

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Ibn Khaldoun –Tiaret
Faculté des Sciences de la Nature et de la Vie
Département des NTAA



Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Domaine : "Sciences de la Nature et de la Vie"

Filière : "Sciences Agronomiques"

Spécialité : "développement agricole et agroalimentaire"

Présenté par :

-M^{elle} SABBAHA WAHIBA.

-M^{elle} OUANID SOUMIA.

Thème

**Etude comparative de la préférence des
produits laitiers
Cas de lait dans la wilaya de Tiaret**

Soutenu le: 04-07-2019

Jury:

-Président: Mr. DAHAN AZZEDINE

-Promoteur: Mr. DAHOU ABDELKRIM

-Examineur: Mr. OUNES MOHAMED

Année universitaire : 2018–2019



Remerciements

On remercie dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de **Mr DAHOU ABDELKRIM**, on le remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nos remerciements s'adressent à Mme **SAMRA MOHDEB** pour son aide pratique et son soutien moral et ses encouragements.

Nous sommes conscientes de l'honneur que nous a fait Mr **DAHAN AZZEDINE** en étant président du jury et Mr **OUNES MOHAMED** d'avoir accepté d'examiner ce travail. On remercie aussi Mr **KHELIL SOFIANE** pour leurs aides et leurs encouragements.

Je remercie vivement **les étudiants Master développement agricole et agroalimentaire** pour leur aide morale durant toute la période de préparation.

Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs pour leurs générosités et la grande patience dont ils ont su faire preuve malgré leurs charges académiques et professionnelles.

Nos profonds remerciements vont également à toutes les personnes qui nous ont aidés et soutenue de près ou de loin.

Dédicaces :

Je dédie ce modeste travail à : mes parents .Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour Dont ils ne cessent de me combler.

Que dieu leur procure bonne santé et longue vie.

Et bien sur à mes sœurs et mon frère **MOHAMED**. A toute ma famille, et mes chères amies **Hafidha, Zinouba, Imane, Rim** et **Nafissa** à mon binôme **Soumia**.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce travail soit possible, je vous dis merci.



WAHJBA

Dédicaces :

A mes parents

Je dédie ce projet aux êtres la plus chers à mon cœur

A la meilleur de toutes les mères **Aicha**

A mon très cher père **Ayad**

Pour être le bon exemple de père par son soutien, ses encouragements et
aides des

Mes premiers pas d'étude jusqu'à ce jour

A mes chers frères et sœurs

Ismail, Amine, Ayoub, Khalil, Siradj, Maamoun;

, Meriem, khyroua, Mikha.

A tout la famille **Ouanid** et **Derfoul**

A tous mes amis

Aicha ; Ahlem ; Amel, Fatima, Hiba, Marwa ; Nawal et widad.

A tous mes collègues et amis du master spécialité développement agricole
et agro-alimentaire

A tous ceux qui m'ont soutenir et que soutient encore.

Soumia



Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Introduction 01

Partie bibliographique

Chapitre I : généralité sur le lait.

1- Définition05

2- Composition De Lait05

1-Eau 05

2-Matérie grasse..... 06

3-Matérie azotés..... 06

4-Vitamines..... 06

5-Minéraux..... 06

6-Lactose..... 06

7-Enzymes..... 07

3- PROPRIETESORGANOLEPTIQUE.....07

1-Couleur 07

2-Odure 08

3-Soveur..... 08

4- LES LAITS COMMERSIALISE08

1-Lait pasteurisée..... 08

1-1-Pasteurisation basse 09

1-2- Pasteurisation haut 09

1-3-Flash Pasteurisation 09

2-Lait stérilisé..... 09

2-1-Lait stérilisé 09

2-2-Lait stérilisé UHT 09

3-Lait concentré sucré 09

4-Lait aromatisé..... 09

5-Lait fermenté 09

6-Lait en poudre	10
5- IMPORTANCE DE LAIT	11
1-Importance dans l'alimentation	11
2-Importance socio-économique.....	11
6- LA VALEUR NUTRITIONNELLE DU LAIT	11
7- PRODUCTION DE LAIT	12
1-Production de lait dans le monde.....	12
2-Production de lait en Algérie	13
8-CONSOMMATION DU LAIT	14
1-Consommation du lait dans le monde.....	14
2-Consommation du lait en Algérie	15

CHAPITRE II : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

1-LES CONCEPTS LIES AU CONSOMMATEUR	17
1- définition du consommateur	17
2- les différents types de consommateur.....	17
3- définition de comportement du consommateur	17
4- les différents types d'achat	18
1-4-1- L'achat routinier.....	18
1-4-2- L'achat impulsif.....	18
1-4-3-L'achat réfléchi (impliquant.....	18
5- Les intervenants dans une décision d'achat.....	19
1-5-1- Le prescripteur	19
1-5-2- L'acheteur	19
1-5-3-le consommateur	19

2-2- FACTEURS D'INFLUENCES SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

1- Facteurs psychologiques.....	19
1- Les besoins.....	19
2- Les motivations.....	22
3- L'implication	22
4- La perception	22
5- La mémorisation	22
6- Les attitudes	23

7- La personnalité et l'image de soi	23
2- 2- 2- Les facteurs sociaux	23
2- 3- Facteurs externes	24
2- 3- 1- Les facteurs personnels	24
2- 3- 2- Les facteurs du mix marketing.....	24
3-LES CHOIX DU CONSOMMATEUR	26
1- La contrainte budgétaire	26
3- 2- Analyse graphique du choix optimal.....	27

PARTIE EXPERIMENTAL

Chapitre III : Résultats et discussion

2-1-Description statistique de l'échantillon de l'étude suivant les données personnelles ..	30
3- 1- 1- Description statistique des sous l'échantillon de l'étude suivant les données Personnelles (Tiaret Sud.....	30
3- 1- 2- Description statistique des sous l'échantillon de l'étude suivant les données Personnelles (Tiaret nord	33
3- 1- 3- Description statistique des sous l'échantillon de l'étude suivant les données Personnelles (Tiaret ouest).....	35
3- 1- 4- Description statistique des sous l'échantillon de l'étude suivant les données Personnelles (Tiaret est)	38
3- 1- 2- Description statistique des l'échantillon global de l'étude suivant les données personnelles	40
3- 2- Analyse de données et interprétation de résultats suivant les trois variables quantités consommées, prix et goût	43
Conclusion.....	51
Référence Bibliographique.....	53
Annexes	57

Résumé

Listes des figures

figure	Titre
01	Évolution annuelle des effectifs du cheptel laitier et des rendements.
02	Croissance annuelle de la consommation de produits laitiers par habitant.
03	Pyramide des besoins de Maslow.
04	Droite de la contrainte budgétaire.
05	présentation géographique de la wilaya de Tiaret.
06	Echantillon enquêté par sexe (sud).
07	Echantillon enquêté par sexe (nord).
08	Echantillon enquêté par sexe (ouest).
09	Echantillon enquêté par sexe (l'est).

Liste des tableaux

Tableau	Titre
1	Composition moyenne du lait entier
2	Composition des laits en poudre
3	Echantillon enquêté par sexe
4	Echantillon enquêté par age Echantillon enquêté par nombre de famille
5	échantillon enquêté par revenu mensuel
6	Echantillon enquêté par sexe
7	Echantillon enquêté par nombre de famille
8	Echantillon enquêté par revenu mensuel
9	échantillon enquêté par sexe
10	Echantillon enquêté par âge
11	Echantillon enquêté par nombre de famille
12	Echantillon enquêté par revenu mensuel
13	Echantillon enquêté par age
14	Echantillon enquêté par sexe
15	Echantillon enquêté par nombre de famille
16	Echantillon enquêté par revenu mensuel
17	Echantillon enquêté par sexe
18	Echantillon enquêté par âge
19	Echantillon enquêté par nombre de famille
20	Echantillon enquêté par consommation des différents types de laits exposés sur le marché échantillon enquêté par revenu mensuel
21	Echantillon enquêté par quantités consommées / jour des différents types de laits exposés sur le marché

Liste des abréviations

FAO : Food Agriculture Organisation.

TMS : Taux Marginal de Substitution.

ANP : Azotées non Protéiques.

PH : Potentiel d'Hydrogène.

T° : Température.

Introduction générale

Introduction

L'Algérie a mis l'accent sur le développement de ce marché pour répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs sans cesse croissant.

Parmi toutes les filières agroalimentaires existantes sur le marché notre étude va cibler la filière « produits laitiers », étant un produit de large consommation et un produit essentiel dans la vie de tout algérien, le lait est un produit de consommation quotidienne.

Cependant, on assiste ainsi à une concurrence beaucoup plus renforcée par l'ouverture de marchés nationaux. De ce fait, le développement des produits nouveaux est devenu indispensable pour les entreprises commerciales, en raison de l'évolution des habitudes de consommation de choix de la préférence et des initiatives de la concurrence.

La forte consommation individuelle de lait, bien qu'elle repose sur des traditions culinaires bien ancrées, est aussi favorisée par la politique publique notamment son volet relatif à la fixation des prix du marché à un niveau très bas. Conjugée avec une croissance

démographique extrêmement importante, cette politique a conduit à une augmentation de la demande, dont une grande partie est assurée par les importations.

La démographie et l'urbanisation croissantes dans la wilaya de Tiaret ont entraîné une forte augmentation de la demande de lait et produits laitiers. Face à l'insuffisance de la production de l'entreprise GIPLAIT, les consommateurs de la wilaya recourent à l'achat de produits laitiers des entreprises privées.

Cet aspect de choses nous a conduit dans le cadre de notre travail de fin de cycle, à mener une étude sur la préférence des produits laitiers dans la wilaya de Tiaret : cas de lait : Lait de sachet (GIPLAIT), CANDIA, SOUMMAM, OBÏE et Lait de vache (GIPLAIT).

Notre problématique peut donc se résumer autour de la question centrale suivante :

Quelles sont les raisons qui justifient les préférences des consommateurs sur les produits laitiers : Lait de sachet (GIPLAIT), CANDIA, SOUMMAM, OBÏE et Lait de vache (GIPLAIT) ?

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

- Quelle est la réaction des consommateurs face à l'augmentation des prix des produits laitiers : Lait de sachet (GIPLAIT), CANDIA, SOUMMAM, OBÏE et Lait de vache (GIPLAIT) ?
- Quel est le produit laitier le plus consommé ?
- Qu'est-ce qui détermine la consommation de lait ?

INTRODUCTION

- Quel sont les différents facteurs qui influence le consommateur et ça décision d'achat ?

Afin de bien répondre aux questions précédentes, nous partons des hypothèses suivantes :

Première hypothèse Les trois facteurs le prix, le goût et la disponibilité seraient des raisons majeures, c'est-à-dire les critères qui justifient les choix des consommateurs pour les produits laitiers en question.

Deuxième hypothèse Plusieurs critères socioculturels et économiques déterminent la consommation de lait et des produits laitiers, les consommateurs se rabattent sur les produits de la concurrence.

Troisième hypothèse Il existe plusieurs usages faits par les consommateurs en fonction des produits laitiers de notre étude.

Le présent travail comprend deux objectifs :

• **Objectifs** Analyser la consommation du lait et produits laitiers à travers les critères socio-économique et culturels de la population de la wilaya de Tiaret.

- Comparer le niveau de consommation des laits de notre recherche ;

- Identifier les déterminants de la consommation des laits en question à travers le bon prix et bon goût au choix de la population de la wilaya de Tiaret.

• **Méthode de travail**

Pour s'imprégner de la réalité du milieu commercial des produits laitiers, on doit faire une analyse des opérations intellectuelles et des règles de façon ordonnées. En se servant une méthode comparative et des techniques par questionnaire écrit qui représente un guide pratique écrit, précis et détaillé identique pour notre enquête sur les deux produits laitiers en question, comportant une séries des questions concernant le problème de consommation.

Pour ce faire, nous avons subdivisé notre travail comme suite

-Dans le premier chapitre de notre travail nous allons regrouper les généralités sur le lait.

-Dans le deuxième chapitre examinerons comment le comportement du consommateur peut d'abord être considéré comme un fait social et non pas seulement une activité marchande. Nous allons également préciser les concepts théoriques qui permettent de mieux comprendre les actes de consommation.

-Dans un troisième et dernier chapitre nous allons présenter la zone d'étude avec l'enquête qu'on a menée sur le terrain, et le dépouillement des différentes informations collectées. Ainsi que l'analyse statistique de ces données et interprétation de résultat.

Partie bibliographique

Chapitre I

GENERALITÉS SUR LE LAIT

Le lait est un aliment complet capable de fournir à l'organisme tous les éléments essentiels et nécessaires à sa croissance et à son développement (ANONYME, 1995).

1- Définition

Le lait destiné à l'alimentation humaine a été défini en 1908, lors du premier congrès international pour la répression des fraudes alimentaires, comme « produit intégral de la traite totale et ininterrompue d'une femelle laitière bien portante, bien nourrie et non surmenée. Il doit être recueilli, proprement et ne pas contenir de colostrum » (LARPENT, 1997).

Selon DUPIN H, (1973).le lait est un liquide blanc, opaque, de saveur légèrement sucrée, constituant un aliment complet et équilibré, sécrété par les glandes mammaires de la femme et par celles des mammifères femelles pour la nutrition des jeunes.

C'est un liquide de composition complexe, blanc et opaque, d'une saveur douce, d'une réaction ionique (pH) voisin de la neutralité (ALAIS C, 1984).

2- Composition du lait

Le lait est une source importante de protéines de très bonne qualité, riches en acides aminés essentiels, tout particulièrement en lysine qui est par excellence l'acide aminé de la croissance. (FAVIER, 1985).

Le lait est très riche en eau, riche en lactose, en protéines, en matière grasse, et en élément minéraux. D'autres substances, présentes dans le lait, sont à faible concentration. La composition du lait est mentionnée sur le tableau n° 01. (FREDOT, 2005).

2-1- Eau

D'après AMIOT et COLL. (2002), l'eau est le constituant le plus important du lait, en proportion. La présence d'un dipôle et de doublets d'électrons libres lui confère un caractère polaire. Ce caractère polaire lui permet de former une solution vraie avec les substances polaires telles que les glucides, les minéraux et une solution colloïdale avec les protéines hydrophiles du sérum. Puisque les matières grasses possèdent un caractère non polaire (ou hydrophobe), elles ne pourront se dissoudre et formeront une émulsion du type huile dans l'eau. Il en est de même pour les micelles de caséines qui formeront une suspension colloïdale puisqu'elles sont solides.

2- 2- Matière grasse

La matière grasse ou taux butyreux représente 25 à 45 g par litre (LUQUET, 1985). La matière grasse du lait se compose principalement de triglycérides, de phospholipides et d'une fraction insaponifiable constituée en grande partie de cholestérol et de β – carotène (GRAPPIN et POCHE, 1999).

2- 3- Matière azotée

La matière azotée du lait englobe deux groupes, les protéines et les matières non protéiques qui représentent respectivement 95% et 5% de l'azote de lait (GRAPPIN et POCHE, 1999).

les protéines sont constituées de caséines rassemblées en micelles (80%) et des albumines et globulines solubles (protéines sériques) (GRAPPIN et POCHE, 1999).

2- 4- Vitamines

Ce sont des molécules complexes de taille plus faible que les protéines, de structure très variées ayant un rapport étroit avec les enzymes, car elles jouent un rôle de coenzyme associée à une apoenzyme protéique. On classe les vitamines en deux grandes catégories :

- Les vitamines hydrosolubles (vitamines du groupe B et vitamine C) de la phase aqueuse du lait.
- Les vitamines liposolubles (vitamines A, D, E, et K) associées à la matière grasse, certaines sont au centre du globule gras et d'autres à sa périphérie (DEBRY, 2001).

2- 5- Minéraux

Le lait contient des quantités importantes de différents minéraux. Les principaux minéraux sont calcium, magnésium, sodium et potassium pour les cations et phosphate, chlorure et citrate pour les anions. Ils représentent une quantité variant de 0,6% à 0,9% (DEBRY, 2001).

2- 6- Lactose

Le lait contient des glucides essentiellement représentés par le lactose, son constituant le plus abondant après l'eau. Sa molécule $C_{12}H_{22}O_{11}$, est constituée d'un résidu galactose uni à un résidu glucose (MATHIEU, 1998).

Le lactose est fermentescible par de nombreux micro-organismes et il est à l'origine de plusieurs types de fermentations pouvant intervenir dans la fabrication de produits laitiers (FREDOT, 2005).

2- 7- Enzymes

Les enzymes sont des protéines globulaires spécifiques produites par des cellules vivantes. Ce sont des biocatalyseurs car ils accélèrent les réactions biochimiques. Le lait contient principalement trois groupes d'enzymes : les hydrolases, les déshydrogénases et les oxygénases. Les deux principaux facteurs qui influent sur l'activité enzymatique sont le pH et la température (DEBRY, 2001).

Tableau n° 01 : Composition moyenne du lait entier (FREDOT, 2005).

Composants	Teneurs (g/100g)
Eau	89,5
Dérivés azotés	3,44
Protéines	3,27
Caséine	2,71
Protéines solubles	0,56
Azote non protéique	0,17
Matières grasses	3,5
Lipides neutres	3,4
Lipides complexes	< 0,05
Composés liposolubles	< 0,05
Glucides	4,8
Lactose	4,7
Gaz dissous	5% du volume du lait
Extrait sec total	12,8

3- Propriétés Organoleptiques

3- 1- Couleur

Le lait est de couleur blanc mat, qui est due en grande partie à la matière grasse, aux pigments de carotène (la vache transforme le B-carotène en vitamine A qui passe directement dans le lait (FREDOT, 2006).

3- 2- Odeur

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

3- 3- Saveur

La saveur du lait normal frais est agréable. Les laits chauffés (pasteurisés, bouillis ou stérilisés) ont un goût légèrement différent de celui du lait cru. L'alimentation des vaches laitières à l'aide de certaines plantes de fourrages ensilés, peut transmettre au lait des saveurs anormales en particulier un goût amer. La saveur amère peut aussi apparaître dans le lait à suite de la pullulation de certains germes d'origine extra-mammaire (THIEULIN et VUILLAUME, 1967).

4- LES LAITS COMMERCIALISÉS

Le terme «Laits de consommation» désigne les différentes catégories de laits vendus à l'état liquide. Ces laits sont présentés obligatoirement en emballages fermés jusqu'à la remise au consommateur (VIERLING, 2003).

D'après VIERLING (2003), les laits de consommation sont des laits destinés à être consommés en l'état.

L'évolution des processus technologiques, des techniques de conservation et de distribution a permis l'élaboration d'une large gamme de lait de consommation qui se distinguent par leur composition, leur qualité nutritionnelle et organoleptique et leur durée de conservation (JEANTET et coll., 2008).

4- 1- Lait pasteurisé

Guiraud, J. P., (1998) évoque que la pasteurisation a pour objectif la destruction de toutes les formes végétatives des micro-organismes pathogènes du lait sans altérer la qualité chimique, physique et organoleptique de ce dernier.

Le lait pasteurisé, fabriqué à partir de lait cru ou de lait reconstitué, écrémé ou non, est un lait qui a subi un traitement thermique (pasteurisation) qui détruit plus de 90% de la flore (jusqu'à 98%) contenue dans le lait (notamment tous les germes pathogènes non sporulés, tels que les germes de la tuberculose et de la brucellose) (JEAN C et DIJON C. 1993)

D'après FAVIER ET CLAUDE,(1985) on distingue trois types de traitements

4- 1- 1- Pasteurisation basse (62 - 65° C / 30min) elle n'est réalisable qu'en batch et est abandonnée en laiterie.

4- 1- 2- Pasteurisation haute (71 - 72° C / 15 - 40 s) ou HTST (High Temperature Short Time) elle est réservée aux laits de bonne qualité hygiénique.

4- 1- 3- Flash pasteurisation (85 - 90° C / 1 - 2s) : elle est pratiquée sur les laits crus de qualité moyenne ; la phosphatase et la peroxydase sont détruites.

4- 2- Lait stérilisé

LESEUR et MELIK (1999) ont montré que selon le procédé de stérilisation, on distingue le lait stérilisé et le lait stérilisé UHT. Ces laits doivent être stables jusqu'à la date limite de consommation.

4- 3- Lait concentré sucré

Lait concentré c'est le produit provenant de la concentration du lait propre à la consommation. La concentration du lait peut se faire avec ou sans addition de sucre VIERLING (2003)

Selon LESEUR et MELIK, (1999). , la stabilité du lait peut être assurée par réduction de l'activité de l'eau. On y parvient par élimination partielle de l'eau et ajout de sucre. Le principe consiste à effectuer une évaporation sous vide afin d'abaisser la température d'ébullition. L'évaporation s'effectue dans des évaporateurs tubulaires ou à plaques. L'addition de saccharose assure la conservation du produit sans étape de stérilisation en limitant le développement des micro-organismes par abaissement de l'activité de l'eau.

Leur teneur en eau est de 24% environ, les constituants ont une concentration proche du triple de celle du lait, la teneur en saccharose atteint plus de 40% (VIERLING, 2003).

4- 5- Lait fermenté

D'après FREDOT (2005), la dénomination lait fermenté est réservée au produit laitier préparé avec des laits écrémés ou non ou des laits concentrés ou en poudre écrémés ou non sous forme liquide, concentré ou en poudre. Ils pourront être enrichis avec des constituants tels que la poudre de lait ou les protéines de lait. Le lait subit alors un traitement thermique au moins équivalent à la pasteurisation et estensemencé avec des microorganismes caractéristiques de chaque produit.

La coagulation des laits fermentés ne doit pas être obtenue par d'autres moyens que ceux qui résultent de l'activité des microorganismes qui sont pour la plupart du probiotique c'est-à-dire bénéfique pour la santé.

Pour BRULE (2004), le lait fermenté le plus consommé dans les pays occidentaux est le yaourt. De nombreux autres produits sont arrivés sur le marché : laits fermentés pro-biotiques, laits fermentés de longue conservation (pasteurisés, UHT, lyophilisés) et produits «plaisirs» (à boire, à sucer, pétillants ou glacés).

4- 6- Lait en poudre

PIFFNER (2009) évoque que la production de lait condensé avait débuté dans les années 1860, celle de lait en poudre commença plus tardivement (Industrie laitière).

Selon la loi sur les aliments et drogues du Canada, les poudres de lait sont des produits résultants de l'enlèvement partiel de l'eau du lait. On répartit les poudres en trois groupes : La poudre de lait entier, la poudre de lait partiellement écrémé et la poudre de lait écrémé (CLAUDE MICHEL et coll., 2002).

Tableau n° 02 : Les compositions des différentes poudres de lait (AFNOR, 1986).

Composants	Lait entier	Lait écrémé
Eau %	4	2, 5- 3
Matière grasse %	26	0,7
Lactose %	37	51
Matière protéique %	27	36
Matière minéral %	6	8,2

5- Importance du lait

5- 1- Importance dans l'alimentation

Le lait comme produit alimentaire d'origine animal constitue une source d'apport énergétique à l'organisme humain car il est composé d'eau et d'importants éléments nutritifs (glucides, lipides, protéines, minéraux, quelques vitamines comme B12, D qui ne se trouve pas à grande quantité dans les plantes) dont la composition varie selon les espèces animales qui en possèdent. Le caractère essentiel de sa composition est son harmonie qui a fait de lui un aliment de valeur nutritionnelle inestimable, particulièrement pour l'enfant (PALUKU MBUSA, 2003).

La plupart d'éléments nécessaires à l'édification des tissus de l'organisme sont en effet présents. Les protéines du lait ont une valeur nutritive élevée, en particulier la macro globale et la lactalbumine, riche en acides aminés souffles (PALUKU MBUSA, 2003).

Le lait représente également une excellente source de calcium, de phosphore, de riboflavine et relativement riche en thiamine (B1) et en vitamine A. cependant, il est pauvre en fer, acide ascorbique et en vitamine D. c'est un bon complément pour tous les régimes alimentaires particulièrement intéressant pour les enfants en croissance, les adultes convalescents, les femmes enceintes et celles qui allaitent ainsi que les personnes âgées. Il est en qualité supérieure aux produits d'origine végétale (PALUKU MBUSA, 2003).

5- 2- Importance socio-économique

Dans notre pays, le lait constitue après la viande, une principale source économique dans le secteur de l'élevage. Le lait est aussi souvent utilisé dans l'industrie agroalimentaire comme ingrédient (en pâtisserie, biscuiterie charcuterie) (MATESO MANDE, 2012).

6- La valeur nutritionnelle du lait

Le lait constitue la source unique de lactose dans la nature, La présence du lactose dans le tube digestif favorise l'implantation d'une flore de putréfaction, il favorise également l'assimilation du La valeur protéique du lait est excellente grâce à un très bon équilibre en acides aminés indispensables et à une bonne digestibilité des acides aminés. En plus de leur intérêt nutritionnel, indique que le lait à un rôle fonctionnel important de protection contre les agressions grâce à la fourniture des composants protéiques (immunoglobuline) (DEBRY, 2001).

Les corps gras sont la meilleure source d'énergie, ils confèrent au lait entier la moitié de sa valeur énergétique qui est environ 48 %, ils constituent la forme de mise en réserve de l'énergie. Le

coefficient d'utilisation digestif "CUD" des lipides est de l'ordre de 95. La matière grasse laitière est le véhicule des vitamines liposolubles (LUQUET, 1986).

7- Production du lait

7- 1- Production du lait dans le monde

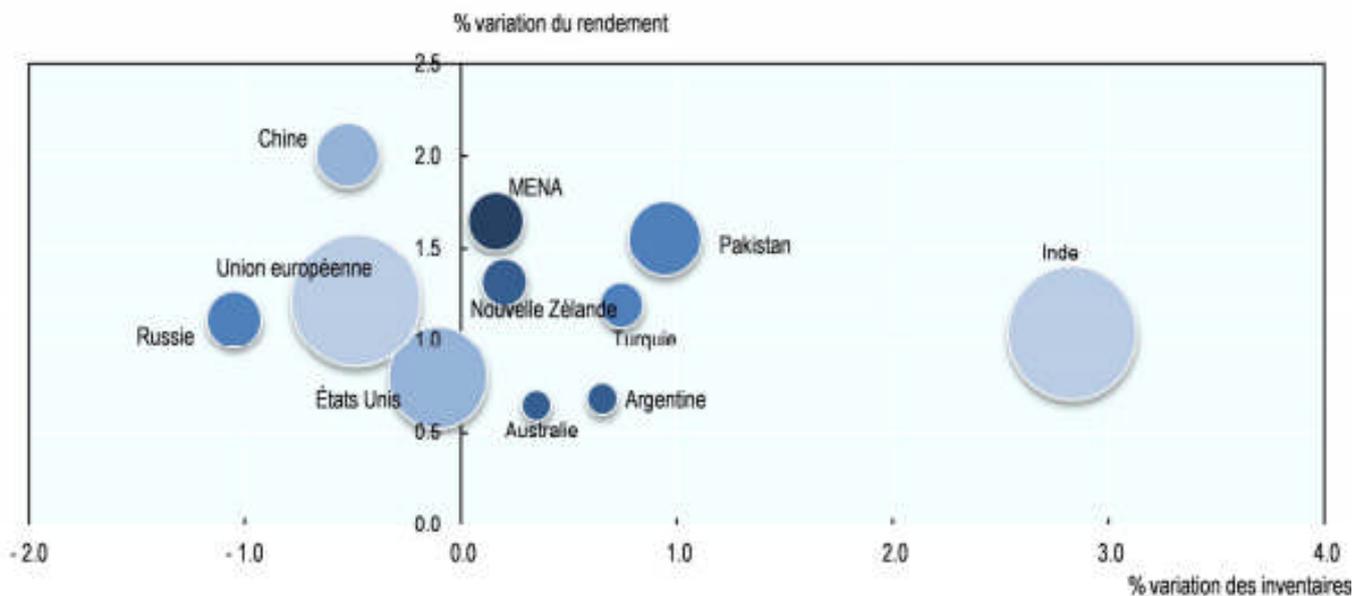
Selon une étude de l'OCDE et de la FAO 2018, la production mondiale de lait devrait augmenter de 178 millions de tonnes entre 2017 et 2026, soit une augmentation de + 22% : la part de la production des pays développés passerait de 49% en 2014 – 2016 à 44% en 2026. 77% de la hausse de la production mondiale de lait seraient réalisés par les pays en développement : l'Inde et le Pakistan devrait représenter 29% de la production mondiale en 2026 contre 24% en 2016.

La production mondiale de lait devrait s'accroître de 1,8% par an en moyenne ces dix prochaines années, contre 2,1% par an les dix années précédentes, soit une hausse globale de 22% en 2027 par rapport à la période de référence. Les pays développés et en développement produiront respectivement 9% et 33% de lait en plus en 2027. Les prix des produits laitiers étant plus bas dans les présentes Perspectives que l'an passé, cela pèse sur la croissance de la production, en particulier dans les pays développés, dont la part dans la production chutera de 48% à 43% en 2027. Bien que l'on s'attende à une contraction du cheptel de vaches laitières de 0,2% par an dans les pays développés, le rendement par vache progressera de 1,0% par an à moyen terme. Dans les pays en développement, la hausse de la production s'explique par un accroissement annuel de 1,1% du cheptel et de 1,6% des rendements. Malgré les améliorations prévues, les gains de productivité seront modestes en valeur absolue, étant donné le modeste niveau de départ dans bien des cas. Dans la plupart des pays, la production de lait sera davantage tirée par l'amélioration des rendements que par l'accroissement des troupeaux (graphique n° 01).

Graphique n° 01

Évolution annuelle des effectifs du cheptel laitier et des rendements

Entre 2017 et 2027 (OCDE / FAO 2018).



Note : La taille des bulles correspond à la production totale de lait durant la période de référence (2015 - 17).

7- 1- Production du lait en Algérie

En Algérie, la production de lait est totalement désorganisée. Les petites exploitations manquent de ressources fourragères pour une production relativement médiocre (1000 à 1500 litres par vache). Pourtant, une politique d’incitation à la multiplication du cheptel bovin pour une augmentation de la production laitière, avait arrêté une prime de 60000 DA à la naissance d’un veau, une aide de 10000 DA pour chaque veau né de l’insémination artificielle, 50000 DA pour chaque vache porteuse. Le montant total des subventions pour l’investissement y compris les primes avait atteint pour l’année 2016 un montant dépassant 1,6 Milliards de DA. (BENELKADI K2005)

L’Algérie produit actuellement près de 2,5 milliards de litres de lait de vache, moins d’un tiers est collecté par l’industrie laitière. La plus grosse partie de la production est consommée localement ou donnée aux veaux. (BENELKADI K2005)

8- Consommation du lait

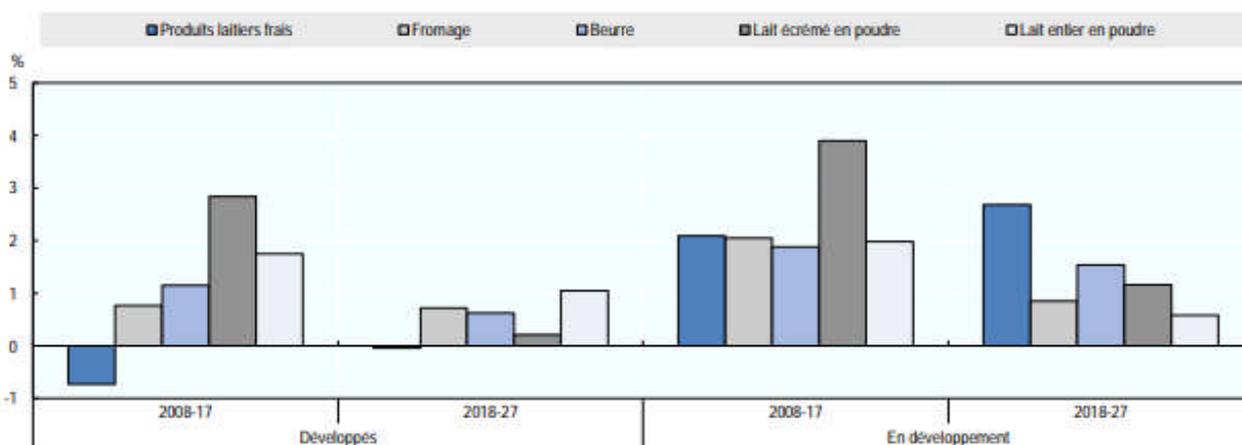
8- 1- consommation du lait dans le monde

Selon l’OCDE et la FAO 2018, la consommation moyenne de produits laitiers par habitant dans le monde devrait passer de 20,2 kg en 2014 – 2016 (extrait sec du lait) à 21,4 kg en 2026 dans les pays développés. Dans les pays en développement la consommation de produits laitiers devrait passer de 10,9 kg à 13,2 kg en 2026.

La consommation de produits laitiers frais et transformés devrait croître de 2,1% et 1,7% par an respectivement ces dix prochaines années. Le lait est majoritairement consommé sous forme de produits frais, lesquels représentent environ 50% de la production mondiale totale. Ce pourcentage atteindra 52% au cours des dix prochaines années, conséquence de la hausse de la consommation laitière dans les pays en développement. La dynamique de la consommation diffère considérablement entre pays développés et pays en développement, les premiers consommant en effet principalement des produits transformés. Dans les pays développés, la progression annuelle de la consommation par habitant sera de 0,7% pour le fromage, de 0,7% pour le beurre et de 1,1% pour le lait entier en poudre. (L’OCDE et la FAO 2018).

La consommation par habitant de produits laitiers frais restera stable, tandis que celle de lait écrémé en poudre diminuera de 0,3% par an (graphique n° 02).

Graphique n° 02 Croissance annuelle de la consommation de produits laitiers par habitant (OCDE/FAO 2018).



8- 2- consommation du lait en Algérie

L'Algérie est le premier consommateur laitier du Maghreb avec une consommation moyenne de l'ordre de 100 à 110/habitant/an en 2010 (BENELKADI, 2005).

Les besoins algériens en lait sont très importants, en particulier relativement aux pays voisins du Maghreb (CHERFAOUI, 2003-KACIMI EL HASSANI, 2013)

L'Algérie est considérée comme l'un des grands pays consommateurs de lait, et cela est dû surtout à son prix très soutenu par l'état, aux traditions alimentaires, à la valeur nutritive du lait, à sa substitution aux viandes relativement chères, qui sont autant de paramètres qui ont dopé la demande (KACIMI EL HASSANI, 2013).

CHAPITRE II

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

1- Les Concepts Lies Au Consommateur

La compréhension du comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou aux points de vente SYIVIE MARTIN, VEDRINE, 1999).

1- 1- Définition du consommateur

Un consommateur, comme son nom l'indique, consomme les produits qu'il achète, Un consommateur est un individu qui achète, ou qui à la capacité d'acheter des biens et services en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage. (SYIVIE MARTIN, VEDRINE, 1999).

«Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et es services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage» (DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, 2003).

1- 2- Les différents types de consommateur

Il existe plusieurs types de consommateur

- **Le consommateur** : personne utilisant ou consommant le produit.
- **L'ancien consommateur** : personne s'étant détournée d'un produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non-consommateur absolu** individu n'ayant ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour rentrer en contact avec une offre et y répondre.
- **Le non-consommateur relatif** individu qui n'a jamais acquis et utilisé le produit.
- **Le consommateur potentiel** personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit mais qu'il n'a pas encore été touché par l'info publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise pro disant ce bien. (SYIVIE MARTIN, VEDRINE, 1999).

1- 2- Définition de comportement du consommateur :

On entend par le comportement du consommateur, «toutes les actions visant à l'obtention et à l'utilisation des produits, ainsi que les processus qui précèdent et suivent ces actions». (JEAN PIERRE, 1999).

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit :

«Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs du produits, et de services». (D. PETTINGNEW, S. ZOUTEM et W. MENVILLE, 2002).

1- 3- Les différents types d'achat

La décision d'achat n'est pas la même en fonction du type de produit, on peut classer les achats en trois catégories

1- 3- 1- L'achat routinier

L'achat est réalisé sans une réflexion car c'est un achat par habitude (produits alimentaires, journal...).

Ce type d'achat se caractérise par

- Une faible implication de la part du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est très faible ;
- Le prix est plutôt faible. (NATHALIE GUICHARD et REGINE VANHEEMS, 2004).

1- 3- 2- L'achat impulsif

L'achat est décidé d'une manière très rapide à la simple vue de l'article et sans réflexion, c'est un achat non planifié, la période de recherche d'information et de réflexion est très courte (achat de nourriture, vêtement ...).

Ce type d'achat se caractérise par

- Une faible implication de la part du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est faible ;
- Le consommateur est influencé par autrui. (DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, 2003).

1- 3- 2- L'achat réfléchi (impliquant)

L'acheteur va prendre du temps pour chercher des informations sur le produit, et pour les comparer et évaluer les différentes offres. Ce type d'achat concerne en général des biens durables (voiture, maison...).

Ce type d'achat se caractérise par

- Une forte implication de la part du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est important ;
- Le prix est plutôt élevé. (NATHALIE GUICHARD et REGINE VANHEEMS, 2004).

1- 4- Les intervenants dans une décision d'achat

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. Il faut apporter quelques précisions quant à l'acte d'achat et la consommation. Les rôles dans ce domaine y sont en effet multiples. (Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, 1994).

On distingue trois rôles essentiels dans ce contexte.

1- 4- 1- Le prescripteur

Est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif) influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque devant être fait par des individus d'un groupe Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, 1994).

1- 4- 2- L'acheteur

On entend par un acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, 1994).

1- 4- 3- Le consommateur

Personne qui satisfait un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien. (Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, 1994).

2- Facteurs D'influences Sur Le Comportement Du Consommateur

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs.

2- 1- Facteurs psychologiques**2- 1- 1- Les besoins**

Un besoin est, pour les êtres vivants, une sensation de manque, de privation, d'insatisfaction qui les pousse à accomplir des actes perçus comme nécessaires, voire indispensables. Le but de ces actes est de faire disparaître cette sensation de manque : la satisfaction du besoin MASLOW a proposé une hiérarchie des besoins qui sont :

A- Besoins psychologique Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus qui est par exemple la faim, la soif, la protection contre le froid RICHARD LADWEIN, 2003).

B. Besoins de sécurité : Les besoins de sécurité proviennent de l'aspiration de chacun d'entre nous à être protégé physiquement RICHARD LADWEIN, 2003).

C. Besoins d'appartenance et d'affection Les besoins d'appartenance sont les besoins d'amour et de relation des personnes. Ce sont les besoins d'appartenance à un groupe qu'il soit social, relationnel ou statutaire. Le premier groupe d'appartenance d'une personne est la famille RICHARD LADWEIN, 2003

D. Besoins d'estime : Les besoins d'estime sont les besoins de considération, de réputation et de reconnaissance, de gloire ... de ce qu'on est par les autres ou par un groupe d'appartenance. La mesure de l'estime peut aussi être liée aux gratifications accordées à la personne. C'est aussi le besoin de respect de soi même et de confiance en soi RICHARD LADWEIN, 2003).

E. Besoins de s'accomplir : c'est le sommet des aspirations humaines. Il vise à sortir d'une condition matérielle pour atteindre un épanouissement personnel. (RICHARD LADWEIN, 2003).

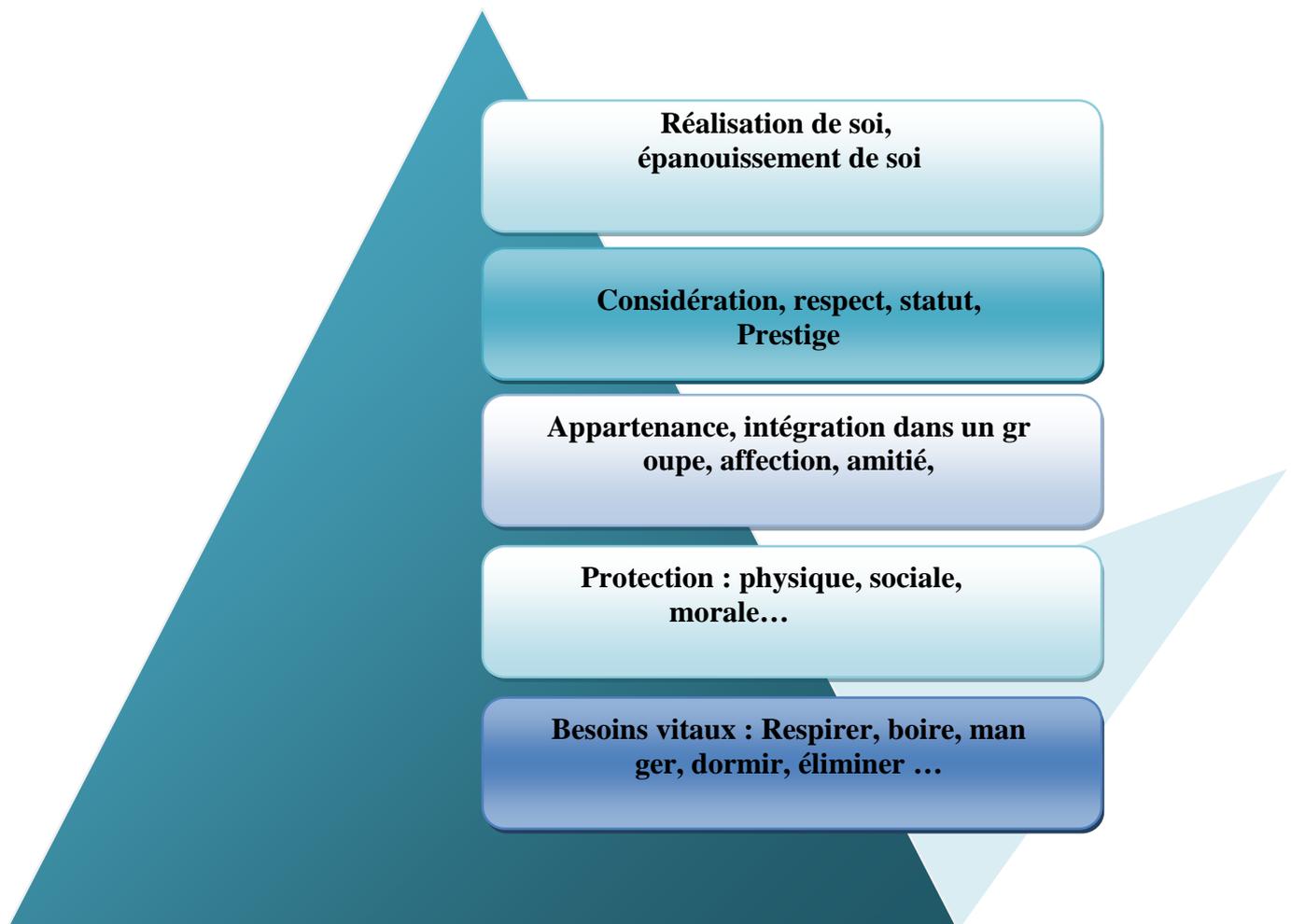


Schéma n° 03

Pyramide des besoins de Maslow (CLAUDE DEMEURE, 2006.)

2- 1- 2- Les motivations

La motivation peut être décrite comme un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension. La tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation va être ainsi un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension. (JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY et DENIS LINDON, 2003).

Selon Joël BREE, la motivation est : «d'abord le fruit de l'activation d'un besoin. Elle constitue une force qui conduit l'individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel ou un état souhaité». (JOËL BREE, 2009).

2- 1- 3- L'implication

L'implication est état non observable de motivation d'excitation ou d'intérêt, créée par un objet ou une situation spécifique et qui entraîne certaines formes de recherche de produits, de traitement de l'information et prise de décision. (Amine ABDELMAJID, 2008).

2- 1- 4- La perception

Notre cerveau est constamment soumis aux impressions données par nos sens : vision, audition, touché, goût, olfaction. Ces sensations sont cependant filtrées par notre cerveau, la perception pouvant être consciente ou inconsciente. La perception est le processus par lequel les sensations sont sélectionnées, organisées et interprétées. (JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY et DENIS LINDON, 2003).

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. (P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, 2006).

2- 1- 5- La mémorisation

Dans le processus d'acquisition des informations, la mémoire joue le rôle du disque dur d'un ordinateur. On y grave toutes les informations susceptibles d'être réutilisées. La mémorisation est donc un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour utilisation dans une décision d'achat.

2- 1- 6- Les attitudes

Une attitude peut être définie comme une tendance ou prédisposition de l'individu évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui, la notion d'objet étant prise ici au sens large le concept d'attitude est né de la nécessité d'enrichir et de compléter le schéma behaviouriste qui cherche à expliquer les comportements par le jeu d'association stimulus-réponse. (JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY et DENIS LINDON, 2003).

2- 1- 7- La personnalité et l'image de soi**A. La personnalité**

«La personnalité est quelque chose d'unique à l'individu, d'organisé et de relativement stable qui permet d'expliquer et de prédire ses conduite dans telle ou telle situation». (DARPY et PIERRE VOLLE, 2003).

Le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. La personnalité est un ensemble de traits relativement stables qui caractérisent un individu (DARPY et PIERRE VOLLE, 2003).

B. L'image de soi

On se fait tous une idée de soi même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusoires, stables ou évolutives. L'estime de soi est le sentiment plus ou moins positif qu'on a de soi-même. Ce sentiment est formé au contact des autres. En fonction de leurs actions, approbations ou rejets. (JACQUES LENDREVIE, et al 2003).

2- 2- Facteurs externes**2- 2- 1- Les facteurs culturels**

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe. (P. KOTLER, et al2006).

2- 2- 2- Les facteurs sociaux :**A. La famille**

«La famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme. La structure familiale est à la base déterminée par la nature des relations de parenté. Celles-ci ont un poids culturel dans la mesure où elles structurent la vie sociale et

l'organisation de la vie quotidienne. Sous leur apparente simplicité, ces relations de parenté révèlent des situations complexes». (RICHARD LADWEIN, 2003).

B. Les groupes et leur influence sur le comportement du consommateur

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. (DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, 2003).

C. Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie, La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle, un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage (DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, 2003).

2- 3- Facteurs externes

2- 3- 1- Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité (DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, 2003).

A. L'âge et le cycle de vie

Quand on parle de l'âge d'un individu, on parle généralement du nombre d'années qui se sont écoulées depuis sa naissance (âge « chronologique ») (DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, 2003).

B. La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier du bâtiment, par exemple, a besoin de vêtements et de chaussures de travail, parfois d'une gamelle pour déjeuner sur le chantier ; son directeur, quant à lui, achète des costumes. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. Certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits pour une profession déterminée (DENIS DARPY et PIERRE VOLLE, 2003).

C. La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. «On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement» (P. KOTLER, et al 2006).

D. Le style de vie et les valeurs

Le style de vie d'un individu naît dans l'interaction entre trois niveaux de proximité et d'encrage chez lui : les valeurs et la personnalité (Niveau stable), les attitudes et activités qui lui sont propres (Niveau intermédiaire) et les comportements (Niveau périphérique éphémère) ; l'ensemble des gens ayant un style de vie semblable (des modes de comportements analogique sur chacun des niveaux) constitue un groupe homogène ayant un mode de vie identique (attachements collectifs, socialement différenciés, dénommés valeurs sociales). (JOËL BREE, 2009).

2- 3- 2- Les facteurs du mix marketing

Le marketing mix est une variable du marketing qui permet à l'entreprise de mettre en place sa politique de stratégie marketing. Le marketing mix se base sur le diagnostic interne, externe de l'entreprise qui aboutit à la définition d'objectifs en termes de segmentation du marché qui permettra à l'entreprise d'envisager certaines sources de volumes de ventes et un positionnement au sein de la segmentation qui nourrit l'image de marque de l'entreprise (RICHARD LADWEIN, 2003).

A. Le produit

C'est une combinaison de caractéristiques, tangibles ou non, destinées à assurer une ou plusieurs fonctions permettant la satisfaction des attentes des utilisateurs (RICHARD LADWEIN, 2003).

B. Le prix

C'est le deuxième élément du mix marketing et son importance est stratégique mais d'autre part c'est une notion très délicate car il faut respecter des objectifs commerciaux ainsi que la rentabilité qui réclame une marge élevée. Il doit être adapté à la valeur que l'acheteur lui accorde, à la satisfaction de ses attentes, à sa rareté et au prix des solutions proposées (RICHARD LADWEIN, 2003).

C. La communication

L'ensemble des messages émis, au moyen de différents médias, par l'entreprise vers ses différents interlocuteurs et destinés à créer une image positive de l'entreprise et de son offre (RICHARD LADWEIN, 2003).

D. Distribution

Dans le mix marketing, la distribution constitue le dernier élément du mix marketing après le produit, le prix, et la promotion, mais elle ne peut être négligée pour autant (RICHARD LADWEIN, 2003).

3- Les choix du consommateur

Un consommateur est un individu qui dispose d'un budget qu'il utilise pour acquérir différents produits. La quantité de chaque produit qu'il achète dépend de ses préférences (c'est-à-dire de ses goûts, de ses besoins), des prix de ces produits et du budget dont il dispose (CHRISTIAN BIALÈS, 2016).

3- 1- La contrainte budgétaire

Les consommateurs ne peuvent pas toujours acheter toutes les quantités qu'ils désirent. Ils sont contraints par leur revenu et les prix des biens. Il est donc important de se poser d'abord la question de la représentation de ces contraintes pour comprendre comment le choix optimal de consommation est déterminé (c).

Selon CHRISTIAN BIALÈS, 2016, la contrainte budgétaire décrit les différents ensembles de biens que le consommateur a les moyens d'acheter. Or, les ensembles de biens accessibles dépendent de deux facteurs :

- le revenu ;
- le prix.

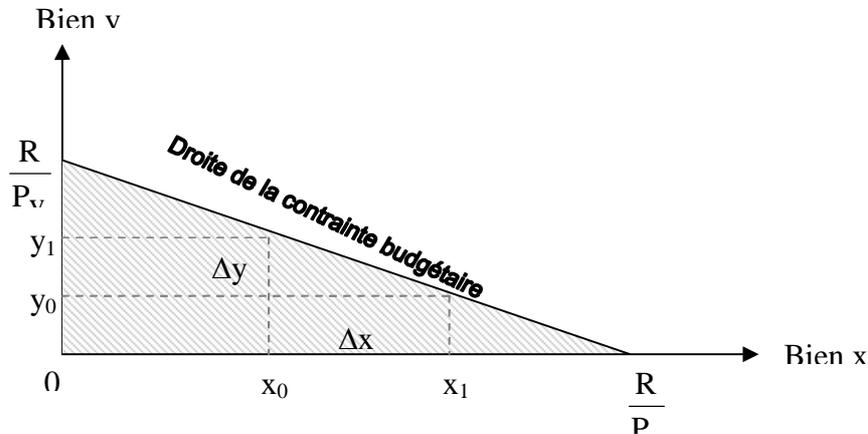
La droite de budget indique toutes les combinaisons de deux biens pour lesquelles la dépense totale est égale au revenu. On étudie l'ensemble des paniers de biens où le consommateur utilise tout son revenu. Il n'y a pas de possibilité de report ici (épargne par exemple). Si l'individu ne dépense pas entièrement son revenu, ce qu'il n'aura pas dépensé sera perdu (PIERRE MEDAN, 2015).

Ainsi, la droite de budget s'écrit : $P_x x + P_y y = R$

Avec P_x le prix du bien x , P_y le prix du bien y et R le revenu de l'individu. (PIERRE MEDAN, 2015).

Graphique n° 04

Droite de la contrainte budgétaire (PIERMEDAN,2015)

**3- 2- Analyse graphique du choix optimal**

Selon CLAUDE DEMEURE 2006, le consommateur choisit une combinaison de biens accessible qui maximise sa satisfaction, étant donné sa contrainte de budget. On va commencer par une analyse graphique du choix optimal du consommateur. Puis, on verra l'analyse analytique que l'on peut généraliser plus facilement. Pour cela, on va considérer deux biens dans l'économie et intuitivement, le panier optimal doit satisfaire deux conditions

- Il doit être situé sur la droite de budget.
- Il doit procurer au consommateur la plus grande satisfaction.

Le panier correspondant au choix optimal est tel que, pour ce panier, le rapport des prix est égal au taux marginal de substitution entre les deux biens et égal au rapport des utilités marginales des deux biens

$$\frac{P_x}{P_y} = \frac{MU_x}{MU_y} = TMS$$

Pour être à la fois sur la droite de budget et sur la courbe d'indifférence la plus éloignée de l'origine, un panier doit correspondre au point de tangence de la droite de budget et d'une courbe d'indifférence (CLAUDE DEMEURE 2006)

- la pente de la droite

à la courbe d'indifférence en valeur absolue est $TMS = \frac{MU_x}{MU_y}$.

Et donc l'égalité des pentes au de budget en valeur absolue est $\frac{P_x}{P_y}$;

- la pente de la droite tangente point de tangence implique donc: $\frac{P_x}{P_y} = \frac{MU_x}{MU_y} = TMS$.

Partie expérimentale

CHAPITRE III

Résultats et discussions

Présentation Des Données, Analyse De Données Et Interprétation De Résultat

1- Description statistique de l'échantillon de l'étude suivant les données personnelles :

Cette partie qui constitue l'ossature de notre travail se propose de décrire les activités liées à la présentation de données recueillies, à leur analyse, puis l'interprétation des résultats.

En effet, nous allons, présenter les données, quelques déterminants de consommation de produits laitiers dans la wilaya de Tiaret et enfin d'analyser et d'interpréter les résultats de la recherche.

Il s'avère indispensable de présenter les différents tableaux statistiques qui expliquent le niveau de consommation des produits laitiers exposés dans la wilaya de Tiaret et de procéder aux divers calculs pour la détermination du niveau général des quantités consommées par unité.

Tenant compte de la non-disponibilité d'une base de sondage précise, nous avons fixé aléatoirement la taille de notre échantillon global **200** personnes réparties par égalité (**50** personnes) en **04** zones de la ville de Tiaret (**Sud, Nord, Ouest, Est**). C'est ainsi que les tableaux ci-dessous représentent respectivement les propriétés de l'échantillon choisi dans ces 04 zones (**Sex, Age, nombre de famille, revenu**) et les variables qui concernent notre étude (**quantités consommées par jours et avis de ces consommateurs sur le prix et le goût**) durant l'année en cours **2018 à 2019**.

2- 1- Description statistique des sous l'échantillon de l'étude suivant les données personnelles :

Zone 01 – Tiaret Sud

Tableau n° 03 : Echantillon enquêté par sexe

Sex	Effectifs	%
Homme	30	60
Femme	20	40
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par sexe. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 30 hommes et 20 femmes.

On remarque que la plupart des gens enquêtés sont des hommes qui représentent 60% de l'échantillon.

Figure n° 06 : Echantillon enquêté par sexe

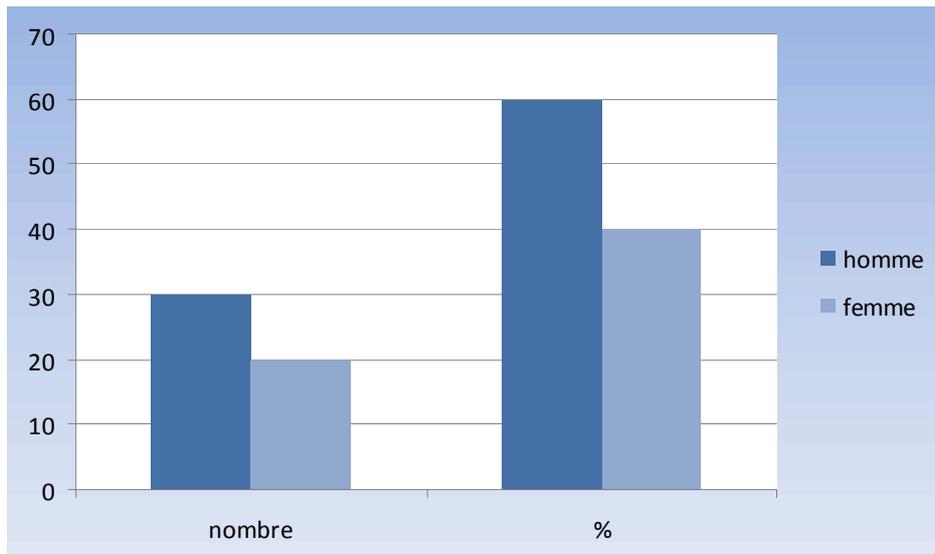


Tableau n° 04: Echantillon enquêté par âge :

Classes d'âge	Effectifs	%
Moins de 20	2	4
20 - 25	5	10
25 - 30	10	20
30 - 35	14	28
35 - 40	13	26
Plus de 40	6	12
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par âge. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 2 personnes ont l'âge moins de 20 an, 5 de 20 à 25 an, 10 de 25 à 30 an, 14 de 30 à 35, 13 de 35 à 40 an et 6 plus de 40 an.

On remarque que la plupart des gens enquêtées ont l'âge de 25 à 40 an. (Le nombre des gens qui ont l'âge de 25 à 40 an = $10 + 14 + 13 = 37$; ce nombre représente $\frac{37}{50}$ soit 74% plus que la moitié).

Tableau n° 05: Echantillon enquêté par nombre de famille :

Classes de nombre de famille	Effectifs	%
Moins de 2	3	6
2 - 4	14	28
Plus de 4	33	66
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par nombre de famille. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 3 personnes ont le nombre de famille moins de 2, 14 de 2 à 4 et 33 personnes ont le nombre de famille plus de 4.

On remarque que la plupart des gens enquêtées ont le nombre de famille plus de 4. (Le nombre des gens qui ont le nombre de famille plus de 4 = 33 ; ce nombre représente $\frac{33}{50}$ soit 66% plus que la moitié).

Tableau n° 06: Echantillon enquêté par revenu mensuel :

Classes de revenu	Effectifs	%
Moins de 15000 DA	13	26
de 15000 à 30000 DA	12	24
de 30000 à 45000 DA	9	18
de 45000 à 60000 DA	6	12
Plus de 60000 DA	10	20
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par revenu mensuel. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 13 personnes ont un revenu mensuel moins de 15000 DA, 12 de 15000 à 30000 DA, 9 de 30000 à 45000 DA, 6 de 45000 à 60000 DA et 10 plus de 60000 DA.

On remarque que la plupart des gens enquêtées ont un revenu mois de 30000 DA. (Le nombre des gens qui ont un revenu mois de 30000 DA = 13 + 12 = 25 ; ce nombre représente $\frac{25}{50}$ soit 50% c'est-à-dire la moitié).

Zone 02 – Tiaret Nord

Tableau n° 07: Echantillon enquêté par sexe

Sex	Effectifs	%
Homme	35	70
Femme	15	30
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par sexe. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 35 hommes et 15 femmes.

On remarque que la plupart des gens enquêtées sont des hommes qui représentent 70% de l'échantillon.

Figure n° 07 : Echantillon enquêté par sexe

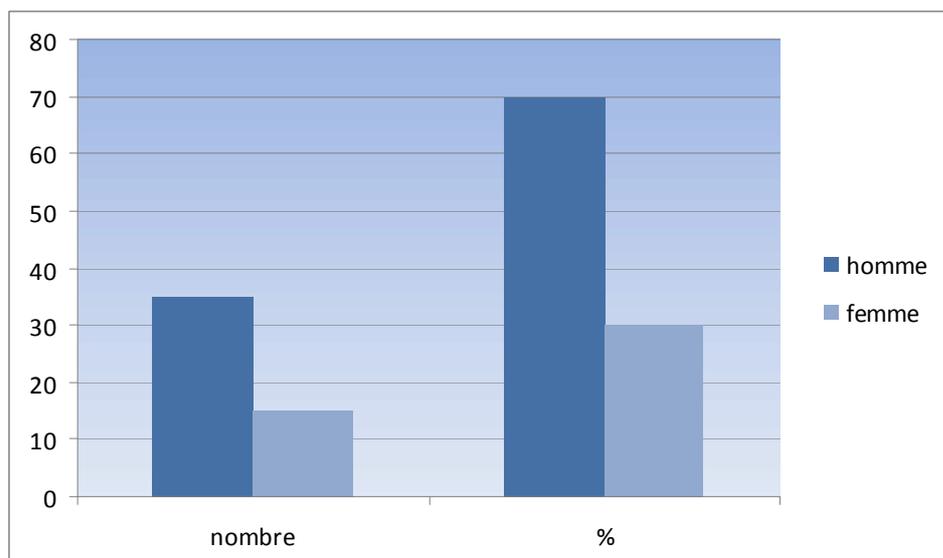


Tableau n° 08: Echantillon enquêté par sexe:

Classes d'âge	Effectifs	%
Moins de 20	0	0
20 - 25	2	10
25 - 30	10	20
30 - 35	17	34
35 - 40	16	32
Plus de 40	5	10
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par age. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 0 personnes ont l'age moins de 20 an, 2 de 20 à 25 an, 10 de 25 à 30 an, 17 de 30 à 35, 16 de 35 à 40 an et 5 plus de 40 an.

On remarque que la plupart des gens enquêtées ont l'age de 25 à 40 an. (Le nombre des gens qui ont l'age de 25 à 40 an = $10 + 17 + 16 = 43$; ce nombre représente $\frac{43}{50}$ soit 86% plus que la moitié).

Tableau n° 09 : Echantillon enquêté par nombre de famille :

Classes de nombre de famille	Effectifs	%
Moins de 2	4	8
2 - 4	20	30
Plus de 4	26	52
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par nombre de famille. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 4 personnes ont le nombre de famille moins de 2, 20 de 2 à 4 et 26 personnes ont le nombre de famille plus de 4.

On remarque que la plupart des gens enquêtés ont le nombre de famille plus de 4. (Le nombre des gens qui ont le nombre de famille plus de 4 = 26 ; ce nombre représente $\frac{26}{50}$ soit 52% plus que la moitié).

Tableau n° 10: Echantillon enquêté par revenu mensuel.

Classes de revenu	Effectifs	%
Moins de 15000 DA	15	18
de 15000 à 30000 DA	10	20
de 30000 à 45000 DA	10	30
de 45000 à 60000 DA	6	12
Plus de 60000 DA	9	20
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par revenu mensuel. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 15 personnes ont un revenu mensuel moins de 15000 DA, 10 de 15000 à 30000 DA, 10 de 30000 à 45000 DA, 6 de 45000 à 60000 DA et 9 plus de 60000 DA.

On remarque que la plupart des gens enquêtés ont un revenu mois de 45000 DA. (Le nombre des gens qui ont un revenu mois de 45000 DA = 15 + 10 + 10 = 35 ; ce nombre représente $\frac{35}{50}$ soit 70% plus que la moitié).

Zone 03 – Tiaret Ouest:

Tableau n° 11 : échantillon enquêté par sexe

Sex	Effectifs	%
Homme	38	76
Femme	12	24
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par sexe. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 38 hommes et 12 femmes.

On remarque que la plupart des gens enquêtés sont des hommes qui représentent 76% de l'échantillon.

Figure n° 08 : Echantillon enquêté par sexe

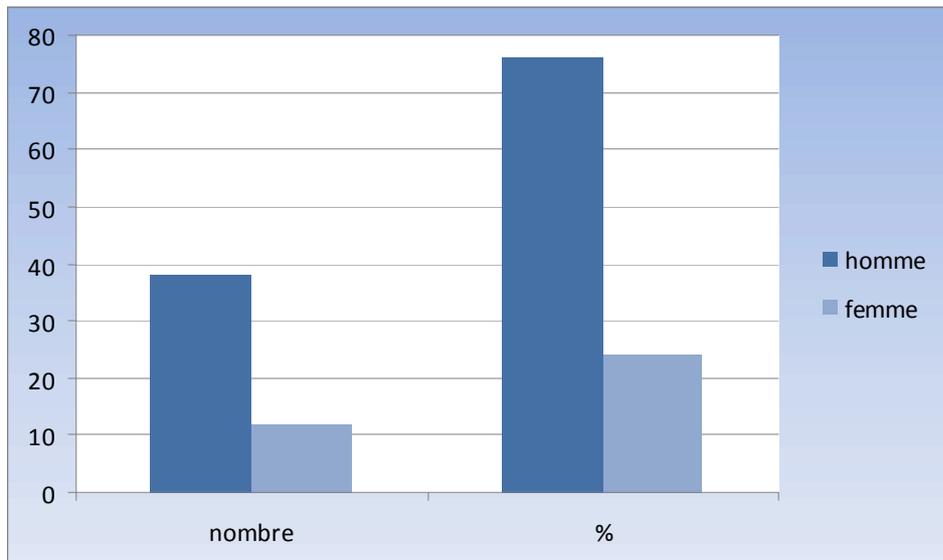


Tableau n° 12 : Echantillon enquêté par age :

Classes d'âge	Effectifs	%
Moins de 20	0	0
20 - 25	2	4
25 - 30	9	18
30 - 35	20	40
35 - 40	13	26
Plus de 40	6	12
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par age. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 0 personnes ont l'age moins de 20 an, 2 de 20 à 25 an, 9 de 25 à 30 an, 20 de 30 à 35, 13 de 35 à 40 an et 6 plus de 40 an.

On remarque que la plupart des gens enquêtées ont l'âge de 25 à 40 an. (Le nombre des gens qui ont l'âge de 25 à 40 an = $9 + 20 + 13 = 42$; ce nombre représente $\frac{42}{50}$ soit 84% plus que la moitié).

Tableau n° 13 : Echantillon enquêté par nombre de famille :

Classes de nombre de famille	Effectifs	%
Moins de 2	3	6
2 - 4	13	26
Plus de 4	34	68
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par nombre de famille. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 3 personnes ont le nombre de famille moins de 2, 13 de 2 à 4 et 34 personnes ont le nombre de famille plus de 4.

On remarque que la plupart des gens enquêtées ont le nombre de famille plus de 4. (Le nombre des gens qui ont le nombre de famille plus de 4 = 34 ; ce nombre représente $\frac{34}{50}$ soit 68% plus que la moitié).

Tableau n° 14: Echantillon enquêté par revenu mensuel :

Classes de revenu	Effectifs	%
Moins de 15000 DA	12	24
de 15000 à 30000 DA	15	30
de 30000 à 45000 DA	10	24
de 45000 à 60000 DA	6	12
Plus de 60000 DA	7	14
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par revenu mensuel. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 12 personnes ont un revenu mensuel moins de 15000 DA, 15 de 15000 à 30000 DA, 10 de 30000 à 45000 DA, 6 de 45000 à 60000 DA et 7 plus de 60000 DA.

On remarque que la plupart des gens enquêtés ont un revenu mois de 45000 DA. (Le nombre des gens qui ont un revenu mois de 45000 DA = 12 + 15 + 10 = 37 ; ce nombre représente $\frac{37}{50}$ soit 74% plus que la moitié).

Zone 04 – Tiaret Est :

Tableau n° 15 : Echantillon enquêté par sexe

Sex	Effectifs	%
Homme	35	70
Femme	15	30
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par sexe. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 35 hommes et 15 femmes.

On remarque que la plupart des gens enquêtés sont des hommes qui représentent 70% de l'échantillon.

Figure n° 09: Echantillon enquêté par sexe

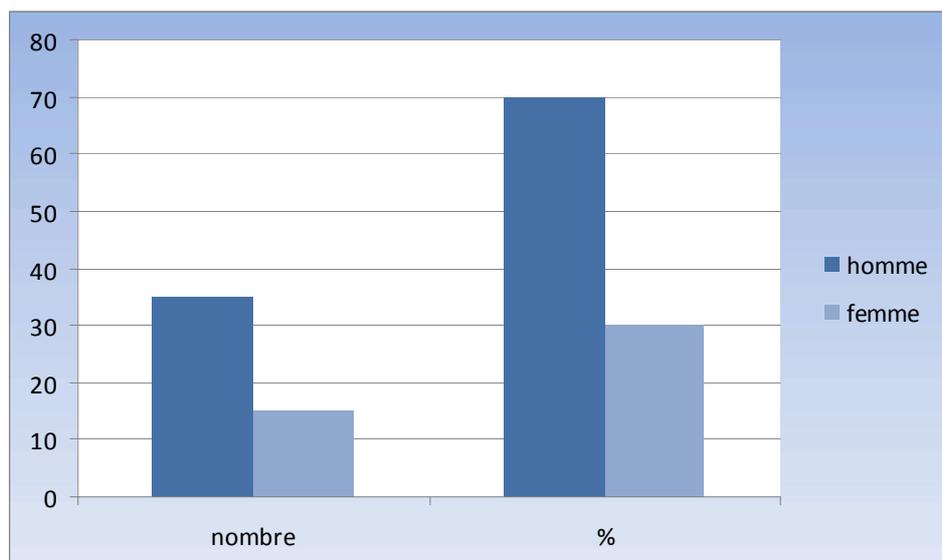


Tableau n° 16 : L'échantillon enquêté par âge

Classes d'âge	Effectifs	%
Moins de 20	1	2
20 - 25	2	4
25 - 30	1	2
30 - 35	22	44
35 - 40	17	34
Plus de 40	7	14
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par âge. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont une personne a l'âge moins de 20 an, 2 de 20 à 25 an, 1 de 25 à 30 an, 22 de 30 à 35, 17 de 35 à 40 an et 7 plus de 40 an.

On remarque que la plupart des gens enquêtées ont l'âge de 30 à 40 an. (Le nombre des gens qui ont l'âge de 25 à 40 an = $22 + 17 = 39$; ce nombre représente $\frac{39}{50}$ soit 78% plus que la moitié).

Tableau n° 17: Echantillon enquêté par nombre de famille :

Classes de nombre de famille	Effectifs	%
Moins de 2	5	10
2 - 4	12	24
Plus de 4	33	66
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par nombre de famille. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 5 personnes ont le nombre de famille moins de 2, 12 de 2 à 4 et 33 personnes ont le nombre de famille plus de 4.

On remarque que la plupart des gens enquêtés ont le nombre de famille plus de 4. (Le nombre des gens qui ont le nombre de famille plus de 4 = 33 ; ce nombre représente $\frac{33}{50}$ soit 66% plus que la moitié).

Tableau n° 18 : Echantillon enquêté par revenu mensuel :

Classes de revenu	Effectifs	%
Moins de 15000 DA	11	22
de 15000 à 30000 DA	11	22
de 30000 à 45000 DA	17	34
de 45000 à 60000 DA	9	18
Plus de 60000 DA	2	4
Total	50	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par revenu mensuel. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 50 dont 11 personnes ont un revenu mensuel moins de 15000 DA, 11 de 15000 à 30000 DA, 17 de 30000 à 45000 DA, 9 de 45000 à 60000 DA et 2 plus de 60000 DA.

On remarque que la plupart des gens enquêtés ont un revenu mois de 45000 DA. (Le nombre des gens qui ont un revenu mois de 30000 DA = 11 + 11 + 17 = 39 ; ce nombre représente $\frac{25}{50}$ soit 78% plus que la moitié).

2-2- Description statistique des l'échantillon global de l'étude suivant les données personnelles :

Tableau n° 19: Echantillon enquêté par sexe

Sex	Effectifs	%
Homme	138	69
Femme	62	31
Total	200	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par sexe. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 200 dont 138 hommes et 62 femmes.

On remarque que la plupart des gens enquêtés sont des hommes qui représentent 69% de l'échantillon.

Tableau n° 20 : Echantillon enquêté par age :

Classes d'âge	Effectifs	%
Moins de 20	3	1,5
20 - 25	11	5,5
25 - 30	30	15
30 - 35	73	36,5
35 - 40	59	29,5
Plus de 40	24	12
Total	200	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par age. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 200 dont 3 personnes a l'age moins de 20 an, 11 de 20 à 25 an, 30 de 25 à 30 an, 73 de 30 à 35, 59 de 35 à 40 an et 24 plus de 40 an.

On remarque que la plupart des gens enquêtés ont l'age de 25 à 40 ans. (Le nombre des gens qui ont l'age de 25 à 40 an = $30 + 73 + 59 = 162$; ce nombre représente $\frac{162}{200}$ soit 81% plus que la moitié).

Tableau n° 21 : Echantillon enquêté par nombre de famille :

Classes de nombre de famille	Effectifs	%
Moins de 2	15	7,5
2 - 4	59	29,5
Plus de 4	126	63
Total	200	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par nombre de famille. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 200 dont 15 personnes ont le

nombre de famille moins de 2, 59 de 2 à 4 et 126 personnes ont le nombre de famille plus de 4.

On remarque que la plupart des gens enquêtés ont le nombre de famille plus de 4. (Le nombre des gens qui ont le nombre de famille plus de 4 = 126 ; ce nombre représente $\frac{126}{200}$ soit 63% plus que la moitié).

Tableau n° 22 : Echantillon enquêté par revenu mensuel :

Classes de revenu	Effectifs	%
Moins de 15000 DA	51	25,5
de 15000 à 30000 DA	48	24
de 30000 à 45000 DA	46	23
de 45000 à 60000 DA	27	13,5
Plus de 60000 DA	28	14
Total	200	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par revenu mensuel. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 200 dont 51 personnes ont un revenu mensuel moins de 15000 DA, 48 de 15000 à 30000 DA, 46 de 30000 à 45000 DA, 27 de 45000 à 60000 DA et 28 plus de 60000 DA.

On remarque que la plupart des gens enquêtés ont un revenu mois de 45000 DA. (Le nombre des gens qui ont un revenu mois de 45000 DA = 51 + 48 + 46 = 145 ; ce nombre représente $\frac{145}{200}$ soit 72,5% plus que la moitié).

2- 3- Analyse de données et interprétation de résultats suivant les trois variables quantités consommées, prix et goût :

Tableau n° 23 L'échantillon enquêté par consommation des différents types de laits exposés sur le marché

Classes de types de laits	Effectifs	%
Lait de sachet (GIPLAIT)	108	54
CANDIA	76	38
SOUMMAM	0	0
OBiE	4	2
Lait de vache (GIPLAIT)	12	6
Total	200	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par consommation des différents types de laits exposés sur le marché. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 200 dont 108 personnes consomment lait de sachet(GIPLAIT), 76CANDIA, 0 SOUMMAM, 4 OBiE et 12 personnes consomment le lait de vache (GIPLAIT).

On remarque que la plupart des gens enquêtées consomment le lait de sachet (GIPLAIT), et le lait CANDIA. (Le nombre des gens qui consomment ces deux produits laitiers =

$108 + 76 = 184$; ce nombre représente $\frac{184}{200}$ soit 92% presque la totalité).

Tableau n° 24 : Echantillon enquêté par quantités consommées / jour

Des différents types de laits exposés sur le marché :

Classes de Quantités consommées de laits	Effectifs	%
Moins de 2 litres	88	44
de 2 à 4 litres	84	42
Plus de 4 litres	28	14
Total	200	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par quantités consommées / jour des différents types de laits exposés sur le marché. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 200 dont 88 personnes consomment moins de 2 litres par jour, 84 de 2 à 4 litres par jour et 28 plus de 4 litres par jours.

On remarque que la plupart des gens enquêtées consomment moins de 4 litres par jour. (Le nombre des gens qui consomment cette quantité de lait = $88 + 84 = 172$; ce nombre représente $\frac{172}{200}$ soit 86% plus que la moitié).

Pour résumer l'information statistique contenue dans un tableau de données, on calcule des paramètres qui permettent d'éclairer sur la position du noyau (centre de la distribution). Ces paramètres sont appelés caractéristiques de position ou de tendance centrale. la plus souvent utilisée est la moyenne arithmétique.

Ci	f _i	x _i	f _i x _i
0 - 2	88	1	88
2 - 4	84	3	252
4 - 6	28	5	140
Total	200	---	480

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i x_i}{\sum_{i=1}^n f_i} = \frac{480}{200} = 2,4 \text{ litres par jours.}$$

D'après ce résultat on peut dire que la moyenne de consommation du lait est de 2,4 litres par jours.

Echantillon enquêté par avis des consommateurs pour le prix des différents types de laits exposés sur le marché :

A- Lait de sachet (GIPLAIT)

Avis des consommateurs pour le lait de sachet (GIPLAIT)	Effectifs	%
Pas chers	184	92
Assez chers	16	8
Très chers	0	0
Total	200	100

B- Lait CANDIA

Avis des consommateurs pour le lait CANDIA	Effectifs	%
Pas chers	72	36
Assez chers	68	34
Très chers	60	30
Total	200	100

C- Lait SOUMMAM

Avis des consommateurs pour le lait SOUMMAM	Effectifs	%
Pas chers	64	32
Assez chers	56	28
Très chers	80	40
Total	200	100

D- Lait OBiE

Avis des consommateurs Pour le lait OBiE	Effectifs	%
Pas chers	20	10
Assez chers	40	20
Très chers	80	70
Total	200	100

E- Lait de vache (GIPLAIT)

Avis des consommateurs pour le lait de vache (GIPLAIT)	Effectifs	%
Pas chers	152	76
Assez chers	36	18
Très chers	12	6
Total	200	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par avis des consommateurs pour le prix des différents types de laits exposés sur le marché. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 200.

On remarque que la plupart des gens enquêtées ont un avis «Pas chers» pour le lait de sachet (GIPLAIT) [Le nombre des gens qui optent pour le lait de sachet (GIPLAIT) = 184 ;

ce nombre représente $\frac{184}{200}$ soit 92% presque la totalité].

Et On remarque aussi que la plupart des gens enquêtées ont un avis «Très chers» pour le lait OBiE et SOUMMAM. [Le nombre des gens qui ne optent pas pour le lait OBiE = 80 + 80 ; ce nombre représente $\frac{160}{200}$ soit 80% Plus que la moitié].

Echantillon enquêté par avis des consommateurs pour le goût

Des différents types de laits exposés sur le marché :

A- Lait de sachet (GIPLAIT)

Avis des consommateurs pour le lait de sachet (GIPLAIT)	Effectifs	%
Pas bon	16	8
Assez bon	24	12
Très bon	160	80
Total	200	100

B- Lait CANDIA

Avis des consommateurs pour le lait CANDIA	Effectifs	%
Pas bon	0	0
Assez bon	4	2
Très bon	196	98
Total	200	100

C- Lait SOUMMAM

Avis des consommateurs pour le lait SOUMMAM	Effectifs	%
Pas bon	0	0
Assez bon	8	4
Très bon	192	96
Total	200	100

D- Lait OBiE

Avis des consommateurs Pour le lait OBiE	Effectifs	%
Pas bon	0	0
Assez bon	12	6
Très bon	188	94
Total	200	100

E- Lait de vache (GIPLAIT)

Avis des consommateurs pour le lait de vache (GIPLAIT)	Effectifs	%
Pas bon	60	30
Assez bon	20	10
Très bon	120	60
Total	200	100

Retenons ici que, ce tableau représente l'échantillon enquêté par avis des consommateurs pour le goût des différents types de laits exposés sur le marché. Ainsi, durant cette période, la taille de cet échantillon était de 200.

On remarque que la plupart des gens enquêtées ont un avis «Pas bon» pour le lait de vache (GIPLAIT) [Le nombre des gens qui n'optent pas pour le lait de vache (GIPLAIT) = 60 ; ce nombre représente $\frac{60}{200}$ soit 30% moins de la moitié].

Et on remarque aussi que la plupart des gens enquêtées ont un avis «Très bon» pour le lait CANDIA. [Le nombre des gens qui optent pas pour le lait CANDIA = 35 ; ce nombre représente $\frac{196}{200}$ soit 98% Plus que la moitié].

D'après ces résultats on trouve que :

- Les meilleurs produits laitiers sont CANDIA et SOUMMAM en ce qui concerne le goût.
- Le meilleur produit laitier est le lait de sachet (GIPLAIT) en ce qui concerne le prix.

En modélisation mathématique appliquée à la science économique, on peut définir les fonctions suivantes :

$$C = f(G), C = f(P) \text{ ou bien } C = f(R)$$

C'est-à-dire que la consommation est fonction soit du goût, du prix ou du revenu.

La relation qui existe entre la consommation du produit et le goût c'est une relation au même sens, pour cela dans la wilaya de Tiaret les gens qui prennent en considération cet aspect ont des préférences pour la consommation des deux produits laitiers CANDIA et SOUMMAM.

La relation qui existe entre la consommation du produit et le prix c'est une relation inverse, pour cela dans la wilaya de Tiaret les gens qui prennent en considération cet aspect ont des préférences pour la consommation du lait de sachet (GIPLAIT).

La relation qui existe entre la consommation du produit et le revenu c'est une relation au même sens, pour cela dans la wilaya de Tiaret les gens qui prennent en considération cet aspect ont des préférences pour la consommation de lait de bonne qualité quel que soit son prix.

Conclusion Générale

D'après ces résultats on trouve que :

- Les meilleurs produits laitiers sont CANDIA et SOUMMAM en ce qui concerne le goût.
- Le meilleur produit laitier est le lait de sachet (GIPLAIT) en ce qui concerne le prix.

Alors le prix est le premier facteur sur lequel se base les consommateurs pour acheter Lait de sachet étant le plus distribué sur le marché, est accessible à un grand nombre de consommateurs ; tandis que les autres marques n'est pas tellement accessible à toutes les catégories de personnes vu que les niveaux des moyens financiers différent d'un individu à l'autre.

Le second critère est le goût, motif d'achat pour les consommateurs de ces deux marques de lait.

En outre, certains consommateurs ont soulevé comme motif de préférence la disponibilité de produit au marché dépendant de circuit de distribution

En fin, Dans la perspective d'une meilleure prise en charge de la filière lait et de répondre aux exigences du consommateur, nous avons jugé opportun et adéquat de prôner les

recommandations suivantes :

- Veiller à l'obtention d'un produit de composition définitive et constante plaisants pour ses qualités organoleptiques.
- Respecter les réglementations au niveau national pour assurer la conformité des produits aux normes.
- Assurer un bon produit avec un prix raisonnable.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

1. ABDELMAJID Amine, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Edition management société, Paris XII, 1999.
2. ALEGERIE PRESSE SERVICE 2017
3. ANONYME, (1995). Info-Diry-Ingrédients.com.Debotest.
4. ALAIS, (1975). Science du lait, principe de techniques laitiers. 37eme éditions, Paris. Appontais, p 807
5. Amiot, J., Fournier, S., Lebeuf, Y., Paquin, P.,• & Simpson, R., (2002). Composition, propriétés physicochimiques, valeur nutritive, qualité technologique et techniques d'analyse du lait. Science et technologie du lait: Transformation du lait. Presses international Polytechnique, Montréal
6. BENELKADI K. : Industrie du lait en Algérie, Magazine Magvet, Spécial n°50 Avril - Mai 2005, PP21.
7. CLAUDE Demeure, Aide mémoire marketing 6eme édition. Edition DUNOD, Paris, 2008.N.P.32.
8. Cherfaoui A., 2003. Essai de diagnostic stratégique d'une entreprise publique en phase de transition. Mémoire de Master of science, I.A.M.M. de Montpellier, 142p.
9. DUPIN H, (1973). Alimentation et nutrition humaine, presse universitaire de France. Paris
10. Denis DARPY, Pierre VOLLE, « Comportements du consommateur concepts et outils » 2éme édition, édition DUNOD, Paris, 2007, page.43-51.
11. - DEBRY G., (2001) Lait, nutrition et santé, Tec et Doc, Paris : 21 (566 pages).
12. FREDOT E., (2005). Connaissance des Aliments – Bases alimentaires et nutritionnelles de la diététique, Edition Tec & Doc, Lavoisier, pp 38, 43 / 424.
13. FREDOT E., (2005). Connaissance des Aliments – Bases alimentaires et nutritionnelles de la diététique, Edition Tec & Doc, Lavoisier, pp 38, 43 / 424.
14. FAVIER JEAN-CLAUDE, Dorsainvil E. (collab.) (1985). Composition du lait de vache : 2. Lait de consommation. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 20 (5), 355-363.
15. Grappin, R, Pochet, S, Le lait, 1999, P 3 – 22.
16. Guiraud, J. P., (1998). Microbiologie alimentaire, microbiologie des principaux produits laitiers. Edition DUNOD, Paris, 65
17. Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON, « MERCATOR » 8éme édition, Edition DUNOD, PARIS, 2006, p.195-196.

18. Joël BREE, 2012 le comportement du consommateur op.cit. n. p .33-34
19. J. Lécaillon et C. Pondaven, Analyse micro-économique, Nouv. éd. rev. et augm, Ed.Cujas, Paris, 1998.
20. Juillard, V, Richard, J, Le lait, 1196, P 24 – 26.
21. JEAN C et DIJON C. 1993. Au Fil du lait. 847p.
22. Kacimi El Hassani S., 2013. La dépendance alimentaire en Algérie : importation de lait en poudre versus production locale, quelle évolution ? *Mediterranean Journal Of Social Sciences* Vol 4, N°11, 152-158.
23. LUQUET- M., 1985. Lait et produits laitiers (vache, brebis, chèvre). Tome 1 : les laits de la mamelle à la laiterie. Technique et documentation Lavoisier, 217-261.
24. LUQUET F-M. (1985). « Lait et produits laitiers: vache, brebis, chèvre». 3 volumes, Paris, Technique et documentation, Lavoisier, 150 p.
25. LUQUET F-M., (1986). « Lait et produits laitiers: vache, brebis, chèvre » Tome III, Edit Lavoisier, Tech & Doc, Paris.
26. LARPENT J-P., (1997). « Microbiologie alimentaire. Techniques de laboratoire. Paris: Technique et documentation », 273 p.
27. MATEO MANDE J.P, *Cours de la démographie*, UNIBU, G2 FSEG, inédit, 2012.
28. MATHIEU, 1998 Mathieu J., 1998. Initiation à la physicochimie du lait.Guides Technologiques des IAA. Edition Lavoisier Tec et Doc, Paris, 220p.
29. MARTIN Sylvie, VEDRINE Jean Pierre, « Marketing les concepts-clés », édition CHIHAB, Alger, 1999.
30. M. Jeleva, J. Etner (2015), *Les choix du consommateur*.
31. PALUKU MBUSA D., *Technologie traditionnelle du lait*, TFC inédit, G3 FSEG, CUEB, 2003.
32. POUGHEON S. et GOURSAUD J., (2001). « Le lait et ses constituants caractéristiques physicochimiques», In : DEBRY, G. Lait, nutrition et santé, Tec &Doc, Paris, 342 p.
33. P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing management »,12ème édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2006, n. p, 221.
34. P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. Dubois, « Marketing management »,13ème édition, Pearson éducation, Paris2009, n. p. 202.
35. RICHARD Ladwein, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition, ECONOMICA, Paris, 2003, n. p, 17-25.
36. SYLVIE Martin, JEAN-PIERRE Védrine, Marketing les concepts-clés, Edition CHIHAB, 1999, ALGER.N.P.41-43.

- 48.** THIEULIN G. et VUILLAUME R., (1967) Eléments pratiques d'analyse et d'inspection du lait de produits laitiers et des œufs-revue générale des questions laitières 48 avenue, Président Wilson, Paris : 71-73(388 pages).
- 49.** VEISSEYRE R., (1975). Technologie du lait. 3ème édition, Paris, La maison rustique, 714 p.
- 50.** VAN LAETHEM Nathalie, « Toute la fonction marketing », édition, DUNOD, 2003.
- 51.** -VIERLING E., (2003) Aliment et boisson-Filière et produit, 2ème édition, doin éditeurs, centre régional de la documentation pédagogique d'Aquitaine:11(270 pages).

Annexes

Annexe 1: Fiche d'enquête

-Université Ibn Khaldoun –Tiaret-
- Faculté des sciences de la Nature et de la Vie
- Département des sciences agronomiques

Thème :

Etude comparative de la préférence des produits laitiers
Cas de lait dans la wilaya de Tiaret

Date : 20 /05 /2019

Commune : TIARET

Question 01 : Région

Tiaret l'est Tiaret nord

Tiaret l'ouest Tiaret sud

Question 02 : Sexe

Homme femme

Question 03 :L'âge

< 20 ans 26-30 ans 40-50ans

20-25 ans 31-39 ans < 50

Question 04 : Nombre des membres de la famille

2 2 à 4 <4

Question 05 :Quelles est votre fonction ?

Question 06 : Votre revenu

< 15000 DA 30000 à 50 000 DA > 70 000 DA
15000 à 30 000 DA 50000 à 70 000 DA

Question 07 : Quel est le lait que vous consommez?

Question 08: Pourquoi ?

-Gout -prix -Publicité
-marque -qualité -autre réponses

Question 09 : Quantité moyenne achetée habituellement à la fois ?

1 2 à 4 <4

Question 10 : Comment trouvez-vous les prix des autres marques ?

-Très chers -Assez chers -autres réponses
- chers - Pas chers

Question 11 : Avez-vous été influencé lors de votre prise de décision d'achat par la publicité ?

Oui **Non**

Comment

Question 12 : Comment souhaiteriez-vous qu'il soit amélioré?

Annexe 2 :

Echantillon enquêté par consommateur

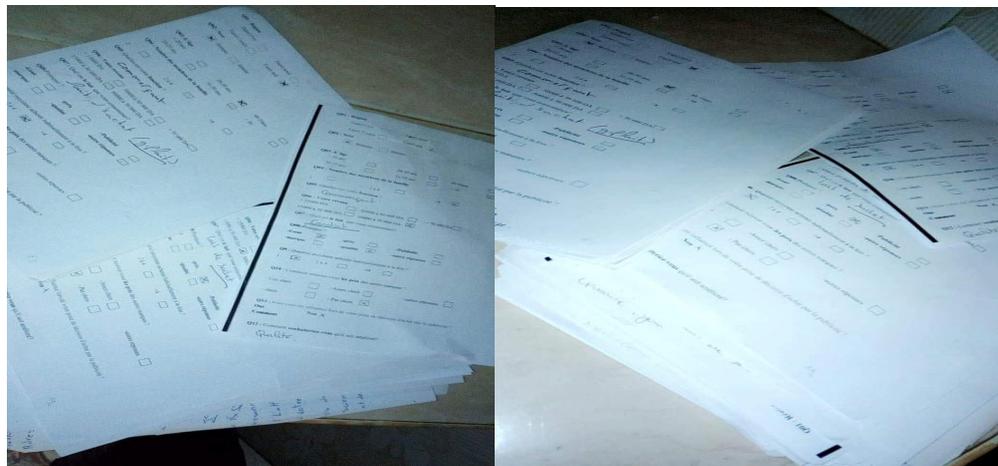


Photo n° :01

Photo n° :02

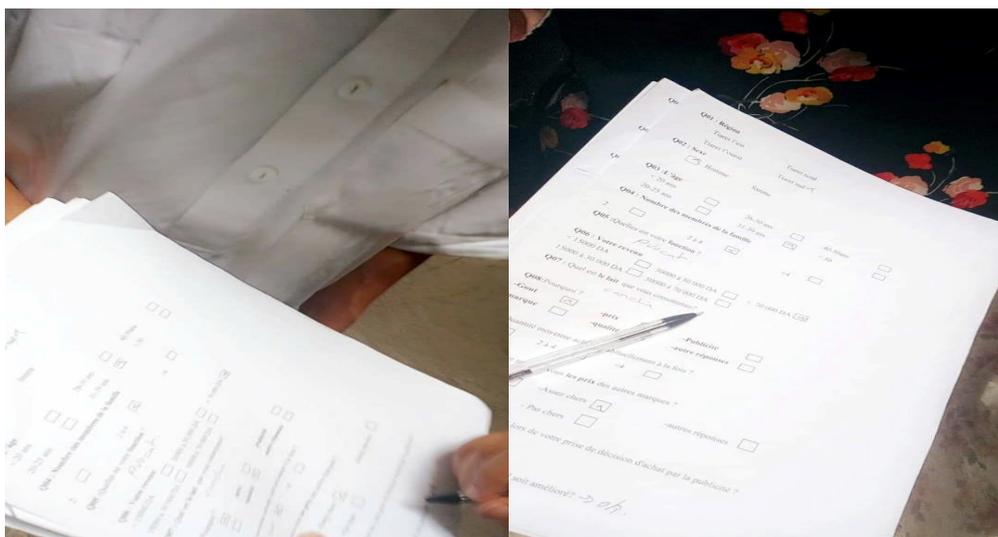


Photo n° :03

Photo n° :04

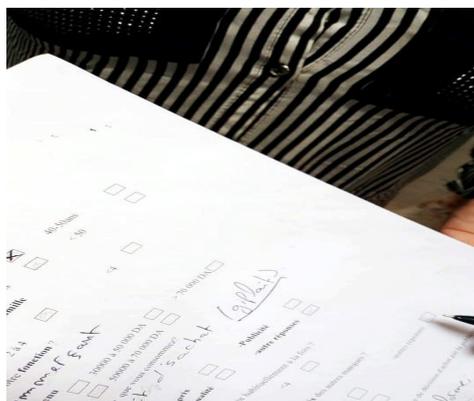


Photo n° :05

Annexe n° 03 : le lait consommé



Photo n° :01



Photo n° :02

Photo n° :03

Résumé

Résumé

Nous avons créé cette recherche pour analyser la consommation de lait et de produits laitiers selon des critères sociaux, économiques et culturels pour la population de Tiaret.

Avec un niveau de consommation de lait comparatif ;

Déterminer les déterminants de la consommation du lait concerné à travers le bon prix et le bon gout choisir la population de l'état de Tiaret.

المخلص

قمنا بإنشاء هذا البحث لتحليل استهلاك الحليب ومنتجات الألبان وفقاً للمعايير الاجتماعية

والاقتصادية والثقافية لسكان تيارت. مع مقارنة مستوى استهلاكه؛ ولتعرف على محددات استهلاك اللبن المعني

من خلال السعر الجيد والذوق الرفيع الذي اختارها سكان ولاية تيارت