

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences Economiques, Commerciales et
sciences de Gestion

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences
Commerciales
Option : Marketing

Thème :

Le comportement du consommateur vis-à-vis les produits
laitiers en Algérie

Présenté par :

M. SEDIKI Kouceila

Encadré par :

M. SEDIKI Abderrahmane (MCA)

Devant le jury composé de :

Président : M. SAHALI Nouredine (MCA)

Examineur : M. REDJOUANI Yacine (MCB)

2024/2025

Remerciements

Avant tout, Je souhaite remercier mes parents. Leur soutien moral, matériel et constant a été essentiel tout au long de mon parcours. Sans leur présence discrète mais solide, je n'aurais sans doute pas pu aller jusqu'au bout de ce cycle universitaire.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude à mon encadreur M. Sediki pour son suivi et encadrement de qualité, ses conseils et critiques constructives, ses corrections, sa gentillesse et sa patience ainsi que pour le temps qu'il nous a consacré à la réalisation de ce travail.

Je remercie également M. Boukhedimi pour ses conseils, sa rigueur et sa bienveillance qui ont grandement contribué à l'aboutissement de ce mémoire.

Enfin, je remercie infiniment l'ensemble de mes enseignants, qui m'ont transmis bien plus que des connaissances : une méthode, une curiosité, et une passion pour l'apprentissage.

Liste d'abréviations

Abréviations	Description
QCM	Questions à choix multiples
SPA	Société par action
EURL	Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée
MIO	Million
CC	Cour de comptes
MD	Milliard
FAO	Food and Agriculture Organization
USDA	United States Department of Agriculture
USD	United states dollar

Liste des figures

<i>Figure 1: Pyramide de Maslow.....</i>	<i>14</i>
<i>Figure 2: Schéma explicatif de la relation « Besoin-Motivation »</i>	<i>22</i>
<i>Figure 3: Schéma d'interdépendance Technologie – Entreprise – Gouvernance pour la satisfaction du consommateur.....</i>	<i>26</i>
<i>Figure 4: illustration récapitulative des types du lait.....</i>	<i>31</i>
<i>Figure 5: illustration récapitulative des types de fromage.....</i>	<i>32</i>
<i>Figure 6: illustration récapitulative des types du yaourt.....</i>	<i>33</i>
<i>Figure 7: illustration récapitulative des types de beurre.....</i>	<i>35</i>
<i>Figure 8: Tri à plat de production du lait dans chaque région du monde</i>	<i>39</i>
<i>Figure 10: Tri à plat de la production du fromage en Algérie.....</i>	<i>43</i>
<i>Figure 11: Logo d'entreprise Soummam</i>	<i>45</i>
<i>Figure 12: logo marque Hodna.....</i>	<i>46</i>
<i>Figure 13: Logo groupe Giplait</i>	<i>47</i>
<i>Figure 14: Tri à plat de répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....</i>	<i>54</i>
<i>Figure 15: Tri à plat de répartition de l'échantillon par genre.....</i>	<i>55</i>
<i>Figure 16: Tri à plat de répartition par niveau d'études.....</i>	<i>56</i>
<i>Figure 17: Répartition par situation familiale.....</i>	<i>57</i>
<i>Figure 18: Tri à plat de l'affirmation de la question n°1.....</i>	<i>58</i>
<i>Figure 19: Tri à plat de l'affirmation de la question n°2.....</i>	<i>59</i>
<i>Figure 20: Tri à plat de l'affirmation de la question n°3.....</i>	<i>60</i>
<i>Figure 21: Tri à plat de l'affirmation de la question n°4.....</i>	<i>60</i>
<i>Figure 22: Tri à plat de l'affirmation de la question n°5.....</i>	<i>61</i>
<i>Figure 23: Tri à plat de l'affirmation de la question n°6.....</i>	<i>62</i>
<i>Figure 24 : Tri à plat de l'affirmation de la question n°7.....</i>	<i>63</i>
<i>Figure 25: Tri à plat de l'affirmation de la question n°8.....</i>	<i>63</i>
<i>Figure 26: Tri à plat de l'affirmation de la question n°9.....</i>	<i>66</i>

Liste des tableaux

<i>Tableau 1: Types de consommation.....</i>	<i>16</i>
<i>Tableau 2: Liste des grands pays producteur de lait en 2024.....</i>	<i>40</i>
<i>Tableau 3: Les grands pays producteurs de fromage.....</i>	<i>41</i>
<i>Tableau 4: Les 10 grands producteurs de beurre.....</i>	<i>42</i>
<i>Tableau 5: Types de questions.....</i>	<i>52</i>
<i>Tableau 6: Répartition de l'échantillon par âge.....</i>	<i>54</i>
<i>Tableau 7: Répartition de l'échantillon par genre.....</i>	<i>55</i>
<i>Tableau 8: Répartition par niveau d'études.....</i>	<i>56</i>
<i>Tableau 9: Répartition de l'échantillon par situation familiale.....</i>	<i>57</i>
<i>Tableau 10: Préférence de marque selon le genre.....</i>	<i>64</i>
<i>Tableau 11: Préférence de marque selon le niveau d'études.....</i>	<i>64</i>
<i>Tableau 12: Préférences de marque selon la tranche d'âge.....</i>	<i>64</i>
<i>Tableau 13: Préférence de marque selon la situation familiale.....</i>	<i>65</i>

Sommaire

Dédicaces

Liste d'abréviations

Liste de figures

Liste de tableaux

Sommaire

Introduction générale.....6

Chapitre I : Comportement du consommateur : Éléments clés.....9

Introduction.....10

Section 1 : Généralités sur le consommateur et la consommation.....11

Section 2 : Généralités sur le comportement du consommateur.....17

Section 3 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....19

Conclusion.....26

Chapitre II : Présentation du secteur laitier en Algérie.....28

Introduction.....29

Section 1 : Types de produits laitiers.....30

Section 2 : Importance des produits laitiers.....36

Section 3 : Contexte local et mondial du secteur laitier.....38

Conclusion.....47

Chapitre III : Enquête sur le comportement des consommateurs.....48

Introduction.....49

Section 1 : Présentation du questionnaire de la recherche.....50

Section 2 : Analyse descriptive de l'enquête.....54

Conclusion.....68

Conclusion générale.....69

Bibliographie.....71

Annexes.....77

Résumé

Abstract

الملخص

Introduction générale :

La consommation fait partie des aspects fondamentaux de la vie quotidienne. Avec le développement de la société moderne, les individus évoluent dans un environnement rempli de produits, de symboles et d'échanges commerciaux. Un consommateur peut acheter, utiliser ou jeter un produit, mais ces actions peuvent aussi être faites par des personnes différentes. De plus, un même consommateur peut avoir besoin de plusieurs types de produits selon les rôles qu'il occupe dans sa vie (parent, étudiant, travailleur, etc.).

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, les entreprises doivent être capables d'offrir une valeur perçue qui dépasse celle de leurs concurrents. Pour cela, il est essentiel qu'elles cherchent à connaître, comprendre et anticiper le comportement des consommateurs. Cette connaissance leur permet de mieux répondre aux attentes de leur public et d'adapter leurs stratégies pour rester compétitives.

Comprendre qui sont les consommateurs et comment ils agissent est devenu essentiel pour les entreprises, surtout lorsqu'il s'agit de définir un marché ou de choisir comment s'adresser à une cible précise. Dans ce contexte, l'étude du comportement du consommateur n'est plus un luxe, c'est une nécessité.

Aujourd'hui, il ne suffit plus de créer un bon produit ; encore faut-il qu'il réponde réellement aux besoins, attentes et habitudes des consommateurs. Cela demande de les observer, de les écouter, et surtout, de s'adapter à leurs modes de vie, qui évoluent rapidement.

C'est pourquoi le comportement du consommateur occupe une place de plus en plus importante dans le domaine du marketing. Il permet de guider les décisions à la fois stratégiques (comme le positionnement d'un produit) et pratiques (comme la communication ou la distribution).

Dans ce mémoire, nous avons choisi de nous intéresser à ce sujet à travers un exemple concret : « le comportement des consommateurs vis-à-vis des produits laitiers ».

Ainsi, notre travail cherchera à répondre à la question principale suivante :

« Quels sont les facteurs personnels, sociaux et économiques qui influencent les comportements des consommateurs algériens vis-à-vis des produits laitiers, en particulier en matière de préférence entre produits locaux et importés ? ».

Dans le but de répondre à cette problématique, nous posons les sous questions suivantes :

- **Quels rôles jouent les caractéristiques personnelles (l'âge, le genre et la profession) dans les choix de consommation des produits laitiers en Algérie ?**

- **Les perceptions de qualité et de santé influencent-elles le choix des produits laitiers locaux ?**

Pour mieux comprendre notre problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Les caractéristiques personnelles des consommateurs algériens (l'âge, le genre, le niveau d'instruction et la situation matrimoniale) influenceraient de manière directe leurs préférences et comportement d'achat en matière de produits laitiers.
- Une meilleure information sur la qualité et les prix des produits laitiers renforcerait la préférence des consommateurs pour les produits locaux au détriment des produits importés.

Choix de sujet :

Nous avons choisi ce thème car c'est un sujet de grande importance et nécessite des éclaircissements. En plus de cela, comprendre le comportement du consommateur est devenu désormais essentiel pour toute entreprise souhaitant assurer le bon déroulement de ses activités.

Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser notre étude et bien répondre aux questions, nous avons adopté une approche en deux étapes :

- Tout d'abord, une phase descriptive soutenue par une recherche documentaire diversifiées (ouvrages, articles, mémoires, sites web).
- Ensuite, une phase empirique avec une enquête exploratoire basée sur un questionnaire, cette enquête a été menée auprès d'un échantillon de convenance composé de 96 personnes.

Structure du mémoire :

Pour bien mener notre travail de recherche et atteindre l'objectif souligné, nous avons conçu notre étude autour de trois chapitres : deux chapitres théoriques et un pratique.

Le premier chapitre s'intitule « Comportement du consommateur : éléments clés », il explore les concepts fondamentaux du comportement du consommateur telles que les définitions de ce comportement selon différentes approches (économique, sociologique, psychologique, etc.). Il

s'intéresse aussi aux différentes typologies et mécanismes du comportement du consommateur, aussi, il analyse les différents facteurs influençant le comportement d'achat.

Le deuxième chapitre présente le secteur laitier en Algérie, qui constitue notre champ de travail, il traitera les différents types de produits laitiers (lait, fromage, beurre...) et en second lieu l'importance de ces produits. Ce chapitre se conclut par une présentation du contexte local et mondial du secteur, avec un appui sur la production, les ventes et les principales entreprises opérantes sur le marché algérien.

Le dernier chapitre est dédié à la démarche empirique. Cette étude explore les comportements et préférences des consommateurs algériens vis-à-vis des produits laitiers à travers une enquête par questionnaire. Les résultats mettent en évidence leurs habitudes d'achat, les critères déterminants et les marques les plus appréciées.

Chapitre I :
Comportement du consommateur :
Éléments clés

Introduction

L'analyse du comportement des consommateurs est une partie intégrante du marketing moderne car elle aide à comprendre les facteurs psychologiques, sociaux et culturels qui influencent les décisions d'achat. Dans le contexte actuel, comprendre les raisons pour lesquelles les gens choisissent d'accepter, d'utiliser ou de refuser un produit ou un service est d'une importance cruciale pour les entreprises cherchant à réajuster leurs stratégies marketing en fonction des exigences du marché.

Chaque activité marketing nécessite une compréhension détaillée du comportement des consommateurs ; cette recherche est devenue une stratégie incontournable dans l'étude et la mise en œuvre du marketing.

Il faut savoir que le comportement d'achat d'un individu se rattache étroitement à cette même personne, ses valeurs, son histoire, ses réussites et échecs, ainsi que ses conditions capricieuses.

En effet, comprendre le comportement du consommateur est tellement important et essentiel afin de développer des produits et services répondant aux besoins des consommateurs, modifier les produits et services et les adapter selon les changements des besoins au sein de la société.

Ce chapitre sera divisé en trois sections. Tout d'abord, nous présenterons et définirons le consommateur et la consommation de manière générale. Ensuite, nous analyserons le comportement du consommateur. Enfin, la dernière section sera consacrée à l'étude des facteurs influençant ce comportement.

Section 1 : Généralités sur le consommateur et la consommation.

Dans un marché spécifique, le consommateur constitue la cible principale pour certains produits et services. Le marketing moderne requiert une connaissance de plus en plus approfondie du consommateur, qu'il soit un individu ou une organisation. En s'appuyant sur plusieurs études, les entreprises peuvent désormais analyser d'une manière détaillée les comportements et les attentes de leur clientèle, ce qui leur permettra d'ajuster leurs offres afin de mieux répondre aux besoins identifiés.

1. Approches théoriques du consommateur

1.1. Approche linguistique

D'un Origine latin, le terme consommateur a pour source « **consummatore** » qui signifie « celui qui accomplit, achève ». Ce mot a été intégré au français au XVIIe siècle dans un contexte théologique, avant d'être utilisé en économie en 1745 pour désigner « celui qui consomme des biens ».

D'après l'Académie française (1935), un consommateur est celui qui achète des marchandises pour son usage, et non pour les revendre, par opposition à producteur.

1.2. Approche économique

Selon Becker.G (1976), « un consommateur est vu comme un acteur maximisateur d'utilité, capable de faire des choix rationnels même dans des domaines non marchand ».

De sa part, Dunois.B (1994) définit le consommateur comme suit : « toute personne qui utilise ou consomme un bien ou un service pour satisfaire son besoin personnel ou familial, sans en faire le commerce ».

D'après Vracem. P (1994) « un consommateur peut se définir comme étant toute personne ou individu qui a la capacité d'acheter des biens et services offertes en ventes, dans le but de satisfaire des besoins, désirs et des souhaits, à titre personnel ou pour son entourage ».

1.3. Approche psychologique

Maslow. A (1943) Définit le consommateur comme « un individu motivé par la satisfaction des besoins hiérarchisés, allant des besoins physiologiques jusqu'au bien d'accomplissements ».

Selon Freud. S (1900), « un consommateur est une personne motivée par des forces inconscientes et des désirs refoulés qui ont une certaine influence sur lui ».

1.4. Approche sociologique et comportementale

D'après Veblen. T (1899), « Le consommateur est un acteur social qui a des choix influencés par son statut social et son désir de distinction des autres personnes ».

De leur part, Howard et Sheth (1969) définissent le consommateur comme « décideur complexe influencé par des stimuli marketing, des processus d'apprentissage, et des variables psychologiques et sociales ».

2. Les principaux types de consommateurs

Différents types de consommateurs peuvent être distingués :

2.1. « Homo Economicus » et « homo sapiens » :

Selon Thaler et Sunstein (2008), il existe deux types de consommateurs :

2.1.1. Homo Economicus :

Ou bien « le consommateur rationnel », c'est celui qui cherche à maximiser son utilité marginale jusqu'au dernier euro dépensé.

2.1.2. Homo sapiens :

Ou bien « le consommateur réel », c'est un consommateur influencé par des biais, des émotions et des contextes sociaux.

2.2.1. Consommateur « système1 » et « système2 »

De sa part, Kahneman (2011) propose qu'il existe :

2.2.2. Un consommateur système1 :

Il est considéré comme consommateur rapide, intuitif, émotionnel.

2.2.3. Un consommateur système2 :

Décrit comme consommateur lent, délibératif et analytique.

2.3. Consommateur « occasionnel » et « loyal »

Selon Solomon (2017), le consommateur se divise en deux types principaux :

2.3.1. Le consommateur occasionnel

Celui Qui achète selon ses besoins, sans fidélité particulière.

2.3.2. Le consommateur loyal

Celui qui montre une faible sensibilité et achète toujours de la même marque.

2.4. Consommateur potentiel, Régulier

Ces types du consommateur sont présentés par (Kotler & Keller, 2016) :

2.4.1. Le consommateur potentiel : n'achète jamais mais reste toujours intéressé par le besoin ou le produit.

2.4.2. Le consommateur Régulier : est celui qui achète fréquemment et d'une façon régulière et montre une certaine fidélité envers un besoin ou produit.

3. Approches théoriques de la consommation

La consommation se pose comme un phénomène d'une importance primordiale dans l'observation de l'économie et de la sociologie de la société, car elle reflète les besoins, les désirs et les actions des personnes dans une société particulière. Plusieurs approches théoriques ont essayé de fournir une explication aux mécanismes sous-jacents des décisions prises concernant la consommation, qu'elles soient :

3.1. L'approche économique

Dans une perspective keynésienne (1936), « la consommation est définie comme l'utilisation courante du revenu pour satisfaire des besoins, plus le revenu augmente, plus la consommation augmente ».

Selon Muellbauer et Deaton (1980), « la consommation est envisagée comme une décision rationnelle d'allouer d'une façon optimale les ressources disponibles ».

3.2 L'approche marketing

En se référant à Kotler et Keller (2016), « la consommation est vue comme acte stratégique influencé par les besoins, désirs, perceptions et comportements des consommateurs, afin de créer de la valeur pour l'entreprise et pour le client en même temps ».

3.2. L'approche sociologique

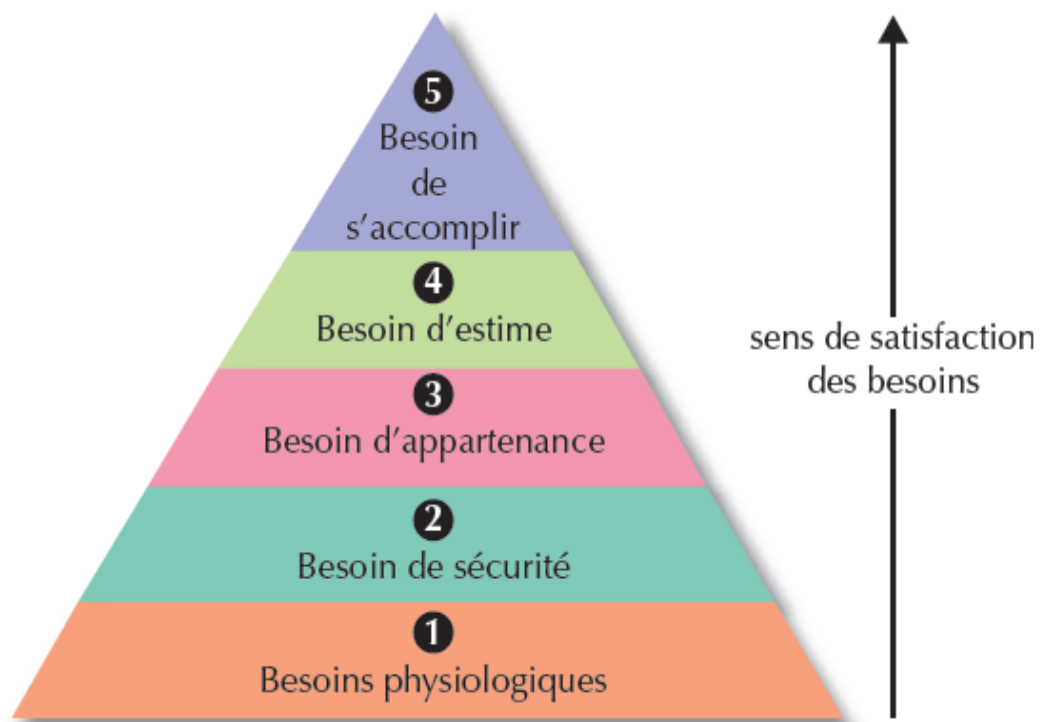
Selon (Veblen, 1899) « la consommation est définie comme l'acquisition des biens coûteux dépassant ses besoins pour afficher son statut social », (par exemple : acheter des montres de luxe pour la démonstration de pouvoir d'achat).

De sa part, (Baudrillard, 1970) envisage que « la consommation est un système des signes où les objets des valeurs symboliques », (par exemple : un smartphone comme indicateur de modernité plutôt qu'un simple outil).

3.3. L'approche psychologique

D'après la perspective de psychologie humaniste de (Maslow, A, 1943), « la consommation est un moyen de satisfaire une hiérarchie des besoins, allant des besoins primaires ou « physiologiques » jusqu'au besoins d'accomplissement personnel.

Figure 1: Pyramide de Maslow



Source : LENDREVIE & LEVY. Théorie et nouvelles pratiques du Marketing « Mercator ». DUNOD. 10^{ème} Édition Paris 2013.P 122.

4. Les Types de consommation

On distingue plusieurs types de consommation :

4.1. Selon la finalité et la nature

4.1.1. La consommation finale

C'est l'utilisation d'un bien ou service à objectif de satisfaire un besoin humain, cette consommation marque la destination ultime ou finale des ressources.

4.1.2. La consommation intermédiaire

Contrairement à la première, cette consommation vise à utiliser un bien dans le but de produire un autre bien, (exemple : utiliser les énergies renouvelables pour produire de l'électricité).

4.1.3. La consommation marchande

Son contexte est de vendre un bien ou un service sur un marché en mettant un prix qui couvre au moins le coût de production.

4.1.4. La consommation non marchande

Ça veut dire la consommation collective des services non marchands fournies généralement par les administrations publiques (par exemple : les soins offerts dans les hôpitaux publiques).

4.1. Selon le type du bénéficiaire

4.1.1. La consommation individuelle

Dans ce type de consommation, le bien est consommé par un seul individu, en excluant toute utilisation de même bien en même temps, (exemple : une paire de chaussures).

4.1.2. La consommation collective

Concerne les biens ou services que plusieurs personnes peuvent consommer en même temps, (exemple : utilisation des autoroutes, des distributeurs d'argent), sans exclusivité pour une personne par rapport à un autre.

Tableau 1: Types de consommation

Catégorie	Type	Description
Selon la Finalité	Consommation finale	Utilisée directement par le consommateur final (ex : ménages)
	Consommation intermédiaire	Utilisée dans un processus de production (ex : matières premières)
Selon la Nature	Consommation marchande	Vendue sur un marché avec un prix couvrant les coûts
	Consommation non marchande	Fournie gratuitement ou quasi gratuitement (ex : services publics)
Selon le Bénéficiaire	Consommation Individuelle	Profite à une seule personne (ex : repas, soins)
	Consommation Collective	Profite à un groupe (ex : éclairage public, défense)

Source : Auteur

Section2 : Généralités sur le comportement du consommateur.

Le comportement du consommateur est un champ complexe et difficile à comprendre en raison de la diversité des besoins, des goûts et de l'influence de plusieurs facteurs externes. Tout cela amène à dire que l'analyse du comportement des consommateurs est multidisciplinaire.

1 Approches théoriques de comportement du consommateur :

1.1. Approche économique :

Selon Kotler et Keller (2016), le comportement du consommateur d'un point de vue économique est l'analyse des choix d'achat effectués par des personnes ayant des ressources limitées. Le consommateur essaie d'atteindre une satisfaction maximale et fait la répartition optimale de son budget en fonction de ses besoins et désirs.

1.2. Approche marketing :

D'après Solomon (2017), en marketing, « le comportement du consommateur est un processus global composé de plusieurs étapes : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et l'évaluation post-achat ». Ce processus est influencé par des facteurs internes (psychologiques, personnels) et externes (sociaux, culturels, économiques).

De leur part, Loudon et Della Bitta (1993) définissent le comportement du consommateur comme « le processus de prise de décision ainsi que l'ensemble des activités physiques impliquées dans l'évaluation, l'acquisition, l'utilisation et l'élimination des biens et services ».

1.3. Approche psychologique

Schiffman et Kanuk (2007) articulent que d'un point de vue psychologique, « le comportement du consommateur est défini par les processus psychologiques et émotionnels qui accompagnent les décisions d'achat ». Ceux-ci incluent la perception, la motivation, l'apprentissage, la formation des attitudes et la prise de décision. Cette perspective se concentre sur la manière dont les facteurs internes et externes affectent l'évaluation et la sélection d'un produit par l'individu.

Thaler et Sunstein (2008) définissent le comportement des consommateurs en tant que processus de décision influencé par des facteurs psychologiques et environnementaux qui

peuvent être optimisés en utilisant des changements dans les interventions pour obtenir des résultats plus favorables.

2. Types de comportement du consommateur

Les consommateurs peuvent adopter différents types de comportement en fonction de leurs besoins, de leurs motivations, de leurs attitudes et de leurs expériences. On peut distinguer les suivants :

2.1. Le comportement rationnel

Le consommateur prend des décisions d'achat en fonction de critères objectifs tel que le prix, la qualité et fonctionnalités d'un produit.

2.2. Le comportement émotionnel

Dans ce cas, le consommateur prend sa décision d'achat en se référant à ses émotions et expériences personnelles.

2.3. Le comportement impulsif

L'acheteur achète souvent sans réfléchir aux besoins personnels, cet achat se fait généralement sous l'influence de plusieurs facteurs externes tels que la publicité et la promotion.

2.4. Le comportement loyal

Le consommateur adopte ce type de comportement souvent en raison de satisfaction élevée ou d'une forte identification à la marque.

2.5. Le comportement de recherche de variété

Souvent afin d'éviter la routine et pour découvrir de nouvelles expériences, les consommateurs cherchent à varier leurs achats et essayer de nouveaux produits ou marques.

Section 3 : les facteurs influençant sur le comportement du consommateur.

Actuellement, dans cet environnement marketing, où la concurrence agressive s'intensifie et où les comportements des consommateurs changent constamment, rechercher et analyser les éléments les plus importants qui influencent les décisions d'achats dans un marketing est capital. Au milieu de cela, il y a des internes sociales — modes de vie, motivation, attitude et perception du risque — les sous se rapportent à la façon dans laquelle la personne effectue une offre et évalue les différents produits sur le marché.

1. Facteurs internes

Il est possible d'identifier :

1.1. Les facteurs personnels

Il existe des facteurs affectés par les caractéristiques personnelles du consommateur qui englobent plusieurs variables :

1.1.1. Le genre

D'après une étude publiée sur Taylor & Francis (2019), le genre constitue une « catégorie culturelle » qui définit le consommateur en tant qu'agent social : il ne s'agit pas seulement de différences biologiques, mais plutôt d'un cadre mental et politique dirigeant les actions.

Boukhedimi (2022) estime que le concept du genre est purement culturel, ce qui le rend une option plus adaptée pour réaliser des études économiques et sociétales.

1.1.2. L'âge

L'âge des consommateurs et leurs catégories socioprofessionnelles est en effet un déterminant très approprié prédictif et prospectif dans le choix de ces produits. Solomon (2013) souligne l'existence de cinq catégories qui aident les marketeurs à segmenter leurs marchés de manière très fine et pertinente.

- **La génération des aînés** : Sont les personnes natives de la de deuxième guerre mondiale ou bien avant.
- **Le groupe du baby-boom** : les personnes nées entre 1946 et 1964.

- **La génération X** : Ceux qui sont nés de 1965 à 1985.

- **La génération Y** : Ceux qui sont nés de 1986 à 2002.

- **La génération Z** : Également connue sous le nom de préadolescents, ce sont des personnes nées à partir de 2003.

La classification précédente ne peut être standardisée pour raison d'évolution historique de la vie.

Selon Schiffman et Kanuk (2014), Les jeunes adultes ont tendance à rechercher des produits tendance, d'auto découverte ou liés à la technologie, tandis que les familles se concentrent sur des services liés à l'éducation, à la santé et aux biens durables. Les personnes âgées, en revanche, recherchent le confort et la sécurité.

1.1.3. Le concept de soi

Cette logique repose sur la façon dont une personne ou un individu pense que les autres le voient.

En ce qui concerne ce sujet, LENDREVIE et al. (2003) ont mis en évidence deux aspects liés à l'image de soi que nous chercherons à expliciter ci-après :

-**L'image personnelle et les méthodes de persuasion** : Les influenceurs commerciaux ont la capacité d'influencer le comportement des consommateurs ainsi que leur perception grâce à l'efficacité des messages publicitaires présentés par les experts.

-**L'image personnelle et l'image des produits et des marques** : L'achat de produits symbolise la valorisation que les consommateurs accordent à ces derniers. De manière restrictive, certains consommateurs voient en certains produits un moyen de se mettre en valeur, comme les voitures, les vêtements, etc.

1.1.4 Le style de vie

Le style de vie des consommateurs est parmi les facteurs déterminants de l'acquisition des biens.

D'ASTOUS et al (2018) estiment que le style de vie est la façon dont une personne exprime ses valeurs et sa personnalité, englobant ses opinions et pensées, et les produits qu'elle consomme.

Solomon et Russel (2023) définissent le style de vie comme « un schéma de vie globale du consommateur, ses activités, ses centres d'intérêts et ses opinions ».

DARPY et VOLLE (2003) remarque qu'un style de vie est aussi une construction sociale qui est très stratégique. Mécaniquement, un style de vie est une œuvre mentale qui regroupe ou constitue le socle de ses croyances, émotions, valeurs et comportements.

Pour eux, sur le plan managérial, savoir ses impacts permet de :

- Révéler les nouvelles offres/produits qui répondent potentiellement à des besoins non encore exploités.
- Construire leur stratégie de communication au quotidien qui peut utiliser des symboles ou des stimuli émotionnels pour ventiler leurs produits ou faire leur promotion.
- Élaborer des actions pour doter leurs clients d'un certain niveau de connaissance afin qu'ils disposent d'indépendance tout au long de la consommation de produits ou services offerts.
- Devancer la montée des nouveaux concurrents en investissant dans ces domaines qui comblent leurs attentes.

1.5. L'occupation

L'occupation d'un individu constitue un facteur socio-économique déterminant qui influence significativement sur son pouvoir d'achat, son statut social et ses habitudes de consommation. On observe quelques tendances distinctes selon les catégories professionnelles :

- Cadres et professions libérales : manifestent une propension à rechercher des produits à forte valeur ajoutée et se caractérisant par leur caractère innovant.
- Ouvriers et employés : présentent une sensibilité accrue aux prix et privilégient la praticité des biens et services.
- Étudiants : dont le budget est généralement contraint, se montrent particulièrement réceptifs aux offres promotionnelles et aux marques s'adressant à une population plus jeune.
- Retraités : adoptent un comportement d'achat plus prudent, avec une préférence marquée pour la qualité éprouvée des produits.

1.2. Les facteurs psychologiques

D'après une étude publiée sur Indeed (2025), les facteurs psychologiques se rapportent aux processus mentaux et émotionnels internes qui affectent la manière dont un

consommateur perçoit, apprend, évalue et décide d'acheter un produit. Ils expliquent pourquoi deux consommateurs exposés au même stimulus marketing peuvent avoir des réponses très différentes. On distingue :

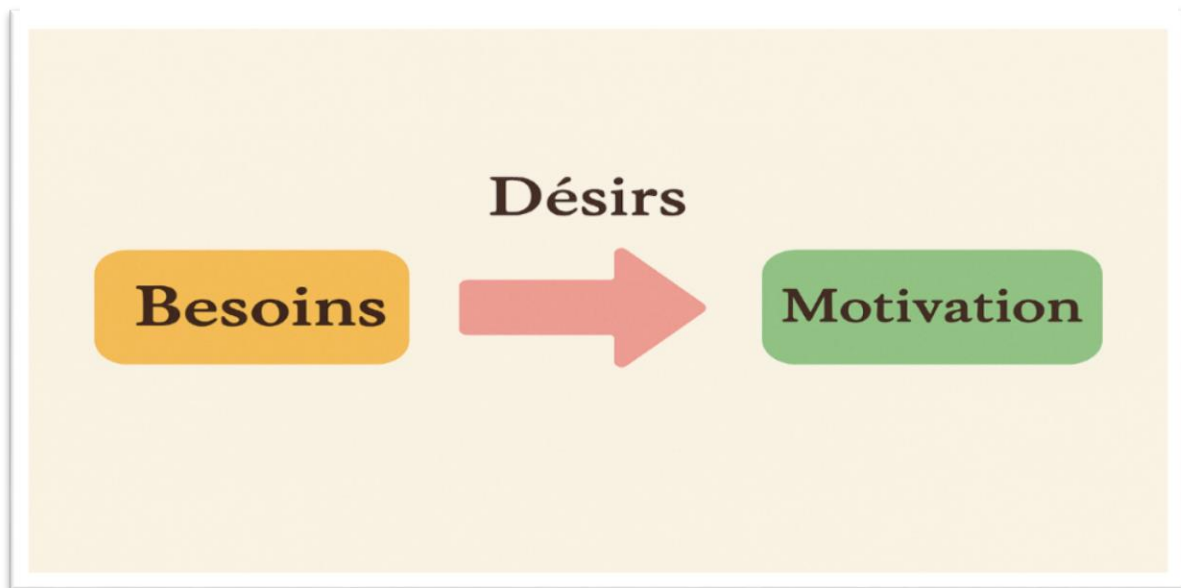
1.2.1. Le besoin

Le besoin reflète un sentiment de défauts physiques ou psychologiques qui doivent être satisfaits par la consommation dans l'espoir de restaurer les déséquilibres physiques ou mentaux.

Selon Lewi et Lacoeuilhe (2012), « le besoin est une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante ».

Tous les chercheurs distinguent les besoins et les motivations pour que ces deux concepts soient complémentaires, et comme le montre la figure suivante, les moyens d'assurer les connexions entre ces concepts sont les suivants :

Figure 2: Schéma explicatif de la relation « Besoin-Motivation »



Source : Auteur

Il est évident que les désirs sont des moyens privilégiés et illimités qui amènent à satisfaire les besoins qui sont limités. Par exemple, le besoin de manger, caractérisé par la sensation de faire disparaître ce sentiment, permet l'individu d'être motivé à acheter des repas (pain, gâteaux,

légumes...) et le choix d'arbitrage entre ces propositions prend en compte d'autres considérations (disponible) Il est donc possible d'illustrer cet exemple de la manière suivante :

- Besoin : affamé.

- Motivation : acheter pour réduire ou supprimer les besoins perçus, mais les différences entre les besoins et la satisfaction sont prises en considération.

- Désir : Pain, gâteau, légumes.

1.2.2. La motivation

Comme le mentionnent Brée et Pantin-Sohier (2023), la motivation est vu comme « le fruit de l'activation d'un besoin. Elle constitue une force qui conduit l'individu à agir ».

De sa part, Demeure (2008) présente la motivation en tant qu'énergie qui encourage les individus à répondre à leurs besoins.

Dans une perspective marketing moderne, la motivation est considérée comme un moteur psychologique plus ou moins connu qui encourage les consommateurs à rechercher des produits ou des services qui peuvent répondre à un besoin particulier, qu'ils soient fonctionnels, émotionnels ou symboliques.

1.2.3. Les attitudes

L'attitude constitue un aspect essentiel du comportement du consommateur. D'après Al HASSAEL (2014), la réalisation d'une action dépend des capacités, et l'attitude représente une force acquise qui incite l'individu à adopter un certain comportement. Initialement étudiée en psychologie, l'attitude est utilisée pour analyser les choix, les préférences et les orientations des consommateurs face aux offres présentes sur le marché, influençant ainsi leurs décisions d'achat.

1.2.4. La perception

Selon D'astous et al (2010), La perception est la suivante : « Expérience et processus de sélection, d'organisation et d'interprétation des informations qui réalisent les sensations ».

En se référant à Wikipédia (2025), La perception est le processus de réception, d'organisation et d'interprétation des informations pour attribuer un sens. Cela signifie trois processus différents : sensation, sélection d'informations et interprétation

1.2.5. L'apprentissage

Kotler et al définissent l'apprentissage comme « modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées ».

L'apprentissage entraîne des changements comportementaux, l'apprentissage ne peut pas être observé et ne peut être dérivé que des changements de comportements qui ont été apprises.

2. Facteurs externes

Les consommateurs sont influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques. Les directeurs de marketing n'ont aucun contrôle sur ces divers facteurs, mais ils doivent les comprendre et les prendre en compte dans leurs décisions marketing.

2.1. La culture

La culture est largement reconnue comme l'un des facteurs les plus déterminants du comportement humain. Elle façonne la manière dont les individus perçoivent, interprètent et interagissent avec leur environnement. En marketing, comprendre l'influence de la culture est essentiel pour anticiper les comportements d'achat et adapter les stratégies commerciales.

D'après la définition de Boone et Kurtz (1998) : « La culture est les nombreuses valeurs, croyances, préférences et préférences qui sont transmises d'une génération à une autre ».

La culture se caractérise par :

- L'instauration d'un ensemble d'habitudes communes facilitant la communication et la compréhension mutuelle au sein d'un même groupe social.
- La possession d'une dimension dynamique et cumulative : elle est transmise de génération en génération, tout en étant sujette à des transformations en fonction des contextes historiques, sociaux et technologiques.
- L'actualisation continue, en intégrant de nouvelles situations et en assimilant des sources de connaissance émergentes.
- L'objectivité de certaines de ses normes comme « les normes religieuses », comme aussi la subjectivité d'autres comme celle celles véhiculées par les traditions.

2.2. L'influence familiale

Les familles sont des groupes de référence qui ont plus d'impact sur les consommateurs que les autres influenceurs (vendeurs, chefs d'opinion, etc.). Cependant, à l'exception des mineurs, les consommateurs prennent généralement des décisions individuelles.

Selon Cardin et Durocher (2017), la famille exerce également une influence sur le comportement de consommation.

À leur tour, Kotler et Armstrong (2016) estiment l'influence réciproque de conjoints varie selon les produits, et d'un côté, l'influence des enfants sur les décisions d'achat est vraiment importante.

2.3. Les influences situationnelles

En fait, le comportement des consommateurs peut être influencé par certaines circonstances. En d'autres termes, le moment immédiat d'achat ou de consommation est guidé par l'humeur du consommateur, les conditions atmosphériques, etc.

Au cœur de la théorie du comportement des consommateurs, les influences situationnelles résument tous les éléments contextuels et temporaires qui régulent les décisions d'achat, quelles que soient les caractéristiques psychologiques ou sociales durables de l'acheteur. Ces facteurs ont été formalisés à partir de Belk (1975) et par de nombreux chercheurs en marketing.

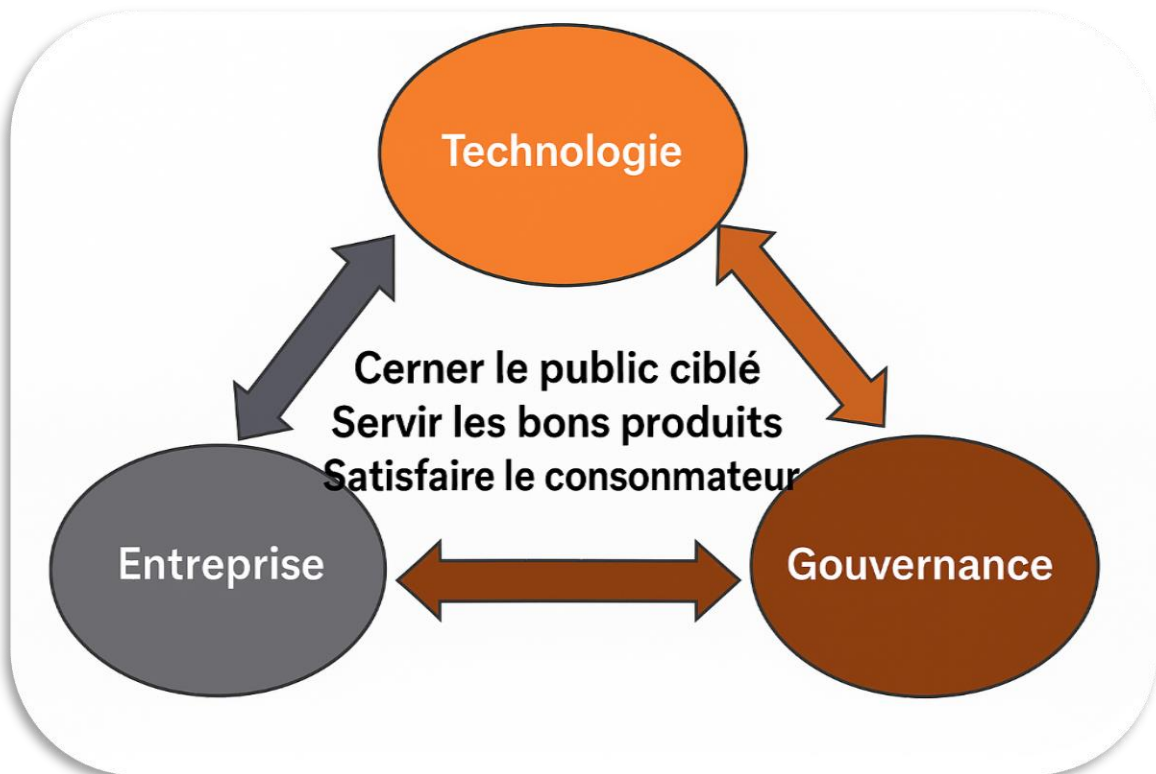
2.3 Les influences technologiques

Les progrès récents dans la technologie numérique - plates-formes mobiles, intelligence artificielle, grande analyse de données - représentent des facteurs externes importants qui modifient la façon dont les consommateurs recherchent.

Selon une étude de Kshitij et al (2024), La technologie a modifié le comportement des consommateurs, augmentant leurs attentes, mais elle a également donné aux entreprises des méthodes pour y répondre.

Les chatbots et les solutions d'automatisation du marketing alimentés par l'IA permettent aux marques d'interagir avec leurs clients avec plus de succès.

Figure 3: Schéma d'interdépendance Technologie – Entreprise – Gouvernance pour la satisfaction du consommateur.



Source: Kshitij et al (2024) ** Impact of Technology and Governance
On Consumer Behaviour. ** page 4

Conclusion

En récapitulant les éléments clés du comportement du consommateur, nous avons constaté que celui-ci est influencé par une multitude de facteurs, allant des éléments psychologiques aux aspects culturels et sociaux. Les motivations d'achat, les perceptions des marques, ainsi que les influences de l'environnement économique jouent tous un rôle crucial dans la manière dont les consommateurs prennent leurs décisions.

Le comportement du consommateur est compliqué par sa nature même. Le degré d'implication des consommateurs dans la décision d'achat détermine le degré de différence dans le choix du consommateur. Pour inciter le consommateur, les prestataires de services sur le marché doivent agir en tant que psychologues. En gardant à l'esprit les facteurs qui influencent le comportement d'achat, il est possible de créer un marché favorable et orienté vers le consommateur. Les

spécialistes du marketing doivent faire preuve d'imagination et comprendre le comportement des consommateurs dans l'environnement mondialisé d'aujourd'hui. Les habitudes d'achat des consommateurs donnent aux spécialistes du marketing des indications et des suggestions vitales. Pour les spécialistes du marketing, ces principes et ces conseils sont les clés du succès.

Chapitre II :

Présentation du secteur laitier en Algérie

Introduction

Le secteur laitier joue un rôle crucial dans l'économie agricole algérienne, tant en matière de sécurité alimentaire qu'en termes de création d'emplois et de valeur ajoutée locale. Héritier d'une tradition pastorale ancienne, il a progressivement évolué depuis l'indépendance, passant d'une production principalement familiale à un réseau plus organisé comprenant des coopératives, des exploitations commerciales et des usines de transformation modernes. Cette évolution s'inscrit dans le cadre des politiques publiques visant à diminuer la dépendance aux importations de produits laitiers et à renforcer l'autonomie nationale en matière de protéines animales.

D'un point de vue quantitatif, la production laitière en Algérie a connu une croissance significative ces dernières années, grâce à l'expansion des troupeaux bovins et à la modernisation des infrastructures de traitement. Cependant, le secteur ne parvient pas à satisfaire les besoins intérieurs, en particulier en ce qui concerne le lait cru de qualité, ce qui oblige l'Algérie à importer d'importantes quantités de lait en poudre et de produits transformés pour répondre à la demande croissante, surtout dans les zones urbaines. Cette situation souligne les défis liés à l'amélioration de la productivité, de la qualité sanitaire et à la valorisation des filières locales. En outre, le secteur laitier algérien est aujourd'hui influencé par l'émergence de nouvelles dynamiques : diversification des produits (yaourts, fromages, laits infantiles), amélioration de la qualité des produits et mise en place de dispositifs de soutien aux exploitants (accompagnement technique, facilités de financement, formation).

Ce chapitre évoquera les types des produits laitiers, ainsi leur importance sur plusieurs plans différents, et enfin on finira notre chapitre en détaillant sur le contexte local et mondial du secteur laitier et la présentation des principales entreprises opérantes en Algérie.

Section1 : Types de produits laitiers

Les produits laitiers jouent un rôle essentiel dans l'alimentation humaine, proposant une variété de boissons et d'aliments riches en nutriments indispensables. Le lait, une substance naturelle provenant de la mère ou d'animaux tels que les vaches, les chèvres, les brebis et les moutons, constitue un élément clé de la chaîne alimentaire humaine depuis des millénaires. Ces dernières décennies ont été marquées par des avancées significatives dans la technologie laitière, augmentant ainsi la disponibilité et la variété des produits laitiers sur le marché.

1.Le lait

1.1. Définition

En s'appuyant sur Le Robert (2025), « le lait est un liquide blanc, opaque, très nutritif, sécrétés par des mammifères ».

Et selon aquaportail (2025), « le lait est une sécrétion nutritive opaque de couleur blanchâtre produite par les cellules sécrétoires des glandes mammaires ou des femelles des mammifères ».

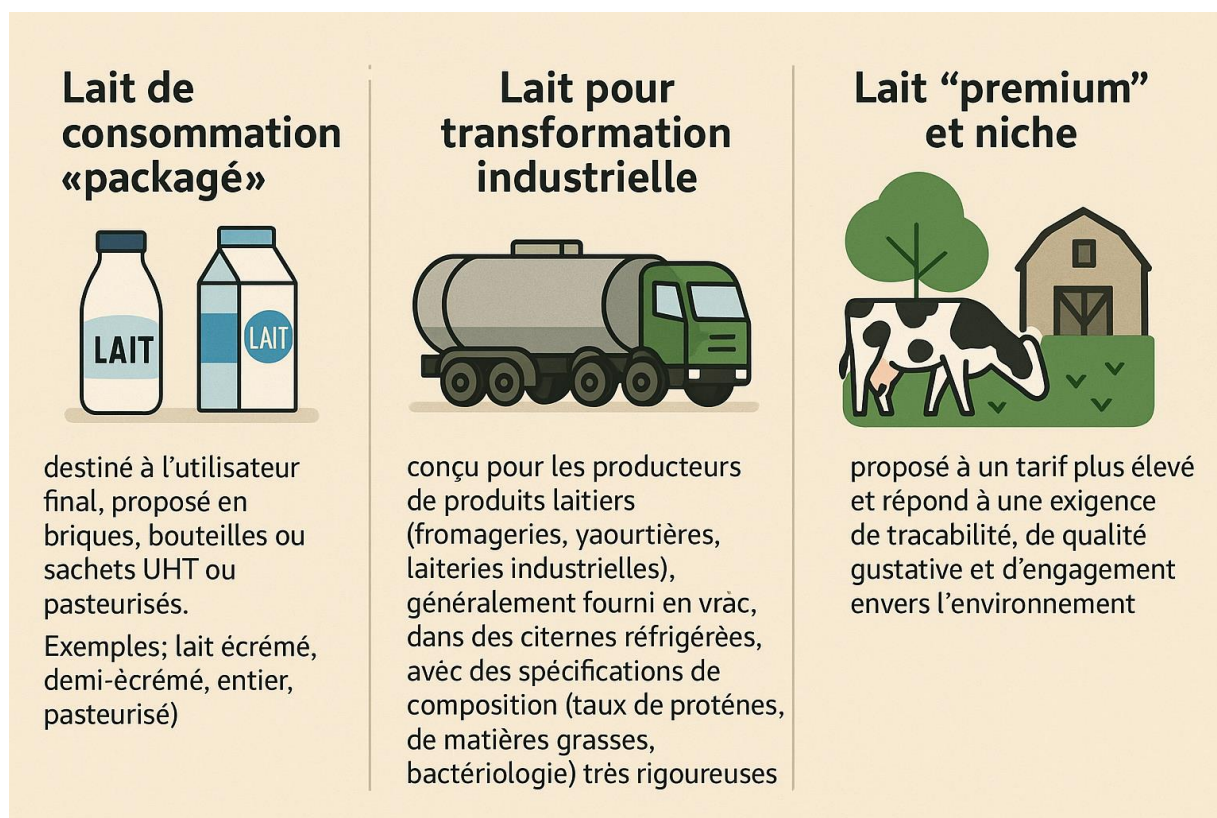
1.2. Types du lait

- Lait de consommation « packagé » : destiné à l'utilisateur final, proposé en briques, bouteilles ou sachets UHT ou pasteurisés. Exemples : lait écrémé, demi-écrémé, entier, pasteurisé).

- Lait pour transformation industrielle : conçu pour les producteurs de produits laitiers (fromageries, yaourtières, laiteries industrielles), généralement fourni en vrac, dans des citernes réfrigérées, avec des spécifications de composition (taux de protéines, de matières grasses, bactériologie) très rigoureuses. Exemples : lait en poudre, lait enrichi et lait sans lactose).

- Lait « premium » et niche : proposé à un tarif plus élevé et répond à une exigence de traçabilité, de qualité gustative et d'engagement envers l'environnement.

Figure 4: illustration récapitulative des types du lait



Source : Auteur à l'aide de l'IA

2. Le fromage

2.1. Définition

En recherchant sur Le Robert Dico en ligne (2025), le fromage est défini comme « aliment obtenu par la coagulation du lait, suivie ou non de cuisson, de fermentation ; masse moulée de cet aliment ».




2.2. Types du fromage

- Fromages fermiers : produit par le fermier lui-même avec ses propres ressources animales, sans intermédiation industrielle.

- Fromages artisanaux : fromages faits à la main, élaborés dans un petit atelier peu automatisé, où l'artisan se procure du lait cru réfrigéré auprès de plusieurs éleveurs locaux. Ces fromages représentent une fusion de la tradition et du savoir-faire régional, avec des affinages généralement réalisés de manière artisanale.

- Fromages industriels : produits dans des grands ateliers industriels, avec des recettes et procédures formalisées afin de garantir une certaine homogénéité. Ils incluent le cheddar râpé pour la Pizza, la mozzarella industrielles pour les plats préparés...etc.

Figure 5: illustration récapitulative des types de fromage

Fromages fermiers	Fromages artisanaux	Fromages industriels
 <p>Produit par le fermier lui-même avec ses propres ressources animales, sans intermédiation industrielle.</p>	 <p>Fromages faits à la main, élaborés dans un petit atelier peu automatisé où l'artisan se procure du lait cru réfrigéré auprès de plusieurs éleveurs locaux. Ces fromages représentent une fusion de la tradition et du savoir-</p>	 <p>Produits dans des grands ateliers industriels, avec des recettes et procédures formalisées afin de garantir une certaine homogénéité. Ils incluent le cheddar râpé pour la pizza, la mozzarella industrielles pour les plats préparés...etc.</p>

Source : Auteur à l'aide de l'IA

3. Le yaourt

3.1. Définition

Selon Larousse (2025), « le yaourt est un lait caillé ayant subi une fermentation acide ».

3.2. Types du yaourt

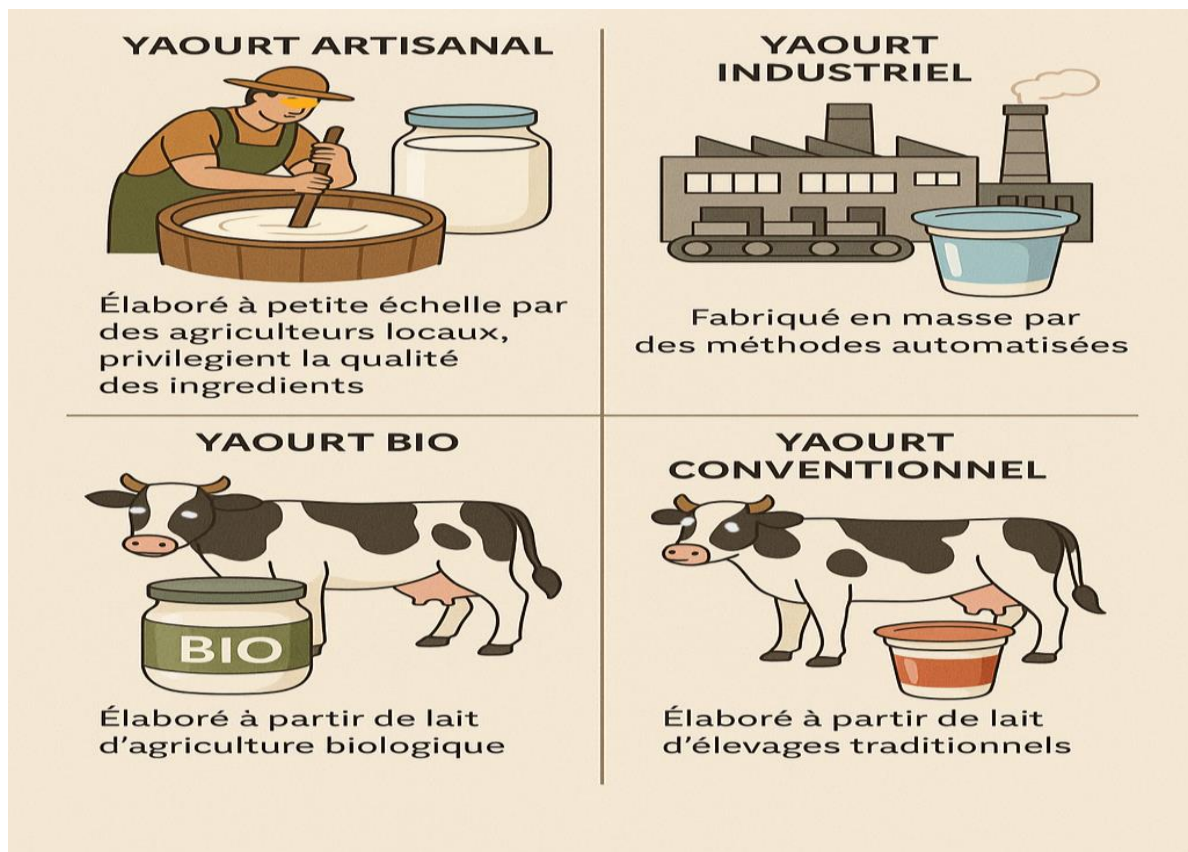
- Yaourt artisanal : élaboré à petite échelle par des agriculteurs ou des producteurs locaux, privilégient la qualité des ingrédients, notamment le lait provenant de fermes de proximité et des méthodes de fabrication traditionnelles.

- Yaourt industriel : fabriqué en masse par des méthodes automatisées, souvent dans des usines de grande taille, ce qui permet de diminuer les coûts de production et d'allonger la durée de conservation grâce à l'utilisation de conservateurs et d'autres traitements techniques.

- Yaourt bio : élaboré à partir de lait et d'ingrédients provenant de l'agriculture biologique. Les procédés de fabrication adhèrent à des normes environnementales rigoureuses, prohibant l'utilisation de pesticides et d'engrais chimiques. Le bien-être des animaux constitue également un aspect fondamental dans la production de lait biologique.

- Yaourt conventionnel : élaboré à partir de lait provenant d'élevages traditionnels, utilisant des méthodes de production plus souples et des normes moins rigoureuses que celles des produits biologiques. Ils sont facilement accessibles et très consommés.

Figure 6: illustration récapitulative des types du yaourt



Source : Auteur à l'aide de l'IA

4. La crème

4.1. Définition

En revenant sur le Robert Dico en ligne (2025), « la crème est un produit de l'écémage du lait, constitué de lait très enrichi en matière grasse ».

4.2. Types de crème

- La crème fraîche : elle existe sous forme épaisse et liquide, elle est la plus utilisée parmi ces types. Sa forme épaisse est obtenue par fermentation lactique offrant une texture onctueuse et légère acidité ce qui la rend un choix parfait pour la préparation des quiches ou l'accompagnement de plats chauds, tant à sa forme liquide, elle est obtenue sans fermentation et elle est particulièrement appréciée en pâtisserie.

- La crème légère : contient en 12 t 20% de matière grasse, elle est appropriée pour les gratins, les sauces délicates ou encore les plats de tous les jours.

- La crème chantilly : fréquemment parfumée à la vanille. Elle est essentielle en pâtisserie pour remplir gâteaux, fruits ou entremets.

- Le mascarpone : bien qu'il soit considéré comme un fromage, est une crème extrêmement riche et onctueuse (environ 40 % de matière grasse), employée dans de nombreux desserts, y compris le célèbre tiramisu.

En résumé, chaque catégorie de crème possède ses particularités, et le choix dépend de l'utilisation culinaire prévue.

5. Le beurre

5.1. Définition

D'après La langue française (2025), « le beurre est une matière grasse d'origine animale obtenue par barattage de la crème du lait, principalement de vache, employée en alimentation pour son onctuosité. »

5.2. Types du beurre

- Le beurre doux : est le plus courant, composé uniquement de crème barattée sans ajout de sel, son goût neutre en fait un ingrédient fondamental en pâtisserie, car il n'altère pas les saveurs des préparations sucrées.

- Le beurre salé : renferme plus de 3 % de sel, bénéficie d'une durée de conservation légèrement prolongée et présente une saveur plus prononcée.

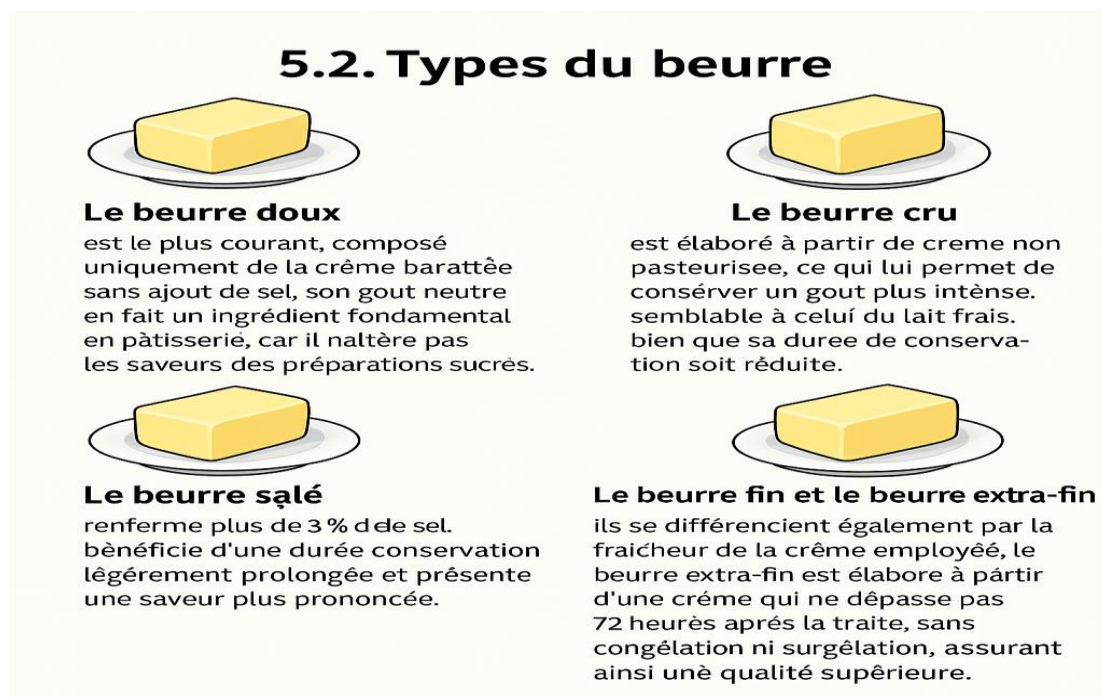
- Le beurre cru : est élaboré à partir de crème non pasteurisée, ce qui lui permet de conserver un goût plus intense, semblable à celui du lait frais, bien que sa durée de conservation soit réduite.

- Le beurre pasteurisé : est fabriqué à partir de crème chauffée afin d'éliminer les bactéries, ce qui assure une durée de conservation prolongée.

- Le beurre fin et le beurre extra-fin : ils se différencient également par la fraîcheur de la crème employée, le beurre extra-fin est élaboré à partir d'une crème qui ne dépasse pas 72 heures après la traite, sans congélation ni surgélation, assurant ainsi une qualité supérieure.

Pour résumer, l'exploration des variétés de produits laitiers permet d'approfondir notre compréhension de la diversité et de la richesse de cette catégorie alimentaire. Cette typologie est un élément clé pour aborder les problématiques liées à leur production, leur transformation et leur consommation.

Figure 7: illustration récapitulative des types de beurre



Source : Auteur à l'aide de l'IA

Section2 : Importance des produits laitiers

Les produits laitiers jouent un rôle crucial dans le secteur agroalimentaire, tant par leur impact économique que par leur enracinement culturel dans les habitudes de consommation. Enrichis en nutriments essentiels, ils satisfont une demande variée et continue des consommateurs. D'un point de vue marketing, leur importance se traduit par une segmentation précise des marchés, des stratégies de différenciation axées sur la santé, le terroir ou l'innovation, ainsi qu'une forte visibilité dans les campagnes publicitaires des marques.

1.Importance économique

D'un point de vue économique, les produits laitiers jouent un rôle crucial dans l'économie mondiale, le lait est le produit agricole le plus échangé dans le monde en valeur devant le riz et le blé.

Selon la FAO (2023), la production laitière mondiale a atteint 900 MIO de tonnes par an, et d'après FBI (2023), La taille du marché mondial des produits laitiers était évaluée à 890,15 MD d'USD en 2023.

En plus de ça, le secteur laitier participe de 3% à 10% du PIB agricole selon les pays, ce secteur génère des millions d'emplois directs et indirects, par exemple, en Inde plus de 80 MIO de personnes vivent sur l'élevage laitier.

Les produits laitiers, y compris le lait et ses dérivés, sont largement commercialisés à l'échelle internationale, notamment sous forme de lait en poudre, de fromages et de beurre : La Nouvelle-Zélande se positionne comme le principal exportateur mondial de ces produits, représentant environ 30 % des exportations globales. Les marchés d'exportation les plus significatifs incluent l'Asie, en particulier la Chine, ainsi que le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord.

2.Importance culturelle et patrimoniale

Dans plusieurs pays, les produits laitiers occupent une place centrale dans les traditions culinaires, le cas de la France à travers les fromages d'appellation d'origine protégé (AOP) car ils participent à l'identité régionale et aux pratiques alimentaires quotidiennes. Exemples : camembert de Normandie, comté, roquefort...etc.

Dans la culture indienne, le lait est un produit sacré, utilisé dans des rituels religieux hindous. Dans les pays nordiques, les produits laitiers sont liés à la force et la santé.

Des produits tels que le lait fermenté et le fromage ont offert aux populations la possibilité de conserver le lait dans des climats chauds, en particulier en Afrique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie centrale.

D'après un article publié sur TSA (2024), les produits laitiers ont une certaine importance culturelle, elle se manifeste également à travers les politiques publiques qui encouragent la consommation de produits laitiers en tant que principale source de protéines animales, en complément de la viande rouge.

3. Importance sanitaire

Les produits laitiers jouent un rôle significatif dans la santé des individus, en raison de leur valeur nutritionnelle élevée, de leur impact sur la prévention de certaines maladies et de leur capacité à satisfaire les besoins nutritionnels des populations vulnérables. Il a été prouvé que la consommation de lait et de produits laitiers aide à renforcer la densité osseuse, surtout chez les jeunes, les femmes enceintes et les personnes âgées.

Selon l'OMS (2023), Le lait d'origine animale est conseillé pour les enfants âgés de 12 à 23 mois, tandis que pour les nourrissons de 6 à 11 mois, l'introduction du lait entier doit se faire avec prudence, en complément d'autres aliments. Elle met également en avant l'importance de bonnes pratiques pour la manipulation et la conservation des produits laitiers afin d'assurer leur sécurité sanitaire.

La valeur économique des produits laitiers va au-delà de leur rôle alimentaire. Ils représentent un moteur de développement rural, une ressource clé pour l'industrie agroalimentaire, et un moyen d'échanges commerciaux à forte valeur ajoutée.

Section 3 : Contexte local et mondial du secteur laitier

Mondialement parlant, le secteur laitier est un marché en croissance, porté par l'urbanisation, l'augmentation du pouvoir d'achat et la demande croissante pour des produits laitiers transformés et emballés.

L'Algérie participe dans cette dynamique mondiale en cherchant à moderniser son industrie laitière afin de réduire sa dépendance aux importations et améliorer la souveraineté alimentaire.

1. Statistiques de production

1.1. Contexte mondial

1.1.1. Production du lait

En 2024, la production laitière sur l'échelle mondiale a augmenté de 0.8% comparant à l'année dernière, l'Australie, l'un des grands producteurs du lait au monde a connu une progression sur le plan de collecte de 2.8% en un an (2023-2024) car les conditions climatiques étaient favorables à la culture fourragère. L'Inde reste le principal producteur au niveau mondial, contribuant à environ 23 % de la production globale.

Selon la FAO (2024), en Amérique du Sud, la production laitière a augmenté légèrement à 69 MIO en 2024, soutenue par divers facteurs tels que l'abondance des aliments pour animaux, la baisse des coûts d'intrants et la demande des consommateurs.

En Asie, la production laitière est augmentée à près de 459 MIO tonnes, soit une augmentation de 2,7 % par rapport à 2023, principalement grâce à l'augmentation de la production en Inde, au Pakistan et en Chine.

Pendant ce temps, la production laitière en Chine a atteint 45 MIO de tonnes, en hausse de 2,9 pour cent en glissement annuel. Cette augmentation a été soutenue par des fermes laitières à grande échelle plus efficaces avec des rendements laitiers plus élevés.

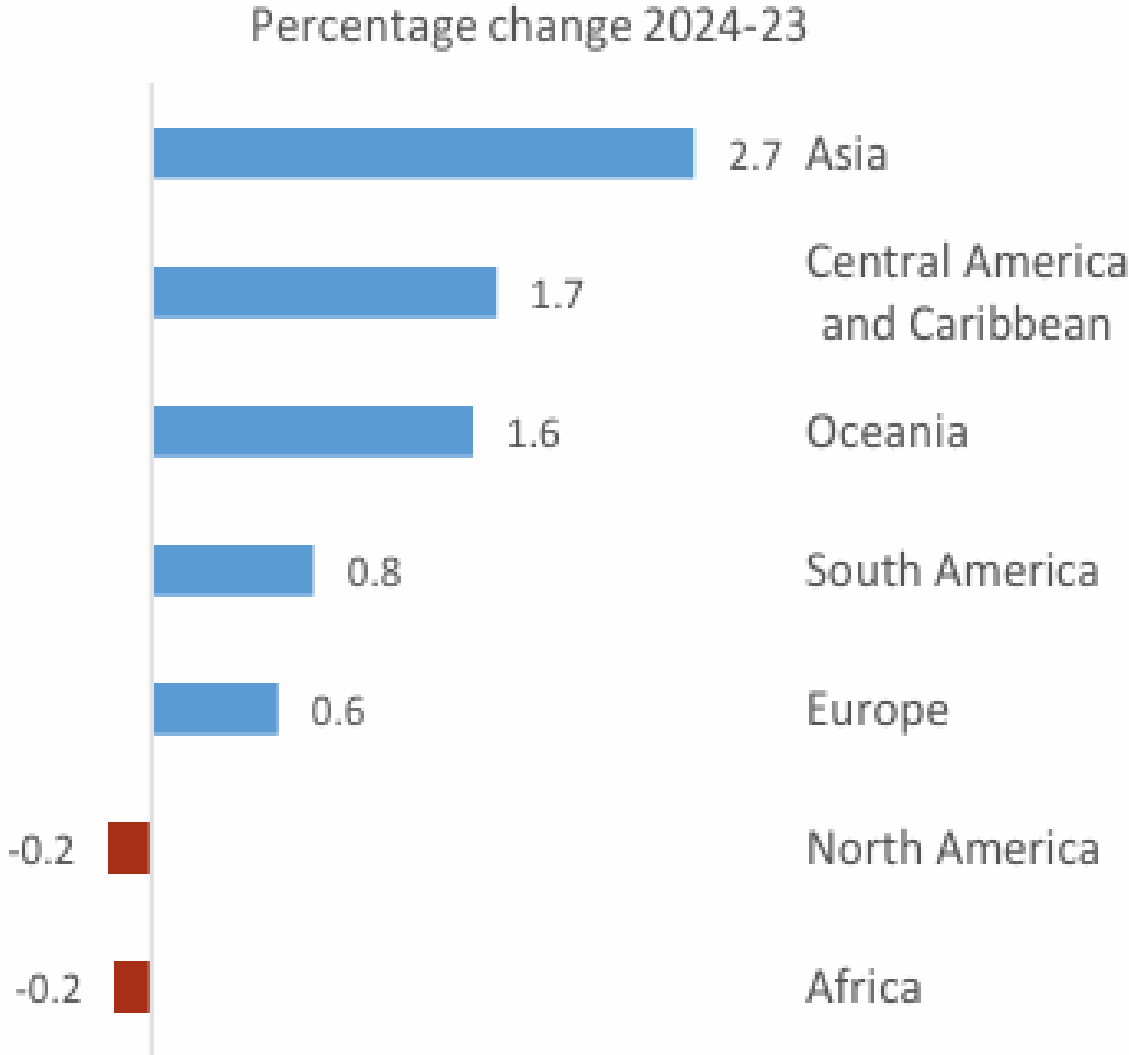
En Europe, la production laitière a atteint près de 235 MIO de tonnes, en légère hausse (0,6%) par rapport à 2023. Cette augmentation reflète les hausses de production attendues dans l'UE, la Russie et la Biélorussie, mais est partiellement compensée par des baisses possibles en Ukraine et au Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord.

Dans l'UE, des rendements laitiers plus élevés ont probablement augmenté la production laitière de manière marginale (0,5 %) et ont compensé la baisse du nombre de vaches laitières

et les conditions météorologiques défavorables dans les régions d'Irlande, Pays-Bas et Allemagne au printemps et en été.

En Afrique, la production laitière a été fixée à 53,7 MIO de tonnes, ce qui implique un niveau de production en légère baisse par rapport à 2023. La production laitière a augmenté dans plusieurs pays - notamment au Kenya, en Algérie et en République-Unie de Tanzanie - en raison de conditions météorologiques favorables et d'interventions gouvernementales pour soutenir le secteur laitier.

Figure 8: Tri à plat de production du lait dans chaque région du monde



Source: Dairy Market Review. Overview of global market developments in 2024.

Tableau 2: Liste des grands pays producteur de lait en 2024

Rang	Pays	Production 2024 (millions de tonnes)
1	Inde	209
2	États-Unis	103
3	Pakistan	66
4	Chine	41
5	Brésil	36
6	Allemagne	33
7	Russie	32
8	France	25
9	Turquie	23
10	Nouvelle-Zélande	21

Source : (USDA2024)

1.1.2. Production de fromage

Les États-Unis et l'Australie ont certainement connu des changements significatifs concernant les exportations de fromage, car ils ont dû bénéficier de la demande renouvelée en Asie du Sud-Est (Thaïlande, Malaisie et Corée du Sud), même si le dollar américain plus fort a dû limiter les exportations américaines. De même, les exportations de fromage de l'Union européenne avaient des chances d'augmenter continuellement, mais pourraient avoir été impactées négativement par les contrôles frontaliers britanniques prévus.

Les exportations de fromage d'Argentine ont pu augmenter en raison de la dépréciation du peso argentin, qui a pu accroître la compétitivité internationale du pays.

D'après l'USDA (2024), la production mondiale du fromage a atteint 22,3 MIO de tonnes au cours de 2023/2024, et a été prévue à 22,5 MIO pour 2024/2025 pour une croissance annuelle de 1%.

L'EU a marqué sa participation avec 48% de production totale mondiale (soit 10,7 MIO de tonnes), suivie par les états unis avec une participation équivalente à 29% (6,5 MIO de tonnes),

le reste a été assuré par des producteurs secondaires tels que la Russie avec une part de 5% (1,2 MIO de tonnes) et le Brésil avec un pourcentage de 3% (775000 tonnes).

Pendant la période 2015-2024, la production mondiale moyenne s'est établie à 21,16 MIO de tonnes, avec un taux de croissance annuel équivalent à 2%, résultat d'une modernisation des techniques de production et mise en œuvre des politiques commerciales favorables.

Dans un pays comme la France, la production de fromage a atteint 1,71 MIO de tonnes en 2023, ce chiffre n'a pas cessé d'augmenter jusqu'à ce qu'il atteigne 1,9 MIO en 2025.

Tableau 3: Les grands pays producteurs de fromage

Rang	Pays	Part de la production mondiale	Production (tonnes)
1	Union européenne	48 %	10 700 000
2	États-Unis	29 %	6 500 000
3	Russie	5 %	1 120 000
4	Brésil	3 %	775 000
5	Canada	2 %	530 000
6	Royaume-Uni	2 %	525 000
7	Mexique	2 %	474 000
8	Argentine	2 %	455 000
9	Australie	2 %	435 000
10	Biélorussie	2 %	380 000

Source : USDA (2024)

1.1.3. Production du beurre

Selon l'USDA (2024), le commerce mondial du beurre a repris légèrement après avoir connu une baisse de 3,4% en 2023, grâce à cette augmentation équivalente à 0,7%, le commerce mondial de ce produit a atteint 11,97 MIO de tonnes produites en 2024.

L'Inde a marqué sa présence comme premier producteur avec 6,95 MIO de tonnes, représentant 58% de la production globale, suivie par l'UE avec une participation équivalente à 17% (2,09 MIO de tonnes) et les États-Unis avec une part de 8% (1,01 MIO de tonnes) de la production mondiale.

Ce tableau représente les 10 grands pays producteurs de beurre au monde avec la part de chacun :

Tableau 4: Les 10 grands producteurs de beurre

Rang	Pays	Production (en millions de tonnes)	Part du marché mondial
1	Inde	6,95	58 %
2	Union européenne	2,09	17 %
3	États-Unis	1,01	8 %
4	Nouvelle-Zélande	0,50	4 %
5	Russie	0,285	2 %
6	Mexique	0,250	2 %
7	Royaume-Uni	0,210	2 %
8	Canada	0,130	1 %
9	Biélorussie	0,127	1 %
10	Chine	0,115	0,96 %

Source : USDA (2024)

1.2. Contexte local

1.2.1. Production de lait

En se référant à Djazagro (2024), la production laitière en Algérie connaît un certain développement sur le niveau d'investissement public ou privé, à l'heure actuelle, l'industrie transforme 3,4 MD de litres par an, dont 1,6 MD du lait pur.

Dans un article publié sur Algérie360° (2025), Plusieurs nouvelles unités de production sont en cours de lancement, notamment une laiterie à Rouïba, la plus grande du pays, avec une capacité record de 1,4 MIO de litres par jour, destinée à réduire la dépendance aux importations et à stabiliser l'offre sur le marché national. Cette laiterie produira :

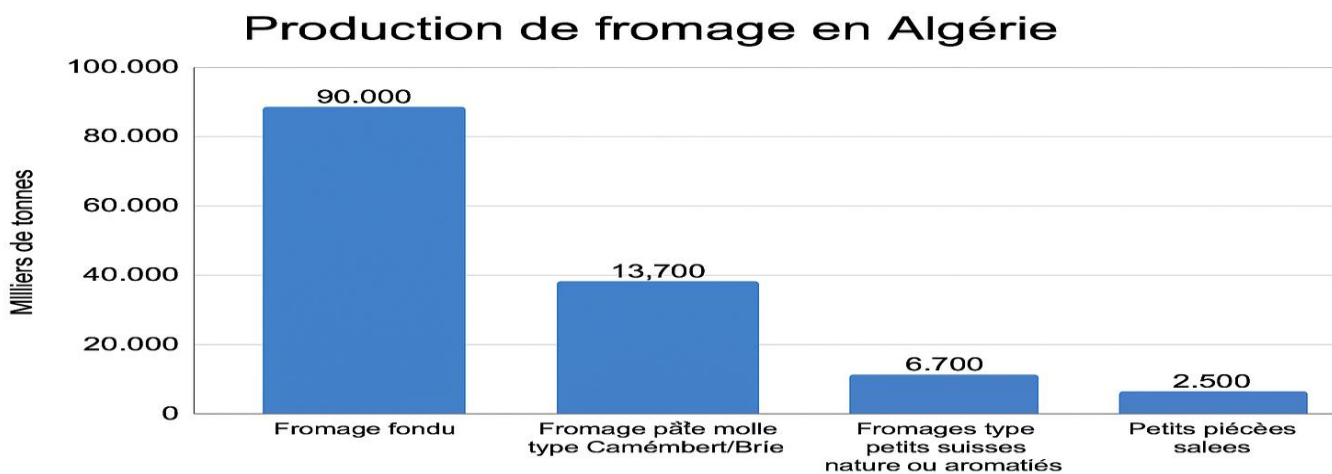
- 1 MIO de litres de lait pasteurisé subventionné.
- 400 milles litres de lait UHT, dont la durée de conservation atteint trois mois.

Selon le rapport annuel 2024 de la CC, le marché laitier a drainé en 2023 plus de 6,5 MD de litres de lait, dont 2,4 MD de litres provenant de la production locale de lait cru et 4,15 MD de litres au titre des importations de la poudre de lait.

1.2.2. Production de fromage

Sincèrement, on n'a pas trouvé des données récentes concernant la production de fromage en Algérie, mais selon Ginidex (2021), la production de fromage a été estimée à 100 milles tonnes par an, dont 80 milles tonnes de production locale consiste essentiellement en fromage fondu.

Figure 9: Tri à plat de la production du fromage en Algérie



Source : Ginidex (2021)

2. Statistiques de ventes

2.1. Contexte mondial

En 2024, la valeur du marché mondial des produits laitiers s'est accrue de 2 %, pour atteindre 107 MD d'euros, poursuivant ainsi la dynamique observée en 2023 malgré une déflation de 6,1 % cette année-là.

Pendant cette période, l'Australie a vu ses exportations de produits laitiers progresser de 11,3 % en valeur, pour atteindre 2,56 MD d'euros, et ce dans l'ensemble des produits (fromages, PLE, poudres de lait, beurres).

Un pays comme les États-Unis a marqué une augmentation de ses exportations de 2,5%, équivalente à 2,56 MD d'euros avec une vente de fromages très dynamique.

Malgré la baisse de la consommation, les exportations en Argentine ont progressé de 14% en volume ou en valeur pour atteindre 897 MIO d'euros.

En ce qui concerne les importations, la Chine demeure en première position, bien qu'elle ait réduit ses achats de poudres de lait, ce qui a empêché l'augmentation des prix et la réorientation des flux vers des produits à plus forte valeur ajoutée tels que le fromage. Cependant, la production laitière en Chine a enregistré une baisse de 0,1% durant les trois premiers trimestres de 2024, atteignant 21,9 MIO de tonnes. Cette diminution de la production n'a pas empêché les importations chinoises de diminuer de 12,9% par rapport à l'année précédente, représentant ainsi 8,63 MD d'euros.

Le solde commercial de la France concernant les produits laitiers est resté stable entre 2023 et 2024. Cependant, il dissimule d'importants écarts selon les types de produits et une hausse tant des importations (5,1% pour atteindre 6 MD d'euros) que des exportations (2,4%). Ainsi, la tendance s'inverse, alors qu'elles avaient diminué de 6% en volume en 2023, ce qui peut être attribué à une reprise de la production laitière de 1% cette année.

3.Principales entreprises opératrices en Algérie

On distingue :

3.1. SARL Soummam

La Laiterie Soummam, établie en 1993 à Akbou (Béjaïa) par Lounis Hamitouche, représente aujourd'hui un acteur clé de l'industrie agroalimentaire en Algérie. Elle détient une part de

marché d'environ 48 % au niveau national, en particulier dans les segments des yaourts et des fromages.

Figure 10: Logo d'entreprise Soummam



Source : https://iconape.com/wp-content/png_logo_vector/soummam-logo.png

Consulté le 20/05/2025

Selon L'actu Algérie (2025), Soummam exploite deux sites de production spécialisés, totalisant 51 lignes capables de produire jusqu'à 1,8 MIO de litres par jour. Sa gamme comprend plus de 183 références, incluant yaourts, lait UHT, fromages, boissons lactées et desserts.

En 2024, l'entreprise a collecté 250 MIO de litres de lait cru, grâce à un réseau de 54 centres de collecte et une flotte de 48 camions citernes.

Soummam s'efforce d'élargir son éventail de produits en introduisant des innovations telles que le yaourt à la vanille, l'Acti+ au lait de vache et Top Souma, une préparation fromagère à prix abordable. Ces nouvelles offres ont pour objectif de consolider sa position sur le marché national et d'attirer les consommateurs grâce à la variété et à la qualité.

L'entreprise ne se limite pas au marché algérien. Elle exporte ses produits vers des pays comme la Libye, le Qatar, la Mauritanie et Oman. Sa participation à des salons internationaux, tels que le World Food Moscow 2024, témoigne de ses ambitions à l'international.

3.2. Eurl Hodna lait

La laiterie Hodna Lait, établie à M'sila, est l'une des entreprises privées les plus influentes dans le secteur laitier en Algérie. Fondée en 1999 par Smail Dilmi, elle a connu une croissance

rapide, passant d'une production modeste de 40 000 litres par jour à environ 800 000 litres transformés quotidiennement.

Figure 11: logo marque Hodna



Source : <https://sarlsodimfel.com/wp-content/uploads/2017/04/hodna-lait.png>

Consulté le 20/05/2025

Hodna Lait se distingue par sa gestion intégrée de la chaîne de production, de l'élevage à la distribution. Elle collabore avec environ 1 800 éleveurs, totalisant 9 000 vaches en lactation, et exploite cinq bassins laitiers à travers le pays : Sétif, Batna, M'sila, Médéa et Bordj Bou Arreridj. Cette approche lui permet de collecter près de 3 millions de litres de lait cru par mois.

L'entreprise a des dépôts situés de manière stratégique à Alger, Annaba et Oran, ainsi qu'un réseau de distribution secondaire qui couvre l'ensemble des wilayas. De plus, elle entretient des relations étroites avec diverses institutions publiques, telles que les universités, les écoles et les ministères, ce qui permet une large diffusion de ses produits.

3.3. Groupe Giplait

Fondé en 1979 par la fusion de trois offices régionaux de laiteries, organisé en SPA, il regroupe plusieurs unités majeures (Aurès, Tell, Draa Ben Khedda, Rouïba...) et dispose d'une capacité de production de 2,6 MD par an.

Sur le plan économique, le groupe Giplait a réalisé un chiffre d'affaires (ca) de près de 3,6 MD de dinars en 2014, résultat d'une optimisation des coûts de fonctionnement permettant d'économiser plus de 400 MIO de dinars.

En 2025, la direction générale a annoncé le lancement d'une plateforme numérique destinée à optimiser le suivi en temps réel de la production et de la distribution du lait à travers ses unités.

Figure 12: Logo groupe Giplait



Source : <https://trendtype.com/wp-content/uploads/2024/04/Giplait-logo-150x150.png>

Consulté le 20/05/2025

Conclusion

Le secteur laitier occupe une place économique importante sur le plan mondial car il participe d'une façon majeure dans l'activité économique et commerciale dans certains pays, en offrant une valeur ajoutée sur le plan sanitaire, économique et sociale.

En Algérie, il apparaît clairement que le secteur laitier bénéficie d'une modernisation notable de ses infrastructures et d'une diversification croissante de ses produits (laits UHT, fromages, yaourts, crèmes, beurres), mais, il demeure toujours prisonnier de sa dépendance aux importations de lait en poudre.

Chapitre III :
Enquête sur le comportement du
consommateur à l'égard de
consommation des produits
laitiers en Algérie

Introduction

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons choisi la méthode du questionnaire afin de répondre à notre enquête. Au cours de ce chapitre, nous allons détailler notre enquête et examiner les résultats obtenus. Dans la première section, nous allons présenter notre enquête ainsi que la conception du questionnaire. La deuxième section sera consacrée à l'analyse et à l'interprétation des données, et pour conclure, une synthèse des résultats de l'enquête sera présentée d'une manière claire.

Section 1 : Présentation du questionnaire de la recherche

Dans la présente section, nous détaillons la conception et la structure du questionnaire déployé pour étudier le comportement des consommateurs à l'égard des produits laitiers en Algérie.

1. Définition du questionnaire

Selon Fowler (2014), le questionnaire se définit comme « instrument méthodologique structuré, constitué d'une succession logique de questions et permet de recueillir des données précises et comparables, qu'il soit présenté sur un format papier ou digital. ».

Afin de réaliser un bon questionnaire, il faut prendre en considération les points suivants :

- Les différents types de questions
- La rédaction
- Les pré-tests.

2. Types de questions

On distingue :

2.1. Les questions fermées nominales

Sont des questions dont les réponses sont limitées à un ensemble de modalités fixes, sans relation d'ordre entre elles. Chaque modalité correspond à une catégorie distincte, sans qu'il y ait de hiérarchie ou de progression entre les réponses envisageables, ces questions permettent de collecter des données qualitatives telles que le genre, la situation professionnelle, la nationalité...etc. Elles se caractérisent aussi par l'absence d'ordre logique entre les modalités des réponses.

2.2. Les questions fermées ordinales

Les questions fermées ordinales, quant à elles, offrent également une série de réponses prédéfinies, mais celles-ci établissent une relation d'ordre logique. Chaque modalité reflète un niveau croissant ou décroissant d'intensité, de fréquence ou de satisfaction, sans qu'il soit possible de mesurer précisément l'intervalle entre deux modalités. (Exemple : Quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis du produit ? Très satisfait, satisfait, neutre, insatisfait, très insatisfait).

2.3. Les questions ouvertes

Sont des questions qui laissent totalement la liberté de réponse au répondant, elles sont particulièrement utiles afin d'explorer des opinions, motivations ou commentaires qui ne peuvent pas être anticipés à travers des modalités préétablies. Ce type de questions permet de produire des données qualitatives riches mais hétérogènes et nécessite un traitement par analyse de contenu ou catégorisation manuelle. (Exemple : Selon vous, quels sont les principaux défauts des produits laitiers disponibles sur le marché ?).

2.4. Les questions dichotomiques

Il s'agit de questions à choix fermé qui offrent uniquement deux options de réponse mutuellement exclusives, couramment employées pour recueillir des informations de manière simple et rapide (exemple : Consommez-vous des produits laitiers au quotidien ? oui / non). Ce type de questions sont faciles à analyser et utilisées pour filtrer ou orienter le déroulement du questionnaire.

2.5. Les questions à choix multiples (QCM)

Ces questions permettent au répondant de choisir parmi plusieurs options. Dans certains cas, il ne peut sélectionner qu'une seule, tandis que dans d'autres, il peut en cocher plusieurs à la fois, selon ce qui correspond le mieux à sa situation ou à son avis. (Exemple : Quels types de produits laitiers consommez-vous régulièrement ? Lait/Fromage/Yaourt).

Pour obtenir des données fiables, il faut que le questionnaire soit bien conçu : chaque question doit avoir un but clair. Le choix entre questions fermées (nominales, ordonnées, à deux choix ou à plusieurs choix) et questions ouvertes doit toujours être basé sur la vie quotidienne des consommateurs de produits laitiers en Algérie. Des options trop simples peuvent cacher des différences culturelles, et des choix mal réglés peuvent donner des réponses erronées.

Tableau 5: Types de questions

Type de question	Définition	Caractéristiques	Exemple
Fermée nominale	Réponses limitées à des catégories sans ordre logique.	Données qualitatives ; modalités distinctes sans hiérarchie.	Genre, nationalité, situation professionnelle.
Fermée ordinale	Réponses préétablies avec une relation d'ordre croissant ou décroissant.	Échelle d'intensité/satisfaction/fréquence sans mesure d'intervalle.	Très satisfait / Satisfait / Neutre / Insatisfait / Très insatisfait.
Ouverte	Laisse totale liberté de réponse.	Données riches mais non standardisées ; nécessite une analyse qualitative manuelle.	Quels sont les principaux défauts des produits laitiers ?
Dichotomique	Deux réponses exclusives.	Oui / Non ; simple, rapide, utile pour filtrer.	Consommez-vous des produits laitiers ? Oui / Non.
À choix multiples (QCM)	Plusieurs options proposées, une ou plusieurs peuvent être choisies.	Flexibilité selon la situation du répondant ; facile à adapter.	Quels produits laitiers consommez-vous ? Lait / Fromage / Yaourt.

Source : Auteur

3. Types de questions du questionnaire

Notre enquête est basée sur une structure de questions diversifiée pour couvrir à la fois les dimensions sociales, comportementales et de motivation des produits laitiers. Il existe principalement quatre types de questions :

3.1. Questions fermées à choix unique

Cela inclut les questions relatives à l'âge, au genre, au niveau d'études et à la situation familiale.

3.2. Questions fermées à choix multiples

Dans notre cas, ces questions incluent le critère d'achat prioritaire (qualité, prix, origine) et les canaux d'achat habituels (supermarché, laiterie, épicerie).

3.3. Questions quantitatives directes

La question concernant la fréquence d'achat mensuelle est incluse dans notre questionnaire afin d'obtenir une mesure précise et chiffrée de l'intensité de consommation.

3.4. Questions ouvertes

Notre questionnaire inclut des questions à texte libre, comme celle de préférence entre produits locaux ou étrangers. Elles permettent de recueillir des motivations, ressentis et précisions qualitatives non couvertes par les cases à cocher.

4. Présentation de l'enquête

Notre travail porte sur une étude mixte (qualitative et quantitative) qui nous aide à mieux comprendre les déterminants du comportement du consommateur algérien sur les produits laitiers.

Pour l'analyse des résultats issus de cette enquête, nous avons eu recours à des outils statistiques appropriés, notamment le logiciel SPSS ainsi que l'application du test Khi-carré dans le but de traiter les données d'une méthodique.

4.1. La population de l'enquête

Notre échantillon est constitué des consommateurs finaux (étudiants, salariés, retraités.).

4.2. La population de l'enquête des consommateurs finaux

Notre enquête porte sur un échantillon de 96 consommateurs finaux, représentatifs selon le sexe (hommes et femmes) ainsi que d'autres critères sociodémographiques tels que l'âge et la catégorie socio-professionnelle.

Section2 : Analyse descriptive de l'enquête

Afin de réaliser cette analyse, on va utiliser la méthode de tri plat :

1. La fiche signalétique

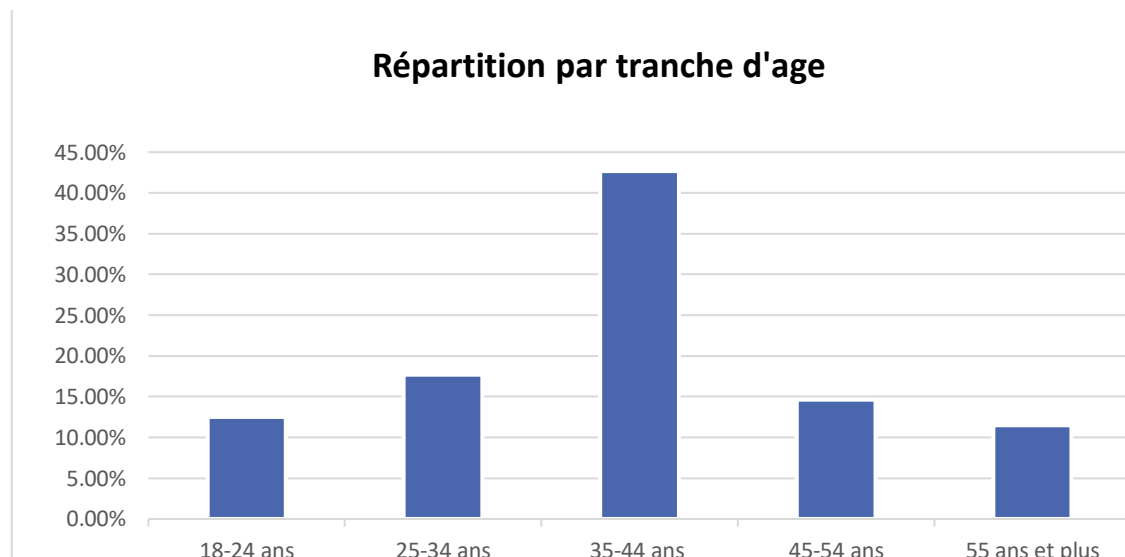
1.1. L'âge

Tableau 6: Répartition de l'échantillon par âge

Désignation	Fréquence	Pourcentage valide
18-24 ans	12	12.5%
25-34 ans	17	17.7%
35-44 ans	41	42.7%
45-54 ans	14	14.6%
55 ans et plus	11	11.5%
Total	96	100%

Source : Données de l'enquête

Figure 13: Tri à plat de répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Données de l'enquête

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que la tranche d'âge entre 35 et 44 ans constitue 42,7% de la population, suivie par les personnes âgées entre 25 et 34 ans qui représente 17,7%, puis, la tranche d'âge entre 45 et 54 ans qui constitue 14,6% et celle d'entre 18 et 24 ans avec

un pourcentage de 12,5%, au dernier, on constate que la tranche d'âge de 55 ans et plus représente 11,5% de la population.

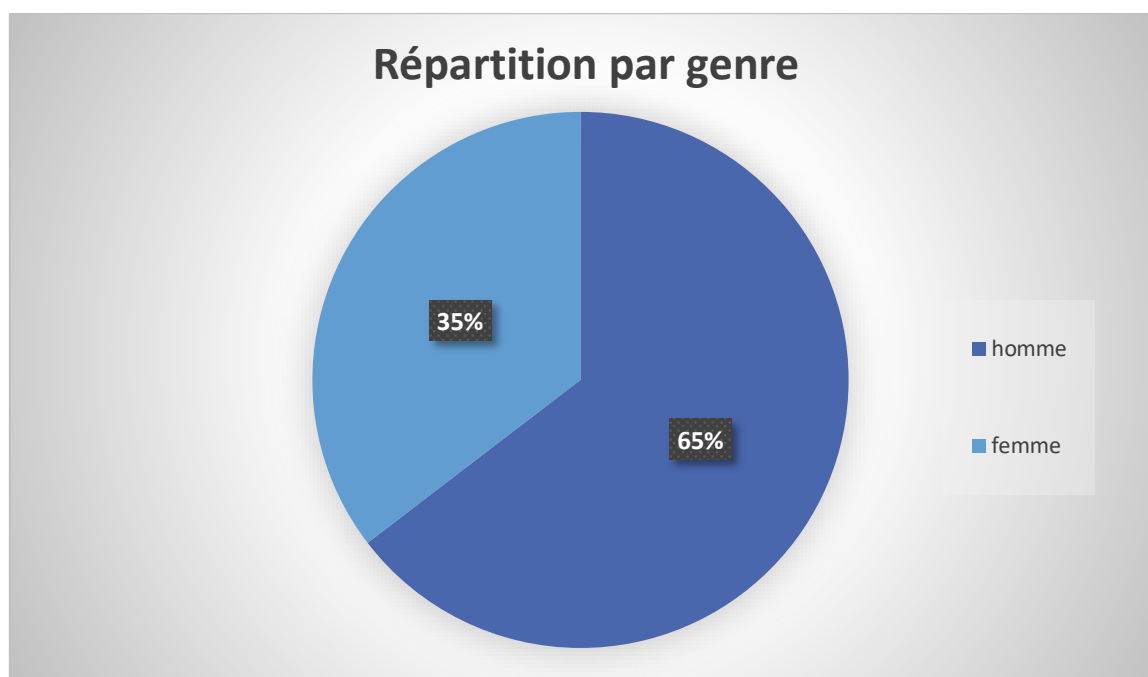
2.2. Le genre

Tableau 7: Répartition de l'échantillon par genre

Désignation	Effectif	Pourcentage valide
Homme	62	64,6%
Femme	33	35,4%
Total	96	100%

Source : Données de l'enquête

Figure 14: Tri à plat de répartition de l'échantillon par genre



Source : Données de l'enquête

En observant le tableau et la Pie chart précédente, on remarque que la majorité des répondants sont du genre « homme » avec un pourcentage de 64,6%, tandis que les femmes représentent 35,4% de la population de l'échantillon.

1.3. Niveau d'études

Tableau 8: Répartition par niveau d'études

Désignation	Fréquence	Pourcentage valide
Aucun diplôme	2	2,1%
Bem	2	2,1%
Bac	6	6,3%
Bac+3	16	16,7%
Bac+5 et plus	69	71,9%
Total	96	100%

Source : Données de l'enquête

Figure 15: Tri à plat de répartition par niveau d'études



Source : Données de l'enquête

D'après le tri à plat précédent, on observe que la catégorie de personnes qui ont un niveau d'études « Bac+5 et plus » représente la majorité de la population de l'échantillon avec un pourcentage de 71,9%, suivie par la catégorie de personnes ayant un niveau « Bac+3 » avec un pourcentage de 16,7%, ensuite, les personnes qui ont un niveau d'étude « Bac » représente 6,3% de la population. Dans ce cas, on remarque qu'il existe une égalité

entre les pourcentages des catégories de personnes qui ont un niveau « Bem » et celles qui ont aucun diplôme, avec un taux de 2,1%.

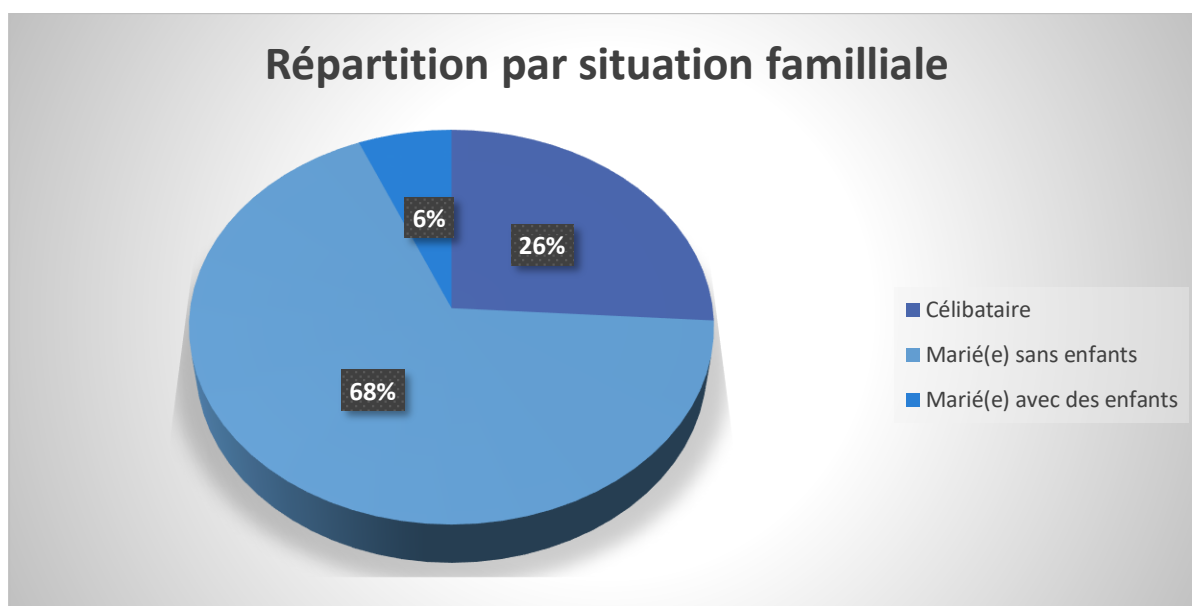
1.4. Situation familiale

Tableau 9: Répartition de l'échantillon par situation familiale

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	25	26,00%
Marié(e) sans enfants	64	66,7%
Marié(e) avec des enfants	6	6,3%
Total	96	100%

Source : Données de l'enquête

Figure 16: Répartition par situation familiale



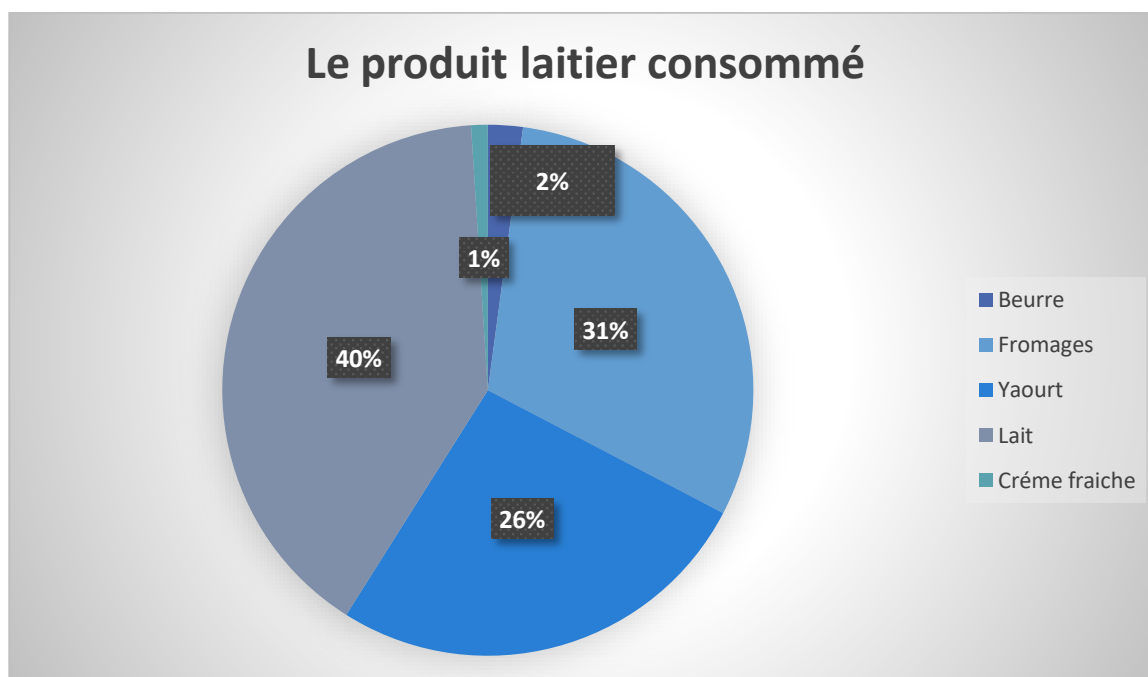
Source : Données de l'enquête

Tout en observant le tableau ci-dessus, on constate que les personnes marié(e)s sans enfants représentent la majorité de la population de l'échantillon avec un pourcentage de 67,7%, tandis que les personnes marié(e)s avec des enfants représente juste 6,3%. Les personnes célibataires occupent une place importante dans cette étude avec un pourcentage de 26%.

2. Les questions

2.1. « Quel est le produit laitier que vous consommez le plus ? »

Figure 17: Tri à plat de l'affirmation de la question n°1

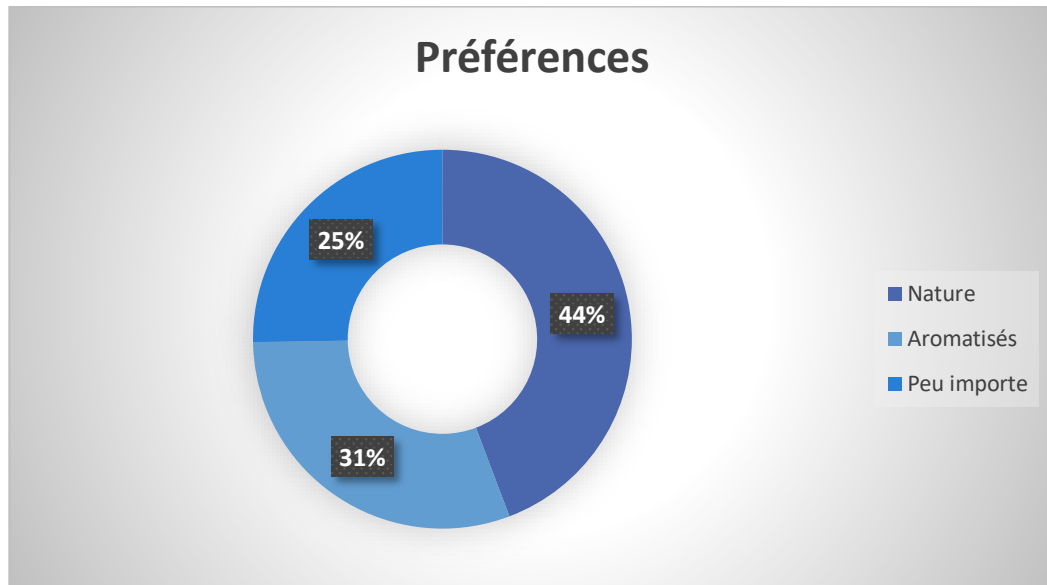


Source : Données de l'enquête

À la lumière du résultat obtenu ci-dessus, 39,6% de la population consomme le lait en premier lieu, puis, les fromages occupent une place importante avec un taux de consommation de 30,2% tandis que le yaourt est consommé par 26% de la population. La crème fraîche et le beurre semble ne pas intéresser les personnes de l'échantillon puisque leur taux de consommation est de 1% et 2,1%.

2.2. « Préférez-vous les produits laitiers nature ou aromatisés ? »

Figure 18: Tri à plat de l'affirmation de la question n°2

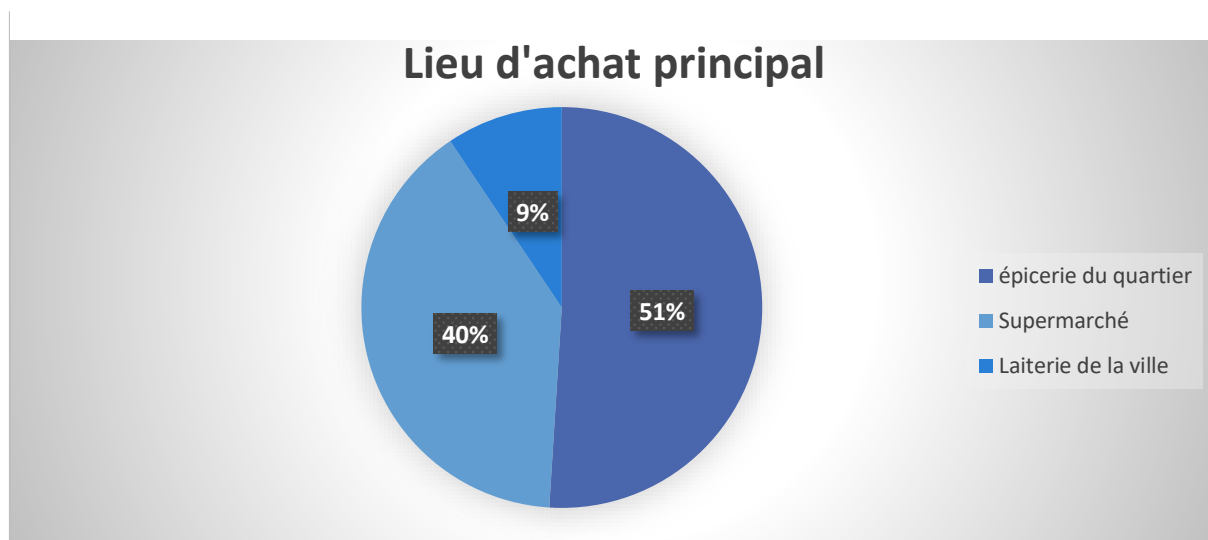


Source : Données de l'enquête

D'après la figure précédente, la majorité de la population préfère consommer des produits laitiers naturels avec un pourcentage de 43,8% de l'ensemble de l'échantillon, on remarque aussi que les personnes qui consomment des produits laitiers aromatisés représentent une place importante dans cette enquête car ils représentent 30,2% de la population. Tandis que le reste n'a pas une préférence précise pour une telle catégorie de produits.

2.3. « Où achetez-vous principalement vos produits laitiers ? »

Figure 19: Tri à plat de l'affirmation de la question n°3

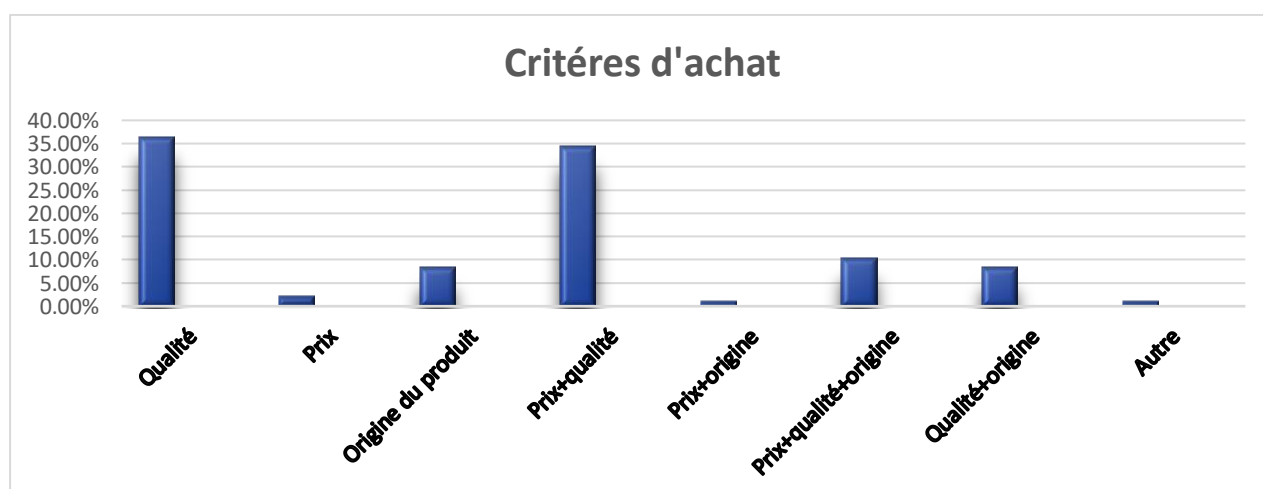


Source : Données de l'enquête

En se basant sur les résultats mentionnés dans le graphe ci-haut, l'épicerie du quartier est le lieu d'achat où la majorité de la population achète les produits laitiers car leur pourcentage est équivalent à 51%, aussi, le supermarché est un lieu point de vente important puisque 39,6% préfèrent acheter là-bas, Il faut noter aussi que la laiterie de la ville est le lieu le moins fréquenté avec un taux de 9,4%.

2.4. « Quels sont les critères les plus importants pour vous lors de l'achat de produits laitiers ? »

Figure 20: Tri à plat de l'affirmation de la question n°4



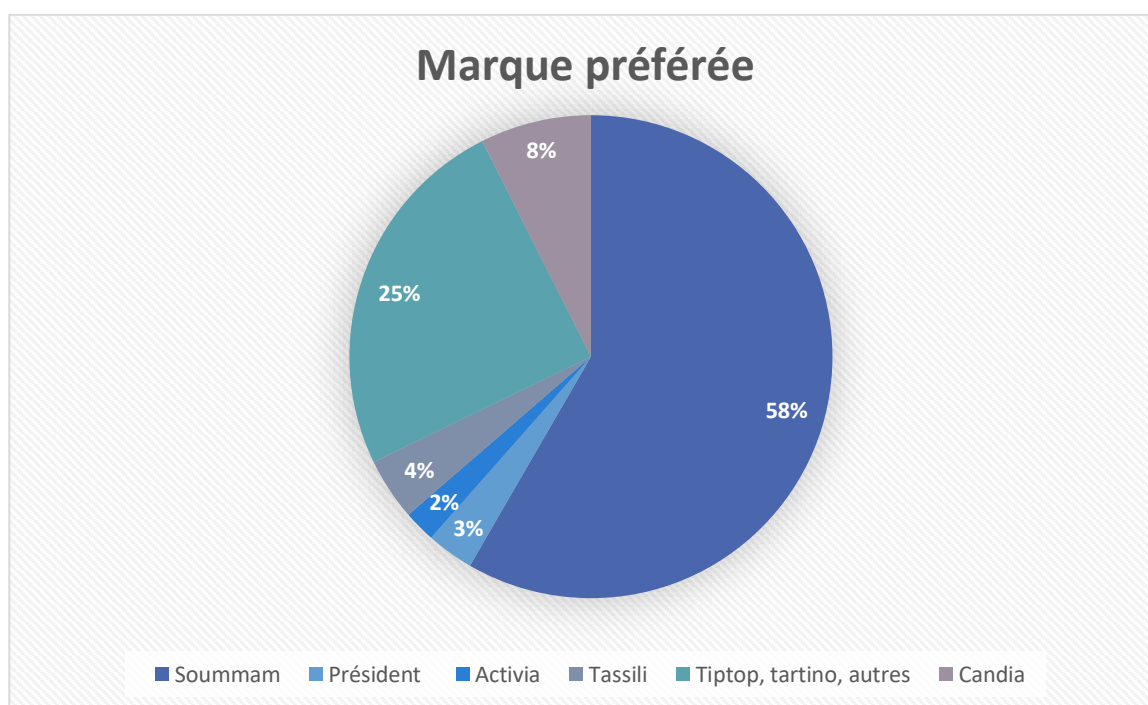
Source : Données de l'enquête

En observant le tri à plat ci-dessus, on note que la qualité du produit se distingue comme le critère principal : 36,5 % des répondants la mentionnent exclusivement, la combinaison prix qualité est citée par 34,4 % des participants, en plus de ça, les préférences orientées uniquement vers l'origine du produit (8,3 %) ou le prix seul (2,1 %) restent marginales.

En revanche, La combinaison de la qualité origine atteint 8,3 % et celle du prix origine est représentée avec un pourcentage très faible (1%), au final, seulement 10,4 % des répondants prennent en compte simultanément le prix, la qualité et l'origine.

2.5. « Quelle est votre marque préférée de produits laitiers ? »

Figure 21: Tri à plat de l'affirmation de la question n°5



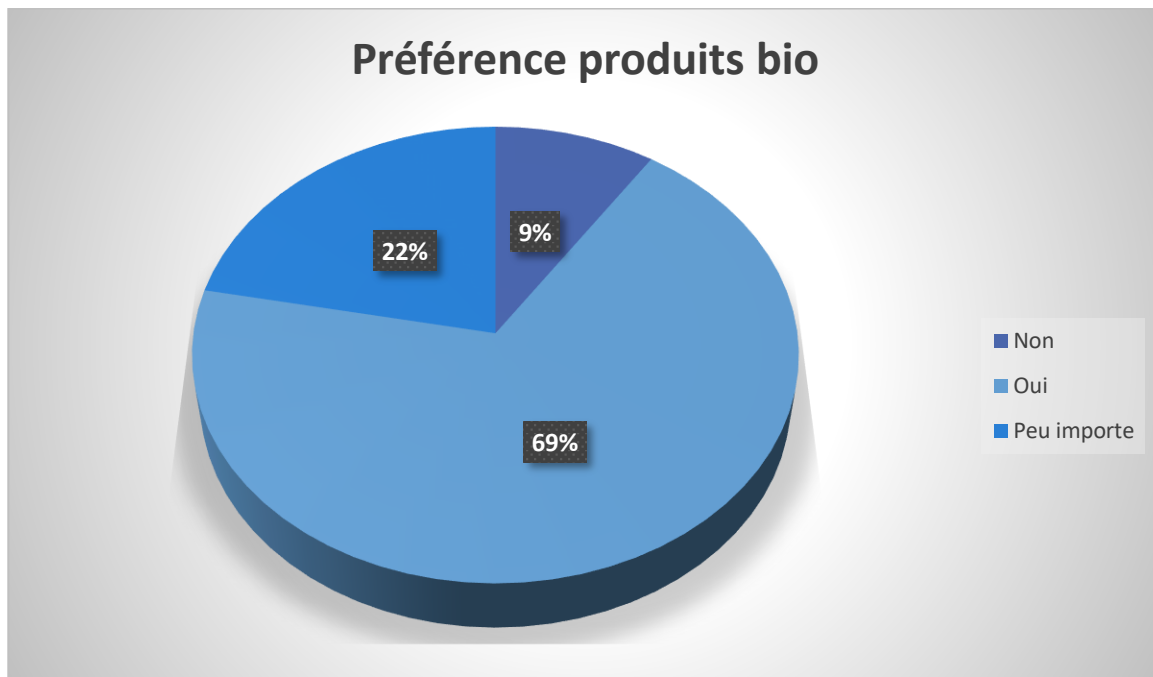
Source : Données de l'enquête

En premier lieu, on remarque que la marque locale « Soummam » occupe plus de la moitié du tri à plat précédent avec un pourcentage de 57,3%, suivie par la marque Tassili (4,1%) et Président (3,1%), puis, la marque Activia est préférée par 2,1% de la population de l'échantillon, tandis que la marque étrangère Candia est consommée par 7,3% des personnes.

En revanche, 25% de la population consomment diverses marques comme Tiptop, Giplait et autres.

2.6. « Préférez-vous des produits laitiers bio ? »

Figure 22: Tri à plat de l'affirmation de la question n°6

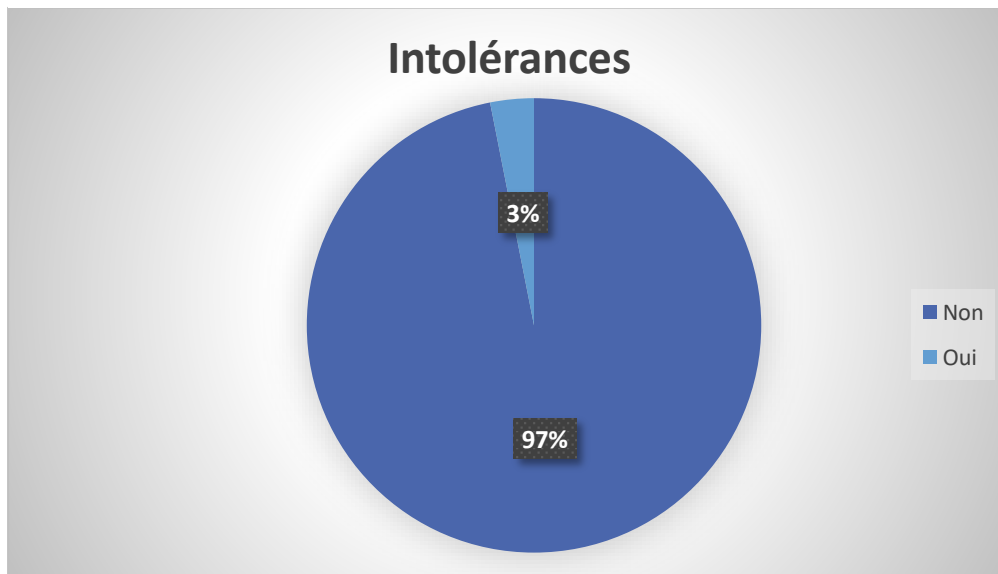


Source : Données de l'enquête

Le tri à plat précédent montre que 68,7% de la population préfère consommer des produits laitiers bio, tandis que juste 9,4% ne préfèrent pas. Il faut noter aussi que 21,9% ne montrent pas un comportement spécifique envers ces types de produits.

2.7. « Avez-vous des allergies ou intolérances aux produits laitiers ? »

Figure 23 : Tri à plat de l'affirmation de la question n°7

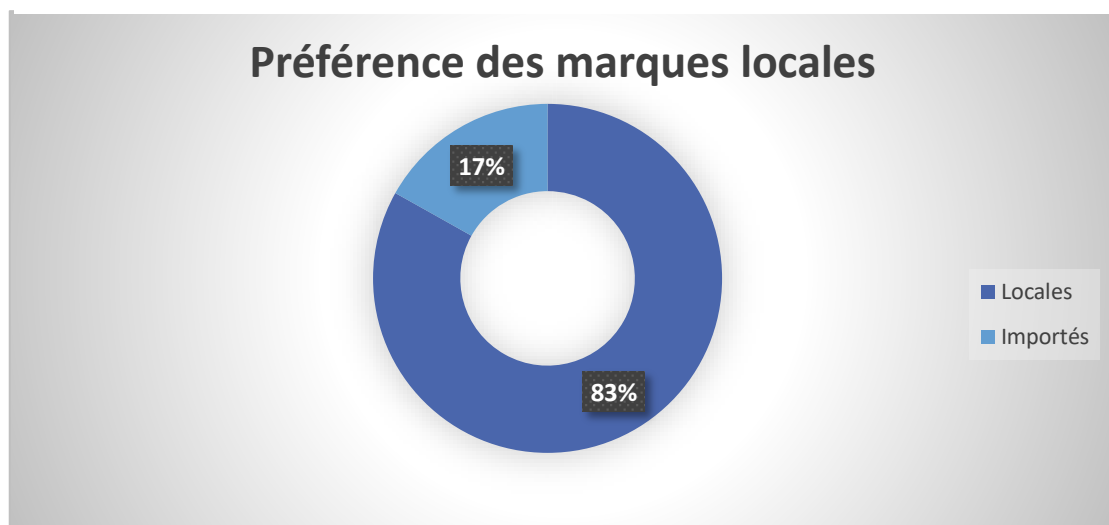


Source : Données de l'enquête

En observant le tri à plat, on peut noter que la majorité écrasante de la population ne montre aucune intolérance envers les produits laitiers (96,9%) et seulement 3,1% montrent certaines intolérances envers ces produits.

2.8. « Préférez-vous les marques locales ou étrangères »

Figure 24: Tri à plat de l'affirmation de la question n°8



Source : Données de l'enquête

D'après les résultats du graph ci-dessus, 82,3% de la population préfèrent acheter des produits laitiers d'une marque locale, tandis que 16,7% s'orientent vers les marques étrangères.

Tableau 10: Préférence de marque selon le genre

Préférences	Homme	Femme	Pourcentage	Pourcentage
			homme	femme
Locales	53	26	85,4%	78,7%
Importés	9	7	14,6%	21,3%
Total	62	33	100%	100%

Source : Données de l'enquête

L'analyse du test du khi carré réalisée via SPSS visait à évaluer l'existence d'une relation entre le genre (homme/femme) et la préférence en matière de marques (locales vs importées). Le résultat obtenu affiche une valeur p de 0,406, nettement au-dessus du seuil de signification usuel de 0,05. Concrètement, cela signifie que la variable "genre" n'exerce aucun effet statistiquement significatif sur la préférence de marque dans le cadre de cet échantillon.

Tableau 11: Préférence de marque selon le niveau d'études

Préférences	Aucun	Bem	Bac	Bac+3	Bac+5	et Total
	diplôme				plus	
Locales	2	2	6	13	56	79
Importés	0	0	0	3	13	16

Source : Données de l'enquête

Le test du khi carré appliqué pour évaluer l'éventuelle relation entre le niveau d'étude des répondants et leur préférence pour des marques locales ou étrangères aboutit à une valeur p de 0,687. Ce résultat, largement supérieur au seuil critique de 0,05, indique l'absence d'une association statistiquement significative entre ces deux variables. Autrement dit, dans le contexte de cette étude, le niveau d'instruction ne joue aucun rôle déterminant dans le choix entre marques locales et importées

Tableau 12: Préférences de marque selon la tranche d'âge

Préférences	18-24	25-34	35-44	45-54	55 et plus	Total
Locales	10	11	37	11	10	79
Importés	2	6	4	3	1	16

Source : Données de l'enquête

Le test du khi carré mené sur SPSS pour examiner l'éventuelle influence de la tranche d'âge sur la préférence entre marques locales et étrangères aboutit à une valeur de signification de 0,179. Ce résultat, supérieur au seuil critique de 0,05, indique qu'aucune relation statistiquement significative n'a été détectée entre l'âge des répondants et leur préférence de marque. Autrement dit, dans le cadre de cette étude, l'âge ne constitue pas un facteur déterminant du comportement de consommation en matière de choix entre marques locales ou importées.

Tableau 13: Préférence de marque selon la situation familiale

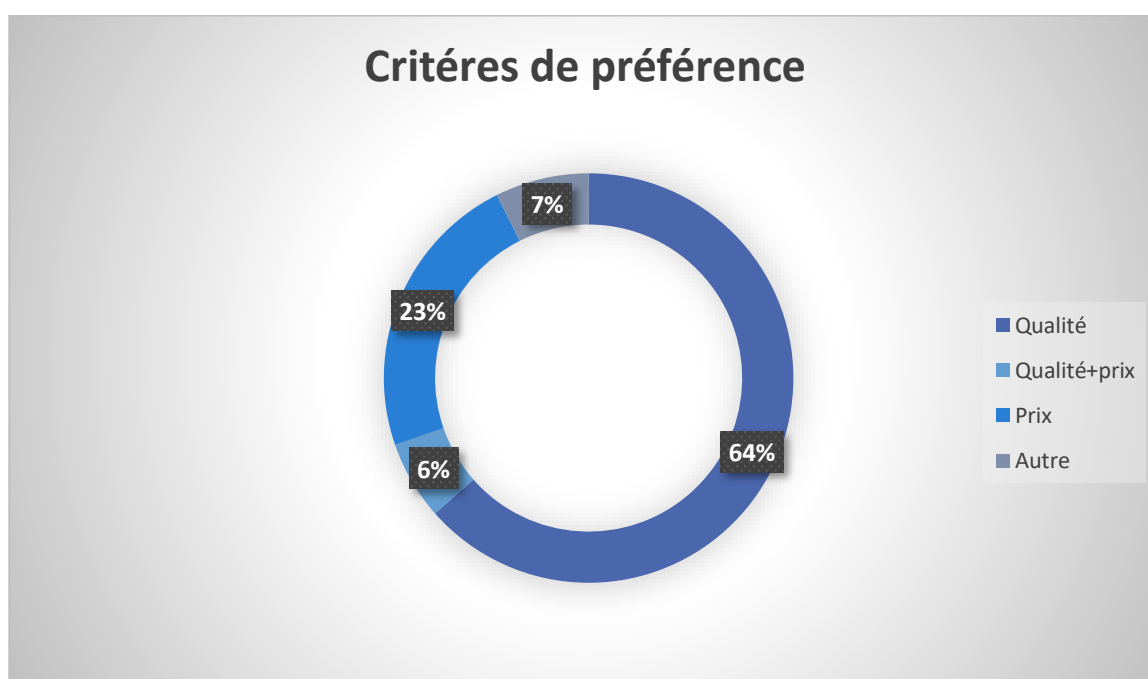
Préférences	Célibataire(e)	Marié(e) avec des enfants	Marié(e) sans enfants	Total
Locales	19	56	4	79
Importés	6	2	8	16

Source : Données de l'enquête

Le test du khi carré fournit une valeur p de 0,230, nettement supérieure au seuil de signification de 0,05. Ce résultat indique qu'il n'existe aucune relation statistiquement significative entre la situation matrimoniale des répondants et leur préférence pour les marques locales. Autrement dit, dans le cadre de cette étude, être célibataire, marié ou dans une autre situation conjugale ne semble pas influencer le type de marque privilégié. Les comportements d'achat observés apparaissent donc indépendants du statut matrimonial.

2.9. « Pourquoi » (suivi de la question précédente)

Figure 25: Tri à plat de l'affirmation de la question n°9



Source : Données de l'enquête

À la lumière du résultat obtenu ci-dessus, la qualité est le critère majeur de préférence des produits locaux par rapport aux produits étrangers car 63,5% de la population préfèrent les marques locales pour leurs qualités. Le critère prix est aussi important pour un nombre important de la population (22,9%) tandis que la combinaison qualité prix occupe juste 6,2% de l'ensemble de réponses. Le reste des consommateurs (7,4%) préfèrent les marques locales pour d'autres critères.

3. Analyse synthétique de l'enquête

Après avoir examiné et interprété les données recueillies lors de notre enquête, nous présentons ci-dessous une synthèse des principaux enseignements tirés, dans le but de dégager une conclusion claire à notre étude.

La réalisation de notre enquête a permis de tirer les résultats suivants :

3.1. Profil sociodémographique des répondants

- L'échantillon est majoritairement composé d'hommes (64,6%) contre 35,4% des femmes.

- 42,7% des répondants sont âgés entre 35 et 44 ans.
- La population de l'échantillon est hautement qualifiée avec 71,9 % titulaires d'un Bac+5 et plus.
- Les répondants sont majoritairement mariés(e) sans enfants.

3.2. Habitudes et comportements d'achat

- Le lait est le premier produit consommé (39,6%) ensuite le fromage (30,2%).
- 43,8% de la population préfère les produits naturels, 30,2% préfèrent les produits aromatisés.
- L'épicerie du quartier est le lieu d'achat privilégié chez la majorité (51%) suivi Cela peut s'expliquer par la proximité, la confiance ou l'habitude.
- La qualité est le critère d'achat le plus important pour 36,5% de la population et l'origine du produit est peu citée.
- La marque Soummam est à la tête des marques préférées chez les consommateurs (57,3%).
- Les produits bio sont préférés par 68,7% de la population.
- 96,90 % ne présentent aucune allergie ou intolérance connue aux produits laitiers.
- 82,3% privilégient les marques nationales, principalement pour leur qualité (63,50 %), puis pour le prix (22,90 %).
- La majorité des hommes (85,4%) ainsi que les femmes (78,7%) privilégient les marques nationales.
- Aucune relation statistiquement significative n'a pu être établie entre les caractéristiques personnelles des individus telles que l'âge, le genre, le niveau d'éducation ou la situation matrimoniale et comportement d'achat orienté vers les marques locales.

Conclusion

À la lumière des résultats obtenus lors de notre enquête, notre enquête menée auprès de 96 consommateurs algériens a permis de confronter le cadre théorique aux réalités du terrain. Les données recueillies n'ont pas confirmé que des facteurs personnels (âge, genre, niveau d'études) influencent de manière significative les comportements d'achat de produits laitiers.

La qualité apparaît comme le critère principal de choix, souvent lié au prix, tandis que la marque Soummam se distingue largement par sa notoriété et la fidélité qu'elle inspire.

Cette étude a permis de mieux cerner les comportements des consommateurs et de repérer des leviers concrets que les marques peuvent activer pour mieux répondre aux spécificités du marché local.

Conclusion générale

L'étude et la compréhension du comportement du consommateur sont devenues indispensables pour les entreprises algériennes. Elles leur permettent de s'adapter efficacement au marché en proposant des produits en adéquation avec les attentes des clients. Connaître les besoins, les préférences et les habitudes d'achat est ainsi essentiel pour rester compétitif. C'est dans cette optique que s'inscrit notre travail, qui vise à vérifier ces éléments.

Cette recherche nous a permis d'apporter des éléments de réponse aux deux problématiques formulées en introduction, à savoir : d'une part, l'influence des caractéristiques personnelles du consommateur sur son comportement d'achat de produits laitiers ; et d'autre part, l'identification des principaux déterminants guidant le choix de ces produits - notamment la qualité et le prix.

Dans ce cadre, une enquête a été menée auprès de 124 personnes, à l'aide d'un questionnaire administré directement aux répondants.

Intitulé « **Habitudes, préférences et déterminants du comportement des consommateurs algériens face aux produits laitiers** », ce questionnaire a été diffusé pendant un mois tout en combinant entre la méthode de diffusion en ligne (Google forms) et entretiens en face à face.

Parmi les 124 individus interrogés, dont 33 via le questionnaire en ligne, seuls 96 ont effectivement répondu et leurs réponses ont été prises en compte dans l'analyse finale.

Cette combinaison nous a permis de joindre un large éventail de profils des internautes (étudiants, jeunes professionnels), des fréquenteurs de marchés, étudiants à l'université, clients d'épicerie et de recueillir des données suffisamment variées pour saisir l'impact de l'âge, du genre, de la profession et du niveau d'information sur les choix de produits laitiers.

L'objectif principal de ce questionnaire était d'identifier les attitudes des consommateurs et de mieux comprendre leur comportement vis-à-vis des produits laitiers.

Nous avons pu apporter des éléments de réponse à la problématique principale évoquée au premier lieu : « Quels sont les déterminants personnels, sociaux et économiques qui influencent les comportements des consommateurs algériens dans leur consommation de produits laitiers ? » en mettant en évidence le rôle conjoint des caractéristiques individuelles (âge, genre, niveau d'études), et des facteurs économiques (prix, pouvoir d'achat, rapport qualité-prix) dans la formation de leurs choix d'achat.

D'un côté, Les résultats ne permettent pas de valider l'hypothèse selon laquelle les facteurs sociodémographiques influenceraient l'achat de produits laitiers issus de marques locales.

D'une autre part, Les résultats de notre enquête nous permettent de confirmer la deuxième hypothèse, en montrant qu'une meilleure information sur la qualité et le prix des produits laitiers locaux renforce significativement la préférence des consommateurs pour ces produits par rapport aux alternatives importées.

Sur le terrain, nous avons été confrontés à plusieurs obstacles pratiques. Il est important de reconnaître que la taille restreinte de notre échantillon composé de 96 répondants limite la portée générale des résultats. Cela signifie que certaines tendances observées peuvent ne pas refléter fidèlement l'ensemble des comportements des consommateurs algériens en raison d'une diversité de profils qui n'a pas pu être entièrement captée. Certains participants se montraient hésitants, voire réticents, à répondre au questionnaire, par manque de confiance ou d'intérêt.

Au regard des éléments précédemment exposés, il apparaît essentiel de formuler quelques suggestions et recommandations en lien direct avec notre problématique.

Les entreprises locales doivent :

- Adapter leur stratégie marketing en tenant compte des facteurs personnels, sociaux et économiques qui influencent le comportement des acheteurs.
- Motiver les consommateurs en se concentrant sur les points et les éléments qui peuvent totalement orienter leur comportement d'achat et changer leur image perçue sur la marque.

Les consommateurs doivent :

- Développer une consommation plus responsable, en privilégiant les produits locaux lorsque ceux-ci répondent aux critères de qualité et de prix.

Cette enquête nous a permis de répondre à la problématique initiale. Nous espérons avoir contribué à la réflexion sur la compréhension du consommateur en ce qui concerne les produits laitiers.

Nous souhaitons également que d'autres recherches viennent compléter notre travail et prendre en compte les limites relatives au nombre de femmes limité ce qui n'a pas permis de refléter pleinement leur point de vue essentiel dans les décisions de consommation au sein des foyers, et aussi prendre en considération le nombre de personnes célibataires qui ont souvent des comportements de consommation différent, la faible présentation de cette tranche tellement

importante empêche donc de saisir cette facette importante du marché, qui prend pourtant de plus en plus de place dans les tendances actuelles de consommation

Nous espérons que ces recherches explorent d'autres aspects du comportement du consommateur vis-à-vis des produits laitiers et approfondissent en termes de compréhension des facteurs influençant ce comportement.

Bibliographie

1. Ouvrages (livres, manuels)

1. Al Hassael, M. (2014). *Le marketing : connaître et comprendre le comportement du consommateur*. Paris : Publibook.
2. Baudrillard, J. (1970). Les échanges symboliques. Dans J. Baudrillard, *La société de la consommation* (pp. 58–62). Paris: Denoël.
3. Becker, G. S. (1976). *The economic approach to human behaviour*. Chicago: University of Chicago Press.
4. Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing contemporain*. Rio de Janeiro : [éditeur manquant].
5. Cardin, L., & Durocher, S. (2017). *Marketing*. Montréal : Chenelière Éducation.
6. D'Astous, A. B. (2010). *Comportement du consommateur* (3e éd.). Paris : Chenelière Éducation.
7. Darpy, D., & Volle, P. (2003). *Comportements du consommateur : concepts et outils*. Paris : Dunod.
8. D'Astous, A., Lévesque, M., & Clément, R. (2018). *Comportement du consommateur*. Montréal : Les Éditions de la Chenelière.
9. Demeure, C. (2008). *Aide-mémoire de marketing*. Paris : Dunod.
10. Dunois, B. (1994). *Comprendre le consommateur* (2e éd.). Paris: Dalloz.
11. Freud, S. (1900). *The interpretation of dreams*. Vienne : [Éditeur original].
12. Howard, J. A. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
13. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
14. Kanuk, L. & Schiffman, L. (2007). *Consumer behaviour*. New York: Pearson.
15. Keynes, J. M. (1936). Chapter 3. Dans J. M. Keynes, *The general theory of employment, interest and money*. Londres: Macmillan.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16e éd.). Paris: Pearson.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15e éd.). Paris : Pearson.
18. Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator : théorie et pratique du marketing* (7e éd.). Paris : Dalloz.
19. Lewi, G., & Lacoeyuilhe, J. (2012). *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*. Paris : Pearson.
20. Solomon, M. R. (2013). *Le comportement du consommateur*. Québec : Pearson.
21. Solomon, M. R. (2017). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (12e éd.). Harlow: Pearson.

22. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). **Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness**. New Haven: Yale University Press.
23. Veblen, T. (1899). **The theory of the leisure class**. Londres : Macmillan.

2. Articles académiques

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. **Organizational Behaviour and Human Decision Processes**, 50(2), 179–211.
2. Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behaviour. **Journal of Consumer Research**, 2(3), 157–164.
3. Bouhedimi, C. E. (2022). The attitude of consumers toward the willingness to pay extra prices for the organic foods: Case of Generation Y in Algeria. **Journal of Marketing and Emerging Economics**, 1(1), 28–34.
4. Kshitij, M., Zhang, Y., & al. (2024). Impact of technology and governance. **International Journal of Digital Strategy, Governance, and Business Transformation**, 1(1), 4–6.
5. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. **Psychological Review**, 50(4), 370–396.
6. Muellbauer, J., & Deaton, A. (1980). An almost ideal demand system. **American Economic Review**, 70(3), 314–326.
7. Pantin-Sohier, G., & Brée, J. (2023). Chapitre 1 : De l'importance de comprendre le consommateur. Dans **Le comportement du consommateur** (pp. 9–40). Paris : Dunod.
8. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). **Consumer behavior** (11e éd.). New York : Pearson.
9. Solomon, M., & Russell-Bennett, R. (2023). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (p. 316). Pearson.
10. Šostar, M., & Ristanovic, V. (2023, juin 30). Assessment of influencing factors on consumer behaviour using. **MDPI**, 1(1), 1–3. Récupéré de <https://www.mdpi.com>

3. Sites web et sources en ligne

1. Académie française. (1935). *Le Dictionnaire de l'Académie française*. Paris. Récupéré de <https://www.academie-francaise.fr>
2. Cairn.info. (2023, avril 9). Chapitre 1 : De l'importance de comprendre le consommateur. Récupéré de <https://shs.cairn.info/>
3. Guest Suite. (2023). Comprendre les motivations d'achat de ses clients et comment les améliorer. Récupéré de <https://www.guest-suite.com/>
4. Wikipédia. (2025, avril 10). Consumer behaviour. Récupéré de https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_behaviour
5. Conceptoit. (2025, avril 30). Consumérisme. Récupéré de <https://conceptoit.net/consumerisme/>
6. Indeed. (2025, mars 4). Psychological factors influencing consumer behaviour. Récupéré de <https://in.indeed.com>
7. Larousse. (2025, avril 20). Définition du 'consommateur'. Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consommateur/18424>
8. Petrylaite, E., & Hart, D. (2019, décembre 24). Récupéré de Taylor & Francis : <https://www.tandfonline.com/>
9. Wikipédia. (2025, avril 30). Consommation finale. Récupéré de https://fr.wikipedia.org/wiki/Consommation_finale

Annexes

Questionnaire : « Habitudes, préférences et déterminants du comportement des consommateurs algériens face aux produits laitiers »

Dans le cadre de notre mémoire de Master 2 en Marketing, on réalise une enquête sur la consommation des produits laitiers. Vos réponses seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Merci pour votre participation.

1. Informations générales

1.1 Votre tranche d'âge (cochez une seule case)

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55 ans et plus

1.2 Votre genre (cochez une seule case)

- Homme
- Femme

1.3 Votre niveau d'études (cochez une seule case)

- Aucun diplôme
- BEM
- Bac
- Bac +3
- Bac +5 et plus

1.4 Votre situation familiale (cochez une seule case)

- Célibataire
- Marié(e) sans enfant
- Marié(e) avec enfants
- Autre : _____

1.5 Votre situation socio-économique (cochez une seule case)

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre
- Fonction libre
- Sans emploi
- Retraité(e)
- Autre : _____

2. Habitudes de consommation

2.1 Quel est le produit laitier que vous consommez le plus ? (Une seule réponse)

- Lait
- Fromages
- Yaourt
- Beurre
- Crème fraîche

2.2 À quel moment de la journée consommez-vous le plus souvent des produits laitiers ? (Une seule réponse)

- Petit-déjeuner
- Déjeuner
- Dîner
- Autre : _____

2.3 Préférez-vous les produits laitiers nature ou aromatisés ? (Ex. yaourt aux fruits, lait chocolaté)

- Nature
- Aromatisés
- Peu importe

2.4 Où achetez-vous principalement vos produits laitiers ? (Une seule réponse)

- Épicerie du quartier (alimentation générale)
- Supermarché
- Laiterie de la ville

2.5 Quels sont les critères les plus importants pour vous lors de l'achat de produits laitiers ? (Plusieurs choix possibles)

- Prix
- Qualité
- Origine du produit
- Autre : _____

2.6 Quelle est votre marque préférée de produits laitiers ?

2.7 Préférez-vous des produits laitiers bio ? (Une seule réponse)

- Oui
- Non
- Peu importe

2.8 Préférez-vous les marques : (une seule réponse)

- Locales
- Étrangères

2.9 Pourquoi ? (Suite à la question précédente)

Qualité

Prix

Autre : _____

Résumé

Comprendre pourquoi et comment les consommateurs algériens choisissent leurs produits laitiers est au cœur de cette étude. L'objectif principal est d'identifier les facteurs qui influencent leurs préférences entre produits locaux et importés.

Pour y parvenir, une double approche a été adoptée : une analyse théorique approfondie, suivie d'une enquête quantitative menée auprès de 96 participants. L'étude met en lumière l'impact combiné de facteurs personnels (âge, genre, niveau d'instruction), sociaux (situation familiale) et économiques (prix, origine, accessibilité) sur les décisions d'achat.

Les résultats révèlent une nette préférence pour les produits locaux, dès lors qu'ils sont perçus comme sûrs et de qualité.

Mots clés : Produits laitiers, Comportement du consommateur, Marque, Satisfaction, Algeria, Khi carré.

Abstract

Understanding how and why Algerian consumers make choices regarding dairy products lies at the core of this study. The main goal is to explore the key factors shaping their preferences between locally made and imported goods.

A twofold approach was used: an in-depth theoretical analysis combined with a quantitative survey involving 96 respondents. Findings show that purchasing behaviour is influenced by a mix of personal (age, gender, education), social (family status), and economic (price, product origin, accessibility) variables.

Keywords: Dairy Products, Consumer Behaviour, Brand, Satisfaction, Algeria, Chi-squared Test

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى فهم العوامل المؤثرة في تفضيلات المستهلك الجزائري لمنتجات الألبان بين المحلية والمستوردة. اعتمدت منهجية تجمع بين تحليل نظري واستبيان شمل 96 مشاركاً.

أظهرت النتائج تأثير العوامل الشخصية والاجتماعية والاقتصادية في قرارات الشراء، مع تفضيل واضح للمنتجات المحلية ذات الجودة. توصي الدراسة بتحسين الشفافية والتواصل لتلبية توقعات المستهلك.

الكلمات المفتاحية: منتجات الألبان، سلوك المستهلك، العلامة التجارية، الرضا، الجزائر، اختبار khi-carré.

