

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Biologiques et des Sciences Agronomiques
Département Des Sciences Agronomiques

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master
Filière : Sciences Alimentaires
Spécialité : Sécurité Agroalimentaire et Assurance Qualité

Thème

**Détermination du lait préféré, à travers les
déterminants de la qualité, cas d'un panel résidant à
Alger et à Tizi-Ouzou.**

Présenté par : M^{lle} BOUDAMOUS Nada

: M^{me} HACIANE Dyhia ep YAHY

Soutenu devant le jury :

Président: M^r ALLILI. N.

Promoteur : M^r OUNNACI. R.

Examinatrice : M^{me} KHALI. L.

Année universitaire 2019 – 2020

Remerciements

Avant tout, nous remercions ALLAH le tout puissant et le miséricordieux de nous avoir donné la force, le courage et la volonté pour pouvoir réaliser ce modeste travail.

*D'abord, nous aimerions exprimer nos sincères remerciements à notre promoteur, Mr **Rezki Cunnaci** pour son aide précieuse, son assistance et ses remarques constructives tout au long du processus de cette étude. Nous tenons également à le remercier de nous avoir suggéré ce thème, et pour ses encouragements et toutes ses corrections, qui nous ont grandement aidés à mener à bien notre mémoire de fin d'étude.*

Nous sommes également reconnaissantes au membre jury, pour avoir accepté de lire et évaluer notre travail.

Nous remercions toute personne ayant acceptée de faire partie de notre enquête en répondant au questionnaire, sans votre contribution ce travail n'aurait jamais vu le jour.

Dédicaces

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail à :

« Mes chers parents »

À qui je dois ma réussite, mes parents qui m'ont soutenue, encouragée et aidée tout au long de mon parcours. Aucun mot ne pourrait exprimer la gratitude et l'amour que je vous porte. "Mama", "Papa", merci pour vos efforts, vos sacrifices et votre amour durant toute ma vie. Qu'Allah vous protège et vous préserve, j'espère être à la hauteur de vos attentes et vous rendre, toujours, fiers de moi.

« Ma chère grande sœur "Chahida" »

Qui a toujours été là pour moi, je te dis merci pour ton soutien, ta patience et tes encouragements.

« Mes chers petits frères "Chauki" et "Nanou" »

Que j'espère voir, un jour, à ma place, réussir dans leurs études.

« Ma meilleure amie "Amel" »

Ma confidente, et ma deuxième sœur.

« Ma chère binôme "Dylia Haciane" »

À qui je souhaite la réussite, c'était un honneur de travailler ensemble.

« Mes chers amis "Rachida" "Insaf" "Hicham" "Anies" "Djalil" "Dihia" »

À toute ma famille et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail,

Je vous dis merci

Nada Boudamous

Dédicaces

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail à :

*A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur ; ma fille « **Yannel** » que j'adore.*

*A la femme qui a souffert sans me laisser souffrir, mon exemple éternel, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, celle qui s'est toujours sacrifiée pour me voir réussir; mon adorable mère « **Fatima** ».*

*A l'homme, mon précieux offre du dieu, qui doit ma vie, ma réussite et tout mon respect: mon cher père « **Cuali** ».*

*A celui que j'aime beaucoup et qui m'a soutenue tout au long de ce projet : mon mari « **Tahar** ».*

*A mes chers frères, « **Aïssa** » et « **Youcef** », et ma petite sœur « **Anais** », pour leur appui et leurs encouragements.*

*A ma chère belle-mère « **Dalila** » et mon beau père « **Brahim** », qui m'ont encouragée toujours.*

*A ma chère binôme « **Nada Boudamous** » et à toute sa famille.*

*A mes belles sœurs : « **Dylia** » et « **Fadila** ». Et sans oublier mes beaux-frères « **Yani** » et « **Assirem** ».*

*A ma meilleure amie **Djouhar Hamitouche**.*

*A tous mes amis « **Ouidia, Fiziri, Chabela, Souad, Rachida, Nabil, Sylia,...** »*

A toute ma famille

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce travail soit possible,

Je vous dis merci.

Dylia Haciane

Liste des abréviations

APAB : Association des Producteurs Algériens de Boissons

APS : Algérie Presse Service

BM : Banque mondiale

CAPI : Entretien Personnel Assisté par Ordinateur

Covid19 : Coronavirus 2019

DA : Dinar algérien

EPIC : Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial

ESAA : École supérieure algérienne des affaires

EUR : Euro

FAO : Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture

FMI : Fonds monétaire international

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes

JO : Journal Officiel

LPS : Lait pasteurisé conditionné en sachet.

LV : Lait de vache

MADR : Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural :

Max : Maximum

Mds : Milliards

MG : Matière grasse

Min : Minimum

OMS : L'Organisation Mondiale de la Santé

ONIL : Office National Interprofessionnel du lait

ONS : Office National des Statistiques

PME : Petit et Moyenne Entreprise

PPM : partie par million

UHT : Ultra Haute Température

USD : Dollar américain

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les sources d'information.....	10
Tableau 2 : Les principaux constituants du lait par ordre croissant.....	17
Tableau 3 : Composition de la poudre de lait selon la législation algérienne.....	17
Tableau 4 : Les primes accordées à la filière lait en Algérie.....	21
Tableau 5 : Production nationale du lait en milliards de litres (2009-2018..).....	29
Tableau 6 : Les filières de commercialisation.....	31
Tableau 7 : Importations du lait en Algérie en milliard USD (2009-2019).....	36
Tableau 8 : Système des prix établi pour le lait.....	37
Tableau 9 : Tableau des données de l'évolution de la consommation du lait.....	38
Tableau 10 : Répartition des répondants selon leur wilaya de résidence.....	44
Tableau 11 : Identification de genre des répondants selon leur wilaya de résidence.....	45
Tableau 12 : Le type de lait consommé selon la wilaya de résidence.....	47
Tableau 13 : Lieu d'achat de lait selon la wilaya de résidence.....	48
Tableau 14 : La méthode de la préparation de lait et ses compléments de consommation selon la wilaya de résidence.....	49
Tableau 15 : La marque de lait achetée selon la wilaya de résidence.....	50
Tableau 16 : La matrice de corrélation.....	53
Tableau 17 : Classification par marque de qualité (Alger, Tizi-Ouzou).....	54
Tableau 18 : Comparatif des différentes marques de lait citées.....	60

Liste des figures

Figure 1 : Les différentes étapes d'une étude de marché.....	09
Figure 2 : Les étapes d'élaboration d'un plan d'étude.....	10
Figure 3 : Répartition des primes entre 2009 et 2014.....	22
Figure 4 : Typologie des laiteries conventionnées avec l'ONIL (2018).....	23
Figure 5 : Evolution des quantités de lait collectées au niveau national 2008-2015.....	27
Figure 6 : Répartition de la collecte de lait par wilaya en 2015(MADR, 2019).....	27
Figure 7 : Evolution de la production nationale du lait en milliards de litres (2009-2018).....	29
Figure 8 : Les trois sous filières laitières.....	33

Figure 9 : Les pays fournisseurs lait et crème de lait, non-concentrées ni additionnés de sucre ou autres édulcorants, 2001	34
Figure 10 : Les pays fournisseurs lait et crème de lait, non-concentrées ni additionnés de sucre ou autres édulcorants, 2019.....	35
Figure 11 : Les importations du lait en Algérie en milliard USD (2009-2019).....	36
Figure 12 : Evolution de la consommation du lait litres/an/citoyen (1970-2018).....	38
Figure 13 : Carte de la wilaya d'Alger.....	40
Figure 14 : Carte de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	41
Figure 15 : Récapitulatif du travail.....	43
Figure 16 : La marque Candia.....	55
Figure 17 : La marque Soummam.....	55
Figure 18 : La marque Gloria.....	56
Figure 19 : La marque Loya.....	57
Figure 20 : La marque Tifra lait.....	57
Figure 21 : Les marques de lait préférées selon les résultats de l'enquête.....	59

Liste des graphes

Graphe 1 : Répartition des répondants selon leur wilaya de résidence.....	44
Graphe 2 : Identification de genre des répondants selon leur wilaya de résidence.....	45
Graphe 3 : L'âge des répondants selon leur wilaya de résidence en pourcentage.....	46
Graphe 4 : Le type de lait consommé selon la wilaya de résidence.....	47
Graphe 5 : Lieu d'achat de lait selon la wilaya de résidence.....	48
Graphe 6 : La méthode de la préparation de lait et ses compléments de consommation selon la wilaya de résidence.....	49
Graphe 7 : Détermination des marques de lait les plus achetées dans la wilaya de Tizi-Ouzou et Alger.....	50

Sommaire :

Introduction et problématique.....	1
---	----------

Partie 1 « Théorique »

Chapitre I : Etude de marché

1. Marketing.....	3
1.1. Historique du marketing.....	3
1.2. Définition du marketing.....	4
1.3. Rôle du marketing.....	5
1.4. Les moyens d'action du marketing.....	6
2. Etude de marché.....	6
2.1. Concepts et définitions.....	6
2.2. Objectif de l'étude de marché.....	7
2.3. Types d'étude de marché.....	8
2.3.1. L'étude de marché documentaire.....	8
2.3.2. L'étude de marché qualitative.....	8
2.3.3. L'étude de marché quantitative.....	8
2.4. Les étapes d'une étude du marché.....	8
2.4.1. Définition du problème à résoudre.....	9
2.4.2. Elaborer un plan du travail.....	9
a) Source d'information.....	10
b) Approche méthodologique.....	10
c) Instruments de recherche.....	11
d) Plan d'échantillonnage.....	11
e) Méthodes de recueil des données.....	12
2.4.3. Collecter les informations.....	12
2.4.4. Analyser les résultats.....	12
2.4.5. Présenter les résultats.....	13
2.4.6. Prise de décision.....	13

Chapitre II : La filière lait en Algérie

1. Généralités sur le lait.....	14
1.1. Définitions du lait.....	14
1.2. Dénominations du lait.....	15
1.3. La composition du lait.....	16
1.4. La qualité du lait.....	18
2. La filière lait en Algérie.....	19
2.1. La situation de la filière lait.....	19
2.2. La structure de la filière lait.....	20
2.3. Les subventions accordées à la filière lait en Algérie.....	20
2.4. Création de l'ONIL.....	22
2.4.1. Typologie des laiteries conventionnées avec l'ONIL.....	23
2.4.2. La stratégie de l'ONIL.....	24

2.5. La politique laitière en Algérie.....	24
2.6. Le marché lait en Algérie.....	25
2.6.1. Les marques dominants le marché algérien.....	25
2.6.2. La collecte du lait.....	26
2.6.3. La production laitière.....	28
2.6.4. Distribution et mise sur le marché.....	31
2.6.5. L'importation.....	33
2.6.6. La consommation.....	37

Partie 2 « Pratique »

Chapitre III : Enquête

1. Descriptif des zones d'études.....	40
1.1.La wilaya d'Alger.....	40
1.2.La wilaya de Tizi-Ouzou.....	41
2. L'enquête.....	42
3. Déroulement de l'enquête.....	42
4. La forme de questionnaire.....	43
5. Réalisation de l'enquête.....	43
6. Déroulement du travail.....	43

Chapitre IV : Présentation et interprétation des résultats.

1. Présentation et interprétation des résultats de l'analyse descriptive.....	44
1.1. Identification des répondants.....	44
1.1.1. Répartition des répondants selon leur wilaya de résidence.....	44
1.1.2. Identification de genre des répondants.....	45
1.1.3. Détermination de l'âge des répondants.....	46
1.2. Identification des attentes des consommateurs.....	46
1.2.1. Types de lait consommé.....	47
1.2.2. Détermination de lieu d'achat de lait.....	48
1.2.3. La méthode de préparation de lait et ses compléments de consommation.....	49
1.2.4. La marque de lait achetée.....	50
2. Présentation et interprétation des résultats qualitative.....	51
2.1. Les déterminants de la qualité dans cette enquête.....	51
2.2. La matrice de corrélation.....	52
2.3. Interprétation.....	53
Conclusion générale.....	62
Bibliographie.....	64

ANNEXES

Résumé

Introduction et problématique

Introduction et problématique

Pour Amsallem et Edith (2009), la mondialisation et le développement des secteurs Import/Export ont fait que le consommateur à travers le monde donne, de plus en plus, d'importance à la qualité des produits agricoles et alimentaires, et à leurs modes de production. De ce fait, il est devenu plus exigeant vis à vis de leurs caractéristiques gustatives, visuelles et nutritionnelles. Le consommateur actuel ne s'intéresse pas seulement à satisfaire ses besoins énergétiques mais recherche du plaisir en consommant les aliments surtout ceux issus de l'industrie agroalimentaire.

Le marketing s'intéresse à tous les marchés définis par des possibilités d'échange, dans le but de constituer une clientèle et ensuite de la fidéliser, en tenant compte en priorité de sa satisfaction, ce qui fait du Marketing et marché deux notions indissociables. Pour Drucker (1975) « le marketing serait pour les pays en voie de développement l'un des plus importants multiplicateurs du développement... ».

L'Algérie, pays en voie de développement, reste vulnérable face à la sécurité alimentaire. Selon les chiffres officiels (MADR, 2019), le pays recourt à l'importation de plus de 7 milliards USD annuellement, entre 20015 et 2019. Ceci, afin de subvenir aux besoins des consommateurs algériens. L'importation du lait sous format de poudre représente près de 25% des achats, pour la même période. En effet, la production laitière algérienne, ne couvre que 45% de la demande en lait des industries laitières. Le reste est comblé par les achats à l'international. La facture s'élève à environ 1,2 milliard d'USD d'importations et s'ajoute quelques 380 millions USD de subvention pour la période 2015-2019.

L'Algérie est devenue le premier pays consommateur de lait et dérivés de la région Afrique du Nord (145l/hab/an). Ainsi, le lait est considéré comme un produit de large consommation et la première source de protéine bon marché. Sur le marché, le lait se vend sous plusieurs formats, conditionnés en sachet, en *Tétra-Pack*, ou se vend simplement à l'état crû.

Une étude de marché, qui est un travail d'exploitation marketing, est donc nécessaire pour pouvoir déterminer les exigences du consommateur et comprendre la méconnaissance de la décision d'achat d'un produit sur un marché. Cette activité rentre dans le cadre de la démarche du marketing management.

Dès lors, la question principale à laquelle répondra notre travail de recherche est : **Quel est le lait préféré des algériens, à travers les déterminants de la qualité? Et ceci dans les**

wilayas, d'Alger et de Tizi-Ouzou. Pour répondre à cette question, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : Du fait que le prix du lait sera un élément déterminant dans le choix des clients. Le lait subventionné, pasteurisé et conditionné en sachet, est le lait le plus consommé ;

H2 : Du fait de la diversité des offres sur le marché, les industries du lait, à travers leurs marques et des stratégies marketing, arrivent à vendre et à se positionner.

L'objectif principal de ce travail est d'identifier le lait préféré des consommateurs résidants à Tizi-Ouzou et à Alger selon les déterminants de la qualité, ceci en faisant une enquête par sondage auprès de 421 consommateurs et trouver la relation entre la marque du lait et sa qualité en utilisant les résultats du dépouillement obtenus et faire une analyse statistique qualitative à l'aide des tests de corrélation de Pearson.

Cette étude est structurée en deux parties :

- 1) une partie bibliographique qui est composée de deux chapitres, le premier rappellera quelques généralités sur l'étude de marché, tandis que le second s'intéresse à la filière lait en Algérie ;
- 2) une partie pratique (enquête) qui comporte :
 - une analyse descriptive : Présentation des résultats de dépouillement ;
 - une analyse qualitative : Etude comparative entre la wilaya de Tizi-Ouzou et Alger.

Et en termine par une conclusion générale qui confirmera ou infirmera nos hypothèses proposées préalablement, après avoir discuté les résultats de l'enquête.

Partie 1

« Théorique »

Chapitre I

Etude de marché

1. Marketing

1.1. Historique du marketing

D'après l'histoire officielle du marketing, l'ère du marketing débiterait aux Etats-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » succéderait à une « ère de la vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « ère de la production » (1870-1930). L'ère de la production se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels, et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite. Par la suite, l'ère de la vente serait essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives – liées au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 – soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité. Dans cette histoire officielle, l'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale. (Volle, 2011)

En Algérie à l'époque de l'économie planifiée, les entreprises publiques n'avaient aucune autonomie de production en fonction des exigences du marché ; l'Etat gérait les moyens de production et de distribution en fonction de l'intérêt général. Le pays souffrait de pénuries. Dans les années 80, les entreprises publiques avaient un problème de mévente de leurs produits à cause de leur mauvaise qualité et étaient confrontées à l'arrivée sur le marché Algérien de produits étrangers. Les réformes économiques en Algérie (restructuration organique : décret N°242-80), l'autonomie des entreprises (loi N° 88-01), la loi 90-10 du 14 Avril 1990 sur la monnaie et le crédit renforcée par le code des investissements du 13 Octobre 1993 ont donné une certaine liberté de gestion en fonction des exigences du marché. Le marketing commence à voir le jour avec un effort des entreprises à trouver des marchés pour leurs produits. Après l'ouverture de l'économie nationale à partir des années 90 et après la pénétration des firmes étrangères, les entreprises algériennes étaient confrontées à une nouvelle situation (s'adapter à cet environnement en perpétuel changement ou disparaître). Le marketing à partir des années 90 commence à susciter l'intérêt et s'accélère par la suite (recrutement de responsables marketing, formation marketing), introduction de la démarche marketing dans les entreprises privées puis publiques. L'ouverture du marché algérien aux

entreprises étrangères qui dans la plupart des cas ont dans leur pratique de gestion un outil marketing très développé a permis dans un certain sens d'asseoir la tradition du marketing qui reste encore à développer dans notre pays. (Zouakou, 2010)

1.2. Définition du marketing

Etymologie : le mot marketing vient d'un mot latin mercari qui signifie « commercer », et est parfois aussi désigné par le terme « mercatique ». De par sa racine, ce terme est constitué de préfix « market » qui signifie marché et d'un suffixe « ing » se rapporte à une action qui est en train de se produire.

Le marketing est l'ensemble d'actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les désirs des consommateurs en telle catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux désirs ainsi déterminés.

Un des premiers à avoir défini le marketing est Ralph Cordiner, dirigeant chez General Electric dans les années 1950 : « Ainsi, le marketing, au travers de ses études et sa recherche, établit pour l'ingénieur et la personne en charge de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt à payer ainsi que où et quand il le désire. »

Selon Lendrevie, Levy et Lindon (2000), le marketing est « l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs »

Selon J-P. Benardet, Bouchez, Pihier (2001), le marketing est « une démarche visant à satisfaire les désirs et besoins du consommateur, dans la logique de la stratégie de l'entreprise, au travers d'un échange de biens ou de services. »

Selon Kotler et Dubois (2003) le marketing est « L'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. »

Selon le Mercator, 8e édition, en 2006 : « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. »

Pour Kotler, cité par Joly Bruno, en 2009 : « Le marketing est une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et de désirs au moyen de l'échange ».

1.3. Rôle du marketing

Selon l'article tiré du site officiel de l'ESAA (2016), le marketing sert différents objectifs, dont les 4 principaux sont les suivants :

1. **l'information** : le marketing vise à informer les clients, ou les consommateurs de manière plus globale, du lancement d'un produit (afin d'optimiser ses conditions de lancement) ou d'une offre de promotion au sujet d'un produit préexistant ;
2. **l'analyse** : une opération marketing peut servir à récolter des informations relatives à un marché donné, à la valeur perçue d'un produit, à l'image d'une entreprise, ou aux attentes des consommateurs. C'est un aspect essentiel du marketing pouvant s'avérer très utile afin de déterminer les conditions de lancement de certains produits, ou ceux d'un investissement donné ;
3. **la vente** : un des objectifs cruciaux du marketing, est d'améliorer les chiffre d'affaires de l'entreprise en boostant les ventes de ses produits ou de ses services. De nombreux moyens (promotions, réductions, cadeaux, etc.) sont alors mis en place afin de pousser les consommateurs à se diriger vers le produit en question ;
4. **la fidélisation** : maintenir à proximité les prospects déjà convertis en clients en développant une relation constante avec ces derniers (sondage de satisfaction, cadeaux, etc.).

Dans le domaine agroalimentaire, pour Mehalli et Merzouki (2017), le marketing est nécessaire pour plusieurs raisons :

- l'agroalimentaire grignote la majorité du budget des ménages des pays en développement et reste assez élevé dans les pays développés ;
- la consommation au sens de manger est directement liée au consommateur. C'est un rapport intime et fusionnel du fait de l'incorporation ;
- le secteur de l'agroalimentaire est sans doute le plus touché en termes de changements -d'éthique, de traçabilité, de la question sanitaire et du développement durable par le bio et autres- qui ont lieu sur le marché.

1.4. Les moyens d'actions du marketing

Selon Frédéric et Denis (2016), pour agir sur les publics auxquels elle s'intéresse, une organisation dispose de nombreux moyens. On les classe habituellement en quatre grandes familles – réunies au sein d'un mix marketing selon la terminologie anglo-saxonne :

- a- **la politique de produit**, qui consiste à concevoir des produits (services, solutions, expériences) répondant le mieux possible aux besoins et aux attentes des personnes à qui ils sont destinés ;
- b- **la politique de prix**, qui consiste à fixer, pour les produits ou les solutions vendues par l'entreprise, des niveaux de prix, des stratégies tarifaires et des conditions de vente à la fois attrayantes pour les acheteurs et profitables pour l'entreprise ;
- c- **la politique de distribution**, qui consiste à mettre en place et à gérer des circuits de distribution efficaces et rentables. Sous l'effet combiné d'Internet et des nouvelles technologies logistiques, ces circuits de distribution se sont considérablement diversifiés ;
- d- **la politique de communication**, qui recouvre force de vente et promotion et qui consiste à influencer les attitudes et les comportements des publics visés par l'entreprise grâce à la publicité, aux relations publiques comme à des prestations en ligne, désormais plus personnalisées.

Pour être efficaces, ces différents moyens d'action doivent s'inscrire dans une stratégie et un plan marketing d'ensemble cohérents, et être mis en œuvre par des services marketing correctement organisés. (Frédéric et Denis, 2016)

2. Etude de marché

Marketing et marché sont deux notions indissociables. Le marketing s'intéresse à tous les marchés définis par des possibilités d'échange en vue de satisfaire des besoins et des désirs. (Kolter et *al.*, 2015)

2.1. Concepts et définitions

Le marché : est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit. C'est la relation d'offre et la demande.

La demande : c'est le nombre d'unité d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées.

Le produit : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir.

L'offre : désigne la quantité de biens ou services proposés sur un marché. Elle varie en fonction du prix.

Le prix : valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire.

Le consommateur : au sens strict, est la personne utilisant ou consommant le produit, il n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. (Bathelot, 2015)

L'étude de marché : est l'activité qui consiste à analyser les consommateurs, les clients ou le public. Les services marketing utilisent les informations pour : identifier des opportunités de marché et les menaces ; évaluer les opérations marketing ; suivre la performance du marketing ; et contribuer à mieux comprendre le marketing en tant que processus. (Kolter et *al.*, 2015)

L'étude de marché utilise un ensemble de techniques marketings (sondages, statistiques, interviews...) visant à mesurer, analyser et comprendre les besoins et attentes d'une population définie sur un territoire donné. (Kolter et *al.*, 2015)

2.2. Objectif de l'étude de marché

Selon Kolter et *al* (2015), l'objectif de l'étude d'un marché consiste à se faire une idée précise sur ses intervenants, les habitudes spécifiques et ses perspectives. Elle permet aussi de :

- réduire l'incertitude pour faciliter la prise de décision (grâce à l'apport d'information), mais ça ne permet pas la suppression du risque ;
- prévaloir les chances de succès suite à une meilleure connaissance de l'offre et de la demande ;
- quantifier des idées imprécises, en vérifier l'exactitude et donner des bases chiffrées pour des actions éventuelles ;
- confronter les contraintes internes et externes (concurrence).

2.3. Types d'étude de marché

2.3.1. L'étude de marché documentaire

La plupart du temps, l'étude de marché documentaire est utilisée pour expliquer une démarche comme un acte d'achat et nécessite un budget raisonnable. Elle est basée sur la recherche d'informations qui seront recoupées, analysées et synthétisées dans un rapport. Les informations sont recueillies dans les publications documentaires, au travers d'entretiens avec des professionnels ou des organismes privés et/ou publics (syndicats professionnels, INSEE, sociétés de sondage, ...) en lien avec le sujet étudié. (Kolter et *al.*, 2015)

2.3.2. L'étude de marché qualitative

Selon Kolter et *al* (2015), l'étude de marché qualitative aide à étudier l'opinion d'un groupe de consommateurs sur un produit. On cherche à comprendre les sentiments et les attitudes face à un service ou un produit proposé et comprendre les comportements qui en découlent. C'est un type d'étude adapté pour :

- la recherche d'idées nouvelles pour un produit ou un service ;
- tester une communication (produit, marque, innovation, etc.) ;
- évaluer le retour d'une innovation ou d'un concept différent ;
- mieux connaître les comportements des consommateurs.

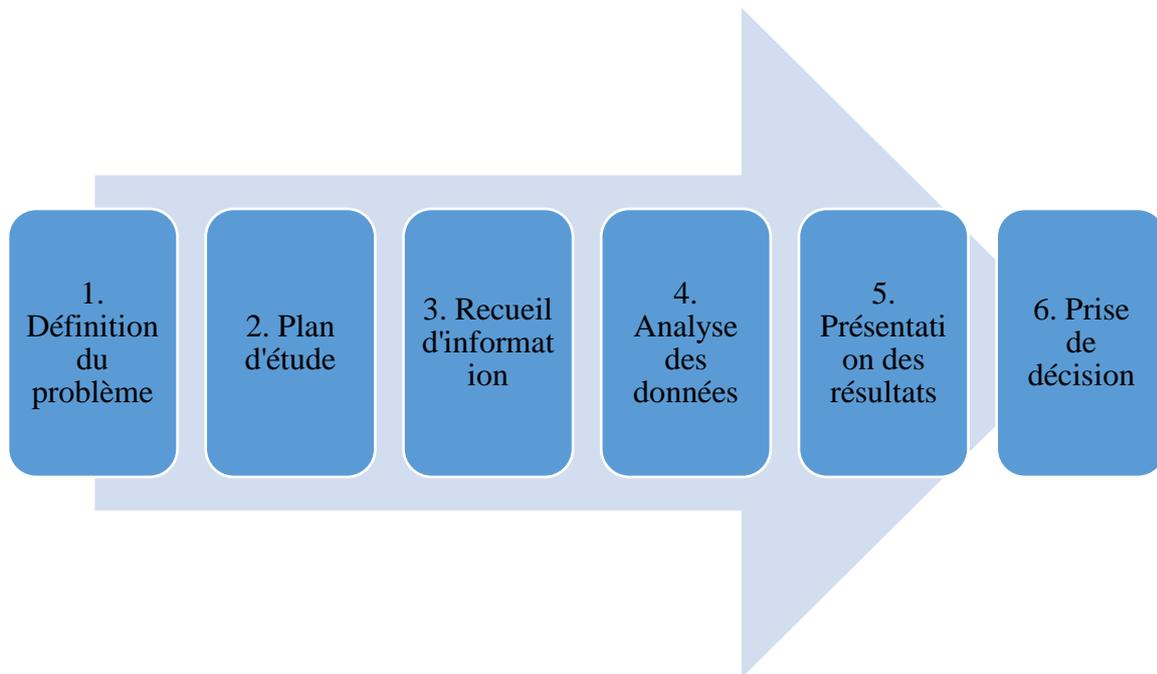
2.3.3. L'étude de marché quantitative

Les études de marché quantitatives sont les plus courantes, et sont faites en exploitant des données existantes, des études à réaliser, ainsi qu'en utilisant des outils de mesure et d'analyse des comportements. Elles permettent de connaître les attentes de consommateur sur un produit ou un service. (Kolter et *al.*, 2015)

2.4. Les étapes d'une étude de marché

L'étude de marché est au centre de la démarche marketing puisqu'elle permet de connaître et de comprendre les besoins des consommateurs. Généralement la démarche de l'étude de marché s'articule autour de six phases essentielles à savoir : la définition du problème à résoudre, le plan d'étude, la collecte d'information sur le terrain l'analyse des données, la présentation des résultats et la prise de décision (Kolter et *al.*, 2015)

Figure 1 : Les différentes étapes d'une étude de marché.



Source : Kolter et *al.*, 2015.

2.4.1. Définition du problème à résoudre

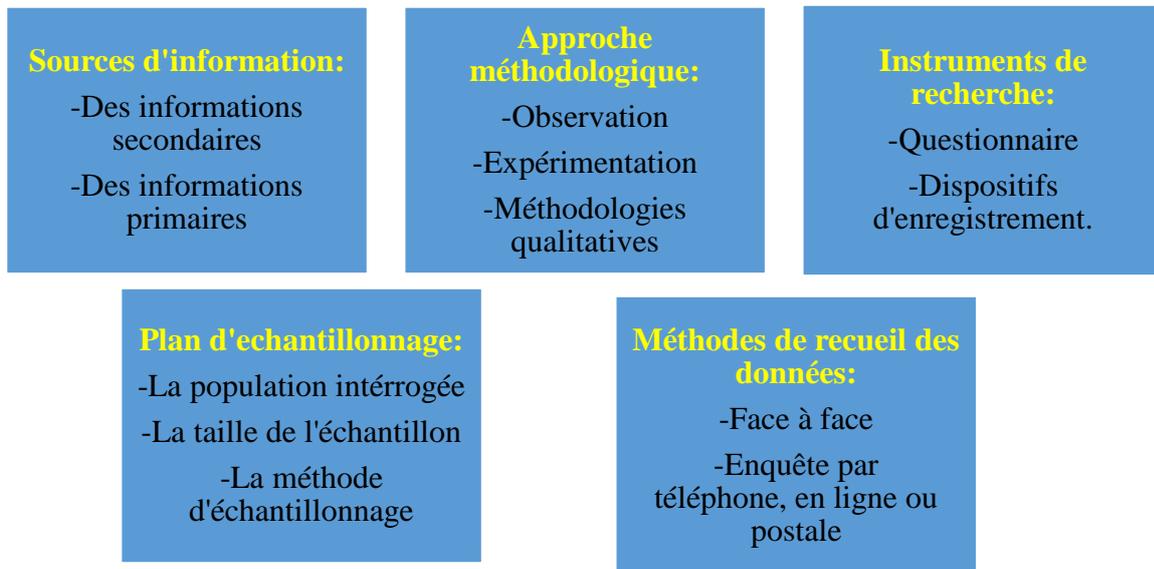
Le problème à résoudre doit être défini soigneusement, de manière ni trop large, ni trop étroite.

Une définition trop large permet de récolter des informations intéressantes mais peut-être sans rapport avec le problème posé. Alors, pas la possibilité de prendre des décisions en toute connaissance de cause. A l'inverse, une définition trop étroite risque de faire oublier certains éléments importants. Il ne faut pas se focaliser sur une seule cause présumée et penser aux alternatives. (Kolter et *al.*, 2015)

2.4.2. Elaborer un plan d'étude

La phase de définition du problème devrait toujours aboutir à l'élaboration. A ce stade, le chargé d'étude se trouve confronté à une grande variété d'approches. (Kolter et *al.*, 2015)

Figure 2 : Les étapes d'élaboration d'un plan d'étude



Source : Kotler et *al.*, 2015

a) **Source d'information:** On distingue deux sources d'information.

Tableau 1: Les sources d'information

Les informations secondaires	Les informations primaires
Le terme désigne des informations déjà collectées une première fois. Pour gagner du temps et de l'argent, on va les réutilisées. Elles peuvent se trouver à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.	Si l'entreprise ne trouve pas de la réponse à ses problèmes dans les informations secondaires, il lui faut recueillir directement des informations auprès des consommateurs, distributeurs,...

Source : Kotler et *al.*, 2015.

b) **Approche méthodologique**

- **L'observation:** cette méthode peut servir à étudier des techniques de vente ou des mouvements des clients, son avantage principal est de donner une image plus objective que possible sur des comportements observés.

- **L'expérimentation:** l'approche la plus scientifique vise à établir un lien de cause à effet entre variables. Elle consiste à faire varier les facteurs explicatifs envisagés dans un environnement soigneusement contrôlé, et à en observer les effets.
- **Méthodologies qualitatives:** ces approches consistent à interroger des consommateurs en profondeur afin d'analyser les croyances, les motivations et les freins à l'achat d'un produit ou d'une marque.

On distingue deux méthodes principales d'enquête qualitative :

- ✓ **la réunion de groupe:** une dizaine de personnes appartenant à la cible visée sont invité à se réunir pendant deux à quatre heures, pour discuter d'un produit, d'une marque ou de toute autre entité commerciale;
- ✓ **l'entretien individuel en profondeur:** consiste à chercher, lors d'une rencontre en face à face de longue durée, les motivations conscientes et inconscientes d'une personne.

c) Instruments de recherche

- **Questionnaire:** un questionnaire est un ensemble de questions construit dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude.

L'élaboration d'un bon questionnaire permet d'avoir des informations précieuses. La préparation d'un questionnaire appelle des décisions sur la nature, la forme, la rédaction et la séquence des questions.

- ✓ **Les questions fermées :** elles exigent que le répondant choisisse parmi des réponses proposées.
- ✓ **Les questions ouvertes :** dans ce type de question, le répondant peut répondre en choisissant ses propres termes.
- **Les dispositifs d'enregistrement**

d) Plan d'échantillonnage

Une autre composante clé du plan d'étude porte sur l'échantillonnage, c'est pour ça il faut bien choisir :

- ✓ la population interrogée ;
- ✓ la taille de l'échantillon ;
- ✓ La méthode d'échantillonnage : elle concerne la manière dont on choisit les personnes interrogées. Il existe 2 méthodes d'échantillonnage :
 - échantillon aléatoire ;
 - échantillon non aléatoire.

e) Méthodes de recueil des données

Quatre options existe aujourd'hui pour contacter les personnes à interroger :

- **le face à face** : l'entretien en face à face et l'entretien de groupe permettent mieux définir un problème et structurer un questionnaire ils permettent aussi de rassembler des idées ;
- **l'enquête par téléphone** : elle est rapide et moins coûteuse que l'enquête en face à face, elle permet d'avoir le même type d'information, et d'atteindre des personnes très difficiles à interroger (professionnels, dirigeants) ;
- **les enquêtes en ligne** : elles sont en plein développement ;
- **l'enquête postale** : elle permet de contacter des individus qui refuseraient d'être interrogés en face à face, le taux de réponse est en générale faible et les délais longs.

2.4.3. Collecter l'information

Une fois le plan d'étude défini, il faut collecter les données. Cette étape est généralement la plus coûteuse et la plus sujette aux erreurs. Certaines personnes contactées peuvent être absentes ou refuser de répondre.

De nouvelles opportunités de collecte d'information sont apparues avec le développement des techniques de communication. Nous pensons aux questionnaires via internet, des bornes interactives situées sur des points de vente ou l'utilisation des systèmes CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). (Kolter et *al.*, 2015)

2.4.4. Analyser les résultats

Selon Kolter et *al* (2015), cette phase consiste à dégager la signification des résultats obtenus.

- **Pour les études quantitatives**: on commence par analyser les réponses recueillies sur chaque variable par des calculs de fréquences, de moyennes et d'écart

types, avant de mettre en relation deux variables par des techniques de multi variées (analyse de variance, analyse factorielle,...)

- **Pour les études qualitatives :** le matériau recueilli est traité au moyen d'une technique appelée analyse de contenu, et en s'appuyant sur des logiciels d'analyse automatisée des données.

2.4.5. Présenter les résultats

Cette étape consiste à rédiger un rapport présentant les principaux résultats et recommandations. Il faut éviter de noyer le commanditaire de l'étude sous un flot de chiffres et d'analyses statistiques, mais, au contraire, lui montrer en quoi les résultats réduisent son incertitude quant à la décision à prendre. (Kolter et *al.*, 2015)

2.4.6. Prise de décision

Cette dernière étape dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de l'étude réalisée. C'est pourquoi il est essentiel qu'ils soient conscients des limites de la méthodologie employée. (Kolter et *al.*, 2015)

Chapitre II

Filière lait en Algérie

1. Généralités sur le lait

Le lait, destiné à l'alimentation humaine, est le produit intégral de la traite totale et ininterrompue d'une femelle laitière bien portante, bien nourrie et non surmenée. Il est à la fois un aliment traditionnel et une boisson d'un grand intérêt nutritionnel, car il représente un aliment de base presque complet. Contaminé, le lait peut être un vecteur de transmission de germes pathogènes à l'homme et peut présenter un risque pour la santé humaine. L'évaluation de la qualité sanitaire et hygiénique du lait cru destinée à la consommation ou à la transformation est donc essentielle pour la protection du consommateur pour éviter la présence de *Staphylococcus aureus* qui est responsable des intoxications alimentaires. (Ghazi et Niar, 2011)

Historiquement, le lait était considéré symbole de fertilité, richesse et abondance. Le lait des animaux a été utilisé dans l'alimentation humaine dès qu'ils ont été domestiqués. Les animaux ont été élevés en premier pour leur viande et leur peau, mais les élever pour leur lait s'est avéré une méthode efficace pour transformer des pâturages incultes en nourriture. Les premières traces d'élevage laitier remontent à 10 000 ans au Moyen-Orient. Dans l'Antiquité, Grecs et Romains prisait le lait de brebis et de chèvre. Les Gaulois possédaient des troupeaux de vaches. La race bovine est devenue la principale productrice de lait. Cependant, le lait, privilège des paysans, restait un produit rare et cher dans les villes, car il ne se conservait pas plus d'une journée. Au XXème siècle, le développement de la prophylaxie et la sélection de plus en plus scientifique des espèces ont apporté des progrès considérables dans le rendement laitier. (Boukli, 2013)

1.1. Définitions du lait

Le lait est le produit de la traite totale et ininterrompue d'une femelle laitière bien portante, bien nourrie et non surmenée. Il doit être recueilli proprement et ne pas contenir de colostrum. Telle est la définition adoptée par le 1er congrès international pour la répression des fraudes alimentaires tenu à Genève en 1908 (Veisseyre, 1975)

Selon Aboutayeb (2009), le lait est un liquide blanc, opaque, de saveur légèrement sucrée, constituant un aliment complet et équilibré, sécrété par les glandes mammaires de la femme et par celles des mammifères femelles pour la nutrition des jeunes.

Codex Alimentarius de 1999, définit le lait comme étant la sécrétion mammaire de femelles mammifères obtenue à partir d'une ou plusieurs traites, sans rien y ajouter ou en soustraire, destiné à la consommation comme lait liquide ou après un traitement.

1.2. Dénominations du lait

1-Le lait cru : c'est un lait qui n'a subi aucun traitement autre que la réfrigération mécanique immédiate après la traite à la ferme qui a remplacé le refroidissement à l'eau fraîche (à environ 15°C).

2-Lait entier : contient généralement 3,5% de la matière grasse. S'il n'est pas homogénéisé, les MG remontent à la surface et forment une couche de crème. Cette couche de crème est absente dans le lait homogénéisé, car la MG est en suspension dans le lait. Ce lait est enrichi de vitamine D.

3-Lait partiellement écrémé : contient 1 ou 2% de matière grasse. Il a presque la même valeur nutritive que le lait entier, à l'exception des MG, ce qui entraîne une diminution de la valeur énergétique. Son goût est légèrement moins riche que celui du lait entier. On lui ajoute de la vitamine A pour compenser les pertes survenues avec le retrait des MG. Il est également enrichi en vitamine D.

4-Lait écrémé : contient au maximum 0,3% de matière grasse. On y ajoute de la vitamine A pour compenser les pertes survenues avec le retrait des matières grasses. Il est également enrichi en vitamine D.

5-Lait pasteurisé : lait chauffé sous le point d'ébullition pour détruire la plupart des bactéries pathogène. La pasteurisation consiste à porter le lait à une température de 62,8°C pendant 30 min ou à 72,8°C pendant 16 s et c'est pour les produits laitiers contenant 3,25% de matière grasse et moins, ce qui augmente la durée de conservation. Cette méthode favorise la conservation de la saveur et de la couleur ainsi que de la teneur en nutriments thermosensibles telles la thiamine, la vitamine B12 et la lysine.

6-Lait UHT : lait subit une pasteurisation particulière, soit un traitement thermique à des températures très élevées ou Ultra Haute Température (UHT). On chauffe le lait entre 132°C et 150°C pendant quelque secondes (2 à 6). La stérilisation détruit tous les micro-organismes présents dans le lait. Le lait UHT est conditionné dans des contenants aseptiques scellés ; il peut se conserver dans son emballage à la température de la pièce pendant 3 mois. Une fois l'emballage ouvert on doit le consommer dans les jours suivants.

7-Lait concentré : est du lait entier, partiellement écrémé ou écrémé, dont environ 60% de l'eau a été évaporée sous vide. Le lait concentré contient au moins 7,5% de matière grasse et pas moins de 25,5% de solides du lait. Il est enrichi de vitamine D et de vitamine C.

8-Lait aromatisé : lait auquel on ajoute un ingrédient qui lui confère de la saveur. Le plus connu des laits aromatisés est sans doute le lait au chocolat. Il existe plusieurs autres laits aromatisés dont les laits maltés, les laits à saveur de fruits ou de vanille et les boissons au lait contenant du jus de fruit. La plupart des laits aromatisés sont fabriqués avec le procédé UHT (Ultra Haute Température).

9-Lait en poudre ou lait sec : c'est un lait qui a perdu la quasi-totalité de son eau (environ 96%) pour ne conserver que son extrait sec.

10-Les laits infantiles : ce sont des laits en poudre spécialement conçus pour s'adapter aux besoins des nourrissons. Leur dénomination légale est « aliment lacté diététique pour nourrissons ».

11- Le lait de vache : c'est un liquide opaque, blanc mat, d'autant plus jaune qu'il est plus riche en crème, doué d'une odeur identifiable peu accentuée et d'une saveur légèrement sucrée (Lecoq, 1965 ; FAO/OMS, 2000).

1.3. La composition du lait

Selon FAVIER (1985), le lait est une source importante de protéines de très bonne qualité, riches en acides aminés essentiels, tout particulièrement en lysine qui est par excellence l'acide aminé de la croissance. Ses lipides, caractérisés par rapport aux autres corps gras alimentaires par une forte proportion d'acides gras à chaîne courte, sont beaucoup plus riches en acides gras saturés qu'en acides gras insaturés. Ils véhiculent par ailleurs des quantités appréciables de cholestérol et de vitamine A ainsi que de faibles quantités de vitamine D et E.

Tableau 2 : Les principaux constituants du lait par ordre croissant

L'eau	très majoritaire.
Les glucides	principalement représentés par le lactose.
Les lipides	essentiellement des triglycérides rassemblés en globules gras.
Les sels minéraux	à l'état ionique et moléculaire.
Les protéines	caséines rassemblées en micelles, albumines et globulines solubles.

Source : Pougheon et Goursaud, 2001

Selon la réglementation Algérienne, et d'après l'arrêté interministériel du 18 aout 1993 relatif aux spécifications et la présentation de certains laits de consommation :

- la dénomination "lait" est réservée exclusivement au produit de la sécrétion mammaire normale, obtenue par une ou plusieurs traites, sans aucune addition ni soustraction et n'ayant pas été soumis en traitement thermique ;

- la dénomination lait sans indication de l'espèce animale de provenance, est réservée au lait de vache.

- tout lait d'une femelle laitière, autre que le lait de vache, doit être par la dénomination "lait" sur de l'indication de l'espèce animale dont il provient

- le lait destiné à la consommation ou à la fabrication d'un produit laitier, doit provenir de femelles laitières en parfait état sanitaire (J.O n°69, 1993)

Tableau 3 : Composition de la poudre de lait selon la législation algérienne (pour 100g)

Matière grasse	Protéine	Amidon	Eau	Acide lactique	Antiseptique	Antibiotique	Dioxine	Fer	Cuivre
26%	Min 34g	0.5g	4% 1999 5% 2008	Max 0.15	Absence	Absence	Absence	10ppm max	1.5ppm max

Source : Journal officiel de la république algérienne n°80 et n°49

Le lait en poudre industriel doit être exempt de graisse étrangères, impuretés, antioxydants, agents neutralisants, colorants et de toute substance nocive ou toxique. (J.O n°80, 1999)

Selon le décret exécutif n° 17-362du 25 décembre 2017, la quantité de poudre requise pour produire le lait de sachet est estimée à 103 grammes par litre. Quant à la teneur en matières grasses du lait partiellement écrémé pasteurisé subventionné elle est de 1.5% à 2%, soit 15 à

20 grammes de matières grasses par litre avec une teneur minimale de 98 grammes par litre d'extrait sec total et 103 grammes de poudre de lait et matière grasse laitière anhydre pour un litre de lait recombinaé.

1.4. La qualité du lait

Pour Aggad et *al* (2010), la qualité du lait peut être affectée par de nombreux facteurs tels que l'adultération, les contaminations au cours et après la traite et la présence d'infections mammaires. Le contrôle d'hygiène du lait pasteurisé s'avère d'une très grande importance, car la plupart s'imaginent, à tort, que tout lait pasteurisé est sain, exempt de microorganismes, et qu'il peut être consommé sans danger. Les contrôles officiels des marchés se bornant à constater les falsifications ou simplement les altérations, visibles à l'œil nu, ils doivent être suivis par des analyses de laboratoire.

La qualité du lait fait référence à un lait apte à la consommation et à la transformation, qui répond aux normes d'hygiène. Sa composition doit être adéquate tout comme sa qualité (teneurs en germes et cellules somatiques, absence de résidus d'antibiotiques...).

La chaîne qualité de la filière laitière commence à la ferme (au pis de la vache et même avant...) et se poursuit jusqu'au magasin. Cela passe notamment par le respect de la chaîne du froid, des contrôles de qualité stricts, et des mesures de traçabilité. (DicoDuLait, 2020)

La qualité organoleptique du lait est caractérisée par :

- **La couleur**

Le lait est de couleur blanc mat, qui est due en grande partie à la matière grasse, aux pigments de carotène (la vache transforme le B-carotène en vitamine A qui passe directement dans le lait (Fredot, 2005).

- **L'odeur**

Selon Vierling (2003), l'odeur est caractéristique le lait du fait de la matière grasse qu'il contient fixe des odeurs animales. Elles sont liées à l'ambiance de la traite, à l'alimentation (les fourrages à base d'ensilage favorisent la flore butyrique, le lait prend alors une forte odeur), à la conservation (l'acidification du lait à l'aide de l'acide lactique lui donne une odeur aigrelette).

- **La saveur**

La saveur du lait normal frais est agréable. Celle du lait acidifié est fraîche et un peu piquante. Les laits chauffés (pasteurisés, bouillis ou stérilisés) ont un goût légèrement différent de celui du lait. L'alimentation des vaches laitières à l'aide de certaines plantes de fourrages ensilés, etc. peut transmettre au lait des saveurs anormales en particulier un goût amer. (Thieulin et Vuillaume, 1967)

- **La viscosité**

La viscosité est une caractéristique importante de la qualité du lait, étant donné qu'une relation intime existe entre les propriétés rhéologiques et la perception de la qualité par le consommateur. La teneur en graisse et en caséine possède l'influence la plus importante sur la viscosité du lait. La viscosité dépend également de paramètres technologiques. (Rheotest, 2010)

2. La filière lait en Algérie

La filière laitière est une filière « lourde » car elle touche à pratiquement tous les segments de la production agricole ; en commençant par le foncier agricole, les productions végétales (fourrages et céréales) l'industrie des aliments du bétail, le machinisme agricole, les bâtiments et équipements d'élevage, le cheptel évidemment avec tous les problèmes de reproduction, de sélection, et de santé animale, la récolte, la conservation et le transport du lait, la transformation dans les laiteries, la distribution commerciale etc. (Hadji Kouidri et *al.*, 2018)

La filière lait en Algérie est très dépendante des marchés mondiaux d'intrants (poudre de lait, matières grasses, aliments de bétail et génisses). Cette dépendance s'est aggravée avec l'avènement de la pandémie de la COVID-19 et son avenir est incertain (Futiribles, 2020 ; FAO, 2020).

2.1. La situation de la filière

La filière lait demeure l'une des filières les plus complexes en raison du nombre importants d'intervenants et de l'ampleur des contraintes qu'elle rencontre dont nous pouvons citer :

- le climat semi-aride à aride du pays et l'insuffisance des ressources hydriques qui ne permettent pas une production abondante d'herbes vertes et de fourrages ;

- le caractère hors sol des élevages et l'insuffisance des terres exclusivement réservées à l'activité ;
- la typologie des élevages avec une majorité d'exploitation de petites tailles qui disposent de moins de 10 Vaches laitières ;
- les potentialités génétiques avec une répartition de 1/3 vache laitière moderne et 2/3 entre race locale et croisée et avec des rendements laitiers modestes ;
- l'absence des pépinières de génisses pour le repeuplement des exploitations ;
- l'insuffisance de certains intrants notamment les semences fourragères de légumineuses et leurs chertés. (Meslem ,2019)

2.2. La structure de la filière

Les pouvoirs publics ont décidé d'activer l'Office Interprofessionnel du Lait (ONIL) en 2008, pour mission fondamentale l'organisation, l'approvisionnement et la stabilité du marché national du lait pasteurisé. (MADR, 2015)

Selon Biri et *al* (2015), La filière lait est une chaîne organisée en plusieurs maillons. Pour cela, on distingue principalement :

- **les éleveurs** : qui sont les producteurs laitiers de type bovin, caprin, ovin ou camelin, représentant le premier maillon de cette filière ;
- le réseau de collecte : représenté par les collecteurs laitiers, sous différents systèmes ;
- **l'industrie agro-alimentaire** : représentée par les transformateurs, permettant le traitement et la production du lait et produits dérivés au niveau d'unités industrielles de type : mini-laiterie et complexe agro-industriel ;
 - **les distributeurs** : représentés par les vendeurs ou commerçants de lait et dérivés laitiers, de type grossistes ou détaillants ;
 - **les consommateurs** : représentant le dernier maillon de la filière, et qui sont les utilisateurs des produits finis de type lait et dérivés laitiers.

2.3. Les subventions accordées à la filière lait en Algérie

La filière laitière a pu bénéficier d'un accroissement substantiel des aides prévues par le programme antérieur de réhabilitation et une amélioration du contenu et du suivi des actions prévues. Concernant le montant total des subventions accordées à la filière lait, celui-ci s'élève à 46 milliards de DA en 2012 ce qui représente une part de 15 % du budget de l'Etat consacré à l'alimentation.

D'après des chiffres du FMI de 2016, la subvention à l'importation pour le lait oscille entre 41 et 14 DA par litre. Une autre subvention est également octroyée à la production qui est de 12 DA. Des facilités financières pour secourir le secteur ont également été accordées sous forme de primes d'incitation à la production. (Belkheir, 2010)

➤ **Les primes accordées à la filière lait en Algérie**

Plusieurs types de primes sont accordés par l'Etat, dans les différents dispositifs laitiers, touchant directement les acteurs de base de la filière :

Tableau 4 : Les primes accordées à la filière lait en Algérie

Prime de production	Prime de collecte	Prime d'intégration (ou d'incorporation)
elle concerne tous les producteurs de lait cru, quelle que soit la taille de leur cheptel dont le montant est de (12 DA/l), elle représente plus de 40 % du prix de référence du lait cru payé aux producteurs.	cette prime rémunère la collecte du lait cru (5 DA/l) et concerne à la fois l'éleveur (éleveur-collecteur), les collecteurs indépendants (agrément collecteur privé), les centres de collecte privés et enfin les laiteries collectrices (personne morale)	cette prime (4DA/l) est destinée aux transformateurs s'ils incorporent réellement le lait cru dans le processus de fabrication du lait pasteurisé, opération qui reste difficile à contrôler au niveau de chaque laiterie par l'ONIL.

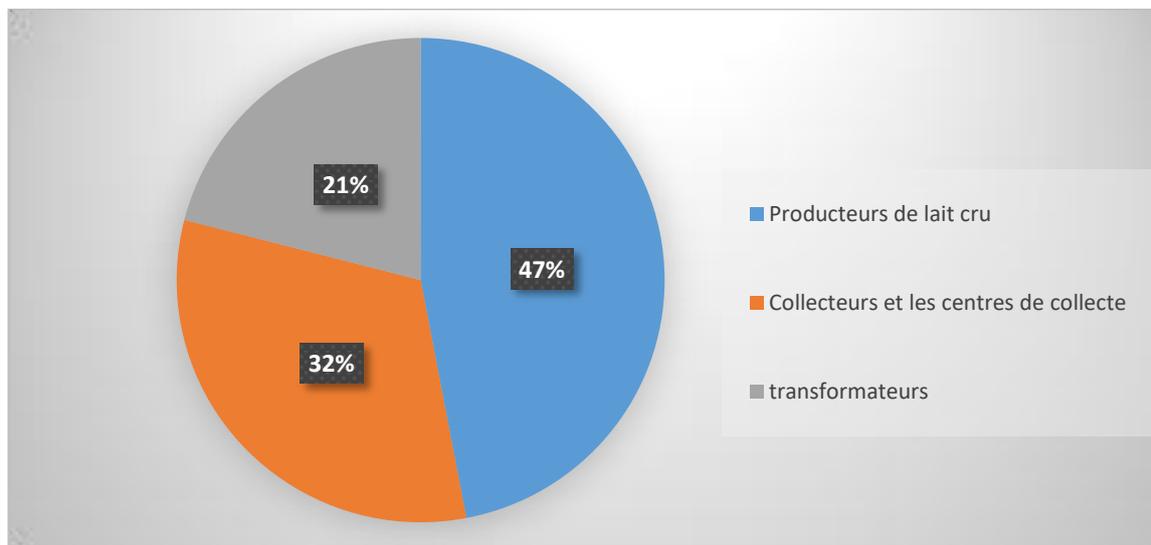
Source : Kalli et al., 2018

Pour ce qui est des primes destinées aux acteurs à l'amont de la filière locale (éleveurs, collecteurs et transformateurs), leurs montants totaux ont augmentés passant ainsi de 4 milliards de DA en 2009 à 27 milliards de DA en 2012, soit environ 82 % d'augmentation en six ans. Cette augmentation n'est pas le résultat du seul gain de productivité des systèmes d'élevage et encore moins, d'une forte amélioration du taux de collecte nationale du lait cru. Elle est due plutôt à une revalorisation des primes destinées aux acteurs de base à partir de 2009 à laquelle s'ajoute le nombre grandissant de nouveaux acteurs de la filière qui adhèrent au dispositif de l'ONIL. (ONIL, 2015)

Le montant global des primes se répartit de la façon suivante :

- 47% pour les producteurs de lait cru ;
- 32% pour les collecteurs et les centres de collecte ;
- 21% pour les transformateurs.

Figure 3 : Répartition des primes entre 2009 et 2014



Source : ONIL, 2015

Toutefois, Il existe aussi d'autres subventions pour l'investissement à la ferme octroyées aux éleveurs qui disposent de plus de 6 vaches, ces derniers peuvent bénéficier d'un financement pour des équipements d'irrigation, des primes de 5000 dinars algériens par hectare pour la production fourragère, ainsi que des primes pour la construction de silo et pour la production d'ensilage. En plus des promotions de l'investissement à la ferme, la prise en charge globale de l'insémination artificielle au niveau des exploitations est appliquée depuis une décennie déjà. (Kalli et *al.*, 2018)

2.4. Création et définition de l'ONIL

L'Office national interprofessionnel du lait et des produits laitiers par abréviation ONIL a été créé par le décret exécutif n° 97 – 247 du 08 juillet 1997, est entré en activité effective en septembre 2007. C'est un Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC) qui exerce ses missions pour le compte de l'État, sous tutelle du Ministère de l'Agriculture du Développement Rural (MADR).

L'office est connu du grand public à travers sa mission de régulation du marché national du lait en sa qualité de fournisseur des laiteries en matières premières laitières importées et subventionnées. (Meslem, 2018)

2.4.1. Typologie des laiteries conventionnées avec l'ONIL

En 2018, le nombre total de laiteries conventionnées dans ce cadre avec l'ONIL est de **210 laiteries** actives réparties comme suit :

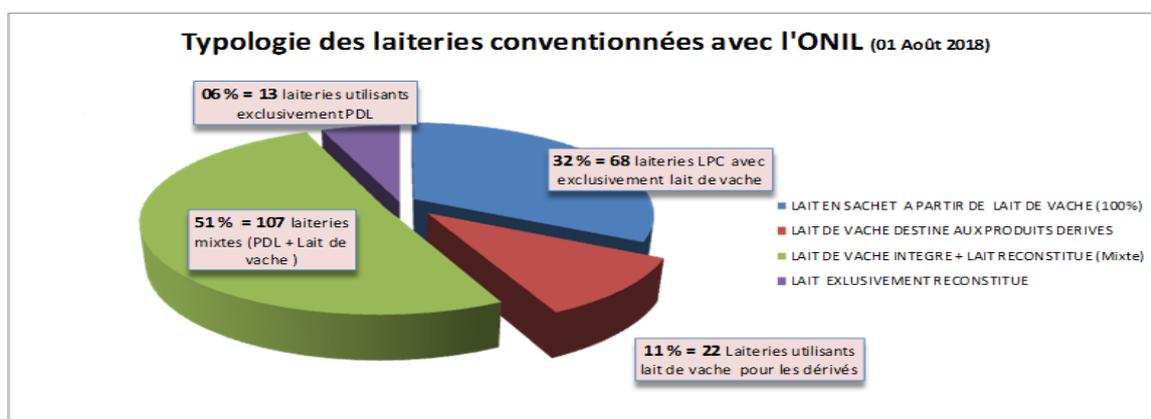
- **107 laiteries** sont intégrées dans les des deux dispositifs, elles bénéficient des matières premières laitières subventionnées et participent à la collecte du lait de vache ;
- **13 laiteries** sont intégrées exclusivement dans le dispositif de régulation du marché national du lait dont 11 laiteries du grand sud qui bénéficient de la poudre de lait sans obligation de collecter du lait cru.

Ces deux types de laiteries totalisent **120 laiteries** qui fabriquent du lait pasteurisé vendu à un prix administré de 25 DA/litre

- **68 laiteries** vendent du lait de consommation exclusivement à partir du lait de vache local collecté sans avoir à recourir à la poudre de lait subventionnée. le prix de vente du lait de vache reste libre.
- **22 laiteries** sont intégrées dans le dispositif de développement de la production laitière nationale, elles procèdent à la collecte du lait de vaches, elles le transforment exclusivement en produits dérivés, ces laiteries ne bénéficient pas de primes d'intégration.

Ces deux types de laiteries totalisent **90 laiteries** qui ne bénéficient pas de matières premières subventionnées. (Meslem, 2018)

Figure 4 : Typologie des laiteries conventionnées avec l'ONIL (2018)



Source : ONIL, 2018

2.4.2. Stratégie de l'ONIL

L'ONIL tente de faire converger les efforts de tous les acteurs intervenants dans la filière vers le même objectif de faire participer les professionnelles de la filière, les structures d'appui technique et scientifique ainsi que les structures d'appui administratif et financier pour réunir toutes les conditions qui permettent de relever le défi de l'autosuffisance par l'augmentation des niveaux de production, par la structuration de la filière et par l'appui technique de nos producteurs.

2.5. La politique laitière en Algérie

La politique laitière suivie depuis de longues années a toujours privilégié l'aide à la consommation en mettant à la disposition du consommateur un lait bon marché, fabriqué à partir de poudre de lait anhydre importée (Amellal, 1995; Bourbia, 1998; Bencharif, 2001).

En parallèle, les pouvoirs publics mettent en place une politique favorisant l'installation d'élevages laitiers par l'importation de génisses à haut potentiel génétique. Le but est d'augmenter la production et, par là même, de réduire la facture des importations. Ces programmes d'intensification de la production laitière n'ont toutefois pas permis d'atteindre les objectifs escomptés (Ghozlane et al., 2010). L'intégration de la production laitière mesurée par le taux de collecte demeure faible; elle se situe aux environs de 10 à 11 % à l'échelle nationale

La politique laitière nationale qui met en œuvre deux logiques totalement opposées (une politique de développement de la production locale et une politique de soutien à la consommation) impose une filière dépendante du marché international par ses inputs (importations de génisses et d'équipements) et par ses approvisionnements en poudre de lait anhydre (Djermoun, 2011). Ces constats exigent des pouvoirs publics d'adopter une nouvelle stratégie notamment pour le segment collecte et de mettre en œuvre les moyens nécessaires pour intégrer les petits éleveurs (moins de 5 vaches) aux processus de contrôles et de collecte. (Belhadia et al., 2014.)

L'étude de la chaîne de valeur de la filière et la répartition de la valeur ajoutée créée montre qu'elle profite principalement aux laiteries qui dégagent des marges bénéficiaires extrêmement importantes contrairement aux éleveurs qui arrivent à peine à couvrir leurs charges (Lazereg et Brabez, 2020).

2.6. Le marché du lait en Algérie

L'Algérie est un marché essentiel pour le secteur des produits laitiers, mais elle doit faire face à de nombreux défis en interne et sur la scène internationale. En effet, elle consacre actuellement une partie de son budget à des subventions destinées à maintenir le prix des produits laitiers et d'autres articles d'alimentation de base à un niveau abordable pour ses consommateurs, alors que ses réserves fiscales ont été gravement diminuées par l'effondrement des cours du pétrole depuis 2006. (Hoogwegt Group, 2019)

L'Algérie importe de la poudre de lait et certains de ses dérivés depuis bientôt bien plus d'une décennie pour combler le déficit qu'enregistre la filière et pour répondre à la demande de la consommation nationale avec du lait reconstitué. Selon certaines études, les pouvoirs publics consacrent annuellement environ 46 Mds DZD d'aides (350 M EUR) à la filière laitière, dont la majeure partie est réservée au subventionnement du prix du lait distribué au détail. (Paysanbreton, 2017)

Selon Mr Alim (Directeur Général de l'ONIL en 2018) le pays dispose de près de 900.000 vaches laitières, en rappelant que des mesures incitatives ont été prises par le gouvernement, citant l'octroi d'une prime de 12 da par litre de lait livré par les éleveurs, de 6 da pour les laiteries n'utilisant que du lait cru, de 5 dinars par litre enlevé par les collecteurs et de 4 dinars pour les laiteries utilisant de la poudre de lait. (Ouramdane, 2019)

2.6.1. Les marques dominants le marché algérien

Dans le secteur laitier, la production est dominée par les laiteries du groupe GIPLAIT qui représentent près de 60% de la production. Candia Algérie détient la moitié du marché du lait UHT en Algérie mais d'autres marques progressent : Lactel (Ifki Lait), Sidi Fredj (RC Industries), Tell (Giplait), O'Lait (Colaital), Hodna, Trèfle, Soummam, Palma Nova...

Il existe d'autres marchés du lait en Algérie tel que le marché du lait en poudre (surtout en boîtes de 500 g) : Gloria, Loya, Celia, Novilait, Nespray, Candia,... Ou encore le marché des laits infantiles (Régilait, Gallia, Celia, Guigoz, Nestlé/Gerber-Nidal-Nespray, Blédina/Danone) qui peut être évalué à 15 000 tonnes environ.

On compte les 15 entreprises du groupe public GIPLAIT et plus de 100 entreprises privées de taille très variable. Certains secteurs, comme celui des yaourts sont totalement dominés par quelques industries : Soummam (40%), Danone (25%), Hodna, Trefle,... La situation est

analogue dans le secteur des fromages fondus, marché sur lequel la marque Bel domine largement devant quelques entreprises algériennes (Algérie crème, Fitalait, Priplait,...).

Le LPS est produit en moyenne à 70% avec du lait reconstitué (poudre subventionnée par l'ONIL), il est à noter que l'Algérie ne produit pas mais conditionne sur place. Parallèlement, il y a beaucoup de laiteries privées, grosses ou petites, qui produisent du lait en sachets mais, ce segment étant peu rémunérateur, beaucoup d'entreprises privées investissent peu dans le LPS et se diversifient vers les yaourts, les fromages frais, les spécialités,...

Pour résumer, dans le secteur laitier en Algérie, les deux systèmes subsistent : Giplait domine le marché de LPS peu lucratif, alors que le privé a développé les yaourts, les fromages frais, les pâtes molles,... plus rentables. (Agroligne, 2015)

2.6.2. La collecte du lait

La collecte, le maillon clé de la filière lait, joue le rôle d'un intermédiaire entre la production de lait cru issus de l'élevage et l'industrie laitière. La collecte classée comme variable relaie (très dépendante et influente à la fois) reste handicapée par les plusieurs variables notamment la taille du troupeau très réduite, un prix réglementé du prix du lait cru et la dispersion des élevages qui a un effet très significatif sur le taux de collecte de lait cru intégré dans la production laitière. (Hadji Kouidri et *al.*, 2018)

La collecte de lait bénéficie d'un dispositif qui permet aux principaux acteurs de la filière de percevoir une prime dite de collecte par le biais de «conventions de fourniture de lait cru ». L'utilisation de ces conventions écrites est un outil mis en place par les pouvoirs publics pour une plus grande intégration du lait cru local par les entreprises de transformation, pour réduire la facture d'importation et assurer la sécurité alimentaire du pays. Elles sont d'ailleurs incontournables pour la perception de la prime de collecte par l'éleveur, le collecteur et le transformateur. (Brabez, 2014)

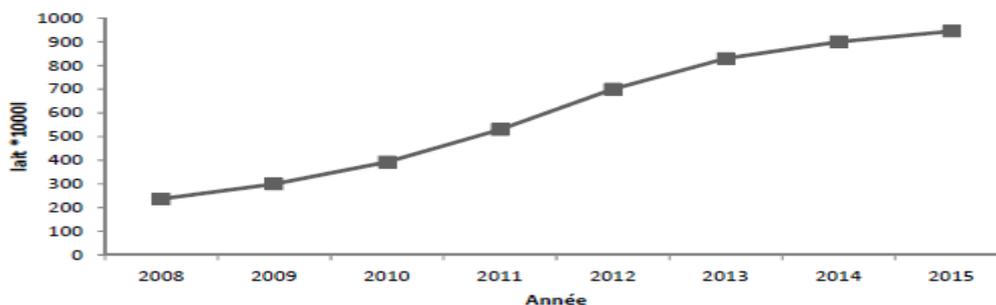
L'industrie laitière en Algérie est restée longtemps propriété de l'Etat et n'a pas fait d'efforts particuliers pour favoriser la collecte locale (Bourbouze, 2003).Malgré les efforts déployés par l'Etat pour promouvoir la collecte du lait cru, celle-ci est restée relativement faible, selon Kalli et *al* (2018), cela s'explique par :

- la mise en place du réseau de petits collecteurs en trop grand nombre sans suivi ;
- la concurrence déloyale exercée par les circuits informels de distribution du lait cru et de ses dérivés (lait caillé, petit lait, beurre) ;

- les règlements trop tardifs des primes de collecte pour les livraisons effectuées au profit des laiteries avec le tracas administratif au niveau des guichets de paiement ;
- le prix payé aux producteurs qui est resté longtemps en dessous du seuil requis par ce dernier ;
- les avantages que confère le recours à la poudre de lait importée ;
- l'articulation laiteries/éleveurs insuffisante.

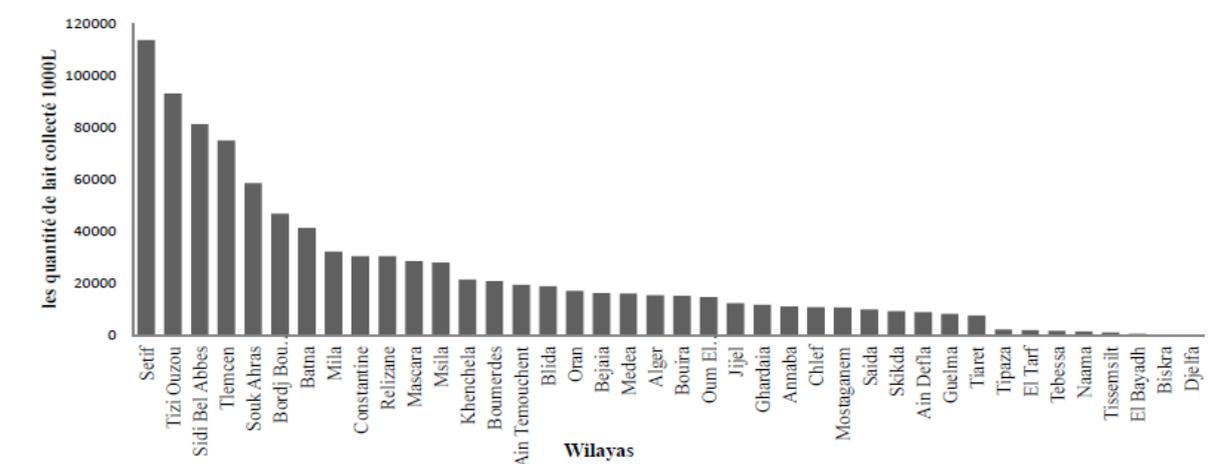
La mise en place de collecteurs privés encouragée par les pouvoirs publics, et ce depuis 2000, n'a pas tenu toutes ses promesses ; au contraire, les quantités collectées sont restées toujours très faibles. Selon la déclaration de directeur du soutien à l'ONIL, Mr Rafik Benhocine, en marge d'une journée d'étude technique sur le développement de « la filière lait », déroulée à Blida le 20 novembre 2019. Le volume de lait collecté durant l'année 2019 a dépassé les 850 millions de litres, contre pas plus de 350 millions de litres collectés en 2009.(APS, 2019)

Figure 5 : Evolution des quantités de lait collectées au niveau national 2008-2015 (MADR, 2019).



Source : FLICI et REMACI, 2019

Figure 6 : Répartition de la collecte de lait par wilaya en 2015 (MADR, 2019).



Source : FLICI et REMACI, 2019

2.6.3. La production laitière

La production laitière est un secteur stratégique de la politique agricole algérienne (Amrane, 2003), compte tenu de la place importante du lait et ses dérivées dans le modèle de consommation algérien (Bourbia, 1998). Elle est assurée à hauteur de 80% par le cheptel bovin, l'autre partie est constituée par le lait de brebis et de la chèvre (Cherfaoui, 2002) qui reste marginale sinon limitée par la sphère de l'autoconsommation (Ferrah, 2005).

Le problème majeur sur lequel bute la production laitière consiste dans la cherté de l'aliment de bétail due, essentiellement, au manque des surfaces fourragères sur tout le territoire. Cela se répercute sur le rendement de la vache laitière, d'où la cherté du prix de revient du litre de lait, difficilement supporté par les éleveurs (Kalli et *al.*, 2018). Afin d'augmenter la production laitière et, par là même, réduire la facture des importations, les pouvoirs publics mettent en place une politique favorisant l'installation d'élevages laitiers par l'importation de génisses à haut potentiel génétique (Ghozlane et *al.*, 2010).

a. Les systèmes de production existants en Algérie

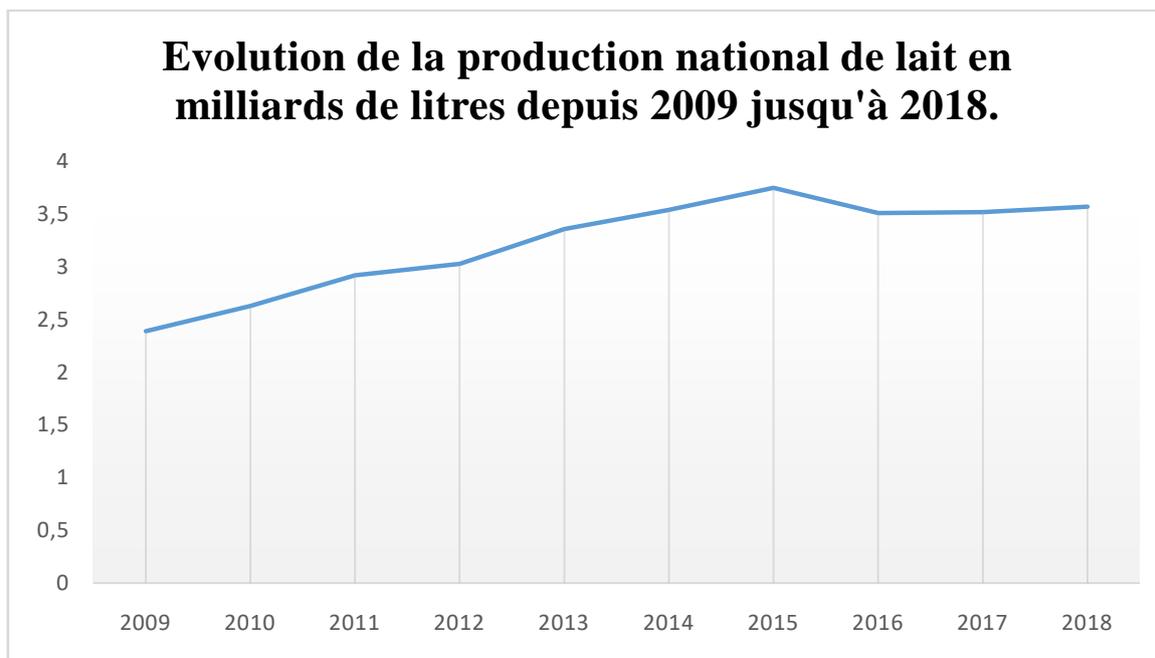
Deux systèmes principaux existants en Algérie :

- 1) **les systèmes extensifs à semi intensifs** : qui englobent environ les 2/3 de l'effectif total en vache laitières, ils sont constitués par des vaches de race locale et des croisées, ils sont conduits en majorité en hors sol avec des revenus issus principalement de l'engraissement et de la production de viandes rouges, ces systèmes en raison de la faiblesse des rendements laitiers considèrent la production laitière comme une source de revenus secondaire malgré qu'elle engendre des revenus non négligeables pour les ménages ruraux ;
- 2) **les systèmes semi intensifs à intensifs** : qui englobent 1/3 de l'effectif total, composés des races bovines laitières généralement importées, ils sont la cible prioritaire du développement et l'appui conseil technique de proximité, ils disposent d'un potentiel non négligeable qui leurs offre une importante marge de progression, la valorisation de ce potentiel pourra faire multiplier par deux leurs niveaux de production à court et moyen terme.

b. Evolution de la production laitière en Algérie

La production laitière nationale a connu ces dernières années une augmentation considérable, cela est dû à la place prépondérante qu'elle occupe dans la politique agricole des pouvoirs public. En effet, cette activité détient la part la plus importante du programme d'investissement. (Meslem, 2019)

Figure 7 : Evolution de la production nationale de lait en milliards de litres (2009-2018)



Source : Etabli selon la base des données de l'ONIL et MADR, 2019 (2009-2018)

Tableau 5 : Production nationale du lait en milliards de litres (2009-2018)

Année	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Production	2,39	2,63	2,92	3,03	3,36	3,54	3,75	3,51	3,52	3,57

Source : Etabli selon la base des données de l'ONIL et MADR 2019 (2009-2018)

Concernant le classement par wilaya, la wilaya de Sétif arrive en tête de liste avec une production de 287.325.000 de litres en 2017 suivie de Tizi-Ouzou 178.785.000 litres et Sidi Bel Abbes 167.178.000 litres.

Bien qu'une hausse sensible ait été enregistrée, ces dix dernières années, dans la production nationale du lait, celle-ci reste insuffisante pour combler le déficit enregistré dans la couverture des besoins nationaux en la matière. L'Algérie produit annuellement quelque 3,5 milliards de litres de lait, pour un marché estimé à environ 4,5 milliards de litres, soit un déficit de 1 milliard de litres comblé par les importations.

L'optimisation de la production laitière en Algérie demeure tributaire d'investissements à engager dans les domaines de la génétique, de la maîtrise des techniques d'élevage et de la formation des éleveurs, ce qui nécessite une stratégie globale pour la promotion de la production nationale qui va être suivie d'une reconfiguration du mécanisme de soutien. Ces actions doivent être entreprises concernant au moins **03 volets** distincts :

➤ **Matériel génétique**

L'amélioration génétique est un des points clés de la stratégie de développement qui permettra d'améliorer la productivité des vaches et réduire ainsi les coûts de production.

De plus, le développement du cheptel national à travers le soutien à l'émergence des pépinières de génisses, la recherche et le développement (transfert embryonnaire) permettra d'alléger la facture d'importation des génisses.

➤ **Alimentation de bétail :**

Bien que les caractéristiques pédoclimatiques de l'Algérie (aridité du climat), ainsi que celles de son relief (faiblesse de la superficie agricole utile) et le morcellement des terres détenues par les exploitations ont entraîné des insuffisances en termes de ressources fourragères qui se répercutent directement sur les niveaux de la production laitière et le rendement des vaches.

➤ **La formation en élevage :**

En Algérie, plusieurs études (Houmani, 1999 ; Guerra, 2009 ; Mouhous, 2012 ; Attiaet *al.*, 2019) font apparaître clairement que l'élevage est pratiqué par des agriculteurs qui se basent principalement sur un savoir-faire traditionnel et ancestral basent principalement sur un savoir-faire traditionnel et ancestral que sur des techniques modernes, ce qui justifie le faible rendement des vaches laitières. La mise en place d'une stratégie de formation en élevage (maîtrise des facteurs zootechniques et sanitaires), et de vulgarisation intégrant les nouvelles technologies dans la gestion des exploitations (le smart farming) est plus que nécessaire pour relever le défi technologique.

Mr Ali Hamani le président de l'Association de producteurs algériens de boissons a déclaré, le samedi 4 avril 2020, dans un entretien accordé à l'agence officielle que l'APAB (Association des Producteurs Algériens de Boissons) a plaidé pour des mesures « flexibles » de la part des pouvoirs publics pour soutenir les entreprises des secteurs des boissons et du lait « lourdement » impactées par la crise sanitaire liée au Coronavirus, et que la production est sérieusement perturbée par des problèmes d'approvisionnement en matière première du fait que certains de nos fournisseurs d'emballages et d'ingrédients ont décidé de se mettre à

l'arrêt, en tenant à préciser que les entreprises de la filière comptent sur les fournisseurs locaux puisque le taux d'intégration nationale dans la production des boissons et du lait est largement supérieur à 60%.

2.6.4. Distribution et mise sur le marché

La distribution du lait et des produits laitiers auprès des consommateurs se fait par des filières de commercialisation très diverses :

Tableau 6 : Les filières de commercialisation

Filières courtes	Filières longues
Qui concernent les produits fabriqués à la ferme ou dans de petites unités (fromageries artisanales par exemple) : vente directe à la ferme, les marchés et foires, certaines crèmeries, restaurateurs qui s'approvisionnent directement chez les producteurs	Avec passage par un ou plusieurs intermédiaires : crèmeries, épiceries, supermarchés.

Source : BIRI et *al.*, 2015

Par ailleurs, suite à l'ouverture de l'économie algérienne sur le marché international, il est observé l'émergence de trois (03) types de circuits de mise en marché et de distribution du lait et des produits laitiers :

- a. **les circuits informels** : concernent l'autoconsommation et / ou la vente de proximité du lait cru et des produits laitiers fabriqués de manière artisanale (l'ben, beurre de ferme...). Les quantités de lait collectées par les nouvelles mini-laiteries et les PME privées, sont également difficiles à mesurer et à évaluer ; elles sont encore considérées comme faisant partie des circuits informels. Ces circuits occupent encore une place importante, puisqu'ils assurent environ le tiers de la consommation totale du lait ;
- b. **les circuits formels** : correspondent aux circuits hérités de l'ancienne organisation publique du commerce du lait industriel et des produits dérivés. En ce qui concerne les circuits formels longs, il convient de distinguer d'une part les produits transformés par l'industrie locale et d'autre part la poudre de lait et les farines lactées importées pour être revendues en l'état. Unité de production GIPLAIT / Points de vente / Grandes

Surfaces / Distributeurs agréés / Détaillants Consommateurs. Les importations du lait en poudre et des farines lactées étaient auparavant monopolisées par l'entreprise publique ENAPAL qui disposait de ses propres réseaux de distribution et alimentait également des petits revendeurs privés ;

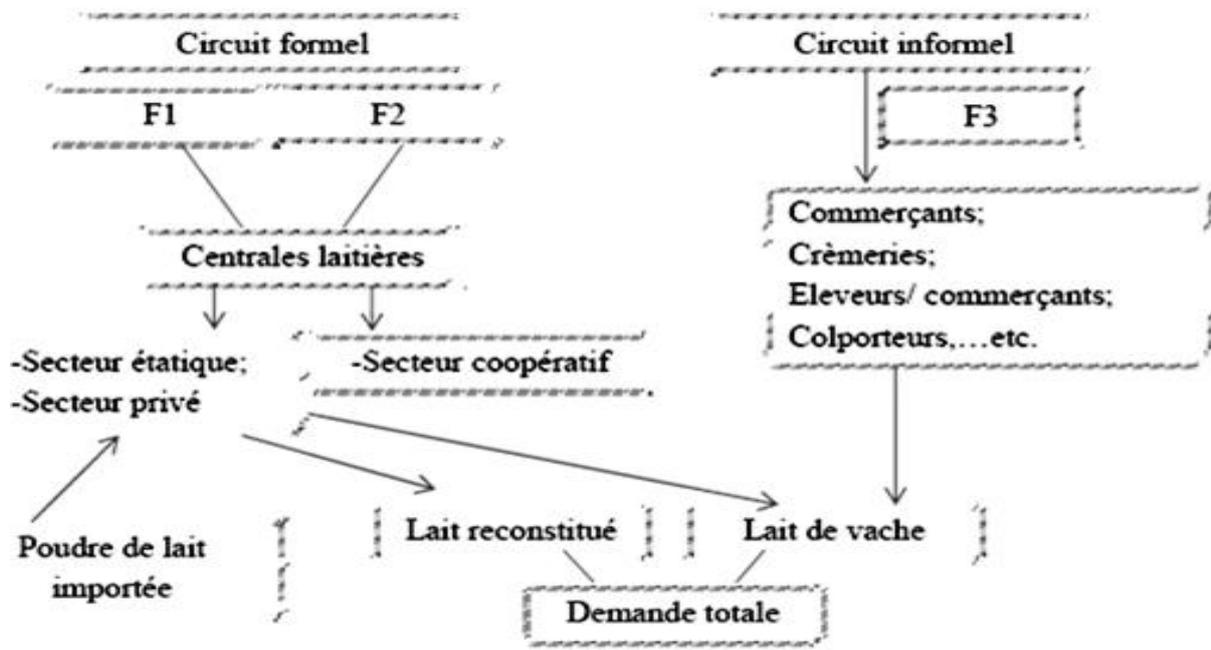
- c. **les circuits émergents** : se sont développés récemment, en relation avec la libéralisation de l'économie et la disparition des monopoles des entreprises publiques. On peut ainsi noter le développement rapide d'entreprises privées d'importation-distribution spécialisées dans la fonction de commerce en gros. Ces entreprises ont largement investi la gamme de produits de longue conservation (poudre de lait et lait infantile) et parfois la gamme du frais (fromage à pâte dure, beurre).

En outre, de nombreux commerçants, ainsi que des PME agro-alimentaires sont entrés dans les secteurs de distribution de demi-gros et de détail, assurant ainsi le relais des anciens réseaux de distribution publics.

Abbas et al. (2009) ont pu expliquer les flux du lait à travers un circuit comportant 70 éleveurs, 22 collecteurs, 3 industriels et 20 commerçants. Les auteurs ont caractérisé 3 classes de famille d'acteurs intervenant dans le circuit de distribution :

- **une 1^{ère} classe (F1)**, spécialisée dans la reconstitution du lait en poudre et drainée par des centrales publiques et privées ;
- **une 2^{ème} classe (F2)**, spécialisée en lait et produits laitiers de vache et représentée par une centrale de collecte installée par une coopérative d'éleveurs ;
- **une 3^{ème} classe (F3)**, il s'agit d'un circuit drainé par les crèmeries et mini laiteries privées ouvertes au commerce urbain. Ce circuit est réservé exclusivement à l'autoconsommation et/ou la vente de proximité du lait cru et des produits laitiers fabriqués de manière artisanale.

Figure 8 : Les trois sous filières laitières



Source : Abbas et al., 2009

2.6.5. L'importation

Selon Mr Mourad Alim le directeur général de l'Office national interprofessionnel du Lait et de Produits laitiers (ONIL) en 2019, l'Algérie est le 3ème pays importateur mondial de poudre de lait avec 200.000 tonnes de poudre de lait importées par an.

Les importations liées à la filière lait ne portent pas uniquement sur les matières premières (poudre de lait et matière grasse du lait anhydre) destinées à l'approvisionnement des laiteries mais également sur les produits finis tels que le lait en poudre instantané, les fromages, les pâtes à fromages, le beurre et autres produits laitiers pour la consommation courante. (Kalli et al., 2018)

- En 2017, en volume, les importations algériennes de produits laitiers sont constituées à plus de 90 % poudre de lait destinée à être transformée localement. Plus de 50 % de ces importations sont réalisés par l'Office national interprofessionnel de lait (ONIL) afin d'approvisionner le marché local en lait subventionné. (Bessaoud et al., 2019)

- En 2018, les produits laitiers représentaient environ 16 % des importations alimentaires en termes de valeur. Afin de répondre aux pénuries de produits laitiers (et en dépit d'une situation fiscale moins avantageuse), l'Algérie a importé 267 000 tonnes de poudre de lait

entier et 165 000 tonnes de poudre de lait écrémé durant cette même année, soit bien plus que les quantités moyennes des quatre dernières années. (Hoogwegt Group,2019)

Le recours à l'importation a engendré des dépenses croissantes en raison du soutien des prix à la consommation qui a été possible grâce à une certaine aisance financière résultant des recettes pétrolières dont les effets pervers ont rendu difficile d'une part la relance de la filière lait et d'autre part la mise en place de son instrument de régulation qui est l'ONIL (Office National Interprofessionnel du Lait). Afin de réduire la facture d'importation liée à la filière lait, depuis 2018 ; les importations des produits laitiers (lait non concentré, beurre, yaourt, fromages), à l'exception des poudres de lait, sont temporairement suspendues. (Kalli et *al.*,2018)

Si l'Union européenne représente généralement la majorité du commerce de poudre de lait écrémé avec l'Algérie, le marché de la poudre de lait entier est réparti entre des exportateurs de Nouvelle-Zélande, d'Amérique latine et d'Europe.

Figure 9 : Les pays fournisseurs lait et crème de lait, non-concentrées ni additionnés de sucre ou autres édulcorants, 2001.



Source : Fait par les auteurs d'après les données de la BM

Figure 10 : Les pays fournisseurs lait et crème de lait, non-concentrées ni additionnés de sucre ou autres édulcorants, 2019

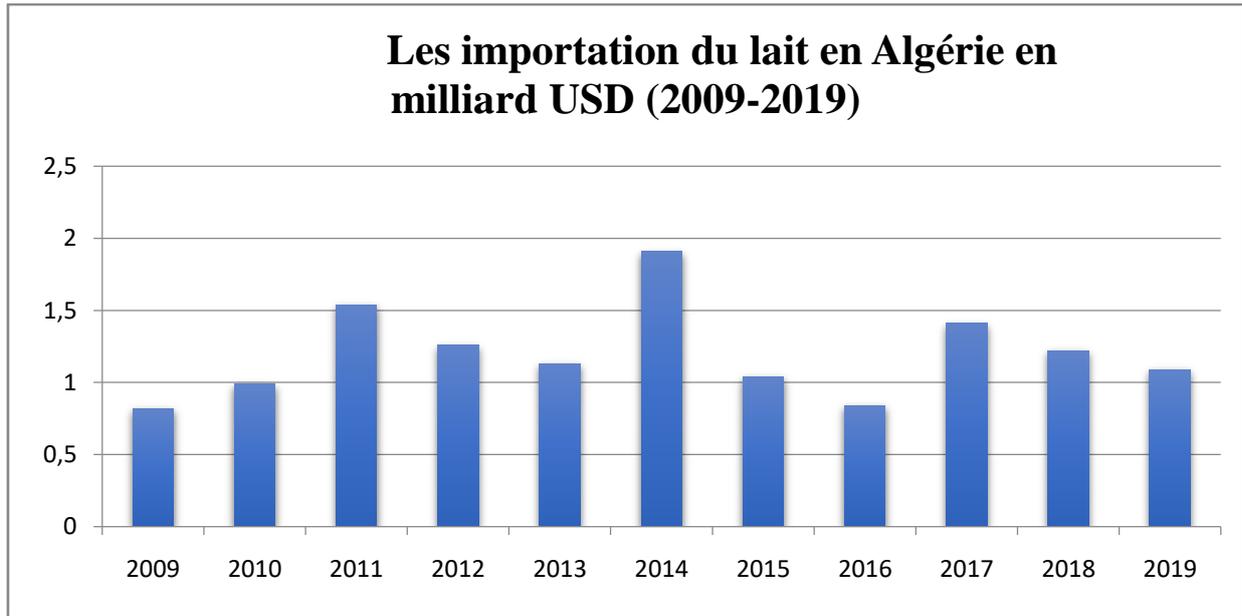


Source : Fait par les auteurs d'après les données de la BM

En janvier 2018, la réglementation autour des importations de produits laitiers a évolué : les importateurs doivent désormais disposer d'une licence, et les licences accordées sont de courte durée. L'âge des produits qu'il est possible d'importer est également limité à trois mois pour les expéditions en provenance de l'Union européenne et à quatre mois pour les produits en provenance du reste du monde. Des droits d'importation à hauteur de 5 % sont appliqués sur les poudres de lait, mais ils sont de 30 % pour le fromage et les laits infantiles.

Malgré les objectifs des politiques algériennes, les importations de poudre de lait du pays ont augmenté de 11 % en 2018. Le gouvernement algérien prévoit de réduire toutes les importations de produits laitiers, à travers une régulation des importations et un développement de la production laitière locale en augmentant la subvention du lait cru et encourager l'investissement, avec l'objectif de promouvoir la filière lait et baisser les importations de la poudre de lait de 50%. (Hoogwegt Group, 2019)

Figure 11: Importations du lait en Algérie en milliard USD (2009-2019)



Source : Etabli sur la base des données de statistiques du commerce extérieur de l'Algérie et la direction des douanes (2009-2019)

Les importations varient fortement d'une année sur l'autre, à la fois du fait des variations des cours sur le marché mondial et de la production locale.

Tableau 7 : Importations du lait en Algérie en milliard USD (2009-2019)

Année	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Importation	0,82	0,99	1,54	1,26	1,13	1,91	1,04	0,84	1,41	1,22	1,09

Source : Etabli sur la base des données de statistiques du commerce extérieur de l'Algérie et la direction des douanes (2009-2019)

Selon les statistiques du commerce extérieur de l'Algérie, la facture d'importation du lait en est élevée à 236.40 million USD durant les deux premiers mois de 2020 contre 217.28 millions USD durant les deux premiers mois de 2019.

Pour la quantité d'importation, l'Algérie a multiplié ses importations de poudre de lait au cours des dix (10) dernières années pour atteindre 180.000 tonnes en 2019 contre 90.000 en 2009. (ONIL, 2019)

Concernant la peur de la pénurie du lait en période de la crise sanitaire (covid-19), le directeur général de l'ONIL, Mr Khaled Soualmia, a indiqué le 15 avril 2020 pour le journal Algérie

presse, que les stocks de lait en poudre disponibles au niveau des entrepôts de l'ONIL, suffisent à répondre à la consommation nationale jusqu'en janvier 2021.

2.6.6. La consommation

La consommation est le dernier maillon de toute filière agroalimentaire (Kacimi, 2013). En Algérie, le lait est un aliment de large consommation soutenu par les pouvoirs publics, car il est considéré comme source d'éléments nutritifs et d'aide à la croissance physique, et, substituant de protéines d'origine animale.

Les populations à faibles revenus recourent généralement à la consommation de lait parce que, d'une part, en tant que produit très riche en nutriments, le lait peut suppléer à d'autres produits coûteux tels que la viande par exemple et, d'autre part, il est subventionné par l'Etat. En effet, un gramme de protéines à partir du lait coûte huit fois moins cher que la même quantité à partir de la viande. En termes énergétiques, une calorie obtenue à partir de la viande est vingt fois plus coûteuse qu'à partir du lait. (Amellal, 1995)

Le lait est un produit subventionné, pour ce, un système des prix a été établi :

Administration des prix de vente de lait pasteurisé conditionné en sachet (LPS) à 20 DA/L en 1995/1996 puis à 25 DA/L en 2001 ; en instituant une subvention-aval de 15 DA/L puis une subvention-amont sur le prix de rétrocession de la poudre de lait par l'ONIL à 159 DA/kg en 2007/2008 .

Réglementation en 2015 du prix du litre de lait cru (vendu par l'éleveur) à 50DA/1 au lieu de 46 DA.

Tableau 8 : Système des prix établi pour le lait

Lait pasteurisé conditionné en sachet (LPS)			Lait cru	
Prix de vente	Subvention aval	Subvention amont	Prix de vente	
			-50DA/L	
-20DA/L (1995/1996) -25DA/L (2001)	-15DA/L	-159DA/Kg (2007/2008)	-14Da de subvention de l'état	-36DA prix de cession du lait cru aux laiteries

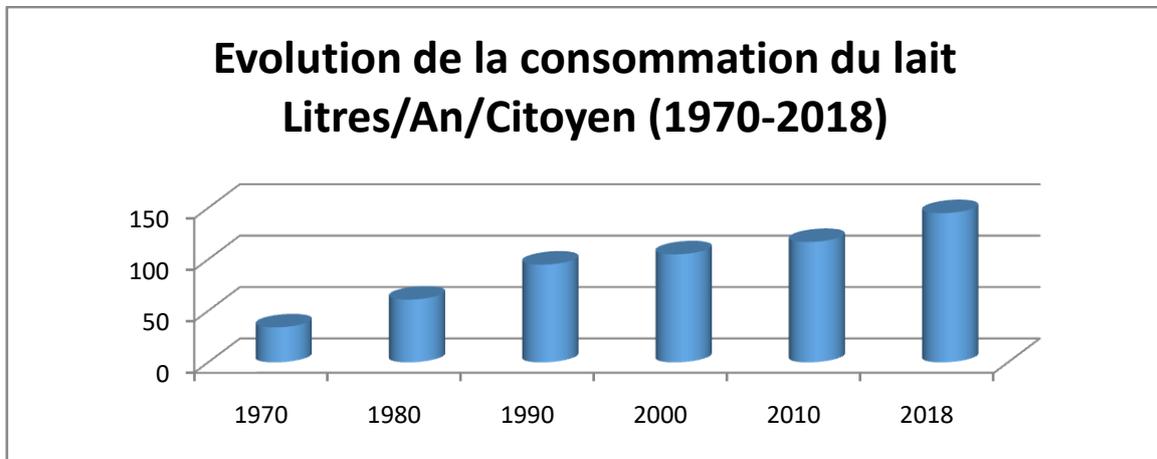
Source : APS, 2017

La consommation laitière n'a pas cessé d'augmenter depuis les premières années de l'indépendance. La croissance démographique, l'urbanisation accélérée et l'augmentation des revenus de la population expliquent en grande partie cette tendance haussière de la

consommation. Elle était évaluée à 34 litres par an et par personne en 1967-68 (FAO) est passée à 61 litres en 1979-80 (ONS) (Bessaoud et *al.*, 2019). Elle aurait plus que doublé en 2015 avec une consommation moyenne par habitant de 134 litres en équivalent lait (MADR,2018) ce qui fait de l'Algérie le premier consommateur de lait et dérivés de la région Maghreb. A titre de comparaison cette moyenne de consommation est respectivement de : 87 litres/habitant/an pour la tunisien et de 50 litres/habitant/an pour le marocain (Kali et *al.*, 2011).

L'importante consommation de lait en Algérie, est le fruit de la politique de subvention à la consommation engagée par l'Etat dans le but de combler le déficit en protéines d'origine animale constaté après l'indépendance du pays. (Lazreg et *al.*, 2020)

Figure 12 : Evolution de la consommation du lait litres/an/citoyen (1970-2018)



Source : Etabli selon le tableau des données de l'évolution de la consommation du lait (Tableau n°9)

Tableau 9 : Tableau des données de l'évolution de la consommation du lait

Année	Consommation (Litres/An/Citoyen)	Source
1970	34	(Kali et <i>al.</i> , 2011)
1980	61	(Kali et <i>al.</i> , 2011)
1990 (1995 donnée dispo)	95	(Kali et <i>al.</i> , 2011)
2000 (2002 donnée dispo)	105	(Souki, 2009).
2010	117	(Kali et <i>al.</i> ,2011)
2018	145	(ONIL, 2018)

Les algériens consomment plus que la moyenne mondiale en matière de lait. Selon la déclaration du Directeur général de l'Office national interprofessionnel du lait (ONIL) en

2018, la consommation annuelle des algériens de ce produit est estimée à 145 litres par an par citoyen, alors que, la moyenne mondiale fixée par la FAO est de 90 litres/an par citoyen. Ainsi, les algériens consomment quelques 55 litres/an par citoyen de plus que les autres pays du monde ce qui constitue un danger pour la santé des citoyens, d'autant plus que, rappelons-le, l'Organisation mondiale de la santé (OMS), signale que la consommation abusive du lait engendrerait des maladies, notamment, chez les personnes intolérantes au lactose.

Par ailleurs, le directeur générale de l'ONIL a indiqué dans le journal « Algérie ECO » en 2019, que, la consommation annuelle de lait en Algérie est de 5 milliards de litres, dont 3.5 milliards de litres produites localement, tandis que, le gap de 1.5 milliards de litres, est importé sous forme de poudre de lait subventionnée transformée en par les laiteries en lait de sachet.

Durant la pandémie de la covid-19, l'office national interprofessionnel de lait (ONIL) lance un appel aux consommateurs pour aider les éleveurs dans le contexte de la crise sanitaire à surmonter la contrainte de mévente de la production et relever le défi de la sécurité alimentaire. (Imene, 2020)

Partie 2

« Pratique »

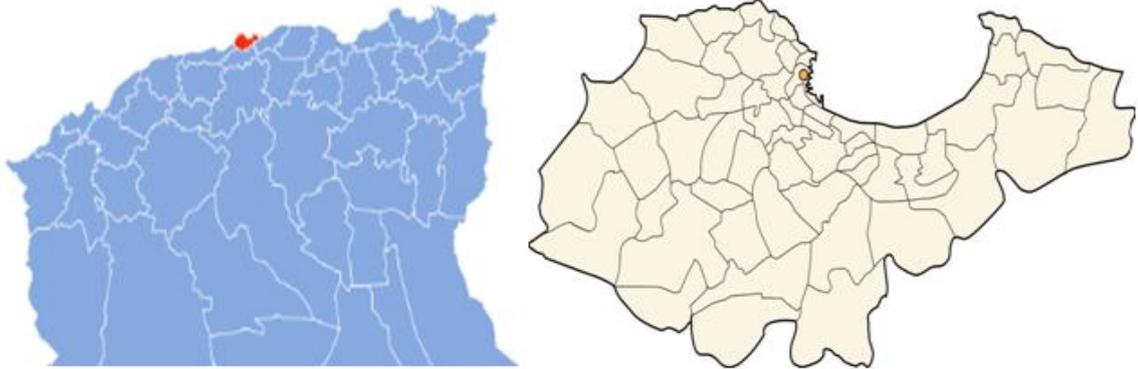
Chapitre III

Enquête

1. Descriptif des zones d'études

1.1 La wilaya d'Alger :

Figure 13 : Carte de la wilaya d'Alger



Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Wilaya_d%27Alger

Alger, capital politique, administrative et économique de l'Algérie. Elle est située au nord –centre du pays et occupe une position géostratégique intéressante, aussi bien, du point de vue des flux et échanges économiques avec le reste du monde, que du point de vue géopolitique.

Localisation géographique

La wilaya d'Alger est limitée par:

- la mer méditerranée au nord ;
- la wilaya de Blida au Sud ;
- la wilaya de Tipaza à l'ouest ;
- la wilaya de Boumerdes à l'est ;

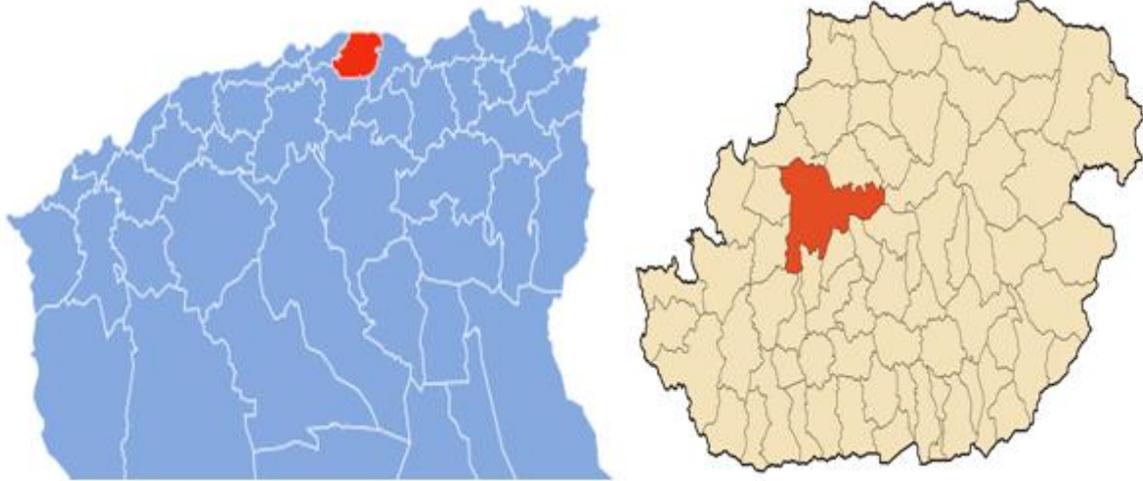
Population

La wilaya d'Alger est la plus peuplée d'Algérie avec 3 154 792 habitants dont: 1 585 268 hommes et 1 569 524 femmes, et la moins étendue, avec une superficie de 1 190 km². Sa densité de population est de 1 986,7 habitants par km². La structure de la population d'Alger par sexe laisse apparaître que la population masculine dépasse légèrement la population féminine. (Wilaya d'Alger, 2015)

La jeunesse de la population de la wilaya d'Alger représente un atout majeur. En effet un taux de 43% jeunesse est représenté par les tranches d'âges allant entre 5 à 24 ans. La population ayant un âge inférieur à 15 ans représentant 25% du total de la population. (ONS, 2008)

1.2 La wilaya de Tizi-Ouzou

Figure 14 : Carte de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Wilaya_de_Tizi_Ouzou

Tizi-Ouzou, située au Nord de l'Algérie dans la région de la Grande Kabylie en plein cœur du massif du Djurdjura, elle présente un relief montagneux fortement accidenté qui s'étale sur une superficie de 2 994 km².

Localisation géographique

La wilaya de Tizi-Ouzou est limitée par:

- la mer méditerranée au Nord ;
- la Wilaya de Bouira au Sud ;
- la Wilaya de Boumerdes à l'Ouest ;
- la Wilaya de Bejaia à l'Est.

Population

La wilaya de Tizi-Ouzou compte 1 127 607 habitants dont : 561 133 hommes et 558 513 femmes, elle s'étend sur une superficie de 2 992,96 km². Sa densité de population atteint 381,21 habitants au km². La structure de la population de Tizi-Ouzou par sexe laisse apparaître que la population masculine dépasse légèrement la population féminine. La population de la wilaya est dans sa grande proportion jeune, 54% de celle-ci à moins de 30 ans. La population âgée de plus de 60 ans ne représente que 10,47%. (ONS, 2008)

2. L'enquête

Dans le but de répondre à la problématique posée en confirmant ou en infirmant les hypothèses proposées, et afin d'identifier le lait le plus consommé et le lait préféré des consommateurs résidants à Alger et à Tizi-Ouzou, nous avons opté pour une démarche de recueil d'informations par l'écoute client basée sur une analyse descriptive permettant de recueillir des données quantifiables à mettre en œuvre dans l'analyse qualitative pour atteindre notre objectif.

3. Déroulement de l'enquête

L'enquête a été lancée le 25 septembre 2020 et achevée le 22 octobre 2020 ciblant des consommateurs des deux sexes et des deux wilayas (Alger et Tizi –Ouzou), âgés de plus de 18 ans.

Afin de pour pouvoir déterminer le lait préféré, l'enquête a été réalisée à l'aide d'un questionnaire composé de 11 questions sur un échantillon de 421 consommateurs en utilisant deux méthodes de questionnement :

Méthode 1 : Consiste à être en contact directe avec le consommateur, soit un entretien face à face et ceci en enregistrant les réponses, simultanément sur le questionnaire.

Plusieurs facteurs nous ont poussés à utiliser une autre méthode en parallèle :

- La crise sanitaire « Covid-19 » : Par mesure de précaution du coronavirus, la distanciation sociale afin d'éviter tout risque de contamination était un obstacle pour être en contact directe avec le consommateur. Par ailleurs, le secteur du transport durement touché par la crise sanitaire a freiné nos déplacements.
- Le temps : En moyenne, le questionnaire prenait 15 min pour chaque consommateur cela nous faisait perdre beaucoup de temps.
- Le budget : L'impression du questionnaire dépassant les 100 exemplaires était coûteuse.

Méthode 2 : Pour ne pas perdre du temps, nous avons opté pour une autre méthode, complémentaire, plus pratique et rapide. Cette méthode consiste à créer le questionnaire en ligne et le partager dans les réseaux sociaux via un lien, c'est une méthode qui permet de mieux organiser les résultats obtenus en un temps réduit.

4. La forme du questionnaire

Le questionnaire est formé par des questions fermées, il est composé de deux (02) pages et comporte deux (02) parties :

1. L'identification de consommateur.
2. L'identification des attentes des consommateurs.

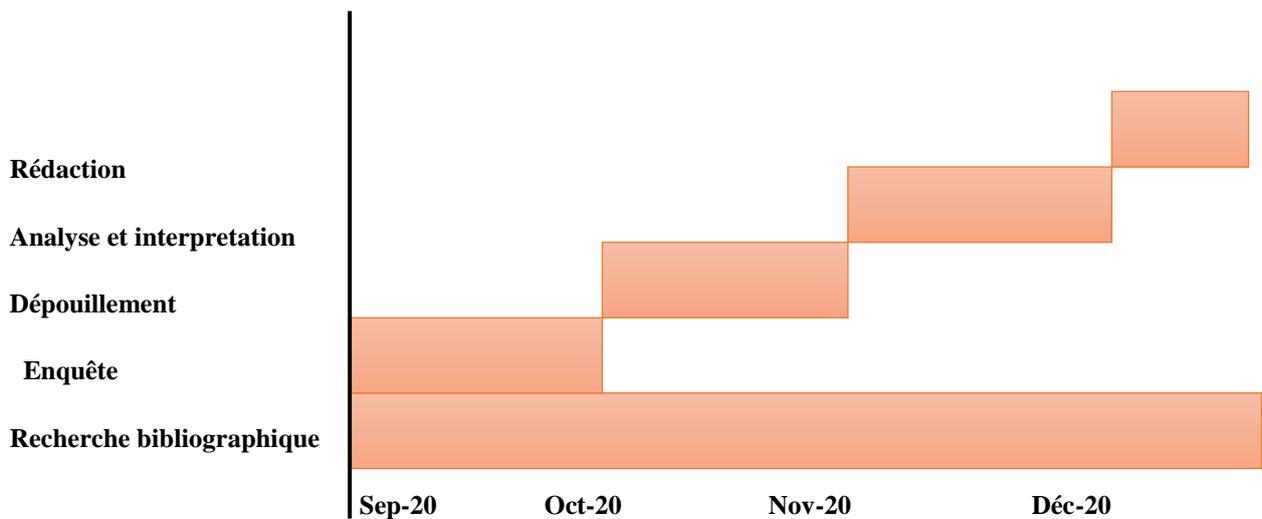
5. La réalisation de l'enquête

Nous avons imprimé 230 copies de questionnaire et nous avons aussi partagé le questionnaire dans divers groupes et forums sur les réseaux sociaux.

6. Déroulement du travail

La figure ci-dessous, montre le récapitulatif de notre travail.

Figure 15 : Récapitulatif du travail.



Source : Etabli par es auteurs

La préparation de notre mémoire nous a pris 4 mois de travail. L'enquête que nous avons menée a pris un mois de travail à plein temps.

Chapitre IV

Présentation et interprétation des résultats

1. Présentation et interprétation des résultats de l'analyse descriptive

1.1. Identification des répondants

1.1.1. Répartition des répondants selon leur wilaya de résidence

Au retour nous avons obtenu 421 réponses réparties ainsi :

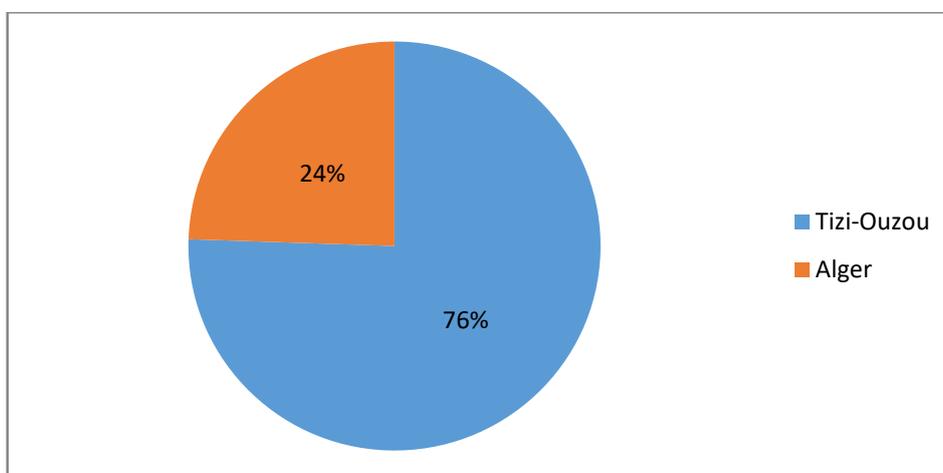
- **La wilaya de Tizi-Ouzou** : 318 réponses.
- **La wilaya d'Alger** : 103 réponses.

Tableau 10 : Répartition des répondants selon leur wilaya de résidence.

	Wilaya d'Alger	Wilaya de Tizi-Ouzou	Total
Nombre des répondants	103	318	421
Pourcentage des répondants	24,47%	75,53%	100%

Source : Résultats de l'enquête, 2020.

Graphe 1 : Répartition des répondants selon leur wilaya de résidence.



Source : Résultats de l'enquête, 2020.

Le tableau n°10 et le graphe n°1 montrent que :

76% des répondants résident à la wilaya de Tizi-Ouzou.

24% restants sont des répondants résidents à la wilaya d'Alger.

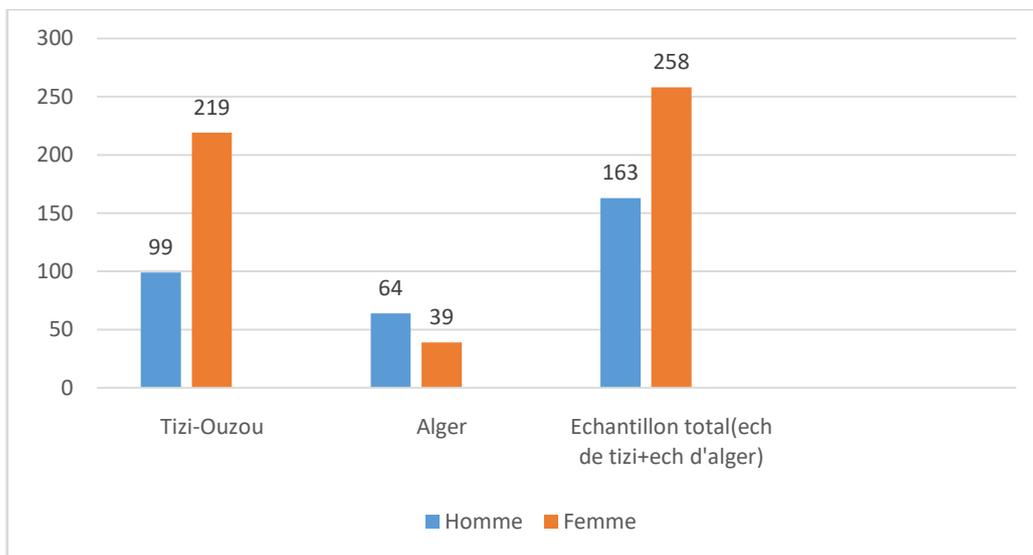
1.1.2. Identification de genre des répondants

Tableau 11 : Identification de genre des répondants selon leur wilaya de résidence

	Alger		Tizi-Ouzou		Echantillon Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Femme	39	38%	219	69%	258	61%
Homme	64	62%	99	31%	163	39%
Total	103	100%	318	100%	421	100%

Source : Résultats de l'enquête, 2020.

Graphe 2: Identification de genre des répondants selon leur wilaya de résidence



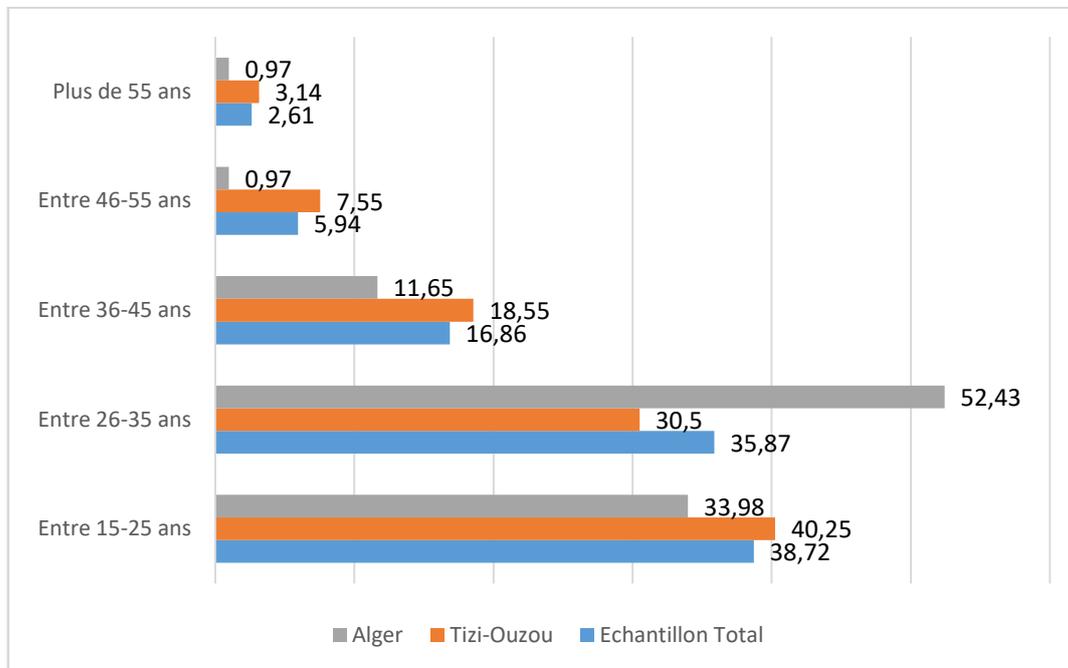
Source : Résultats de l'enquête, 2020.

D'après, le tableau n°11 et le graphe n°2 on constate que plus de la moitié des répondants de la wilaya Tizi-Ouzou sont des femmes (219/318) soit 69%, tandis que, pour la wilaya d'Alger, plus de la moitié des répondants sont des hommes (64/103) soit 62%.

1.1.3. Détermination de l'âge des répondants

Nous avons classé l'âge des répondants en 05 catégories pour faciliter l'étude et l'analyse des résultats.

Graph 3 : L'âge des répondants selon leur wilaya de résidence, en pourcentage



Source : Résultats de l'enquête, 2020.

Après la lecture du graphe n°3, on remarque que dans :

- **La wilaya d'Alger** : plus de 50% des répondants ont l'âge entre 26 et 35 ans.
- **La wilaya de Tizi-Ouzou** : plus de 40% des répondants ont l'âge entre 15 et 25 ans.

1.2. Identification des attentes des consommateurs

Pour récolter l'information concernant les préférences des enquêtés, nous avons proposé une échelle d'intervalle allant de 0 à 5. Les échelles d'intervalle sont des échelles numériques dans lesquelles nous connaissons à la fois l'ordre et les contrastes minutieux entre les qualités. Ces variables sont considérées comme quantitatives, avec des modalités en nombre fini. Le choix de ce type de réponse en échelles d'intervalle est intéressant, parce que le domaine de l'analyse statistique de ces ensembles de données s'ouvre. Par exemple, la tendance centrale peut être mesurée par le mode, la médiane ou la moyenne ; l'écart type peut également être calculé.

1.2.1. Les types de lait consommé

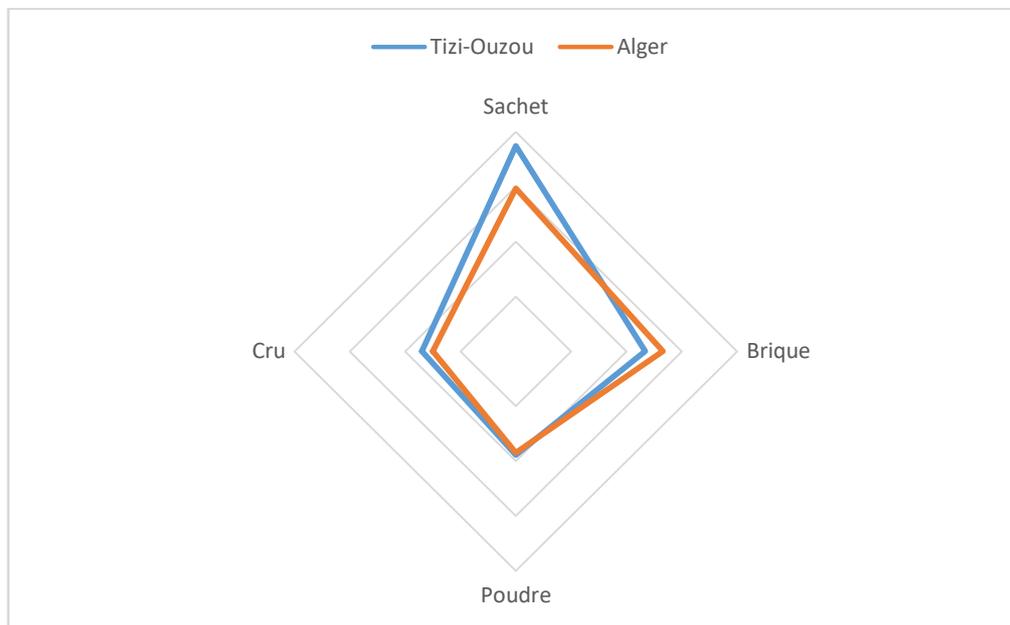
Les résultats obtenus concernant le lait consommé par les panels des deux wilayas après dépouillement, sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 12 : Le type de lait consommé la wilaya de résidence

	Sachet	Brique	Poudre	Crû
Alger	2,97/5	2,66/5	1,85/5	1,50/5
Tizi-Ouzou	3,74/5	2,34/5	1,89/5	1,7/5

Source : Résultats de l'enquête, 2020.

Graphe 4 : Le type de lait consommé selon la wilaya de résidence



Source : Résultats de l'enquête, 2020.

Chaque consommateur a le droit de choisir son lait, selon ses préférences de gout, aussi selon sa capacité d'achat.

Selon les résultats présentés dans le tableau n°12 et le graphe n°4, on déduit que le type du lait le plus consommé dans les deux wilayas est le lait de sachet mais ce dernier est plus consommé à Tizi-Ouzou qu'à Alger avec un score de 3,74/5 contre 2,97/5.

Le lait brique vient en 2ème position, mais il est consommé à Alger plus qu'à Tizi avec un score de 2,66/5 contre 2,34/5.

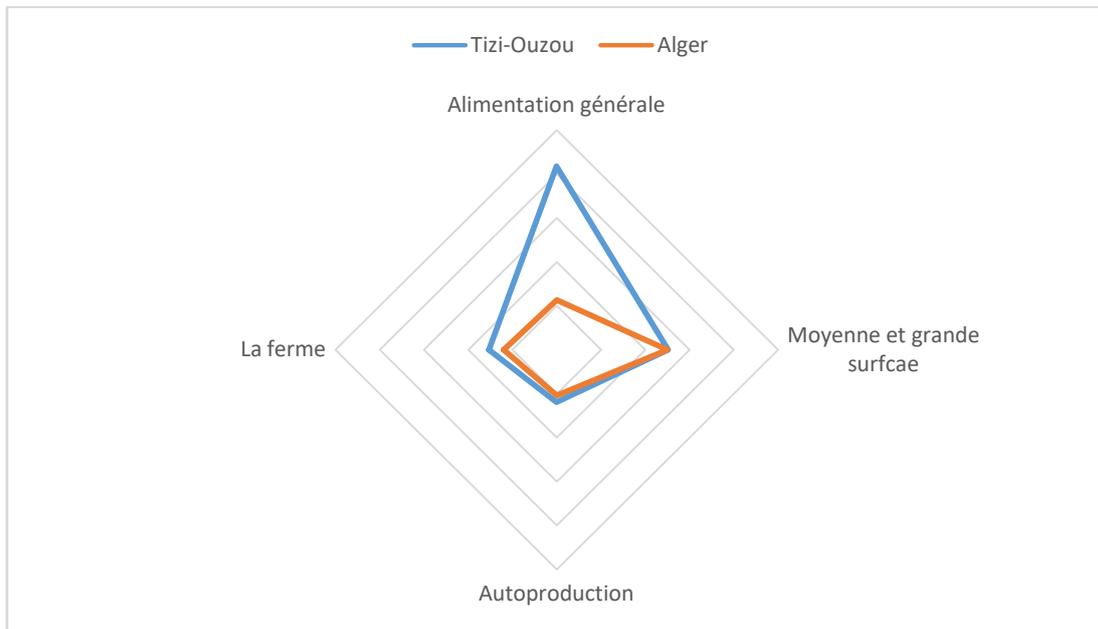
1.2.2. Détermination de lieu d'achat de lait

Tableau 13 : Lieu d'achat de lait selon la wilaya de résidence

	Alimentation générale	Moyenne et grande surface	Autoproduction	A la ferme
Alger	1,13/5	2,50/5	1,04/5	1,20/5
Tizi-Ouzou	4,18/5	2,52/5	1,19/5	1,53/5

Source : Résultats de l'enquête, 2020.

Graphe 5 : Lieu d'achat de lait selon la wilaya de résidence



Source : Résultats de l'enquête, 2020.

Selon le tableau n° 13 et le graphe n° 5 on déduit que, les consommateurs résidants à Tizi-Ouzou achètent souvent leur lait dans les alimentations générales avec un score de 4,18/5. Quant aux consommateurs résidants à Alger, ils l'achètent dans les moyennes et grandes surfaces 2.50/5.

1.2.3. La méthode de la préparation du lait et ses compléments de consommation

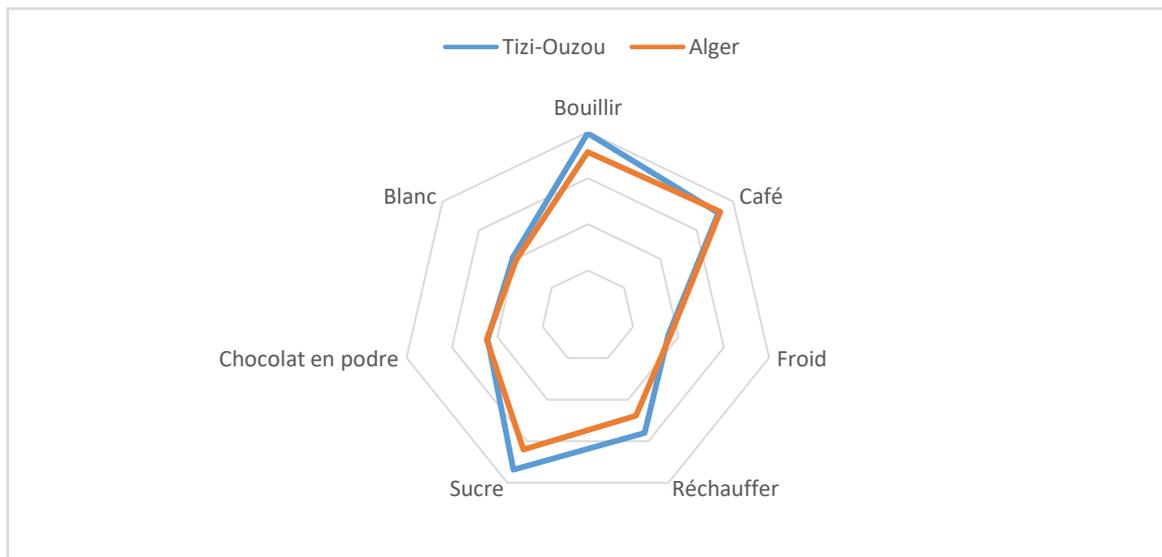
Chaque consommateur est libre de préparer son lait comme il le veut, et de choisir avec quoi le consommer.

Tableau 14 : La méthode de la préparation du lait et ses compléments de consommation selon la wilaya de résidence

	Préparation			Compléments			
	Bouillir	Réchauffer	Froid	Café	Sucre	Chocolaten poudre	Rien (lait Blanc)
Alger	3,56/5	2,39/5	1,82/5	3,64/5	3,20/5	2,23/5	1,97/5
Tizi-Ouzou	3,97/5	2,81	1,78/5	3,59/5	3,69/5	2,21/5	2,06/5

Source : Résultats de l'enquête, 2020.

Graph 6 : La méthode de la préparation du lait et ses compléments de consommation selon la wilaya de résidence



Source : Résultats de l'enquête, 2020.

D'après la lecture de tableau n°14 et le graphe n°6, on constate que les consommateurs enquêtés des deux wilayas, prennent leur lait avec le café et le sucre, et surtout le font bouillir avant de le consommer. Mais ceux résidants à Tizi-Ouzou utilisent plus de sucre avec un score 3,69/5 et moins de café avec un score de 3,59/5 et tendent plus vers bouillir leur lait avant de le consommer avec un score de 3,97/5, par apport aux consommateurs résidants à Alger qui utilisent plus de café avec un score 3,64/5 et moins de sucre avec un score de 3,20/5 et consomme le lait froid plus que ceux d'Alger avec un score de 1,82/5 contre 1,78/5.

1.2.4. La marque de lait achetée

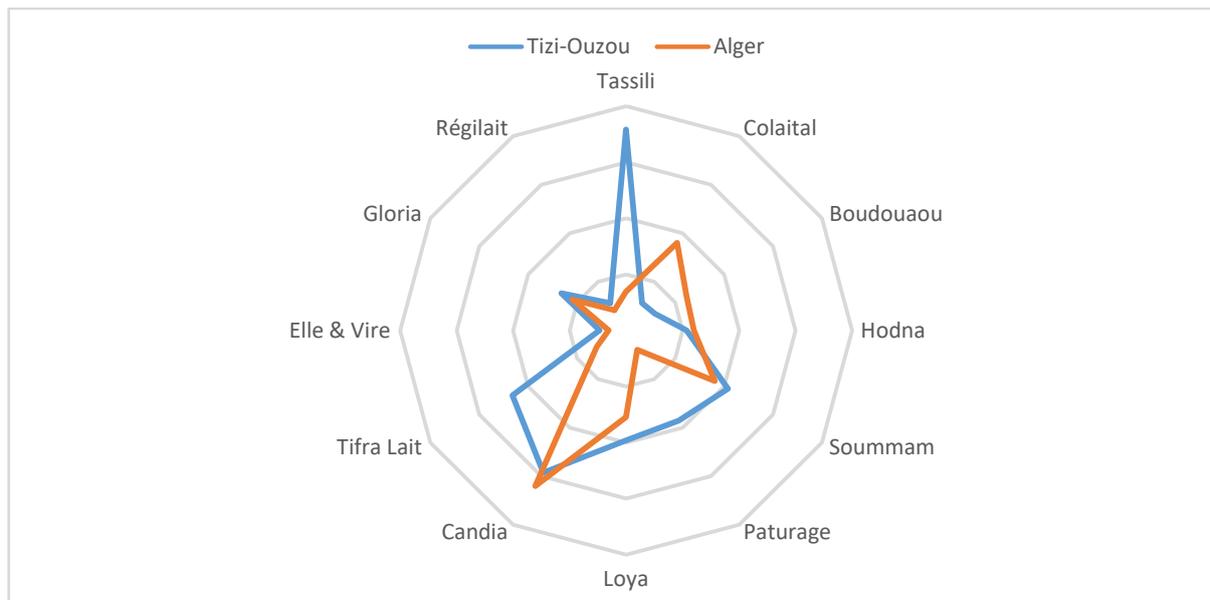
On trouve sur le marché plusieurs marques de lait. Dans notre étude, nous n'avons pris que 12 marques, les plus répandues à Tizi-Ouzou et Alger.

Tableau 15 : La marque de lait achetée selon la wilaya de résidence

	Tassili	Colaïtal	Boudouaou	Hodna	Soummam	Paturage	Loya	Candia	Tifra Lait	Elle & vire	Gloria	Régilait
Tizi-Ouzou	3,58/6	0,56/6	0,59/6	1,07/6	2,08/6	1,86/6	1,94/6	2,93/6	2,32/6	0,47/6	1,32/6	0,56/6
Alger	0,69/6	1,80/6	1,23/6	1,20/6	1,81/6	0,40/6	1,55/6	3,21/6	0,60/6	0,31/6	1,09/6	0,41/6

Source : Résultats de l'enquête, 2020.

Graph 7 : Détermination des marques de lait les plus achetées dans la wilaya de Tizi-Ouzou et Alger.



Source : Résultats de l'enquête, 2020.

D'après le tableau n°15 et le graphe n°7, parmi ces 12 marques proposées, on remarque que :

- Pour Alger, il existe deux marques de lait qui produisent le lait en sachet pasteurisé, de ce point de vue, le lait de sachet est classé 2^{ème} avec un score de 3,03/6 après le lait UHT Candia qui a un score de 3,21/6.
- Pour Tizi-Ouzou, la marque la plus achetée est Tassili (lait de sachet) avec un score de 3,58/6, suivie de la marque Candia 2,93/6 ensuite Soummam avec un score de 2,08/6 pour le lait UHT (brique).

2. Présentation et interprétation des résultats qualitative

Dans cette partie de l'analyse qualitative, nous allons déterminer la marque la plus achetée et les paramètres faisant référence dans les deux wilayas étudiées (Tizi-Ouzou et Alger).

2.1. Les déterminants de la qualité à travers les intentions d'achat

Les déterminants de la qualité employés pour la détermination du lait préféré des consommateurs résidants à Alger et à Tizi-Ouzou sont :

- **Goût** : saveur de quelque chose, caractéristique reconnaissable par le sens gustatif : un goût salé, sucré, amer...
- **Texture** : est une qualité organoleptique qui peut se définir comme la manifestation sensible et fonctionnelle des aliments détectées par le sens de la vision, de l'ouïe, du touché et de la kinesthésie.
- **Odeur** : émanation volatil qui se dégage de quelque chose et que l'on perçoit par l'odorat.
- **Durée de vie** : c'est la durée d'usage, il s'agit du laps de temps durant lequel ce produit reste en état de fonctionnement.
- **Emballage** : est un objet destiné à contenir, protéger des marchandises et à permettre leur manutention et l'acheminement du producteur au consommateur et assurer leur présentation.
- **Prix** : valeur monétaire qu'une personne physique ou morale est prête à payer pour acheter un bien/service.
- **Marque** : est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes, elle peut-être matérialisé par un nom propre, un mot, une expression, un symbole visuel ...
- **Disponibilité** : la qualité d'un produit couvre sa disponibilité. Elle est devenue un argument essentiel pour les entreprises parce que critère de choix pour les clients. Plus la disponibilité sera limitée plus la demande aura de difficulté à trouver la satisfaction et plus en se rabat sur les produits de subvention, soit la concurrence.

2.2. La matrice de corrélation

Nous avons pu obtenir des résultats statistiques qualitatifs qui sont représentés dans la matrice de corrélation en utilisant le logiciel « SPSS ». La matrice de corrélation est utilisée pour évaluer la dépendance entre deux variables. Le résultat est une table contenant les coefficients de corrélation. Dans notre cas, il s'agit des coefficients de Pearson.

Test de corrélation de Pearson

1. Les coefficients de corrélation de la méthode de Pearson varient entre -1 et 1 :

- une valeur positive indique une corrélation positive ;
- une valeur négative reflète une corrélation négative ;
- une valeur proche de zéro reflète l'absence d'une corrélation linéaire.

2. Une p-value calculée pour un coefficient de corrélation permet de tester l'hypothèse nulle selon laquelle le coefficient de corrélation est égal à zéro. Le niveau de significativité par défaut est 5%.

Les coefficients de détermination correspondent aux carrés des coefficients de corrélations et reflètent la force des corrélations (varient entre 0 et 1)

3. Tous les coefficients sont significatifs au seuil de significativité de 0,05 ($p < 0,05$).

Tableau 16 : La matrice de corrélation de Pearson

Marque	Wilaya	Gout	Texture	Odeur	Durée de Vie	Emballage	Prix	Marque	Disponibilité	Qualité
Candia	Tizi-Ouzou	0,15	0,12	0,17	0,15	0,09	0,01	0,17	0,12	0,28
	Alger	0,33	0,15	0,22	0,11	0,18	-0,09	0,34	0,16	0,39
Soummam	Tizi-Ouzou	0,19	0,12	0,19	0,10	0,13	0,02	0,21	0,13	0,16
	Alger	0,28	0,17	0,39	0,26	0,07	0,19	0,06	0,14	0,30
Gloria	Tizi-Ouzou	0,05	0,05	0,13	0,04	0,13	0,11	0,05	0,09	0,12
	Alger	0,22	0,15	0,29	0,15	0,05	0,04	0,04	0,18	0,20
Tassili	Tizi-Ouzou	0,00	-0,07	0,04	-0,05	-0,10	0,16	-0,03	-0,06	-0,25
Boudouaou	Alger	-0,23	-0,08	-0,10	-0,04	-0,12	0,15	-0,16	-0,04	-0,22
Tifra Lait	Tizi-Ouzou	-0,04	0,01	-0,02	0,01	-0,05	0,03	0,08	0,23	0,15
Colaïtal	Alger	-0,18	-0,08	-0,20	-0,13	-0,12	0,20	-0,19	-0,09	-0,31
	Tizi-Ouzou	0,09	0,06	-0,01	-0,02	0,11	0,10	0,08	0,03	0,10
Loya	Alger	0,34	0,22	0,28	0,21	-0,01	0,17	0,03	0,30	0,24
	Tizi-Ouzou	0,04	-0,05	0,02	0,13	0,03	0,10	0,01	0,15	0,08
Hodna	Alger	0,10	0,00	0,17	0,21	0,04	0,23	-0,01	0,17	0,15
Paturage	Tizi-Ouzou	-0,09	-0,03	-0,14	0,00	-0,13	0,15	-0,05	0,04	-0,05

Source : Résultats de l'enquête, 2020

Classification

Tableau 17 : Classification par marque de qualité (Alger, Tizi-Ouzou)

Marques de qualité			
Alger		Tizi-Ouzou	
Marques	P-value	Marques	P-value
Candia	< 0,0001	Candia	< 0,0001
Soummam	0,0024	Soummam	0,0035
Loya	0,0154	Tifra Lait	0,0077
Gloria	0,0479	Gloria	0,0360
Marques de non qualité			
Alger		Tizi-Ouzou	
Marques	P-value	Marques	P-value
Colaital	0,001	Tassili	< 0,0001
Boudouaou	0,022		

Source : Etabli par les auteurs

2.3. Interprétation

1. Candia :

Elle est considérée comme une marque de **qualité** dans les deux wilayas (p-value <0,0001).

- a) **Alger** : une relation positive significative avec : **le goût** avec un taux de glucides qui varie entre 4,5g et 4,9g pour chaque 100ml selon les types de lait, **la marque** (p-value= 0,0004), et **l'odeur** (p-value=0,024).
- b) **Tizi-Ouzou** : une relation positive significative avec : **L'odeur** et **la marque** (p-value = 0,002), **le goût** (p-value =0,005), **la durée de vie** (p-value=0,008) qui est de 90 jours, **la disponibilité** (p-value=0,034) et **la texture** (p-value=0,035) dont le taux des protéines égale à 3g pour chaque 100 ml.

Figure 16 : La marque Candia



Source : Les auteurs

2. Soummam :

La marque Soummam est considérée aussi comme une marque **de qualité** dans les deux wilayas.

- a) **Alger** : relation positive significative avec **l'odeur, le goût** avec un taux de glucide qui varie entre 4,8g jusqu'à 5,1g pour chaque 100ml selon les types de lait, **et une durée de vie** de 90 jours.
- b) **Tizi-Ouzou** : relation positive significative avec **le goût, l'odeur, la marque, la disponibilité, l'emballage et la texture** avec un minimum de protéines de 3g pour chaque 100ml.

Figure 17 : La marque Soummam



Source : Les auteurs

3. Gloria :

La poudre de lait Gloria est une poudre **de qualité** selon les résultats qualitatifs obtenus, pour les consommateurs des deux wilayas :

- a) **Alger** : selon les consommateurs résidants dans cette wilaya, Gloria est une poudre **de qualité** puisqu'elle présente une relation positive significative avec **l'odeur (0,003) et le goût** (p-value=0,026) car elle est la poudre la plus riche en glucides avec 39,5g pour chaque 100ml.
- b) **Tizi-Ouzou** : relation positive significative avec **l'odeur, l'emballage et le prix** qui est 101 DA/L.

Figure 18: La marque Gloria



Source : Les auteurs

4. Loya :

La poudre de lait Loya est considérée comme une **marque de qualité** selon les consommateurs enquêtés résidants à Alger.

Elle présente des relations significatives avec: **le goût** (p-value=0,000), **la texture** (p-value=0,004) de fait qu'elle est riche en protéines 34g pour chaque 100ml, **l'odeur** (p-value=0,027), **la durée de vie** (p-value=0,035) dont elle peut atteindre le maximum avec 517 jours, et **la disponibilité** (p-value=0,002),

Figure 19 : La marque Loya



Source : Les auteurs

5. Tifra lait:

Tifra lait est une marque de lait de sachet subventionné dans la wilaya de Tizi-Ouzou. D'après le tableau de corrélation, Tifra lait est une **marque de qualité**, son critère est la **disponibilité** (p-value=0,007).

Figure 20 : La marque Tifra lait



Source : Les auteurs

6. Tassili :

Tassili est une autre marque de lait de sachet subventionné la plus achetée à Tizi-Ouzou, elle est considérée comme une marque de **mauvaise qualité** (relation négative significative), mais ce lait est acheté par rapport à son **prix** (relation positive significative) soit 25 DA.

7. Boudouaou :

D'après le tableau de la matrice de corrélation on remarque que le lait de sachet de Boudouaou est un lait de **mauvaise qualité**, il présente **un mauvais goût** (relation négative significative).

8. Colaital :

Colaital est la marque de lait, pasteurisé conditionné dans des sachets, subventionné, dans la wilaya d'Alger, ce lait **n'est pas de qualité**. Selon le panel, il présente une **mauvaise odeur** (relation négative significative), mais son **prix** (relation positive significative) est attractif, soit 25 DA

D'après les données de tableau n°16, nous avons constaté que quelques marques ne sont pas considérées, par le panel des consommateurs enquêtés, comme étant des marques de qualité ni de non qualité mais elles présentent des critères de qualité.

- Pour consommateurs résidants à Tizi-Ouzou :

-**Loya** : la poudre de lait Loya présente une relation positive significative avec **la durée de vie et la disponibilité**

-**Colaital** : cette marque de lait subventionné présente une relation positive significative avec **l'emballage**.

-**Pâturage** : cette marque de lait subventionné n'est pas considérée comme une marque de qualité, bien qu'elle présente une relation positive significative avec **le prix**. Ainsi que, elle n'est pas une marque de non qualité malgré qu'elle ait **une mauvaise odeur et un mauvais emballage** (relation négative significative).

- Les consommateurs résidants à Alger considèrent que Hodna n'est pas une marque de qualité ni de non qualité, bien qu'elle présente une relation positive significative avec **le prix** (p value=0,019) et **la durée de vie** (p value= 0,033).

Figure 21 : Marques préférées selon l'enquête



Source : Etabli par les auteurs

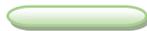
Tableau 18 : comparatif des différentes marques de lait citées

Produit	Marque	Valeur Energétique (Kcal)*	Calcium (mg)*	Glucides (g)*	Lipides (g)*	Protéines (g)*	Duo en jours	Prix/litre
Boudouaou sachet	LFB	/	/	/	1,5	/	7	25,00
Candia UHT demi écrémé	Candia	45,0	120,0	4,5	1,5	3,0	90	100,00
Candia UHT écrémé	Candia	33	120,0	4,9	0,2	3,0	90	100,00
Candia UHT enrichi en vitamines	Candia	45,0	120,0	4,5	1,5	3,0	90	105,00
Candia UHT entier	Candia	56	120,0	4,5	2,8	3,0	90	110,00
Colaital sachet	Colaital	/	/	/	1,5	/	7	25,00
Gloria en poudre	Nestlé	493,0	1300,0	39,8	26,2	24,4	365	101,32
Loya poudre	Loya	510,0	950,0	39,0	28,0	34,0	517	110,00
Pâturages sachet	Pâturages	/	/	/	1,5	/	7	25,00
Soummam UHT demi écrémé	Soummam	44,7	115,0	4,8	1,5	3,0	90	90,00
Soummam UHT écrémé	Soummam	32,3	115,0	5,1	0,0	3,0	90	85,00
Soummam UHT enrichi en vitamines	Soummam	44,6	115,0	4,8	1,6	3,0	90	90,00
Soummam UHT entier	Soummam	56,4	115,0	4,6	2,8	3,0	90	95,00
Tassili sachet	Tassili	/	/	/	1,5	/	7	25,00
Tassili UHT demi écrémé	Tassili	45,0	110,0	4,5	1,6	3,0	90	95,00
Tifra lait demi crème UHT	Tifra Lait	45,0	110,0	4,5	1,6	3,0	90	90,00
Tifra lait sachet	Tifra Lait	/	/	/	1,5	/	7	25,00

Source : Etabli par les auteurs

*Valeurs pour 100ml

Maximum 

Minimum 

Interprétation

- Les marques du lait de sachet ont la même quantité des lipides qui est égale à 1,5 g et un minimum duré de vie de 7 jours. Ces marques sont vendues avec le minimum prix de 25 da/litre.

Selon les donnés du tableau n°18, toutes les marques de lait de sachet citées (Colaital/Tassili/Tifra lait/Paturages/Boudouaou) ne mentionnent pas la valeur nutritionnelle sur leur emballage (à part le taux de matière grasse), pourtant, selon le graphe n°4, le LPS est le lait le plus consommé. Ce qui montre que le consommateur n'acheté pas le LPS pour ses qualités organoleptiques et ceci est confirmé par le graphe n°6 qui montre que le consommateur a tendance à ajouter le café et le sucre à son lait afin d'améliorer son goût et son odeur avant de le consommer et que le seul motif d'achat pour ces marques est leur prix.

- Les marques de lait UHT (Soummam, Tifra lait et Candia) soit entier ou demi écrémé ou écrémé, ont les mêmes quantités de protéines de 3g, aussi une durée de vie de 90 jours pour toutes ces marques et un prix qui varie entre 85 DA et 110 DA.

Selon les donnés du tableau n°18, on remarque que pour le lait UHT, le consommateur a plus de choix par les différentes gammes proposées par les marques Candia/Soummam afin de pouvoir satisfaire le maximum, les attentes des consommateurs. Ce qui fait de ces marques les leaders de lait UHT sur le marché algérien. Les autres marques, telle que Tifra lait (ayant déjà le LPS sur le marché) proposent des laits UHT afin de fournir aux consommateurs un lait de meilleur qualité organoleptique.

- Les marques de lait en poudre : Gloria, la plus riche en termes de glucide (39,8g) et de calcium (1300mg). Loya offre un maximum d'énergie avec un taux de valeur énergétique égale à 510 Kcal/100g, plus riche en lipides et protéines). Aussi, qu'elle possède une longue durée de vie qui peut atteindre 517 jours, ce explique son prix élevé ,110 DA/L.

D'après, le graphe n°7, on constate que ces marques de poudre de lait soit Gloria ou Loya sont les poudres les plus achetées par les consommateurs et ceci afin de satisfaire leurs besoins énergétiques et nutritionnels vu qu'elles sont très riches en nutriments.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de notre travail est de déterminer le lait préféré des consommateurs de deux wilaya Tizi-Ouzou et Alger, à travers les déterminants de qualité. Pour cela, nous avons commencé notre travail par une recherche bibliographique, ensuite, une enquête par sondage réalisée directement auprès des consommateurs résidants dans les deux wilayas, et indirectement via un questionnaire en ligne sur les réseaux sociaux. A la fin, nous avons analysé et interprété les résultats obtenus.

Au terme de ce travail, nous pouvons répondre à la problématique posée, au début de notre travail ainsi :

Hypothèse 01 : Concernant la consommation de lait subventionné, pasteurisé et conditionné en sachet du fait que son prix soit un élément déterminants de choix des clients , et d'après, les résultats de l'enquête menée, nous concluons que **le lait le plus consommé** dans les deux wilaya Alger et Tizi-Ouzou **est le lait subventionné, pasteurisé conditionné dans le sachet.**

- Pour les consommateurs résidants dans la wilaya de Tizi les marques les plus consommées sont Tassili et Tifra,
- Pour les consommateurs résidants dans la wilaya d'Alger les marques les plus consommées sont Colaital et Boudouaou.

Selon les résultats de l'enquête le LPS n'est pas apprécié par ses qualités organoleptiques mais il est le plus consommé car c'est le lait le moins cher du marché et ceci confirme l'hypothèse 01.

Hypothèse 02 : Concernant la diversité des offres sur le marché, les industries du lait, à travers leurs marques et des stratégies marketing, arrivent à vendre et à se positionner. Nous déduisons après la collecte, le traitement et l'analyse des informations qui nous ont été fournies par les consommateurs enquêtés résidants dans la wilaya d'Alger et la wilaya de Tizi-Ouzou, qu'il existe sur le marché de différentes marques classées comme marques de qualité telles que : Candia, Soummam, Gloria et Loya...comme le résume le tableau n°17,

Le leader du marché du lait UHT dans les deux wilayas, selon les résultats de l'enquête sont, Candia et Soummam, ces deux dernières marques proposent une large gamme de lait (Demi écrémé / écrémé/ entier ...) comme l'indique la Figure n°16. Leur écoute client et la diversité de leurs produits afin de satisfaire les besoins des consommateurs, font d'elles, des marques

appréciées par leurs caractéristiques organoleptiques (gout, texture et odeur) mais aussi l'emballage et la durée de vie ce qui va donner le sens de la 2^{ème} hypothèse.

Pour conclure, notre travail et d'après nos résultats, on déduit que le lait le plus consommé n'est pas forcément le lait préféré des consommateurs résidants dans les deux wilayas.

- Pour notre cas, le lait le plus consommé est le lait subventionné, pasteurisé et conditionné dans le sachet par rapport à son prix qui est de 25 DA mais ce dernier n'est pas le lait préféré, cela est peut-être dû au pouvoir d'achat du consommateur algérien.
- En 2^{ème} position, le lait le plus consommé est le lait UHT, le consommateur est prêt à payer plus que 3 fois le prix du lait subventionné, pasteurisé et conditionné dans le sachet et cela est peut-être dû à sa qualité organoleptique et sa disponibilité en cas de pénurie en LPS.
- En 3^{ème} position, viennent les poudres de lait.

En ce qui concerne le lait préféré selon notre étude est le lait ; qui répond aux exigences des consommateurs, exprimées en termes de qualité déterminé à travers ses critères : le goût, la texture, l'odeur, la durée de vie, la disponibilité et la marque ceci dit le lait UHT de la marque Candia et Soummam.

Bibliographie

Références bibliographiques

➤ A

ABOUTAYEB R., (2009), Technologie du lait et dérivés laitiers <http://www.azaquar.com>.

AGGAD H., et al.,(2009)Evaluation de la qualité hygiénique du lait,Méd. Vét,160,12,pp.590-595

Agroligne., (2015) Le marché des industries alimentaires en Algérie. Agroligne, n°97, pp 5-13

Amellal R., (1995). La filière lait en Algérie: entre l'objectif de la sécurité alimentaire et la réalité de la dépendance. Les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000. Options Méditerranéennes, Montpellier : CIHEAM. p. 229-238.

Amrane R., (2003). Les exploitations laitières en Algérie, structure de fonctionnement et analyse des performances technico-économiques: cas des élevages suivi par le C.I.Z. Communication aux quatrièmes journées de recherche sur la production animale. Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzo. 12 p

APS (page consultée 24/12/2020). Hausse sensible dans la production du lait ces dix dernières années. <http://www.aps.dz/economie/97800-hausse-sensible-dans-la-production-du-lait-ces-dix-dernieres-annees#:~:text=%22Le%20volume%20de%20lait%20collect%C3%A9,le%20%22d%C3%A9veloppement%20de%20la%20fili%C3%A8re>

Arrêté du 17 Rajab 1420 correspondant au 27 octobre 1999 relatif aux spécifications du lait en poudre industriel et aux conditions et modalités de sa présentation, sa détention, son utilisation et sa commercialisation (JO N°80 du 14 novembre 1999, P7-

Arrêté interministériel du 2 Dhou El Hidja 1422 correspondant au 14 février 2002 fixant la liste des additifs autorisés dans les denrées alimentaires (JO N°49 du 3 septembre 2008, P10)

Arrêté interministériel du 29 Safar 1414 correspondant au 18 août 1993 relatif aux spécifications et à la présentation de certains laits de consommation (JO N°69 du 27 Octobre 1993, P16);

AttiaKh.,Bouzig R., Rezig F., Hocine A., &Agad H., (2019). "Étude critique de la pratique d'élevage des bovins de race locale dans la région d'El Tarf (Nord-est algérien) ». Revue Algérienne des sciences de la nature et de la vie et des sciences techniques, vol. 2, 2019.

Auber Amsallem I, Edith T., (2010). Indication géographique, développement local et préservation des diversités biologique et culturelle, Agence française de développement et fonds français pour l'environnement mondial, série savoir commun n° 9.t, C., 1970.

➤ B

Bathelot.B., (page consultée le 23/12/2020). Consommateur, <https://www.definitions-marketing.com/definition/consommateur/#:~:text=Au%20sens%20strict%2C%20le%20consommateur,la%20prise%20de%20d%C3%A9cision%20marketing.>

BELHADIA M et al.,(2014).Production et mise sur le marché du lait en Algérie, entre formel et informel. Stratégies des éleveurs du périmètre irrigué du Haut-Cheliff.NEW MEDIT,n°1, pp.41-49

BELKHEIR B., (2010) : Impact du Fond National de Régulation et de Développement Agricole (FNRDA) sur le développement durable du bovin laitier dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Thèse de Magister. ENSA Alger. 173p.

Bencharif A., (2001). Stratégie des acteurs de la filière lait en Algérie: état des lieux et problématiques. In: Les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée. Option Méditerranéenne, B 32., p. 28.

Bessaoud. O, J.-P. Pellissier, J.-P. Rolland, W. Khechimi., (2019) Rapport de synthèse sur l'agriculture en Algérie. [Rapport de recherche] CIHEAM-IAMM. 2019, pp.82.

BIRI S.,et al., (2015) Situation et Perspectives de Développement de la Production Laitière et des Réseaux de Collecte et de Transformation Dans la Wilaya de Guelma. Master en production et technologie laitières,univ de guelma,Guelma,80p

Boukli L., (Page consultée le 24/12/2020). Mémoire lait 1.dox.<https://fr.scribd.com/doc/145642774/memoire-lait-1-docx#>

Bourbia, R., (1998). L'approvisionnement alimentaire urbain dans une économie en transition: le cas de la distribution du lait et des produits laitiers de l'ORLAC dans la ville d'Alger. Montpellier : Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, Octobre 1998. Thèse de Master Of Science. 200p.

Bourbouze A., (2003). Le développement des filières lait au Maghreb. Les instruments d'une politique laitière. Agropolis Muséum, Savoirs Partagés.

BRABEZ F., (2014) La convention de collecte de lait cru en Algérie: entre contenu et réalités du terrain. In Les Circuits Courts de Proximité Renouer les liens entre les territoires et la consommation alimentaire, Paris, 4 & 5 Juin 2013-03-14, pp 1

➤ C

Charfaoui, A., (2002). Essai de diagnostic stratégique d'une entreprise publique en phase de transition cas de la LFB (Algérie). Mémoire de Master of Science, IAMM de Montpellier, 142 p.

➤ D

Décret exécutif n° 17-362 du 6 RabieEthani 1439 correspondant au 25 décembre 2017 modifiant le décret exécutif n° 01-50 du 18 Dhou El Kaâda 1421 correspondant au 12 février 2001 portant fixation des prix à la production et aux différents stades de la distribution du lait pasteurisé conditionné en sachet.(JO N°74 du 25 décembre 2017, P5)

DicoDuLait (Page consultée le 23/12/2020) Elevage laitier. <http://dico-du-lait.fr/q/qualite-du-lait/#:~:text=La%20qualit%C3%A9%20du%20lait%20fait,r%C3%A9sidus%20d'antibiotiques%E2%80%A6>).

Djermoun A., (2011). Effet de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC et à la zone de libre-échange Union Européenne / pays tiers méditerranéens. Thèse de Doctorat en développement rural. Ecole Nationale Supérieure Agronomique d'El Harrach, Alger

DRUCKER Peter., (1975) La nouvelle pratique de la direction de l'entreprise, éditions d'Organisations.

➤ E

Esaa (page consulté 23/12/2020). Marketing entre traditionnel et digital, <https://www.esaa.dz/marketing-entre-traditionnel-et-digital/>

➤ F

FAVIER J.C., (1985) Composition du lait de vache-Laits de consommation, <http://www.horizon.documentation.fr>

Ferrah, A., (2005). Aide publique et développement de l'élevage en Algérie. Contribution à une analyse d'impact (2000-2005), p 8.

FLICI I et REMACI S., (2019),Caractérisation de la collecte du lait : évaluation des quantités livrée à la laiterie COLAITAL de Birkhadem (Alger). Master en Nutrition et production animale,univ AKLI MOUHAND OULHADJ,Bouira. 87p

Frédéric J. et Denis L. (2016) . Les moyens d'action du marketing in Le marketing: Etudes-Moyens d'actions-Stratégie, Dunod,Paris, pp14

FREDOT E., (2005) Connaissance des aliments-Bases alimentaires et nutritionnelles de la diététique, Tec et Doc, Lavoisier:10-14 (397 pages)

Futiribles., (2020). Crise du Covid-19 : scénarios à l'horizon fin 2021. Document de travail (<https://www.futuribles.com/fr/document/crise-du-covid-19-esquisse-de-scenarios-a-lhorizon/>)

➤ G

Ghazi K., et Niar A., (2011) Qualité hygiénique du lait cru de vache dans les différents élevages de la Wilaya de Tiaret (Algérie).TROPICULTURA, 29, 4, 193-196

Ghozlane F., Belkheir B., Yakhlef H., (2010). Impact du fonds national de régulation et de développement agricole sur la durabilité du bovin laitier dans la wilaya de Tizi-ouzou (Algérie). New Medit, 3: 22-27.

Guerra, L., (2009). « Contribution à la connaissance des systèmes d'élevage bovin ». Ingénieur d'Etat en agronomie. Université Sétif, Algérie.

➤ H

Hadji koudri et al, (2018) Analyse Structurale de la filière lait en Algerie.Revue Des économies nord Africaines,Vol 14,N°19,P 39-47

Hoogwegt Group (2019). Une situation difficile pour l'Algérie. HORIZONS,vol.16,n°4, pp.1-3

Houmani M., (1999).« Situation alimentaire du bétail en Algérie ». Recherche agronomique - INRA (Algérie), 01/05/1999, n. 4, p. 35-45

➤ I

Imene A., (Page consultée 24/12/2020) Crise sanitaire : L'ONIL appelle à consommer le lait de vache algérien <https://www.algerie-eco.com/2020/04/22/crise-sanitaire-lonil-appelle-a-consommer-le-lait-de-vache-algerien/#:~:text=L'Office%20national%20interprofessionnel%20de,cette%20saison%20de%20hautes%20lactations.&text=C'est%20prot%C3%A9ger%20nos%20%C3%A9levages%20laitiers.>

➤ **J**

J.Lendrevie-J.Lévy-D.Lindon.,(2006) Mercator 8 édition, Dunod, p.12.

JOLY. B, Le marketing, Ed ; Groupe De Boeck s.s Bruxelles, 2009, P 8

J-P. BENARDET, A. BOUCHEZ, S. PIHIER., (2011) Précis de Marketing, 2e édition, Paris.

➤ **K**

Kacimi S., (2013) La Dépendance Alimentaire en Algérie: Importation de Lait en Poudre versus Production Locale, Quelle Evolution?, Mediterranean Journal of Social Sciences, vol 4, n°11. pp152

Kali S., Benidir M., Ait Kaci K., Belkheir B., Benyoucef M.T., (2011). Situation de la filière lait en Algérie : Approche analytique d'amont en aval. Livestock Research for Rural development, 23(8). <http://www.lrrd.org/lrrd23/8/Kali23179.htm>

KalliS.,et al.,(2018) Éléments d'enquête générale sur la filière lait en Algérie. International Journal On Innovation & Financial Startegies, vol1,n°1. pp.12-19

Kotler P., et al., (2015) Réaliser des études de marché in Marketing Management. Ed., Pearson, Montreuil p 110-139

➤ **L**

Lazereg M., Brabez F., (2020). « Politique laitière et accès au marché formel des petits éleveurs dans la région de Sétif ». Les Cahiers du CREAD, vol. 35 - n° 04 – 2019 (131-159).

LAZEREG M.,et al, (2020) LA FILIÈRE LAIT ALGÉRIENNE FACE AUX CONSÉQUENCES DE LA PANDÉMIE DE LA COVID-19.Les Cahiers du Cread,Vol. 36,n° 03,PP 227-250

Lecoq R., (1965) Manuel d'analyses alimentaires et d'expertises usuelles, Doin, vol1 , pp1965-2185

LENDREVIE J, LINDON D., (2000), « Mercator théorie et pratique du marketing »4éme éd, Ed Dalloz, paris. P 314

➤ **M**

MADR., (2015) : Direction de la programmation des investissements et des études économiques. Etude sur les prévisions et tendances des productions des principales

filières agricoles. Phase 3 : Analyse de la situation globales et synthèse de la filière lait, 2015

MEHALLI Z.,MERZOUKI F., (2017) Master sciences commerciales, UMMTO, Tizi-Ouzou, 129 p

MESLEM M. (page consultée le 24/12/2020) ONIL, qui sommes-nous ? <https://onil.dz/qui-sommes-nous/>

MESLEM.A (page consultée le 24/12/2020) Résumé de la stratégie ONIL pour le développement de la filière lait en Algérie <https://onil.dz/resume-de-la-strategie-onil-pour-le-developpement-de-la-filiere-lait-en-algerie/>

Mouhous A., Ayadi F., Ouchene A., (2012). « Caractérisation de l'élevage bovin laitier en zone de montagne. Cas de la région de Tizi-Ouzou (Algérie) », affiche rencontre recherches ruminants (3R) ,2012.

➤ O

ONIL., (2015) : Office interprofessionnel du lait ; fichier : liste des éleveurs livreurs lait globale.2009-2015

Ouramdane M, (page consultée 24/12/2020) Mourad Alim, DG de l'ONIL : l'Algérie est le 3ème importateur mondial de poudre de lait, <https://www.algerie-eco.com/2019/02/25/mourad-alim-lonil-lalgerie-3eme-importateur-mondial-poudre-lait/#:~:text=Alim%20a%20indiqu%C3%A9%20que%20le,par%20litre%20enlev%C3%A9%20par%20les>

➤ P

Paysan breton (Page consultée le 24/12/2020) Algérie : +43% d'importation de poudre de lait français en 2017 <https://www.paysan-breton.fr/2017/09/algerie-43-dimportation-de-poudre-de-lait-francais-en-2017/#:~:text=L'Alg%C3%A9rie%20importe%20de%20la,nationale%20avec%20du%20lait%20reconstitu%C3%A9.>

Philippe KOTLER & Bernard DUBOIS., (2003) Marketing Management, 11e édition, Pearson Éducation, Paris.

Pierre Volle., (2011) Marketing: comprendre l'origine historique. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, pp.23-45.

POUGHEON, S., et GOURSAUD, J., (2001). Le lait caractéristiques physicochimiques
In DEBRY G., Lait, nutrition et santé, Tec et Doc, Paris : 6(566 pages)

➤ **R**

RHEOTEST M., (2010) Rhéomètre RHEOTEST® RN et viscosimètre à capillaire
RHEOTEST® LK – Produits alimentaires et aromatisants
<http://www.rheoest.de/download/nahrungs.fr.pdf>

➤ **S**

Souki H.,(2009) Les stratégies industrielles et la construction de la filière lait en Algérie,
Portée et limites. Revue Campus N: 15/2009. Pp : 3- 15

➤ **T**

THIEULIN G. et VUILLAUME R., (1967) Eléments pratiques d'analyse et d'inspection
du lait de produits laitiers et des œufs-revue générale des questions laitières 48 avenue,
Président Wilson, Paris : 71-73(388 pages).

➤ **V**

Veisseyre R., (1975). Technologie du lait 3eme édition, la maison rustique.Paris
VIERLING E., (2003) Aliment et boisson-Filière et produit, 2ème édition, doin éditeurs,
centre régional de la documentation pédagogique d'Aquitaine:11(270 pages)

➤ **W**

Wilaya d'Alger (Page consultée 26/12/2020), Présentation de la wilaya
<http://www.wilaya-alger.dz/fr/wilaya/>

➤ **Z**

ZOUAKOU W. et MISRAOUI R., (2010), Stratégie de prix chez l'entreprise SAMHA
ALGERIE. These de bachelor, ingénieur commercial, HIMI, Alger.

Annexes

P-value

Marque	Wilaya	Goût	Texture	Odeur	Du-Vie	Emballage	Prix	Marque	Disponibilité	Qualité
Boudouaou	Alger	0,0214	0,4430	0,2963	0,6539	0,2164	0,1404	0,1068	0,6768	0,0224
Boudouaou	Tizi-Ouzou	0,7386	0,5844	0,1750	0,2741	0,4295	0,1839	0,9140	0,4366	0,3290
Candia	Alger	0,0008	0,1258	0,0249	0,2679	0,0750	0,3775	0,0004	0,0974	< 0,0001
Candia	Tizi-Ouzou	0,0058	0,0359	0,0028	0,0081	0,1247	0,8044	0,0029	0,0346	< 0,0001
Colaital	Alger	0,0720	0,4073	0,0480	0,1747	0,2330	0,0483	0,0593	0,3571	0,0012
Colaital	Tizi-Ouzou	0,1119	0,2950	0,8215	0,7359	0,0410	0,0906	0,1376	0,5612	0,0789
Elle & Vire	Alger	0,2724	0,1617	0,1721	0,4551	0,0896	0,5661	0,2395	0,8040	0,3449
Elle & Vire	Tizi-Ouzou	0,2977	0,7432	0,6004	0,8983	0,9835	0,4613	0,9147	0,1445	0,0655
Gloria	Alger	0,0265	0,1343	0,0035	0,1282	0,6339	0,6675	0,7214	0,0672	0,0479
Gloria	Tizi-Ouzou	0,3466	0,3979	0,0210	0,4326	0,0189	0,0454	0,3695	0,1089	0,0360
Hodna	Alger	0,2962	0,9971	0,0818	0,0335	0,6556	0,0191	0,8832	0,0890	0,1288
Hodna	Tizi-Ouzou	0,4069	0,6822	0,8733	0,7938	0,9171	0,7923	0,5059	0,0522	0,3968
Loya	Alger	0,0004	0,0277	0,0041	0,0351	0,9589	0,0894	0,7781	0,0023	0,0154
Loya	Tizi-Ouzou	0,4490	0,3883	0,6580	0,0230	0,6169	0,0627	0,8007	0,0080	0,1664
Paturage	Alger	0,4692	0,2781	0,8956	0,8657	0,8025	0,9305	0,9895	0,6332	0,9808
Paturage	Tizi-Ouzou	0,1208	0,6202	0,0097	0,9995	0,0193	0,0090	0,4072	0,4321	0,3611
Régilait	Alger	0,7261	0,6762	0,4691	0,5866	0,2291	0,6588	0,6311	0,4067	0,3687
Régilait	Tizi-Ouzou	0,5813	0,2484	0,6684	0,6793	0,1337	0,7412	0,3679	0,0566	0,0565
Soummam	Alger	0,0041	0,0835	< 0,0001	0,0092	0,4712	0,0611	0,5340	0,1512	0,0024
Soummam	Tizi-Ouzou	0,0006	0,0261	0,0006	0,0670	0,0196	0,6930	0,0001	0,0182	0,0035
Tassilli	Alger	0,1870	0,3776	0,9232	0,6231	0,9358	0,2523	0,6377	0,2455	0,8980
Tassilli	Tizi-Ouzou	0,9677	0,2468	0,4410	0,3548	0,0799	0,0051	0,6553	0,2852	< 0,0001
Tifra Lait	Alger	0,7438	0,7237	0,3927	0,7116	0,4473	0,6804	0,9934	0,1231	0,9396
Tifra Lait	Tizi-Ouzou	0,4910	0,8746	0,7401	0,8340	0,3933	0,6325	0,1652	< 0,0001	0,0077

Matrice de corrélation (Pearson)

Marque	Wilaya	Goût	Texture	Odeur	Du-Vie	Emballage	Prix	Marque	Disponibilité	Qualité
Boudouaou	Alger	-0,23	-0,08	-0,10	-0,04	-0,12	0,15	-0,16	-0,04	-0,22
Boudouaou	Tizi-Ouzou	0,02	-0,03	-0,08	-0,06	0,04	0,07	-0,01	0,04	0,05
Candia	Alger	0,33	0,15	0,22	0,11	0,18	-0,09	0,34	0,16	0,39
Candia	Tizi-Ouzou	0,15	0,12	0,17	0,15	0,09	0,01	0,17	0,12	0,28
Colaital	Alger	-0,18	-0,08	-0,20	-0,13	-0,12	0,20	-0,19	-0,09	-0,31
Colaital	Tizi-Ouzou	0,09	0,06	-0,01	-0,02	0,11	0,10	0,08	0,03	0,10
Elle & Vire	Alger	0,11	0,14	0,14	0,07	0,17	0,06	0,12	0,02	0,09
Elle & Vire	Tizi-Ouzou	0,06	0,02	-0,03	-0,01	0,00	-0,04	-0,01	0,08	0,10
Gloria	Alger	0,22	0,15	0,29	0,15	0,05	0,04	0,04	0,18	0,20
Gloria	Tizi-Ouzou	0,05	0,05	0,13	0,04	0,13	0,11	0,05	0,09	0,12
Hodna	Alger	0,10	0,00	0,17	0,21	0,04	0,23	-0,01	0,17	0,15
Hodna	Tizi-Ouzou	-0,05	-0,02	0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,04	0,11	0,05
Loya	Alger	0,34	0,22	0,28	0,21	-0,01	0,17	0,03	0,30	0,24
Loya	Tizi-Ouzou	0,04	-0,05	0,02	0,13	0,03	0,10	0,01	0,15	0,08
Paturage	Alger	0,07	-0,11	-0,01	-0,02	0,02	0,01	0,00	0,05	0,00
Paturage	Tizi-Ouzou	-0,09	-0,03	-0,14	0,00	-0,13	0,15	-0,05	0,04	-0,05
Régilait	Alger	0,03	0,04	0,07	0,05	0,12	0,04	0,05	0,08	0,09
Régilait	Tizi-Ouzou	0,03	0,06	-0,02	0,02	0,08	0,02	0,05	0,11	0,11
Soummam	Alger	0,28	0,17	0,39	0,26	0,07	0,19	0,06	0,14	0,30
Soummam	Tizi-Ouzou	0,19	0,12	0,19	0,10	0,13	0,02	0,21	0,13	0,16
Tassilli	Alger	0,13	0,09	0,01	0,05	0,01	0,11	-0,05	0,12	-0,01
Tassilli	Tizi-Ouzou	0,00	-0,07	0,04	-0,05	-0,10	0,16	-0,03	-0,06	-0,25
Tifra Lait	Alger	0,03	-0,04	-0,09	-0,04	-0,08	0,04	0,00	0,15	-0,01
Tifra Lait	Tizi-Ouzou	-0,04	0,01	-0,02	0,01	-0,05	0,03	0,08	0,23	0,15

Résumé

Le secteur laitier, en Algérie, demeure toujours, incapable de répondre, à tous les besoins de la population qui ne cessent de croître. Et afin de couvrir ce déficit national, de grandes quantités de poudre de lait, sont importées, chaque année, ce qui fait que cette filière soit dépendante du marché extérieur.

En Algérie, le lait est un produit stratégique, de large consommation. Une enquête, par sondage, a été menée, auprès des consommateurs, résidents dans les wilayas d'Alger et de Tizi-Ouzou, qui ont été soumis à un questionnaire avec pour but, de découvrir leur lait préféré, à travers notamment, les déterminants de la qualité.

Une analyse descriptive et une autre qualitative, ont été effectuées et les résultats, ont montré que :

- le lait, le plus consommé, est le lait subventionné pasteurisé et conditionné en sachet pour la wilaya de Tizi-Ouzou et la wilaya d'Alger.
- le lait préféré, est le lait qui répond aux exigences des consommateurs en termes de qualité tels que le goût, l'odeur, la texture, l'emballage, la durée de vie et la marque, pour nos enquêtés, des deux wilayas, c'est le lait UHT Candia et Soummam.

Mots clés : Lait, marché, consommation, qualité.

ملخص

لا يزال قطاع الألبان في الجزائر غير قادر على تلبية جل احتياجات السكان المتزايدة باستمرار. لتغطية هذا العجز الوطني، يتم استيراد كميات كبيرة من غيرة الحليب كل عام، مما يجعل شعبة الحليب تابعة للسوق الخارجية. يعتبر الحليب في الجزائر منتجاً استراتيجياً يستهلك على نطاق واسع. تم إجراء مسح بالعينة بين مستهلكي ولايتي الجزائر وتيزي وزو الذين خضعوا لاستبيان بهدف تحديد الحليب المفضل لديهم عن طريق محددات الجودة.

تم إجراء تحليل وصفي و آخر نوعي، النتائج أظهرت ما يلي:

• الحليب الأكثر استهلاكاً هو الحليب المبستر المدعم المعبأ في أكياس البلاستيك بالنسبة لولاية تيزي وزو، و

ولاية الجزائر

• الحليب المفضل هو الحليب الذي يلبي متطلبات المستهلكين من جودة، مثل المذاق، الرائحة، القوام، التعبئة،

مدة الصلاحية والعلامة التجارية، هو، حسب نتائجنا، في كلتا الولايتين، كل من حليب كانديا و صومام المعلب.

الكلمات المفتاحية: الحليب، السوق، الجودة.