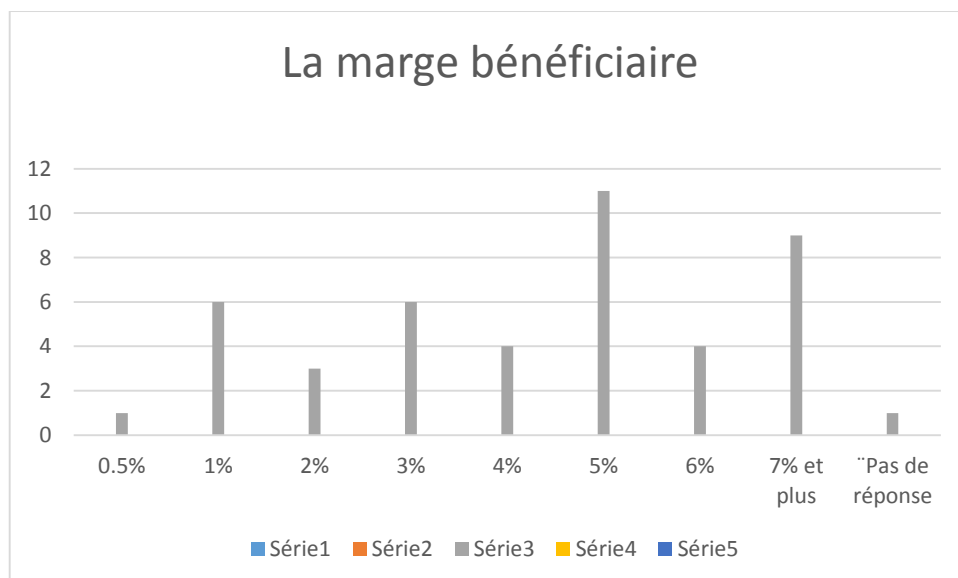
La figure 26 montre que c'est les entreprises contractantes qui fixent le prix de vente du lait et produits laitiers. Les distributeurs ne déterminent dans aucun de ces cas le prix des produits qu'ils offrent à leurs clients.

**Tableau n° 23** : Le pourcentage de la marge bénéficiaire par rapport au prix de vente :

Le pourcentage de la marge bénéficiaire par rapport au prix de vente	
Réponse	Effectif
0.5%	1
1%	6
2%	3
3%	6
4%	4
5%	11
6%	4
7% et plus	9
"Pas de réponse	1

Source : enquête

**Figure 27** : La marge bénéficiaire.



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

### Commentaire

La figure 27 montre que 25% de distributeurs leur marge bénéficiaire s'élève à 5%, 20% elle s'élève à 7 et plus, 13% à 1%, 13% aussi à 3%, 9% à 4%, 9% aussi à 6%, et seulement 2% à 0,5%. La quantité vendue par les distributeurs refléterait la marge que prennent ces derniers, ils doivent ainsi écouler le maximum de produits pour rentabiliser leurs tournés quotidiens.

### 2-4 La performance collective en aval de la filière lait :

Pour mieux analyser la filière lait, il est plus que nécessaire de déterminer les performances des différents maillons de cette chaîne, c'est ce que nous allons étudier dans ce dernier point de notre questionnaire.

#### 2-4-1 Caractérisation de marché de distribution

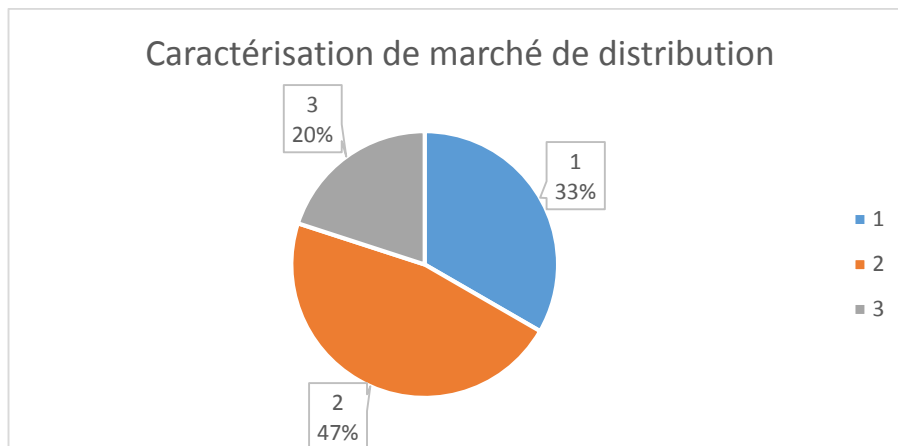
La situation du marché de distribution peut nous renseigner sur la performance de ce dernier, dans ce qui suit nous allons voir l'appréciation des distributeurs, sur le marché de distribution du lait et produits laitiers.

**Tableau n° 24** : Caractérisation de marché de distribution :

Caractérisation de marché de distribution	
Réponse	Effectif
saturé	15
- plutôt accessible	21
- fortement accessible	9

Source : enquête

**Figure 28 : Caractérisation de marché de distribution.**



**Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.**

### Commentaire

La figure 28 montre que 47% des marchés de distribution sont plutôt accessibles, 33% sont saturés, et 20% sont fortement accessibles. Les avis divergent dans cette question, 3% sépare seulement ceux qui pensent que le marché est saturé, et ceux qui prétendent que le marché est accessible ou plus. Nous ne pouvons pas ainsi apporter avec exactitude des éléments de réponse sur la structure de marche de distribution des produits laitiers dans ce cas d'étude.

### 2-4-2 Caractérisation de métier de la distribution de produits laitiers

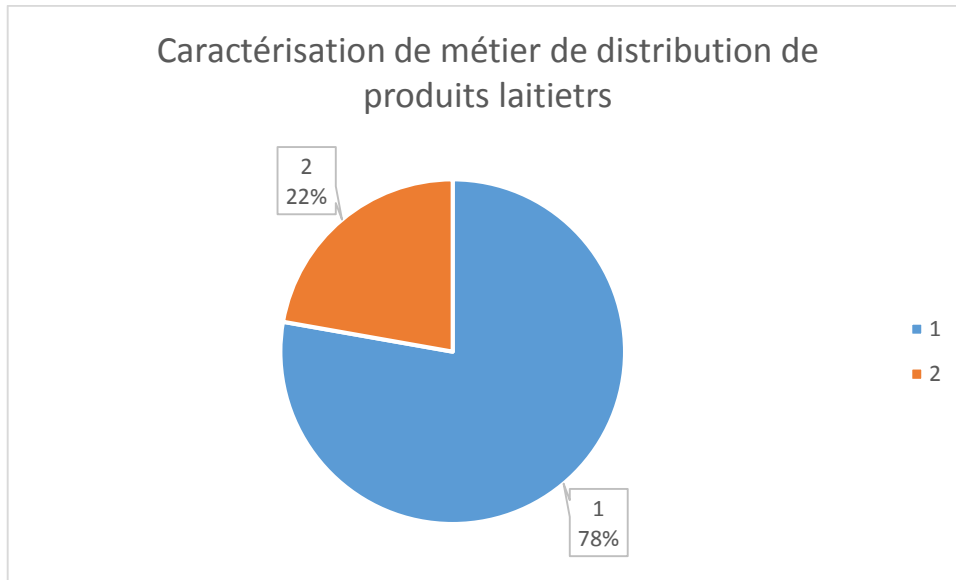
La situation du marché des produits laitiers détermine, la position des distributeurs de ces produits quand au risque de ce métier.

**Tableau n° 25 : Caractérisation de métier de la distribution de produits laitiers :**

Caractérisation de métier de la distribution de produits laitiers	
Réponse	Effectif
- plutôt stable comme métier sans risque	35
- stable mais risqué	10

**Source : enquête**

Figure 29 : Caractérisation de métier de distribution de produits laitiers.



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête.

### Commentaire

Il ressort de notre enquête que 78% de distributeurs voient que le métier de la distribution de produits laitiers est plutôt stable comme métier sans risque, et seulement 22% voient que ce métier est stable mais risqué, la volatilité des prix des produits laitiers pourrait constituer une justification aux craintes des distributeurs qui voient que c'est un métier à risque.

### 2-4-3 Les opportunités

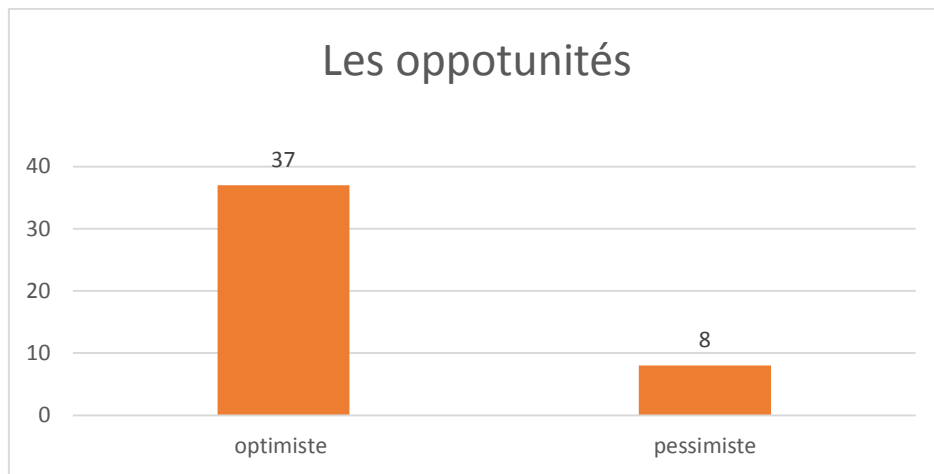
L'opportunité représente une variable économique d'une grande importance dans l'investissement, c'est dans ce raisonnement que nous avons voulu savoir la perception de ces acteurs qui sont les distributeurs, quand aux opportunités qu'offre ce secteur d'activité.

Tableau n° 26 : Les opportunités :

Les opportunités dans ce métier	
Réponse	Effectif
optimiste	37
pessimiste	8

Source : enquête

**Figure 30 : Les opportunités**



**Source : réalisé par nos propres moyens suite aux données de l'enquête**

## Commentaire

La figure 30 montre que 82% de distributeurs jugent que les opportunités dans ce métier sont optimistes ; et seulement 18% jugent que les opportunités dans ce métier sont pessimistes. Conjointement liée a la question précédant, nous constatons que malgré le fait que 22% voient que ce métier est stable mais risqué, mais seulement 18% des distributeurs qui se prétendent pessimiste (y'a ceux qui pense que c'est un métier à risque mais reste optimiste)

## 2-4-4 La performance du maillon distribution

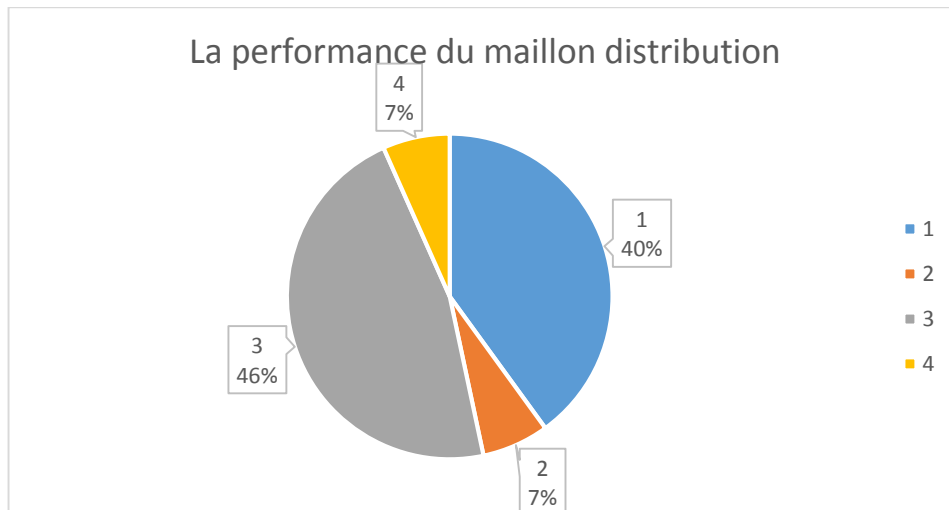
Les opinions des personnes enquêtées concernant le maillon de distribution, nous permettra de mieux nous positionner pour mieux analyser de la filière lait.

**Tableau n° 27 : La performance du maillon distribution :**

La performance du maillon distribution	
Réponse	Effectif
En progression	18
En forte progression	3
En régression	21
En forte régression	3

**Source : enquête**

**Figure 31 : La performance du maillon distribution.**



**Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête**

### Commentaire

L'enquête nous montre que 46% de distributeurs jugent que la performance du maillon distribution est en régression, 40% est en progression, 7% est en forte progression, et 7% aussi jugent que la performance du maillon distribution est en forte régression, nous pouvons l'analyser de deux manières, la première est qu'il a de plus en plus de concurrence dans le domaine, ou bien elle soit relative la demande sur les produits laitiers.

### 2-4-5 La performance des laiteries

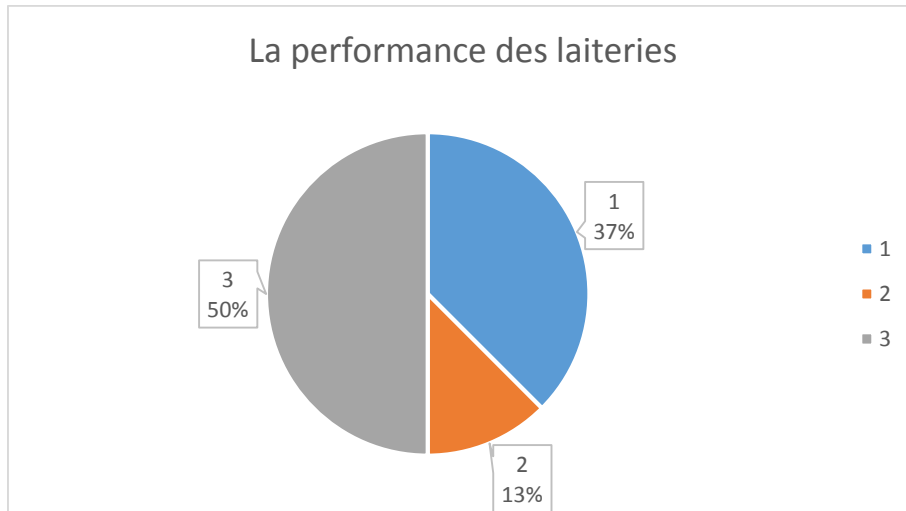
La perception des distributeurs quand à la performance des laiteries, est importante, et nous apportera une vision plus claire et objectif sur la filière lait d'une manière indirecte.

**Tableau n° 28 : La performance des laiteries :**

La performance des laiteries	
Réponse	Effectif
En progression	3
En forte progression	1
En régression	4
En forte régression	

**Source : enquête**

**Figure 32 : La performance des laiteries.**



Source : réalisé par nos soins aux données de l'enquête.

### Commentaire

La figure 32 montre que 50% de distributeurs jugent que la performance des laiteries est en régression, 37% est en progression, et seulement 13% est en forte progression. Nous nous pouvons avoir de visibilité sur la performance des laiteries à travers les avis des distributeurs et cela est dû à la moyenne équivalente 50/50 entre ceux qui pensent que la performance des laiteries est en régression, et ceux qui prétendent qu'elle est en progression ou plus.

### 2-4-6 La performance du maillon commercialisation

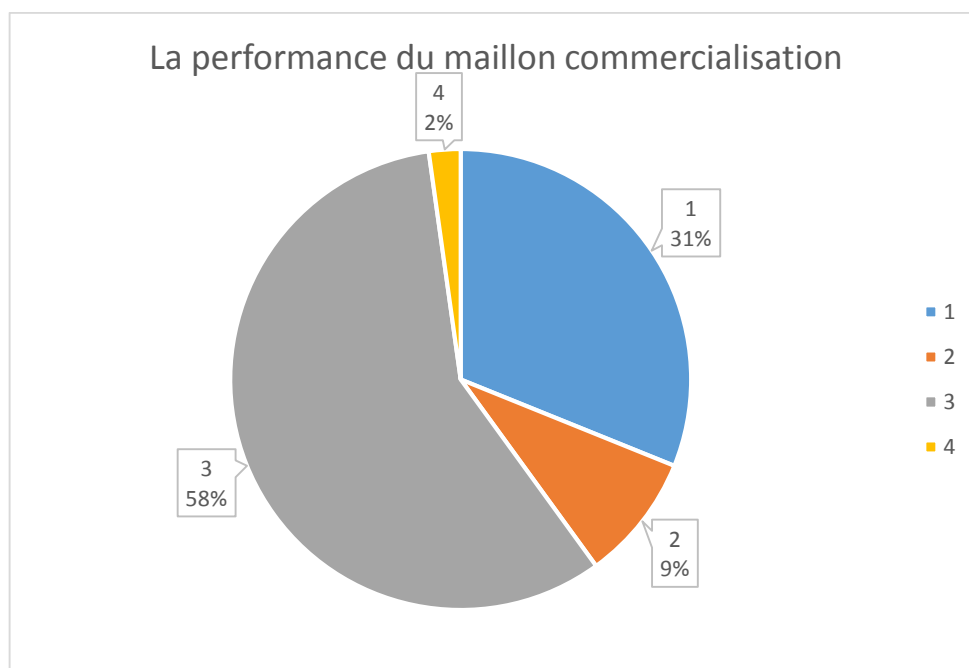
Le dernier niveau d'analyse de performance est celui du maillon commercial, nous avons posé la question aux distributeurs pour connaître leurs visions quand à cette question

**Tableau n° 29** : La performance du maillon commercialisation :

La performance du maillon commercialisation	
Réponse	Effectif
En progression	14
En forte progression	4
En régression	26
En forte régression	1

Source : enquête

Figure 33 : La performance du maillon commercialisation.



Source : réalisé par nos soins suite aux données de l'enquête

### Commentaire

La figure 33 montre que 58% de distributeurs jugent que la performance du maillon commercialisation est en régression, 31% est en progression, 9% est en forte progression, et seulement 2% est en forte progression. Nous pouvons ainsi ressortir avec la conclusion selon laquelle, le maillon commercial nous renseigne sur la performance des distributeurs et des producteurs, si la demande des produits laitiers est en progression, cela permettrait de dynamiser le secteur, et vis versa, si le maillon productif est dynamique cela aurait un impact sur le prix des produits laitiers qui seront revu à la baisse, et inciterait à une consommation plus importante de ces derniers.

### 2-5 Problèmes et solution dans la distribution de lait et produits laitiers

Tableau n° 30 : Problèmes/Solutions

Problèmes	Solutions
- Prix de vente non stable ;	- Revoir la politique d'investissement ;
- Manque de matières premières ;	- Régularisation des prix par l'Etat ;
- Problème de DLC qui sont très courtes ;	- Développer une politique stricte de commercialisation ;
- Concurrence déloyale ;	- Une bonne connaissance de secteur ;
- Marché saturé ;	- Un bon découpage sectoriel ;
- Manque de matières premières donc risque à perdre le marché à tout moment ;	- Une base de données de clients juste et fiable ;
- La non disponibilité des produits à l'usine de fabrication ;	- Une flotte de vanes solide ;
- Les blocages des distributeurs de la Wilaya à cause de non respect de délai de paiement ;	- Une stratégie de distribution à décroître qui répond aux besoins de secteur ;
- Problème de véhicules ;	- Il faut un ensemble de réunion pour refaire le plan de travail ;
- Problème d'absence de distributeurs et d'absence de remplaçants donc absence des produits dans le secteur ;	- Voir avec les entreprises contractantes pour fixer le prix ;
- Problème de paiement avec les commerçants ;	- A l'entreprise d'améliorer l'emballage des produits ;
	- Ajouter d'autres distributeurs ;
	- Aux entreprises d'acheter des

## Chapitre I Analyse de résultat de l'enquête auprès du maillon distribution

<ul style="list-style-type: none"><li>- Problème de satisfaction des clients relatif aux disponibilités de lait ;</li><li>- Problème de contrôle des douanes ;</li><li>- Problème d'emballage des produits dans le camion ;</li><li>- Trop de pression de la demande ;</li><li>- Problèmes de stationnements ;</li><li>- Problème de route ;</li><li>- Problème de l'assurance ;</li><li>- Rupture de chaîne de valeur.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>nouveaux camions ;</li><li>- Créer des filiales au sein de chaque région ;</li><li>- Faire vite avec les papiers des distributeurs et les assurer ;</li><li>- Aux commerçants de garder des places aux distributeurs ;</li><li>- L'achat des transformateurs ;</li><li>- Les contrôleurs des quantités des prix.</li></ul>
---	--

Source : enquête

### Section3 : Synthèse des résultats

Pour des fins méthodologiques, nous avons structuré notre questionnaire en 4 grands axes, avec un cheminement logique et rationnel, dans une approche quantitative pour une étude holistique qui porte sur les distributeurs du lait des produits laitiers.

- Dans le premier et le deuxième volet, nous avons voulu nous renseigner sur les collecteurs du lait et des produits laitiers dans la chaîne de valeur de la filière lait, ainsi que des informations sur le lait /produits laitiers, nous avons constaté que la moyenne d'âge la plus fréquente dans notre cas d'étude est de [31-40], une tranche d'âge de personnes qui seraient plus adéquat à maintenir leurs fonctions de manière régulière, déterminant ainsi l'expérience dans l'actif de ces distributeurs. Nous avons constaté que 55% de notre échantillon est dans la distribution du fromage, qui nous informerait sur la demande de ce produit au niveau du territoire d'étude, à savoir le chef-lieu d'Azazga ainsi que la ville de Tizi-Ouzou. Distribué dans les superettes, supers

marchés, A-G/SPRT, A-G/SPRT/S-M, SPRT/S-M, grossiste etc. en plus du fromage qui est le plus demandé, la distribution du lait en sachet est quant à lui imposé par les partenaires de ces distributeurs dans une logique de fidéliser la clientèle.

- Dans le troisième point qui traite de la structure des acteurs, ces derniers choisissent de travailler avec des entreprises de fabrication par rapport au gain que celles-ci offrent aux distributeurs, en plus du comportement jugé correct auxquels sont confronté, malgré le fait qu'ils ne reçoivent aucune aide de la part de ces entreprises, représentées à hauteur de 85%. Les distributeurs enquêtés avouent que le fait qu'ils ont une autonomie financière dans l'exercice de leurs métiers, qu'ils ne travaillent pas au compte des entreprises mères.

La stratégie adoptée dans la plus grande partie est que la demande sur les produits qui déterminerait le comportement même du distributeur, malgré le fait que même les fromageries et laiteries influent souvent sur les produits à écouler sur le marché. Pour ce qui est du lait et des produits laitiers, les prix sont fixés dans la quasi-totalité des cas par les entreprises, ainsi les distributeurs ont leurs marges (qui varient entre les entreprises).

- Dans l'avant dernière partie qui a porté sur la performance collective en aval de la filière lait, était dans le but d'avoir une vue l'ensemble sur la performance de la chaîne de valeur de la filière lait. Pour les personnes enquêtées, ils considèrent que le marché est saturé en vue de la rentrer sur le marché de la concurrence avec la productivité de la filière qui est tellement importante dans la wilaya de Tizi-Ouzou, alors que leurs activité (distribution) est stable pour certains, 82% des distributeurs dans ce domaine aperçoivent l'opportunité d'avenir pour ce métier, alors qu'elle est stable mais risqué pour d'autres, en raison de la fluctuation des prix et de la demande sur les marché, ce qui pourrait justifier les 18% qui pense que l'avenir est pessimiste pour ce métier. Conjointement lié, la performance des laiteries est déterminée aussi bien par une performance de maillon commercial, dans ces deux maillons les avis divergent, et ça nous donner pas une lecture purement objective, mais nous pouvons dire que les distributeurs estiment que les deux maillons sont en régression en terme de performance, mais ils y'a toute de même ceux qui voient que ces deux maillons sont en progression et même en forte progression.
- Le dernier point abordé était de savoir les problèmes de ce secteur d'activité ainsi que les solutions qui pourraient permettre à ce maillon de croître et de franchir certain obstacles.

### Conclusion

Notre enquête quantitative que nous avons menée auprès des 45 distributeurs du lait et produits laitiers à l'aide d'un questionnaire, nous a permis de mettre en évidence, les principaux attributs concernant le service de distribution de ces produits. Cette analyse quantitative reste toute de même insuffisante à elle seule pour tirer des conclusions pertinentes et plus globale sur la filière étudiée. L'analyse quantitative nous a permis de ressortir quelques déterminants liés au secteur de distribution, et de manière indirecte elle nous renseigne sur la santé de la filière lait.

# CONCLUSION GÉNÉRALE

## Conclusion générale

Durant toute notre étude nous avons essayé de cerner le thème dont le rôle est essentiel pour toute entreprise désirant mettre son produit sur le marché. Le rôle de la distribution est de créer des utilités de temps et de lieu qui constitue la valeur ajoutée de la distribution à la chaîne de valeur de l'entreprise. On peut donc dire que la distribution est indispensable dans la stratégie de toute entreprise. Considérée ainsi, le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais le distribuer afin de permettre au consommateur de procurer les biens dont il a besoin dans les conditions adéquates.

Le choix de notre sujet relève de la nécessité de traiter d'une manière claire la chaîne de valeur, définir son objectif primordial qui est d'identifier l'avantage concurrentiel dont dispose une entreprise pour l'aider à se différencier de ses concurrents déjà en place et à performer sur son marché. C'est dans ce contexte que nous avons voulu aborder le sujet portant sur le réseau de distribution de la filière lait à Tizi-Ouzou.

Dans le but d'apporter des éléments de réponse à la problématique, qui est de préciser dans quelle mesure la structuration du maillon de distribution de la chaîne de valeur permet-elle la performance du réseau des acteurs de la filière lait à Tizi-Ouzou, nous avons fait une enquête au près de 45 distributeurs dans différentes régions de la wilaya.

Nous avons ensuite procédé à la collecte de données et à leur interprétation sous forme de résultats statistiques. Et pour analyser les données que nous avons collectées dans notre questionnaire nous avons utilisé le logiciel Excel.

C'est ainsi qu'à terme de notre étude, on conclut que la filière lait sur la wilaya de Tizi-Ouzou a connu une performance qui a permis à la wilaya de se classer dans le haut du classement national.

L'élaboration de ce travail nous a permis de mettre en pratique nos connaissances acquises durant notre cursus universitaire mais aussi de préparer notre intégration à la vie professionnelle, car elle fut pour nous une expérience enrichissante qui nous a permis de nous situer dans notre domaine d'étude.

# BIBLIOGRAPHIE

## Bibliographie

1. Bair, J. (2010). Les cadres d'analyse des chaînes globales. *Revue française de gestion*, (2), 103-119.
2. <sup>1</sup>Cheriet, F. (2015). Filières agroalimentaires et chaînes globales de valeur: concepts, méthodologies et perspectives de développement.
3. Colletis, G., Gilly, J. P., Leroux, I., Pecqueur, B., Perrat, J., Rychen, F., & Zimmermann, J. B. (1999). Construction territoriale et dynamiques économiques. *Sciences de la Société*, 48(1), 25-47.
4. Coriat, B., & Weinstein, O. (2010). Les théories de la firme entre «contrats» et «compétences». Une revue critique des développements contemporains. *Revue d'économie industrielle*, (129-130), 57-86.
5. Djemaa, A., & Iratni, T. (2016). *L'analyse de la chaîne de valeur et la création de l'avantage concurrentiel: Cas de la laiterie Draa Ben Khedda «Tassili»* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
6. Doyon, M., & Deroo, T. (2014). Développement territorial périurbain, réseau d'acteurs et innovation sociale: le cas d'une coopérative internet dans la région de Montréal. *Revue Interventions économiques. Papers in Political Economy*, (50)
7. Durand, C., Flacher, D., & Frigant, V. (2018). Étudier les chaînes globales de valeur comme une forme d'organisation industrielle. *Revue d'économie industrielle*, (163), 13-34.
8. Fanny, B. (2010). La théorie des coûts de transaction-publié le 19/01/2010. *Publications Pimido*.
9. Garibaldi, G. (2007). *Analyse stratégique Ed. 3*. Editions d'Organisation.
10. Ghertman, M. (2003). Oliver Williamson et la théorie des coûts de transaction. *Revue française de gestion*, (1), 43-63.
11. Ghertman, M. (2006). Oliver Williamson et la théorie des coûts de transaction. *Revue française de gestion*, (1), 191-213.
12. Gonçalves, A. (2013). *La performance des organisations logistiques des circuits courts de distribution: une analyse des déterminants et leviers d'amélioration* (Doctoral dissertation, Université Lille 1).
13. Gonçalves, A., & Zeroual, T. (2016). Analyser les impacts des circuits courts alimentaires: une étude en Nord-Pas-de-Calais. *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs*, (20).

## Bibliographie

14. <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/chaine-de-valeur/> consulté le (juin 2020)
15. Justin, J., Boulay, J., Geoffriau, E., Widehem, C., & Muller, P. (2009). Où se crée la valeur? Une application de l'analyse de Porter aux filières du végétal spécialisé. *Management Avenir*, (8), 177-195.
16. Justin, J., Boulay, J., Geoffriau, E., Widehem, C., & Muller, P. (2009). Où se crée la valeur? Une application de l'analyse de Porter aux filières du végétal spécialisé. *Management Avenir*, (8), 177-195.
17. Leloup, F., Moyart, L., & Pecqueur, B. (2005). La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale?. *Géographie, économie, société*, 7(4), 321-332.
18. Lipietz, A., & Benko, G. (1995). De la régulation des espaces aux espaces de régulation. *Boyer&Saillard, L'état de la théorie de la régulation, Ed. la découverte, paris.*
19. Muchnik, J., & Sautier, D. (1998). Proposition d'action thématique programmée: systèmes agroalimentaires localisés et construction de territoires. *Montpellier: Cirad.*
20. Ritzenthaler, A. (2016). Les circuits de distribution des produits alimentaires. *Journée officielle de la république française, section de l'agriculture, de la pêche et de l'alimentation p, 186.*
21. Sanz-Cañada, J., & Muchnik, J. (2016). Geographies of origin and proximity: Approaches to local agro-food systems. *Culture and History Digital Journal*, 5(1), 1-19.
22. Temple, L., Lançon, F., Palpacuer, F., & Paché, G. (2011). Actualisation du concept de filière dans l'agriculture et l'agroalimentaire. *Economies et Sociétés. Série AG Systèmes agroalimentaires*, (33), 1785-1797.
23. Zembri, F. (2016). *Etude de l'évolution de la filière laitière bovine dans la wilaya de Tizi-Ouzou durant la période 2003-2015* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).

# ANNEXES

## Annexes :

**Evolution des commerçants inscrits (Actifs) au registre du commerce par commune et par groupe d'activité au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou**

**Période : A fin 2017 / A fin Avril 2021**

**GRUPE 107 : ACTIVITÉS DE PRODUCTION, DE FABRICATION OU DE TRANSFORMATION LIÉES AU DOMAINE DE L'ALIMENTATION (Y COMPRIS EXPORTATION)**

WILAYA	2017	2018	2019	2020	2021
TIZI-OUZOU	219	225	217	229	230
AIN EL HAMMAM	25	25	27	30	30
AKBIL	10	10	10	11	11
FREHA	49	54	60	60	59
SOUAMAA	21	22	24	23	24
MECHTRASS	27	28	28	26	26
IRDJEN	19	18	18	18	17
TIMIZART	56	60	59	61	61
MAKOUDA	47	50	52	54	58
DRAA EL MIZAN	43	42	48	45	47
TIZI GHENIF	21	22	24	22	22
BOUNOUH	12	11	12	14	14
AIT CHAFFAA	4	4	4	4	4
FRIKAT	19	19	20	20	22
BENI AISSI	13	14	14	15	14
BENI ZMENZER	11	13	12	12	13
IFERHOUNENE	11	11	10	10	10
AZAZGA	91	100	103	106	109
ILOULA OUMALOU	10	10	14	13	13
YAKOURENE	16	17	20	23	21
LARBA NATH IRATHEN	39	39	44	42	43
TIZI RACHED	49	49	49	50	52
ZEKRI	2	3	4	4	4
OUAGUENOUN	37	40	41	45	47
AIN ZAOUIA	14	15	18	20	20
M'KIRA	15	19	17	17	17
AIT YAHIA	11	12	13	13	13
AIT MAHMOUD	4	3	3	3	3
MAATKA	34	36	35	34	33
AIT BOUMEHDI	4	4	4	4	4
ABI YUCEF	9	10	10	9	9
BENI DOUALA	31	31	29	31	31
ILLILTEN	8	8	8	8	8
BOUZGUEN	42	41	39	40	43
AIT AGGOUACHA	5	6	6	8	8

## Annexes

OUADHIA	36	36	37	35	34
AZZEFOUN	37	36	39	38	37
TIGZIRT	24	28	29	31	31
DJBELN AISSA MIMOUN	44	48	47	46	46
BOUGHNI	79	81	83	85	80
IFIGHA	9	11	13	12	13
AIT OUMALOU	13	12	13	11	11
TIRMITINE	22	23	23	22	23
AKERROU	2	2	2	2	2
YATAFENE	3	3	3	3	4
BENI ZIKI	2	2	2	3	3
DRAA BEN KHEDDA	55	57	58	58	62
OUACIF	15	17	17	17	17
IDJEUR	6	6	6	5	5
MEKLA	41	43	41	43	43
TIZI N'TLATHA	18	19	20	19	19
BENI YENNIA	7	8	8	8	1
AGHRIB	28	29	31	34	36
IFLISSEN	15	14	13	12	12
BOUDJIMA	17	21	19	22	23
AIT YAHIA MOUSSA	9	14	13	13	12
SOUK EL THENINE	21	20	20	20	20
AIT KHELILI	14	15	12	13	12
SIDI NAAMANE	15	18	20	21	22
IBOUDRAREN	7	7	7	7	8
AGHENI GOUGHRAN	11	10	11	9	11
MIZRANA	6	6	6	5	5
IMSOUHAL	7	5	5	6	6
TADMAIT	28	29	30	30	31
AIT BOUADOU	10	11	11	11	11
ASSI YOUCEF	12	11	11	11	11
AIT TOUDERT	10	9	9	9	9
<b>TOTAL</b>	<b>1651</b>	<b>1723</b>	<b>1755</b>	<b>1786</b>	<b>1802</b>

### GRUPE 301 : COMMERCE DE GROS PRODUITS ALIMENTAIRES

WILAYA	2017	2018	2019	2020	2021
TIZI-OUZOU	296	401	407	407	400
AIN EL HAMMAM	25	23	20	19	20
AKBIL	3	3	3	3	3
FREHA	42	41	43	43	42
SOUAMAA	1	1	11	1	1
MECHTRASS	19	18	18	21	20
IRDJEN	9	9	9	9	8
TIMIZART	11	11	11	13	12
MAKOUDA	15	18	19	18	17
DRAA EL MIZAN	32		38	36	33
TIZI GHENIF	14	11	12	13	13

## Annexes

BOUNOUH	/	1	1	1	1
AIT CHAFFAA	/	/	/	/	/
FRIKAT	2	2	2	3	3
BENI AISSI	5	6	6	7	7
BENI ZMENZER	4	5	5	5	5
IFERHOUNENE	2	1	1	5	4
AZAZGA	61	62	60	63	63
ILOULA OUMALOU	6	7	7	8	9
YAKOURENE	5	5	4	5	5
LARBA NATH IRATHEN	28	26	25	25	23
TIZI RACHED	41	44	43	44	43
ZEKRI	/	/	71	/	/
OUAGUENOUN	25	25	27	29	33
AIN ZAOUIA	6	5	5	6	6
M'KIRA	4	4	3	3	3
AIT YAHIA	5	4	5	4	4
AIT MAHMOUD	2	2	1	1	1
MAATKA	19	21	21	18	17
AIT BOUMEHDI	/	/	8	/	/
ABI YUCEF	8	8	23	8	9
BENI DOUALA	20	23	5	23	21
ILLILTEN	5	5	22	5	5
BOUZGUEN	21	22	2	23	22
AIT AGGOUACHA	3	2	14	2	2
OUADHIA	14	15	10	14	14
AZZEFOUN	10	10	16	9	8
TIGZIRT	17	17	24	16	16
DJBELN AISSA MIMOUN	24	24	67	23	22
BOUGHNI	68	72	6	71	69
IFIGHA	7	7	3	6	6
AIT OUMALOU	3	3	3	2	2
TIRMITINE	3	3	/	2	2
AKERROU	/	/	3	/	/
YATAFENE	3	3	1	3	2
BENI ZIKI	1	1	44	1	1
DRAA BEN KHEDDA	47	44	15	46	46
OUACIF	14	15	/	15	13
IDJEUR	1	1	35	/	37
MEKLA	34	33	6	37	/
TIZI N'TLATHA	5	6	/	6	6
BENI YENNIA	/	/	5	/	1
AGHRIB	4	3	5	6	6
IFLISSEN	5	5	4	6	5
BOUDJIMA	5	6	1	5	5
AIT YAHIA MOUSSA		4	5	2	2
SOUK EL THENINE	5	5	6	5	4
AIT KHELILI	6	6	3	6	5
SIDI NAAMANE		2	3	5	5

## Annexes

IBOUDRAREN	3	3	4	3	4
AGHENI GOUGHRAN	4	4	3	5	5
MIZRANA	1	2		3	3
IMSOUHAL	/	/	10	/	/
TADMAIT	10	11	3	10	8
AIT BOUADOU	2	3	3	1	1
ASSI YOUCEF	3	3	2	3	3
AIT TOUDERT	2	2		3	3
<b>TOTAL</b>	<b>1141</b>	<b>1129</b>	<b>1162</b>	<b>1182</b>	<b>1160</b>

### GRUPE 501 : COMMERCE DE DÉTAIL DE L'ALIMENTATION

WILAYA	2017	2018	2019	2020	2021
TIZI-OUZOU	1935	2023	2108	2202	2296
AIN EL HAMMAM	243	251	252	269	276
AKBIL	33	35	37	43	44
FREHA	232	256	269	296	310
SOUAMAA	81	88	85	89	94
MECHTRASS	132	142	149	149	155
IRDJEN	81	85	95	98	99
TIMIZART	133	151	157	173	181
MAKOUDA	214	236	241	247	256
DRAA EL MIZAN	361	381	397	423	456
TIZI GHENIF	197	204	209	223	233
BOUNOUH	47	46	45	46	48
AIT CHAFFAA	22	23	23	24	26
FRIKAT	57	66	70	82	84
BENI AISSI	54	52	56	55	61
BENI ZMENZER	93	101	98	99	102
IFERHOUNENE	80	84	89	92	95
AZAZGA	406	438	463	493	528
ILOULA OUMALOU	88	87	89	90	95
YAKOURENE	110	123	130	126	125
LARBA NATH IRATHEN	292	321	332	343	349
TIZI RACHED	193	209	211	220	231
ZEKRI	12	13	12	13	13
OUAGUENOUN	213	221	240	262	281
AIN ZAOUIA	94	106	114	122	127
M'KIRA	75	77	77	78	82
AIT YAHIA	78	81	88	92	94
AIT MAHMOUD	57	61	62	64	63
MAATKA	227	238	245	259	262
AIT BOUMEHDI	21	20	22	21	23
ABI YOUCEF	52	55	54	56	61
BENI DOUALA	216	227	233	245	252
ILLILTEN	57	57	56	61	64
BOUZGUEN	254	275	287	293	308
AIT AGGOUACHA	12	14	16	17	18

## Annexes

OUADHIA	216	226	224	234	241
AZZEFOUN	154	168	180	194	199
TIGZIRT	232	244	255	273	281
DJBELN AISSA MIMOUN	168	178	180	187	188
BOUGHNI	424	440	463	481	501
IFIGHA	53	54	54	57	58
AIT OUMALOU	38	41	44	46	47
TIRMITINE	73	80	80	92	95
AKERROU	20	19	18	18	18
YATAFENE	19	22	21	24	24
BENI ZIKI	20	20	21	21	21
DRAA BEN KHEDDA	379	389	383	393	408
OUACIF	111	123	130	133	135
IDJEUR	74	76	74	75	76
MEKLA	280	300	309	312	318
TIZI N'TLATHA	100	107	105	112	113
BENI YENNIA	40	42	43	44	47
AGHRIB	70	81	80	88	89
IFLISEN	95	103	110	116	122
BOUDJIMA	123	128	139	151	160
AIT YAHIA MOUSSA	69	69	71	76	80
SOUK EL THENINE	106	110	114	120	124
AIT KHELILI	58	56	57	61	65
SIDI NAAMANE	45	50	58	62	65
IBOUDRAREN	26	32	33	33	35
AGHENI GOUGHRAN	41	45	39	39	41
MIZRANA	50	51	51	58	58
IMSOUHAL	35	37	38	39	41
TADMAIT	131	145	153	161	164
AIT BOUADOU	100	104	108	112	117
ASSI YUCEF	118	123	129	131	135
AIT TOUDERT	23	24	22	26	28
<b>TOTAL</b>	<b>9943</b>	<b>10532</b>	<b>10897</b>	<b>11435</b>	<b>11891</b>

### CODE 501 102 : COMMERCE DE GROS DE LAIT, PRODUIT ET ŒUFS

WILAYA	2017	2018	2019	2020	2021
TIZI-OUZOU	39	38	37	40	38
AIN EL HAMMAM	5	6	6	5	5
AKBIL	/	/	/	/	/
FREHA	5	5	6	5	4
SOUAMAA	/	/	/	/	/
MECHTRASS	1	1	2	3	3
IRDJEN	/	/	/	/	/
TIMIZART	1	1	1	3	3
MAKOUDA	1	1	1		
DRAA EL MIZAN	3	3	3	3	3
TIZI GHENIF	/	/	/	/	/

## Annexes

BOUNOUH	/	/	/	/	/
AIT CHAFFAA	/	/	/	/	/
FRIKAT	/	/	/	/	/
BENI AISSI	/	/	/	/	/
BENI ZMENZER	/	/	/	/	/
IFERHOUNENE	/	/	1	1	/
AZAZGA	8	12	/	/	/
ILOULA OUMALOU	3	4	4	4	4
YAKOURENE	/	/	/	/	/
LARBA NATH IRATHEN	2	2	2	2	2
TIZI RACHED	5	7	7	8	7
ZEKRI					
OUAGUENOUN	2	2	3	3	6
AIN ZAOUIA	2	2	1	1	1
M'KIRA	/	/	/	/	/
AIT YAHIA	/	/	/	/	/
AIT MAHMOUD	/	/	/	/	/
MAATKA	2	2	2	3	3
AIT BOUMEHDI	/	/	/	/	/
ABI YUCEF	2	2	2	2	2
BENI DOUALA	3	3	3	3	3
ILLILTEN	/	/	/	/	/
BOUZGUEN	4	5	6	5	5
AIT AGGOUACHA	1	/	/	/	/
OUADHIA	2	2	2	2	2
AZZEFOUN	1	1	1	1	1
TIGZIRT	3	3	4	4	4
DJBELN AISSA MIMOUN	8	8	8	9	8
BOUGHNI	8	10	10	10	9
IFIGHA	1	1	1	1	1
AIT OUMALOU	/	/	/	/	/
TIRMITINE	/	/	/	/	/
AKERROU	/	/	/	/	/
YATAFENE	/	/	/	/	/
BENI ZIKI	1	1	1	1	1
DRAA BEN KHEDDA	3	2	3	5	6
OUACIF	2	2	2	2	1
IDJEUR	1	1	/	/	/
MEKLA	1	1	2	2	2
TIZI N'TLATHA	/	/	/	/	/
BENI YENNIA	/	/	/	/	/
AGHRIB	1	1	1	1	1
IFLISSEN	/	/	/	/	/
BOUDJIMA	/	/	/	1	1
AIT YAHIA MOUSSA	/	/	/	/	/
SOUK EL THENINE	/	/	/	/	/
AIT KHELILI	/	/	/	/	/
SIDI NAAMANE	/	1	2	2	2

## Annexes

IBOUDRAREN	/	/	/	/	/
AGHENI GOUGHRAN	/	/	/	/	/
MIZRANA	/	/	/	/	/
IMSOUHAL	/	/	/	/	/
TADMAIT	1	2	2	2	2
AIT BOUADOU	/	/	/	/	/
ASSI YOUCEF	1	1	1	1	/
AIT TOUDERT	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>	<b>134</b>	<b>140</b>	<b>145</b>	<b>140</b>

### CODE 501 102 : COMMERCE DE DÉTAIL DE PRODUITS LAITIERS ET MIEL

WILAYA	2017	2018	2019	2020	2021
TIZI-OUZOU	16	16	17	20	23
AIN EL HAMMAM	6	5	4	4	4
AKBIL	/	/	/	/	/
FREHA	/	2	2	1	1
SOUAMAA	/	/	/	/	/
MECHTRASS	1	1	1	/	/
IRDJEN	/	/	/	1	1
TIMIZART	/	/	/	/	/
MAKOUDA	1	1	1	1	1
DRAA EL MIZAN	3	4	5	5	4
TIZI GHENIF	1	1	1	1	1
BOUNOUH	/	/	/	/	/
AIT CHAFFAA	/	/	/	/	/
FRIKAT	/	/	/	/	/
BENI AISSI	/	/	1	/	/
BENI ZMENZER	1	1	1	2	2
IFERHOUNENE	/	2	2	2	2
AZAZGA	2	3	3	7	8
ILOULA OUMALOU	/	1	1	1	1
YAKOURENE	/	/	/	/	/
LARBA NATH IRATHEN	1	1	/	/	/
TIZI RACHED	2	2	2	2	2
ZEKRI	/	/	/	/	/
OUAGUENOUN	/	/	/	/	1
AIN ZAOUIA	/	2	3	4	4
M'KIRA	/	/	/	/	/
AIT YAHIA	1	1	1	1	1
AIT MAHMOUD	/	/	/	/	/
MAATKA	1	2	2	2	1
AIT BOUMEHDI	/	/	/	/	/
ABI YOUCEF	/	/	/	/	/
BENI DOUALA	2	2	2	2	2
ILLILTEN	/	/	/	/	/
BOUZGUEN	2	3	3	3	3
AIT AGGOUACHA	/	/	/	/	/

## Annexes

OUADHIA	/	1	2	2	2
AZZEFOUN	1	1	1	3	3
TIGZIRT	1	3	4	5	5
DJBELN AISSA MIMOUN	1	1	1	1	1
BOUGHNI	/	/	1	1	1
IFIGHA	1	1	1	1	1
AIT OUMALOU	/	/	/	/	/
TIRMITINE	/	/	/	/	/
AKERROU	/	/	/	/	/
YATAFENE	/	/	/	/	/
BENI ZIKI	/	/	/	/	/
DRAA BEN KHEDDA	4	5	5	4	4
OUACIF	/	/	/	/	/
IDJEUR	/	/	/	/	/
MEKLA	2	3	3	2	2
TIZI N'TLATHA	/	/	/	/	/
BENI YENNI	1	1	1	1	1
AGHRIB	/	/	/	/	/
IFLISEN	/	/	/	/	/
BOUDJIMA	1	1	1	1	2
AIT YAHIA MOUSSA	/	/	/	/	/
SOUK EL THENINE	1	/	/	/	/
AIT KHELILI	/	/	/	/	/
SIDI NAAMANE	/	/	/	1	1
IBOUDRAREN	/	/	/	/	/
AGHENI GOUGHRAN	/	/	/	/	/
MIZRANA	/	/	/	/	/
IMSOUHAL	/	/	/	/	/
TADMAIT	2	2	2	2	2
AIT BOUADOU	/	/	/	/	/
ASSI YUCEF	/	/	/	/	1
AIT TOUDERT	/	/	/	/	/
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>69</b>	<b>74</b>	<b>83</b>	<b>85</b>