

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

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

UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA  
FACULTE DES SCIENCES DE LA NATURE ET DE LA VIE ET SCIENCES DE LA  
TERRE ET DE L'UNIVERS

DEPARTEMENT D'ECOLOGIE ET GENIE DE L'ENVIRONNEMENT



Mémoire de Master

Domaine : Sciences de la Nature et de la Vie

Filière : Sciences Agronomiques

Spécialité : Production et Technologie Laitières

Thème

**Positionnement des Produits Laitiers dans le Comportement  
Alimentaire du Consommateur dans la région de Guelma**

Présenté par :

AMARI Hanane  
CHELLIA Sarra  
OUDAIFIA Karima

Membres de jury :

Président : Dr : BENYOUNES Abdelaziz

Encadreur : Dr : BOUSBIA Aissam

Examinatrice : Mme LEKSIR Choubaila

Professeur

M.C.B.

M.A.B.

Université de Guelma

Université de Guelma

Université de Guelma

Année universitaire 2014 /2015

## Remerciements

*Tout d'abord, nous remercions le Dieu, notre créateur de nos avoir donné les forces, la volonté et le courage afin d'accomplir ce travail modeste.*

*Nous adressons nos vifs et sincères remerciements aux personnes qui nous ont apporté leurs aides et leurs conseils car sans eux, ce travail n'aurait pas pu être achevé :*

*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 Dr : BOUSBIA Aïssam on le remercie pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire*

*Nous sommes conscientes de l'honneur que nous a fait Monsieur le Professeur Dr. BENJOUNES Abdelaziz en étant président du jury de ce mémoire*

*Nos sincères remerciements vont également à Madame LEKSIR Choubaila pour avoir accepté d'examiner notre travail*

*L'ensemble de mes enseignants qui m'ont accompagné tout au long de nos cursus universitaire*

*Nous souhaitons adresser nos remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui nous ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette formidable année universitaire.*

## Dédicace

*Je dédie ce modeste travail*

*A mes très chers parents qui ont toujours été là pour moi, et qui m'ont donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance.*

*A mon unique frère Ammare et mes chères sœurs Wahiba et Sarra pour leur soutien moral tout au long de ma formation.*

*A ma chère nièce Takoua*

*A mon mari Aïssaoui radouane, qui m'ont soutenu, guidé et encouragé.*

*A ma famille et à toute mes amies surtout Meriem*

*Sans oublier bien sur mon binôme et mes très chères Karima et Sarra.*

*A toute ma promotion du Master Production et technologie laitières*

*HANANE*

## *Dédicace*

*A mon très cher papa* Signe d'amour, de reconnaissance et de gratitude pour le dévouement et les sacrifices dont vous avez fait toujours preuve à mon égard.

*A ma très chère maman* C'est un moment de plaisir de vous dédier cet œuvre, vous qui ravivez dans mon esprit un sentiment profond d'une vie sûre et correcte, suivi tant par tes chaleureuses bénédictions.

*A mon mari Mouloud* Tes sacrifices, ton soutien moral et matériel, ta gentillesse sans égal. Que dieu réunisse nos chemins pour un long commun serein.

*A mon cher frère Hocine* Les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je porte pour vous. Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

*A Mes chers Frères Hamza et Kheïrou* Je ne peux exprimer à travers ses lignes tous mes sentiments d'amour et de tendresse envers vous.

*Puisse l'amour et la fraternité nous unissent à jamais.*

*A Mes chères sœurs et mes neveux et nièces* Permettez-moi de vous témoigner tout le respect que vous méritez ainsi que ma profonde affection.

*Merci pour votre soutien durant les moments difficiles.*

*A tous les membres de ma famille, petits et grands.*

*A toutes mes chères amies surtout Karkar, Hanane, Meryem, Asma, Mouna*

*A toute ma promotion du Master Production et technologie laitières*

*Sarra*

## *Dédicace*

*Je dédie ce travail :*

*A mon père : Boudiaf mon guide lumineux et le symbole du courage et de tendresse.*

*A ma très chère mère : Fatíha l'exemple de sacrifice qui m'a soutenu et encouragé qu'Allah la protège.*

*Que dieu tout puissant vous garde et vous procure santé ; bonheur et longue vie.*

*A mes frères (Hichem, Feres) et mon unique sœur Nawal.*

*A ma famille, A tous mes oncles, tantes, cousins, cousines....*

*A mon binômes : Hanane et Sarra.*

*A tous mes ami(e)s et plus particulièrement : Meryouma, et toute ma promotion du Master Production et technologie laitières.*

*Karima*

## Résumé

La présente étude a visé à caractériser la consommation de lait et de produits laitiers et les facteurs qui l'affectent, dans la wilaya de Guelma (Nord Est Algérien).

Des enquêtes ont été effectuées auprès de 100 ménages choisis aléatoirement dans 5 communes réparties dans 3 zones différentes à savoir : zones urbaines, semi urbaine et rurale. Les résultats montrent que la consommation individuelle des produits laitiers est très variable.

Elle est en moyenne de  $162 \pm 113$  équivalent kg de lait/an soit un coefficient de variation de 70 % réparties comme suit : 101 (lait de boisson pasteurisé, UHT, cru et poudre), 16,87 (yaourt), 21,1 (beurre) et 21,81 pour le reste des produits. Les résultats obtenus ont permis aussi de vérifier que le comportement du consommateur est la résultante de la confrontation de la perception qu'il a du produit (attributs du produit) et du point de vente (attributs du magasin) avec ses attentes liées à sa situation socio-économique d'achat (attributs de situation).

Quels que soient la catégorie socio-économique et la zone les attributs de qualité perçus par les consommateurs sont essentiellement le goût et la conservation de la valeur nutritionnelle du lait. Pour s'en assurer ils font confiance à certaines marques et surtout à l'épicerie le plus proche qui demeure le lieu d'approvisionnement le plus fréquenté. Toutefois, pour la quasi-totalité des ménages les prix constituent une contrainte à la consommation. Les connaissances des consommateurs sont très limitées, en nutrition humaine et en variété de produits laitiers. Ce niveau de croyance reflète le faible accès à l'information en alimentation et nutrition des populations.

Les facteurs déterminants la consommation quantitative en équivalent Kg lait par an ont été analysés à l'aide d'un modèle de régression linéaire multiple ( $Y_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_{i1} + \beta_2 \cdot X_{i2} + \dots + \beta_p \cdot X_{ip} + \epsilon_i$ ) incluant les effets de la région, niveau de vie, nombre d'enfant, composition du ménage, niveau de formation, statu professionnel et l'âge. Le modèle a permis d'expliquer 80 % des variations de la consommation. Ace modèle, la région est la composante la plus explicative (43,98%), elle est suivie par la composition du ménage (20,80%), du niveau de vie (20,76%) et statu professionnel (9,17%).

La rectification du comportement alimentaire du consommateur laitier passe obligatoirement à la possibilité économique d'accéder à ces produits. Le prix du lait et surtout de ses dérivés étant élevés relativement au pouvoir d'achat des consommateurs, l'augmentation des revenus des ménages est une condition incontestable pour augmenter le niveau de consommation en produits lactés.

**Mots clés : lait, produits laitiers, comportement, consommateur, ménage, attributs.**

## Summary

The present study aimed to characterize the consumption of milk and dairy products and the factors affecting it, in the state of Guelma (north eastern Algeria).

Surveys were conducted with 100 randomly selected households in five communes in 3 different areas namely: urban, semi urban and rural. The results showed that individual consumption of dairy products is very variable.

It averaged of  $162 \pm 113$  kg milk equivalent / year, or a coefficient of variation of 70% as follows: 101 (pasteurized milk drink, UHT, raw and powder), 16.87 (yogurt), 21.1 (butter) and 21.81 for the remaining products. The results also verified that consumer behavior is the result of the confrontation of his perception of the product (product attributes) and the point of sale (the store attributes) with its expectations for its location socioeconomic purchase (location attributes).

Regardless of socioeconomic status and the area the quality attributes perceived by consumers are essentially taste and preservation of the nutritional value of milk. To make sure they trust certain brands and especially to the nearest grocery store remain the most popular place of supply. However, for almost all households prices are a constraint for consumption. Consumer knowledge is very limited, human nutrition and variety of dairy products. This level of belief reflects the low access to food information and population nutrition.

Determinants quantitative consumption Kg milk equivalent per year were analyzed using a multiple linear regression model ( $Y_i = \beta_0 + \beta_1 + \beta_2 * * X_{i1} X_{i2} + \dots + * \beta_p X_{ip} + \epsilon_i$ ) including effects of the region, standard of living, number of children, household composition, education level, professional status and age.

The model allowed explaining 80% of variations in consumption. Ace model, the region is the most explanatory component (43.98%), it is followed by household composition (20.80%), living standards (20.76%) and professional status (9,17 %). Rectification eating dairy consumer must pass the economic ability to access these products. The price of milk and especially its derivatives are high relative to the purchasing power of consumers, the increase in household income is an indisputable requirement to increase the dairy products consumption level.

**Keywords:** milk, dairy products, behavior, consumer, household attributes.

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تحديد خصائص استهلاك الحليب ومنتجات الالبان والعوامل المؤثرة فيه، في ولاية قالمة (شمال شرق الجزائر) .

اجري استجواب مع 100 عائلة تم اختيارها عشوائيا في 5 بلديات في 3 مناطق مختلفة وهي: شبه الحضرية، الحضرية، والريفية. و اظهرت النتائج ان الاستهلاك الفردي لمنتجات الالبان متغير جدا، ما يعادل  $162 \pm 113$  كغ من الحليب/سنة، ومعامل اختلاف 70% كما يلي: 101(الحليب المبستر، الحليب المعقم بدرجة حرارة عالية، الحليب الخام و مسحوق الحليب)، 16.87 (الزبادي)، 21.1 (الزبدة) ، و 21.81 للمنتجات المتبقية .

النتائج المحققة تبين ان سلوك المستهلك هو نتيجة المواجهة بين نظرتيه للمنتوج (مميزات المنتوج)، ونقاط البيع (مميزات نقطة البيع) مع توقعاته المرتبطة بوضعيته الاجتماعية والاقتصادية (مميزات الوضعية). بغض النظر عن الوضع الاجتماعي، الاقتصادي، ومنطقة الإقامة، المستهلك يدرك ان اهم مميزات الجودة هما الذوق والحفاظ على القيمة الغذائية للحليب.

للتأكد من ذلك، فانهم يتقنون في علامات تجارية معينة، في حين لا يزال متجر البقالة الاقرب، المكان الأكثر شعبية للتسوق، ومع ذلك فان السعر عائق امام الاستهلاك، معلومات المستهلكين محدودة للغاية في التغذية البشرية ومتنوعة بالنسبة لمنتجات الألبان هذا المستوى من الإيمان يعكس انخفاض الوصول إلى المعلومات الغذائية. وقد تم تحليل محددات الاستهلاك الكمي ما يعادل كغ من الحليب باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد:

$$(Y_i = \beta_0 + \beta_1 * X_{i1} + \beta_2 * X_{i2} + \dots + \beta_p * X_{ip} + \epsilon_i)$$

بما في ذلك تأثير المنطقة، ومستوى المعيشة، وعدد الأطفال، وتكوين الأسرة، والمستوى التعليمي، والحالة المهنية والسن. النموذج يسمح بتفسير 80% من الاختلافات في الاستهلاك.

في هذا النموذج، المنطقة هي العنصر الأكثر تفسيرية (43.98%)، ويتبع ذلك تكوين الأسرة (20.80%)، ومستويات المعيشة (20.76%) والوضع المهني (9،17%).

تصحیح تناول مشتقات الألبان يجب أن يمر بالقدرة الاقتصادية للوصول إلى هذه المنتجات.

أسعار الحليب ومشتقاته خصوصا مرتفعة بالنسبة للقدرة الشرائية للمستهلكين وزيادة دخل الأسرة هو شرط لا جدال فيه لزيادة مستوى استهلاك منتجات الألبان.

**الكلمات المفتاحية:** حليب، منتجات الاجبان، سلوك، مستهلك، منزل، مميزات.



# Sommaire

## Introduction

### Partie I : Bibliographique

<b>Chapitre 1 : Caractéristique de l'aval de la filière lait</b> .....	3
1.1. Évolution de la consommation des produits laitiers.....	3
1.2. Évolution des importations destinées à la filière lait.....	4
1.3. Situation de l'industrie laitière.....	6
1.3.1. Évolution de la production industrielle et le taux d'intégration du lait cru.....	6
1.3.2. Évolution des unités de transformation.....	7
<b>Chapitre 2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur</b> .....	9
2.1. Les facteurs externes .....	9
2.1.1. Les variables qui dépendent du marketing de l'entreprise.....	9
2.1.2. Les facteurs d'environnement.....	9
2.2. Les facteurs psychologiques individuels.....	9
2.3. Le processus décisionnel.....	10
2.3.1. Informations concernant le produit.....	10
2.3.2. Les données qualitatives.....	10

### Partie II : Expérimentale

#### Matériel et méthodes

1. Justificatif de l'étude.....	13
2. Objectif.....	13
3. Présentation de la région d'étude .....	13
3.1 Situation géographique.....	14
3.2 Relief.....	14
3.3 Climat.....	14
4. Méthodologie de recherche.....	15
4.1. Collectes des données.....	15
4.2. Les supports d'enquêtes et structures des questionnaires.....	15
4.3. Pré-test des questionnaires.....	15
4.4. Analyse de la consommation .....	16
4.4.1. Unité de consommation.....	16

4.4.2. Types de consommation.....	16
4.5. Conversion en équivalent Kg de lait.....	16
4.6. Analyse du comportement des consommateurs.....	16
4.6.1. Les habitudes de consommation.....	18
4.6.2. Perceptions et attitudes des produits laitiers par les consommateurs.....	18
4.7. Calculs et analyses statistiques.....	18
<b>Résultats et discussion</b>	
1. Caractéristiques sociales, démographiques et économiques des ménages.....	20
2. Analyse de la consommation en lait et en produit laitier.....	21
2.1. Lait frais et transformé.....	21
2.2. Produits laitiers.....	24
3. Fréquence de consommation.....	27
4. Lieu d’approvisionnement.....	28
5. Analyse comparative de consommation globale en équivalent lait.....	29
5.1. Connaissance des consommateurs laitiers.....	30
5.1.1. Les sources d’information.....	30
5.1.2. Connaissance en matière de nutrition.....	30
5.1.3. Connaissances des produits laitiers.....	31
5.2. Croyances des produits laitiers et les moyens technologiques.....	32
6. Facteurs déterminants du comportement alimentaire : perceptions, attitudes et attentes des consommateurs face aux produits laitiers.....	32
6.1. Attributs de qualité.....	32
6.2. Attributs du point de vente.....	32
6.3. Attributs du produit.....	34
6.4. Attitudes et préférences .....	37
7. Facteurs déterminants la consommation quantitative en équivalent lait par an.....	38
<b>Conclusion et recommandation</b> .....	41
<b>Références Bibliographiques</b> .....	43
<b>Annex</b>	

## Liste des tableaux :

N°	Titres	Pages
Tableau 1	Evolution de la production industrielle et du taux d'intégration du lait cru dans la transformation de 2000 à 2007	06
Tableau 2	Les caractéristiques qualitatives d'un produit alimentaire	12
Tableau 3	. Répartition de la population de la wilaya de Guelma en 2007	14
Tableau 4	Indicateurs et attributs de qualité	17
Tableau 5	Caractéristiques sociales et économiques de l'échantillon d'étude	21
Tableau 6	Niveau de consommation des laits et produits laitiers	23
Tableau 7	Niveau de consommation des produits laitiers	25
Tableau 8	Fréquences d'achat du lait et des produits laitiers (en % ménages)	28
Tableau 9	Lieux d'approvisionnement en lait et produits laitiers par ménage (en % ménages)	29
Tableau 10	Critères de qualité des produits laitiers jugés prioritaires par les consommateurs (en % ménages)	33
Tableau 11	Fidélité pour une marque	33
Tableau 12	Raisons de fidélité pour une marque donnée (% ménage)	34
Tableau 13	Lieux d'approvisionnement les plus fréquentés selon les catégories Socioprofessionnelles des chefs de famille	35
Tableau 14	Raisons de fidélité pour un lieu d'approvisionnement (% ménages)	35
Tableau 15	Déterminants du choix du produit (% ménages)	36
Tableau 16	Niveaux de perception des prix des produits laitiers (% ménages)	37
Tableau 17	Les coefficients d'ajustement du modèle	38
Tableau 18	Sources de variation de la consommation individuelle en équivalents kg de lait/an expliquée par chaque composante par rapport à la composante non résiduelle du modèle	38

## Liste des figures :

N°	Titre	Page
Figure 1	Evolution de la consommation du lait et produits laitiers entre 2000 et 2007	04
Figure 2	Les importations alimentaires et les importations laitières de l'Algérie (2000- 2012)	05
Figure 3	Hiérarchie de Veblen	10
Figure 4	Le processus perceptuel	11
Figure 5	Effet de la région sur la consommation individuelle du lait frais et lait transformé	24
Figure 6	Consommation du Yaourt en pot/personne/ an à travers le monde	26
Figure 7	Sources de variation de la consommation individuelle en équivalents kg de lait/an	39

## Liste des Abréviations :

	Abréviations
%	Pourcentage
°C	Degré Celsius
<b>AFCM</b>	<b>A</b> ssociation <b>F</b> rançaise de <b>C</b> autonnement <b>M</b> utuel
<b>Alim</b>	<b>A</b> limentation
<b>ANOVA</b>	<b>A</b> nalyse de la <b>V</b> ariance
<b>CHA</b>	<b>C</b> lassification <b>H</b> iéarchique <b>A</b> scendante
<b>CAP</b>	<b>C</b> onsommation <b>A</b> nnuelle par <b>P</b> ersonne
<b>CMMS</b>	<b>C</b> onsommation <b>M</b> oyenne/ <b>M</b> énage/ <b>S</b> emaine
<b>CNIEL</b>	<b>C</b> entre <b>N</b> ational <b>I</b> nterprofessionnel de l' <b>E</b> conomie <b>L</b> aitière
<b>FAO</b>	<b>F</b> ood and <b>A</b> griculture <b>O</b> rganisation.
<b>FNRPA</b>	<b>F</b> onds <b>N</b> ational de <b>R</b> égulation de la <b>P</b> roduction <b>A</b> gricole
<b>GIPLAIT</b>	<b>G</b> roupe <b>I</b> nterprofessionnel de <b>P</b> roduction <b>L</b> aitière
<b>GLM</b>	<b>G</b> eneralized <b>L</b> inear <b>M</b> odels
<b>Hab</b>	<b>H</b> abitant
<b>Import</b>	<b>I</b> mportation
<b>ITELV</b>	<b>I</b> nstitut <b>T</b> echnique d'élevage
<b>LSD</b>	<b>L</b> east <b>S</b> quare <b>D</b> ifférence
<b>MADR</b>	<b>M</b> inistère de l' <b>A</b> griculture et du <b>D</b> éveloppement <b>R</b> ural
<b>Max</b>	<b>M</b> aximum
<b>MG</b>	<b>M</b> atière <b>G</b> rasse
<b>Min</b>	<b>M</b> inimum
<b>OCDE</b>	<b>O</b> rganisation de <b>C</b> oopération et de <b>D</b> éveloppement <b>E</b> conomiques
<b>OMC</b>	<b>O</b> rganisation <b>M</b> ondiale de <b>C</b> ommerce
<b>OMS</b>	<b>O</b> rganisation <b>M</b> ondiale de <b>S</b> anté
<b>ONALAIT</b>	<b>O</b> ffice <b>N</b> ational du <b>L</b> ait
<b>ONS</b>	<b>O</b> ffice <b>N</b> ational de <b>S</b> tatistiques
<b>ORELAIT</b>	<b>O</b> ffice <b>R</b> égional <b>E</b> ST
<b>ORLAC</b>	<b>O</b> ffice <b>R</b> égional <b>C</b> entre
<b>ORLAIT</b>	<b>O</b> ffice <b>R</b> égional <b>O</b> uest
<b>PAM</b>	<b>P</b> rogramme <b>A</b> limentaire <b>M</b> ondiale
<b>POS</b>	le paradigme <b>P</b> ersonne- <b>O</b> bjets- <b>S</b> ituation
<b>RCS</b>	<b>R</b> eduction <b>C</b> atalytique <b>S</b> élective
<b>UE</b>	<b>U</b> nion <b>E</b> uropéenne
<b>USA</b>	<b>U</b> nited <b>S</b> tates of <b>A</b> merica
<b>USD</b>	<b>U</b> nited <b>S</b> tates <b>D</b> ollar

### Introduction

La sécurité alimentaire, la souveraineté alimentaire, la dépendance alimentaire ; autant de termes de plus en plus abordés dans les travaux de recherche. La consommation et ses évolutions futures constituent des facteurs clés dans les changements attendus au niveau des chaînes d'approvisionnement laitier dans le monde. En effet, si les niveaux individuels de consommation sont quasiment saturés dans les pays du Nord, en revanche dans les pays en développement des évolutions majeures sont attendues (**Faye et Alary, 2001**). Ceci risque de se traduire par des impératifs d'augmentation de la production de lait et de ses dérivés. Il est ainsi prévu que, les changements d'habitudes alimentaires vers des régimes plus riches en produits animaux dans les pays du Sud, conjugués à l'accroissement démographique, vont imposer une véritable «Révolution de l'élevage» à l'horizon 2020 (**Delgado, 2003**).

En effet, l'augmentation escomptée des revenus dans ces régions, induit des mutations importantes de la demande alimentaire, et celles-ci se manifestent en particulier pour les produits d'origine animale (**Speedy, 2003**).

Ainsi, des tendances nettes d'explosion des besoins en produits laitiers ont été enregistrées ces dernières années en Asie, région à l'origine peu consommatrice de ce genre de denrées (**Beghin, 2006**), notamment en Inde et en Chine (**Fuller et al., 2006**).

En Afrique, des évolutions similaires sont escomptées, et la demande globale du continent en lait devrait augmenter de plus de 100% à l'horizon de 2020 (**Faye et Alary, 2001**), entraînant une hausse palpable des importations. L'essentiel de cette demande devrait se concentrer dans les zones urbaines où de meilleurs revenus induisent davantage de laitages (yaourts, fromages et beurre) dans les régimes alimentaires. Pareilles tendances ont été retrouvées dans de nombreux pays du continent africain et s'accompagnent de la constitution d'une infrastructure de transformation industrielle, en comparaison à une situation initialement basée sur des chaînes courtes artisanales (**Corniaux et al., 2005**).

Par ailleurs, l'émergence de l'industrie laitière comme acteur principal d'approvisionnement des villes entraîne de nombreux paysans à négliger leur autoconsommation pour une livraison quasi-totale de leur production (**Benjelloun, 1998**). Ainsi, les villes sont surtout devenues approvisionnées par l'industrie qui collecte la matière première dans des bassins de production le plus souvent éloignés des centres urbains (**Sraïri et Chohin-Kuper, 2007**). La question de la structuration de la demande en produits lactés dans les villes africaines demeure néanmoins peu étudiée, en raison des nombreux paramètres

qui l'affectent : niveaux de revenus, habitudes alimentaires, considérations de genre, offre en lait, etc. (**Musaiger, 1993**).

42% des dépenses des ménages Algériens sont consacrées aux besoins alimentaires, 20,4% pour le « logement et charges » et 12% pour les frais de « transport et communications ». Le poste « habillement et chaussures » absorbe, quant à lui, 8% de la dépense annuelle globale des ménages (**ONS, 2014**). Jusqu'à présent, peu d'étude qui s'intéresse au comportement alimentaire du consommateur laitier qui demeure encore peu connu.

Outre, on pourrait définir le comportement du consommateur comme « le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases surtout cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite » (**Jacques, 2006**).

Par conséquent, ce travail de Master se propose d'analyser la consommation des produits laitiers et sa structure au sein d'une communauté urbaine, semi urbaine et rurale illustrée par la wilaya de Guelma. Ainsi, d'analyser les attitudes du consommateur envers les produits laitiers et d'évaluer ses connaissances en nutrition sur ces produits. Il s'agit aussi de déterminer les principaux facteurs qui influencent les niveaux et les types de produits laitiers consommés.

La présente étude, se compose de deux parties distinctes.

- La première partie a été réservée à une synthèse bibliographique cohérente avec l'objectif de ce travail. De ce fait, elle a été rapporté d'une manière succincte quelques rappels sur les caractéristiques de l'aval de la filière lait, ainsi quelques notions relatives aux comportements alimentaires. Nous rappelons dans cette partie les principaux éléments théoriques ayant aboutit aux choix de notre méthodologie de travail. En vue de mieux comprendre le comportement des consommateurs face aux produits laitiers, il s'agit d'appréhender les différents liens entre le consommateur et le produit.
- La deuxième partie pratique, a été consacrée à la présentation du protocole de recherche, les résultats et les discussions de cette recherche

Nous clôturons ce travail par des recommandations où nous avons proposé un programme dont l'objectif est d'élever les connaissances des consommateurs dans le domaine de la technologie alimentaire et de la nutrition, ce qui devrait contribuer à la rectification de leurs attitudes et à l'amélioration de leur comportement alimentaire.

# **Partie I :**

# **Bibliographique**



## **Chapitre 1. Caractéristique de l'aval de la filière lait**

Le secteur agroalimentaire est celui autour duquel se cristallisent les enjeux de la sécurité alimentaire de la population. A l'instar des autres secteurs stratégiques, le domaine alimentaire en Algérie a longtemps été l'apanage de l'Etat qui a mis en place un système qualifié d'agro importateur. L'adoption de telle politique n'a été rendue possible que grâce à l'aisance financière qui provenait de la rente pétrolière. Le lait ne fait pas figure d'exception, c'est même la denrée alimentaire la plus importée après le blé.

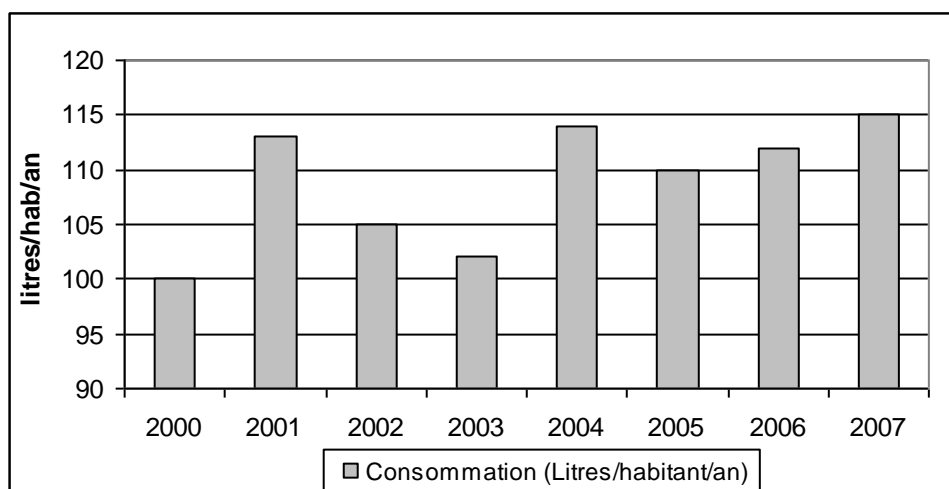
### **1.1. Évolution de la consommation des produits laitiers**

La dépendance alimentaire sera abordée concernant un produit stratégique à savoir le lait, qui occupe une place importante dans la ration alimentaire du consommateur algérien (120 l/hab/an) s'il l'on compare à nos voisins tunisiens (83 l/hab/an) ou encore marocains (64 l/hab/an). En effet, l'Algérie est considérée comme l'un des grands pays consommateurs en ce qui concerne la filière lait et dérivés, et cela est dû aux traditions alimentaires, à la valeur nutritive du lait, à sa substitution aux viandes relativement chères et le soutien de l'Etat, qui sont autant de paramètres qui ont dopé la demande (**Soukehal, 2013**).

Depuis l'indépendance, les pouvoirs publics ont toujours favorisé une politique nutritionnelle qui intègre le plus possible les protéines animales. Dans les années 70, cette politique a commencé par la distribution gratuite de lait dans les cantines scolaires grâce au soutien du programme alimentaire Mondial (PAM) et suivi par la fixation administrée au prix du lait pasteurisé conditionné. Tout cela s'est traduit par une forte augmentation de la consommation par habitant en lait et produits laitiers depuis l'indépendance, qui a plus que doublé par habitant pour une population qui a pratiquement quadruplé (**Soukehal, 2013**).

Le digramme en dessous (**figure 1**) indique que la consommation fluctue entre 100 et 115 litres par habitants et par an.

D'après **Boukais, (2010)** la consommation était de 54 L/hab/an en 1969 elle est passée à 75 L/hab/an en 1978, puis à 115 L/hab/an en 2006 pour atteindre 140 L/hab/ an en 2011 une consommation qui dépasse largement les recommandations de l'OMS qui est de 90 L/hab/an.

**Figure 1. Evolution de la consommation du lait et produits laitiers entre 2000 et 2007**

Elaboré à partir des données du Ministre du commerce, 2008

### 1.2. Évolution des importations destinées à la filière lait

Selon **Djermoun et Chehat (2012)**, l'importation a suivi une allure ascendante jusqu'à la période (1981-85) avec un plafond de 2,1 milliards de litres en équivalent lait. Cependant, l'importation laitière a connu des déclinés au cours de la période (1985-2005) notamment (1986-99). Ces déclinés sont en relation avec les mesures d'ajustement structurel qui ont imposé la baisse des niveaux de subvention des produits laitiers. **Kaci et Sassi (2007)** ont souligné qu'en 2000 le monopole de l'importation dans la filière est levé et la reprise de la hausse des quantités importées a été annoncée.

En 2012, les importations du lait en poudre ont été de 268 743 tonnes pour une valeur de 934 millions de dollars. Cela représente environ 2.350.000.000 de litres et correspond théoriquement à la production d'environ 390.000 vaches à 6000 litres /an (**Soukehal, 2013**).

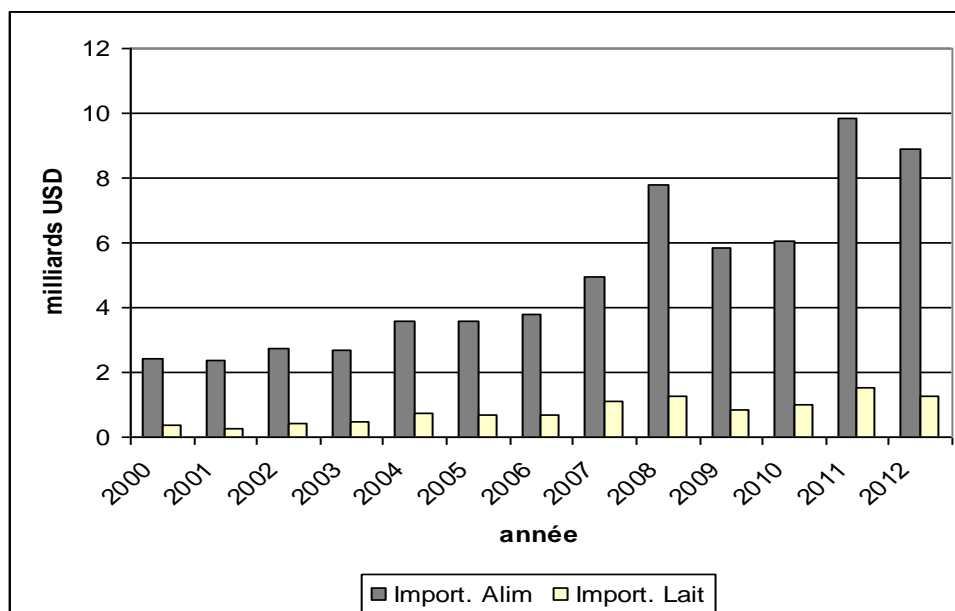
D'après les statistiques des **douanes algériennes (2012)**, les biens alimentaires occupent le troisième rang dans la structure des importations algériennes au cours des dernières années, après les biens d'équipements (40%) et les biens intermédiaires (29%).

**La figure 2** représente l'évolution des montants des importations alimentaires et laitières en milliards USD dépensés par l'Algérie pour la période (2000-2012). Il est à remarquer que les importations laitières, représentent en moyenne 17% des importations des biens alimentaires durant la période étudiée, et suivent la même évolution des importations alimentaires. En effet, l'Algérie demeure encore un des principaux importateurs mondiaux de lait (**Chalmin, 1999**) : huit fois plus que le Maroc (**Srairi et al., 2007**). Elle est de ce fait un débouché important, très convoité par les pays européens en particulier, et la filière lait est donc fortement tributaire de la situation du marché mondial et des variations auxquelles il est

soumis. Ainsi , au cours de la période 2002-2004, l'Algérie est classée parmi les principaux pays importateurs, au même titre que les USA , avec 5 % des importations totales exprimées en équivalent lait, après le Mexique (7%) , l'Union Européenne (6%) , la Chine (6%) (**SOCO 2006**). L'Algérie a ainsi importé 150 000 tonnes en 2004 de poudre de lait entier, produit le plus adapté aux besoins des pays déficitaires, notamment en lait de consommation. Si l'Afrique du Nord et le Proche Orient arrivent en troisième position en matière d'importations de lait écrémé en poudre, avec 14 % des échanges mondiaux, l'Algérie y étant le principal débouché, suivie de l'Egypte et de l'Arabie saoudite (**OCDE, 2008**).

Le recours aux importations est en effet la source privilégiée d'approvisionnement des marchés locaux en produits laitiers. La dépendance très forte du pays dans le domaine de l'alimentation en général, est systématiquement rappelée dans tous les écrits sur les problèmes alimentaires de l'Algérie. Finalement, la dynamique de la démographie et de l'urbanisation, la faiblesse structurelle de la production alimentaire domestique et la quasi-inexistence des exportations agro-alimentaires ont contribué à renforcer l'insertion dépendante de l'Algérie dans les systèmes d'échange internationaux et ont transformé le pays en un lieu d'affrontements des grands exportateurs mondiaux de matières et denrées alimentaires (**Boukella 1998**).

**Figure 2. Les importations alimentaires et les importations laitières de l'Algérie (2000-2012)**



Elaboré à partir des données des données de Statistiques du Commerce Extérieur de L'Algérie (2000-2012), Ministère des finances, direction des douanes

### 1.3. Situation de l'industrie laitière

L'industrie laitière, c'est le maillon le plus puissant de la chaîne laitière, constitue le centre de commande à partir duquel surgissent des boucles de rétroactions, permettant à la filière lait de s'adapter et d'évoluer.

#### 1.3.1. Évolution de la production industrielle et le taux d'intégration du lait cru :

Pendant la période de la 1<sup>ère</sup> restructuration de l'office public industriel (1980-1989) le taux d'intégration du lait cru dans la production industrielle qui était de 73% en 1969 a connu une forte régression à 7,6% en 1981. Pour remédier à cette situation il a été adopté un nouveau maillage du secteur de transformation à fin de cerner au mieux les contraintes techniques et financières en matière de collecte, par la décentralisation de l'office laitier. L'ONALAIT qui a été divisé en trois offices régionaux **ORLAIT** (Ouest), **ORLAC** (Centre) et **ORELAIT** (Est) avec pour principale mission d'assurer une répartition rationnelle et équilibrée en lait et produits laitiers Les acteurs en amont de la filière continuaient bénéficier de mesures de soutien, à savoir, une prime à l'intégration du lait cru de 2DA et ce au titre de la nouvelle nomenclature des fonds dédiés à la régulation agricole (FNRPA) depuis 2006 (**ITELV,2013**).

Par ailleurs et d'après **Kali et al. (2011)**, la production industrielle a connu des fluctuations de 2000 à 2007, où elle est passée de 900 millions de litres en 2000 à 1 milliard de litres en 2005 pour régresser ensuite (904 millions en 2006), puis 917 millions de litres de lait en 2007(**tableau 1**), ainsi le taux d'intégration du lait cru collecté localement dans la transformation industrielle demeure d'un niveau dérisoire, oscillant autour de 10% à 11% et ne dépassant pas les 13%.

**Tableau 1. Evolution de la production industrielle et du taux d'intégration du lait cru dans la transformation de 2000 à 2007**

Années	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Production industrielle (10<sup>6</sup> litres)</b>	900	850	1302	1 230	1 280	1 344	904,610	917,420
<b>Taux d'intégration (%)</b>	11,1	11	10	10	11	12	10	1 3

Source : MADR(2008)

**Soukehal, (2013)** note que l'industrie laitière n'assure la collecte et la transformation qu'à titre d'activités accessoires par rapport à la transformation du lait en poudre importé .Ce

secteur se base essentiellement sur les importations de poudre de lait pour sa production et il n'a été accordé qu'un intérêt mineur à la collecte.

**Kali et al. (2011)**, ajoutent que l'industrie de transformation demeure fortement dépendante des importations. Ce constat est corroboré par l'analyse de la structure des approvisionnements des entreprises, qui se caractérise par l'importance relative du poids des matières premières importées, pour les différentes activités. Les taux de dépendance à l'égard des approvisionnements extérieurs sont élevés pour toutes les activités du secteur de l'industrie laitière. Cette dépendance tient essentiellement à la faiblesse de la production nationale de lait cru, obligeant les fabricants à recourir à la poudre de lait importée.

### **1.3.2. Évolution des unités de transformation**

En relation avec l'évolution des capacités installées, la production industrielle des laits et dérivés par les entreprises du groupe GIPLAIT a connu une progression rapide jusqu'à l'année 1993, au cours de laquelle elle a enregistré un maximum de 1,4 milliards de litres (**Bencharif, 2000**).

L'investissement public avait engendré un tissu de 19 usines réparties sur les régions Est (4), Centre (6), Ouest (8) et Sud-ouest (1). Investissements réalisés, grâce à l'aisance financière due à la rente pétrolière, dans le cadre de la mise en œuvre d'une politique de sécurité alimentaire et ont été conçus dans le but de répondre à une demande en forte croissance, avec la perspective d'une intégration aux exploitations laitières.

Cependant, les objectifs proclamés ne se sont jamais concrétisés dans la mesure où l'industrie en question n'assure la collecte et la transformation qu'à titre d'activités accessoires par rapport à la transformation du lait en poudre importé. En conséquence, l'expansion des capacités de production industrielle n'a pas été accompagnée d'un processus similaire d'augmentation de la production laitière issue des exploitations agricoles pour s'ajuster aux besoins des laiteries.

Les unités industrielles publiques installées relevaient d'abord d'un seul office (ONALAIT) jusqu'en 1992, puis des trois offices laitiers régionaux après une première restructuration. Elles ont été depuis 1995 filialisées au sein d'un groupe (GIPLAIT) pour disposer d'une plus grande autonomie en matière de gestion. Mais, quel que soit leur statut, elles n'ont accordé qu'un intérêt mineur à la collecte. Le rapport des prix matières premières alternatives (lait en poudre et matière grasse de lait anhydre importés d'une part, lait cru local d'autre part) était, de leur point de vue, nettement favorable aux produits importés, la collecte du lait local étant plutôt synonyme de surcoûts insupportables (**Chehat, 2002**).

---

L'effort de collecte a été symbolique (en moyenne, moins de 5% de la production domestique).

De plus, la forte demande alimentaire induite par la salarisation massive a totalement modifié les priorités des entreprises et offices agro-alimentaires ; c'est la sécurité de l'approvisionnement des villes qui devenait essentielle, sans que pour autant soit définie leur relation avec l'agriculture (**Benfrid, 1992**). De même, le choix d'unités de transformation surdimensionnées par rapport aux bassins de production potentiels locaux a aussi favorisé l'importation au détriment de la production du lait cru local dont la collecte génère des surcoûts importants (**Bencharif, 2000**).

A partir de 1995, le programme de réhabilitation de la filière lait nationale a permis l'émergence d'un secteur privé très actif , ayant engendré plus de 120 entreprises de taille moyenne et une centaine de mini laiteries (**Kaci et Sassi, 2007**). Certaines unités vont étendre leurs activités à la production de dérivés laitiers, de beurre et développer une stratégie de partenariat avec des multinationales européennes. C'est ainsi, au niveau de la deuxième transformation, le marché est dominé par quelques firmes de renoms. Le marché du yaourt est dominé par DANONE et SOUMMAM. La filiale du géant français des produits laitiers, Danone Algérie, a réussi à coup d'opérations commerciales et de marketing très poussées, mais aussi en misant sur sa tradition d'excellence en matière de qualité, à accaparer 40 % des parts du marché algérien (**Kaci et Sassi, 2007**). Les filiales du groupe GIPLAIT souffrent de la réglementation du prix imposée par l'Etat ainsi que de la tendance à la hausse des prix sur le marché international des matières premières (lait en poudre et matière grasse du lait anhydre). Cette mission qui, induisait un déséquilibre financier flagrant suscitant une intervention publique, est rendue possible grâce à la conjoncture pétrolière redevenue favorable avant l'année 2014.

---

## **Chapitre 2. Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur**

Ce chapitre fait le point des concepts relatifs aux comportements des consommateurs, notamment en ce qui concerne les produits alimentaires.

### **2.1. Les facteurs externes**

On distingue généralement deux sortes de variables, celles liées à la politique de l'entreprise et celles qui relèvent de l'environnement.

#### **2.1.1. Les variables qui dépendent du marketing de l'entreprise**

Ces variables, appelées aussi caractéristiques du produit, constituent des stimuli significatifs qui sont, soit communiqués directement par les objets eux-mêmes (le conditionnement du produit par exemple), soit symbolique lorsqu'il s'agit d'une représentation de l'objet communiquée par l'image (cas des messages publicitaires) (**Panigyrakis, 1989**).

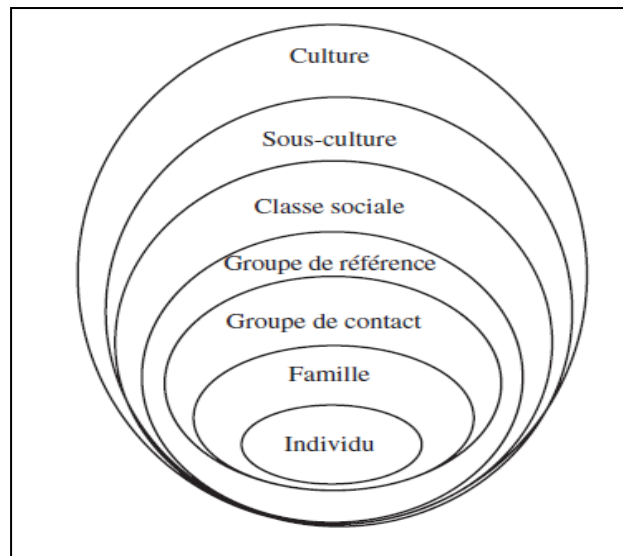
Cependant, selon certains auteurs (**Ruffieux, 1994**) le consommateur a une faible connaissance de l'univers des possibles, d'où l'importance de la sélection effectuée par la distribution dans son assortiment. Ainsi, les caractéristiques des produits sont le fruit de négociations permanentes, plus ou moins institutionnalisées par le marketing, entre les producteurs, les distributeurs et les consommateurs, et c'est la qualité de ces négociations qui est au coeur de l'avantage concurrentiel des firmes.

#### **2.1.2. Les facteurs d'environnement**

Les facteurs d'environnement traduisent les relations de l'individu avec le milieu social et économique dans lequel le consommateur évolue. Ils sont nombreux et concernent l'individu plus ou moins directement. On note principalement les facteurs socio-démographiques ; les groupes de référence ; la famille et l'environnement économique (**Dubois ; Jolibert, 1989**). La hiérarchie de l'influence de ces éléments peut être illustrée avec le schéma bien connu de Veblen (**figure 3**).

### **2.2. Les facteurs psychologiques individuels**

La conception rationaliste du comportement de l'individu que le paradigme micro-économique classique illustre très bien, a progressivement perdu son importance au profit d'une vision qui prend davantage en compte les facteurs émotionnels et inconscients. Une dichotomie importante peut ainsi être établie pour classer les facteurs qui gouvernent les comportements humains : elle distingue les éléments moteurs rationnels et les facteurs émotionnels, affectifs ou symboliques. Quatre mécanismes clés interviennent dans la psychologie de l'individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence des croyances et attitudes (**Filser, 1994**).

**Figure 3. Hiérarchie de Veblen**

Source: Helfer, J.P ; Orsoni, J. Marketing. 1982.

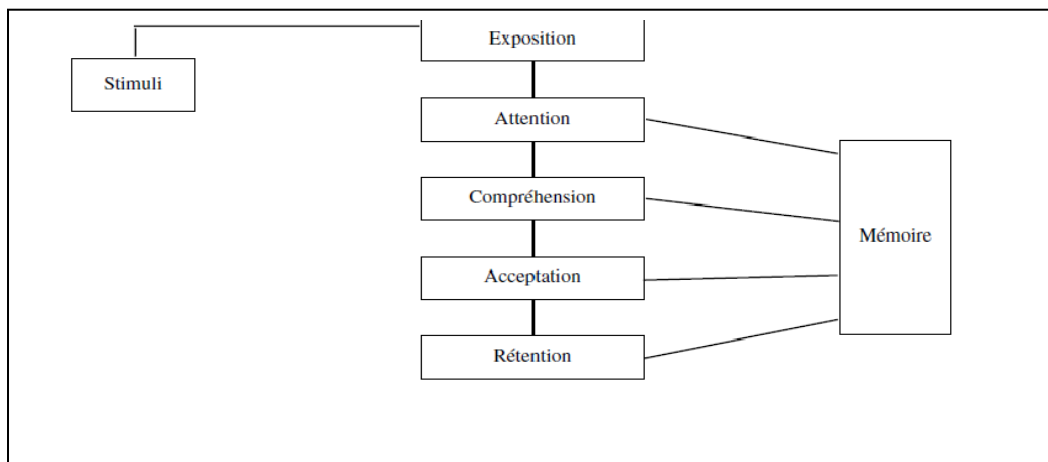
### 2.3. Le processus décisionnel

La plupart des comportements humains sont basés sur des informations perçues dans l'environnement, interprétées et stockées. A ce niveau deux processus doivent être distingués dans l'analyse de l'utilisation de l'information par le consommateur : un processus de perception qui gouverne la prise de conscience par l'individu de son environnement (acquisition de l'information) et le processus de stockage de cette information en vue de son utilisation ultérieure, qui exigera d'ailleurs la mise en oeuvre de mécanismes de "récupération" de l'information stockée antérieurement (**Padilla et al., 2001**).

#### 2.3.1. Informations concernant le produit

La compréhension des caractéristiques de la perception passe nécessairement par la compréhension du processus d'utilisation de l'information par le consommateur. A ce niveau il y a lieu de distinguer le processus qui gouverne la prise de conscience par l'individu de son environnement (acquisition de l'information) et le processus de stockage de cette information en vue de son utilisation ultérieure. **D'Hauteville, (1996)** propose de décomposer le processus perceptuel en en cinq étapes décrites dans la **figure 4**.



**Figure 4. Le processus perceptuel**

### 2.3.2. Les données qualitatives

Une fois l'information collectée au sujet du produit, elle va être utilisée pour la formation et la modification des données qualitatives. Une donnée qualitative peut être définie comme "tout stimulus informatif relatif à la qualité du produit". Une distinction peut être faite entre les données objectives/intrinsèques et les données subjectives/extrinsèques (**Padilla et al., 2001**).

Les données qualitatives intrinsèques sont souvent déterminées par le procédé de production (la forme, la couleur, la composition, la commodité d'emploi du produit lui-même), alors que les indicateurs qualitatifs extrinsèques sont déterminés de façon prédominante par le politique marketing (**Padilla et al., 2001**). Ces critères qualitatifs des produits alimentaires peuvent être résumés dans le **tableau 2**.

Les données objectives sont des indicateurs de qualité directement liés au produit, de telle sorte que tout changement de celui-ci entraîne une modification d'un ou plusieurs de ces indicateurs. Cependant, en l'absence d'éléments objectifs, le consommateur recourt à des données extérieures au produit comme ses caractéristiques ou ses conditions d'acquisition (prix, image du vendeur, image du fabricant, image de marque, etc.) (**Padilla et al., 2001**).

**Tableau 2. Les caractéristiques qualitatives d'un produit alimentaire**

<b>Diététiques et nutritives</b>	<b>Sensorielles</b>	<b>Commodité</b>	<b>Sociales et psychologiques</b>	<b>Les conditions d'accès</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sustentation</li> <li>- Arôme</li> <li>- Action physiologique sur l'organisme</li> <li>- Faim (bourratif, n'apaisant pas la faim)</li> <li>- Soif (ne désaltère pas)</li> <li>- Contrôle du poids (fait grossir, pauvre en calories)</li> <li>- Santé (indigestion, nocif pour les dents, énergie apportée)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arôme</li> <li>- Goût (amer, doux)</li> <li>- Aspect (couleur, forme appétissante)</li> <li>- Etat d'altération (fondu, avarié)</li> <li>- Sensation de relaxation</li> <li>- Confort le produit (manger à l'extérieur)</li> <li>- Contrôle du produit</li> <li>- Disponibilité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Achat</li> <li>- Préparation</li> <li>- Facilité de rangement (emballage)</li> <li>- Durée de vie du produit</li> <li>- Propreté (odeurs dans le réfrigérateur)</li> <li>- Facilité pour emmener seul ou en groupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esthétique</li> <li>- Réputation</li> <li>- Type d'utilisateur</li> <li>- Prestige lié au statut socio-économique</li> <li>- Image donnée par la promotion</li> <li>- Style de vie</li> <li>- Produit à manger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix (acquisition, d'utilisation totale)</li> <li>- Disponibilité</li> <li>- Image du fournisseur</li> </ul>

Source : Panigyrakis, 1989.

La qualité peut ainsi être définie comme une relation subjective et objective. Dans le secteur agro-alimentaire elle est déterminée par 5 composantes (**Panigyrakis, 1989**) :

- **Valeur alimentaire** (valeur biologique ou qualité interne) : cette dimension englobe les valeurs nutritives, celles liées à la santé et à la sécurité du consommateur.

- **Valeur sensorielle** : cette dimension couvre des critères sensitifs et mesurables, comme la taille, la couleur, l'odeur, le goût, etc. Or, la mesure de cette qualité gustative est objective puisqu'elle fait l'objet d'un apprentissage individuel (**D'Hauteville, 1996**).

- **Valeur d'usage ou de qualification** : le service apporté par l'aliment n'est pas seulement d'ordre nutritif, gustatif ou économique. Les produits apportent un certain nombre de services, comme la rapidité de préparation, la commodité d'emploi, etc.

- **Valeur psychologique et sociologique** (valeur imaginaire ou idéale) : cette dimension couvre les composants qualitatifs subjectifs. La consommation alimentaire fait partie des moyens pour un individu de se positionner socialement, on en vérifie facilement la pertinence à travers les thèmes de publicité des produits alimentaires, qui s'appuient souvent jusqu'à la caricature sur le besoin qu'ont les individus de se situer par rapport à des groupes de référence et chercher leur reconnaissance.

- **Valeur d'accès** : elle est déterminée par des valeurs qui conditionnent l'accès au produit dont le prix, la disponibilité, l'emballage, la marque du produit et l'image du distributeur.

# **Partie II**

# **Expérimentale**

---

## **Matériel et méthodes**

### **1. Justificatif de l'étude**

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise agro-alimentaire. Ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. De ce fait, connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision qui s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place.

Nous avons abordé dans ce travail de recherche la place du lait et les produits laitiers dans le comportement alimentaire du consommateur. Il est donc important de savoir ce qui veut le consommer, pour lui offrir un produit à la mesure de sa demande.

### **2. Objectif**

D'après la littérature l'Algérien est le premier consommateur laitier dans le nord d'Afrique. Ce qui pousse à s'interroger sur la capacité de l'offre, notamment celle des unités de transformation et de distribution, à satisfaire la demande de ce type de consommation.

En vue de répondre à ce questionnement, il est nécessaire de mieux connaître le comportement du consommateur vis-à-vis les produits laitiers.

L'objectif de ce travail est donc d'analyser le comportement alimentaire en essayant d'identifier les attitudes et les perceptions des consommateurs face à ce type de produits et en retenant comme champ de l'analyse la wilaya de Guelma.

Cette étude vise aussi à déterminer les principaux facteurs qui influencent les niveaux, et les types de produits laitiers consommés.

### **3. Présentation de la région d'étude**

#### **3.1 Situation géographique**

La wilaya de Guelma, s'étend sur une superficie de 3.686,84 km<sup>2</sup> et abrite une population de 481 800 Habitants, dont 25% sont concentrés au niveau du chef lieu de la Wilaya, avec une densité moyenne de 131 habitants par km<sup>2</sup>.

La population rurale est représentée par 37% des habitants de la wilaya de Guelma soit 179 669 habitants.

La wilaya comprend 10 daïra et 34 communes, dont 21 rurales. La population active au niveau de la wilaya de Guelma en 2007, est de 180 675 habitants et la population occupée est de 144 540 habitants, dont 43 478 s'occupent de l'agriculture (soit 30,08% des habitants de la wilaya) (**tableau 3**).

**Tableau 3. Répartition de la population de la wilaya de Guelma en 2007**

Daïra	Nombre de communes	Superficie km <sup>2</sup>	Population humaine	
			Rurale	Totale
<b>Guelma</b>	2	12 4 37	6 876	126 759
<b>Guelaat Bou Sbaa</b>	6	45 312	24 999	60 291
<b>Bouchegouf</b>	4	56 909	24 351	49 798
<b>Oued Zenati</b>	3	45 249	23 702	50 811
<b>Hammam Debagh</b>	3	42 024	18 086	30 599
<b>Héliopolis</b>	3	23 182	14 036	45 176
<b>Khezaras</b>	3	22 631	12 407	20 715
<b>Hammam N'Bails</b>	3	33 138	17 894	38 127
<b>Ain Makhoulf</b>	3	66 075	16 591	38 798
<b>Ain Hassainia</b>	4	21 967	20 727	20 727
<b>TOTAL</b>	34	368 684	179 669	481 800

Source : cadastre de la wilaya de Guelma

### 3.2 Relief

La géographie de la wilaya se caractérise par un relief diversifié, dont on retient particulièrement une importante couverture forestière et le passage de la Seybouse qui constitue le principal cours d'eau.

Ce relief se décompose comme suit :

- Les montagnes occupent les 37,82% ;
- Les Plaines et Plateaux occupent 27,22% ;
- Les Collines et Piémonts 34,36%.

### 3.3 Climat

Le territoire de la Wilaya se caractérise par un climat subhumide au Centre et au Nord et semi aride vers le Sud. Ce climat est doux et pluvieux en hiver et chaud en été. La température qui varie de 4 °C en hiver à 35,4 °C en été, est en moyenne de 17,3°C.

La pluviométrie varie de 350 à 400 mm/an au Sud et dépasse les 600 mm/an au Nord. Près de 57% de cette pluviométrie, est enregistrée pendant la saison humide (Octobre/Mai).

---

## **4. Méthodologie de recherche**

### **4.1. Collectes des données**

Un protocole de recherche visant la constitution d'un échantillon de ménages représentatif des couches socioprofessionnelles existantes dans la wilaya de Guelma. Les ménages ont été enquêtés en vue de préciser les consommations quantitative et qualitative de lait et de produits laitiers. L'unité principale d'étude est donc le ménage. L'objectif est de décrire les comportements des consommateurs formant un ménage à travers leurs habitudes d'achat, de consommation et de fréquentation des lieux d'approvisionnement, dans leur diversité.

Les enquêtes ont été conduites par 3 personnes et ont ciblé 100 ménages résidant dans 5 communes de la wilaya (Guelma, Oued Zenati, Bordj Sabath, Ain Ben Baida, Hammam n'Bails).

La répartition de ces communes visait un maillage des zones urbaines, semi urbaine et rurale. Les enquêtes ont été effectuées lors du printemps de l'année 2015 (Février au Mai).

### **4.2. Les supports d'enquêtes et structures des questionnaires**

Nous avons adopté une démarche qualitative basée sur les déclarations des consommateurs que nous avons approchés à travers une enquête.

Pour ce faire, un questionnaire basé sur trois types d'éléments a été soumis aux chefs de ménage retenus :

**1.** Informations générales sur le ménage (région d'habitation, nombre de personnes, âge, niveau d'instruction, profession et revenu du chef de ménage).

**2.** Consommation de lait et de produits laitiers (types, fréquence de consommation, quantité achetée, lieu d'achat, période de consommation, niveau de connaissance en matière de nutrition) ;

**3.** Critères retenus lors de la consommation et raisons de non consommation (**Annexe 1**).

### **4.3. Pré-enquête**

Avant de débiter l'enquête, nous avons réalisé une pré-enquête pour tester le questionnaire et corriger ainsi les éventuelles imperfections de celui-ci. Pour tester les questionnaires élaborés, nous avons réalisé une pré-enquête auprès de 5 ménages. Cette étape préalable nous a permis à la fois de corriger certaines anomalies du questionnaire, de reformuler, supprimer et de condenser bien des questions.

En outre, des enseignements précieux sur le mode d'administration du questionnaire ont été tirés de cette pré-enquête (le premier contact le chef de ménage ou avec celui qui s'occupe

---

des achats, l'explication aux du but de l'enquête, la gestion du temps, la façon de poser les questions et surtout d'avoir des réponses à certaines questions sensibles comme celles relatives au niveau de vie).

#### **4.4. Analyse de la consommation**

##### **4.4.1. Unité de consommation**

Initialement, nous disposions peu d'éléments relatifs à la consommation des produits Laitiers dans la région de Guelma. En la considérant plutôt à l'échelle du « ménage » qu'individuelle, le choix d'une enquête « ménages » a été privilégié par rapport à l'enquête « individus ». Par conséquent, la consommation « hors ménage » n'a pas été relevée lors du travail de terrain.

Nous entendons par ménage, un groupe de personnes qui vivent ensemble et qui ont une consommation communautaire. Il peut être composé de femmes ou d'hommes uniquement. Ici le ménage ne se réduit pas seulement à la cellule familiale. Il s'agit de l'unité de consommation à ne pas confondre avec la concession qui est l'unité de résidence.

##### **4.4.2. Types de consommation**

On distingue deux types de consommation : une hors foyer et une au foyer. Au cours de notre recherche, nous avons retenu que la consommation au foyer, vu que les laits et les produits laitiers sont plus consommés au foyer.

#### **4.5. Conversion en équivalent Kg de lait**

Pour mieux cerner la structuration de la consommation en produits lactés différents, les résultats quantitatifs ont été convertis en « **équivalent kg de lait** » en multipliant les quantités de consommation journalière déclarées pour chaque type de produit par le nombre de jours de consommation de chacun par an et par les coefficients suivants : lait de boisson, «1»; lait cru, «1»; l'ben, «1»; yaourt, «1»; fromage, «2»; beurre « 22» (**Meyer et Duteurtre, 1998**). Ces équivalents de lait sont les plus utilisés et ceux qui posent le moins de problèmes sont ceux basés sur la matière sèche.

#### **4.6. Analyse du comportement des consommateurs**

En vue de mieux comprendre le comportement des consommateurs face aux produits laitiers, il s'agit d'appréhender les différents liens entre le consommateur et le produit et le consommateur et le point de vente. L'analyse de la rationalité du comportement est basée sur des facteurs économiques dont les prix des produits, mais il fait de plus en plus appel aux facteurs psychologiques individuels dont les perceptions et les attitudes.

La perception telle que définie par **Kotler et Dubois (1997)** 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 "l'attitude est définie par **Padilla et al. (2001)** comme " l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque". Elle intègre l'ensemble des caractéristiques qu'un consommateur perçoit ou attribut à un produit, l'image qu'il se fait du produit ainsi que ses intentions pour l'acquisition du produit. Les perceptions que se fait un consommateur d'un produit sont basées selon **Oude Ophuis et Van Trip (1995 ; cité par Sirieix, 1996)** sur des indicateurs et des attributs de qualité (**tableau 4**).

**Tableau 4. Indicateurs et attributs de qualité**

<b>Indicateurs de qualité intrinsèques</b>
Apparence
Couleur
Forme
Taille
Structure
Marque
<b>Attributs de qualité tangibles</b>
Goût
Fraîcheur
Commodité
Respect de l'environnement
<b>Attributs de qualité intangibles</b>
Santé
Salubrité/hygiène
Caractère exclusif (rareté)
Conditions de production

Source : D'après Oude Ophuis et Van Trijp (1995) (cité par Sirieix, 1996).

L'approche "POS" ou "le paradigme Personne-Objet-Situation" (**Bloch et Richins, 1983 ; cité par Padilla et al., 2001**) considère le produit comme un ensemble d'attributs pouvant satisfaire les attentes du consommateur. Ces attentes dépendent des situations socio-économiques de consommation, variables d'un individu à l'autre. Dans ce sens, les comportements à l'égard d'un produit donné sont la résultante de la confrontation de la perception qu'a l'individu du produit (attributs du produit) avec ses attentes liées à sa situation d'achat (attributs de situation).

L'analyse du comportement des consommateurs quant aux nouvelles formes de distribution et au choix des points de vente d'une façon générale se base sur le modèle multi-attributs que proposent **Monroe et Guiltinam 1975 ; cité par (Padilla et al., 2001)**. Ce modèle intègre plusieurs variables liées aux propres indicateurs du distributeur (attributs de



---

magasin), notamment la confiance perçus par le consommateur, introduite par **Howard (1989)** et aux caractéristiques de l'acheteur dont la fréquentation des magasins et le planning des achats.

#### **4.6.1. Les habitudes de consommation**

Elles seront analysées à partir d'enquêtes au niveau des ménages. L'échantillon sera déterminé pour chaque pays sur des bases aussi représentatives que possible. Feront l'objet de l'enquête les fréquences de consommation, les lieux d'approvisionnements pour les différents produits laitiers identifiés, les caractéristiques individuelles du répondant (âge, sexe, niveau de formation, lieu de vie et lieu de travail, classe de revenus, nombres d'actifs dans la famille, composition de la famille) (**Padilla, 1992**).

#### **4.6.2. Perceptions et attitudes des produits laitiers par les consommateurs**

Elles seront évaluées au niveau individuel et non pas au niveau du ménage par entretien direct sur questionnaire fermé. L'échantillon reste à déterminer dans chaque pays (**Padilla, 1992**).

- Niveau et mode d'information sur les produits
- Détermination des attributs pertinents par produit à partir d'analyses de groupes ou d'entretiens individuels préalables
  - Les déterminants du choix : prix, goût, effet santé, présentation, services inclus, les croyances
    - Hiérarchisation de ces déterminants
    - Etudes des niveaux de préférences
    - Mesure des attitudes

#### **4.7. Calculs et analyses statistiques**

Les analyses statistiques ont été réalisées selon les étapes suivantes :

- Une analyse descriptive pour le calcul des moyennes, des écarts types, le coefficient de la variation, des maxima et minima des paramètres étudiés.
  - Pour comparer les moyennes des paramètres de consommation étudiés, le test le plus approprié est l'ANOVA à un facteur. L'ANOVA est complétée par le test LSD.
  - Les techniques d'analyses par GLM (Generalized Linear Models) sont fréquemment utilisées dans les modélisations de distribution (Guisan et Zimmermann, 2004). Les GLM sont des extensions mathématiques de modèles linéaires standards permettant d'établir des combinaisons linéaires entre des prédicteurs catégoriels ou continus ayant différents types de distributions. Cette analyse multivariée permet de connaître les facteurs influençant la consommation lactée en Kg équivalent lait. Un tel modèle est appliqué dans notre étude pour

expliquer les consommations en Kg équivalent du lait pour l'ensemble des variables suivantes : région, niveau de vie, nombre d'enfant, composition du ménage (nombre d'actif par ménage), niveau de formation, statu professionnel et l'âge.

$$Y_{ijklmn} = \mu + ER_i + NV_j + EN_k + NA_l + NF_m + SP_n + AG_q + E_{ijklmnq}$$

$\mu$  : moyenne générale,

$ER_i$  : effet régional ( $i = 1, 2, 3$ , respectivement urbain, semi urbain et rural)

$NV_j$  : effet niveau de vie ( $j = 1$ , aisé et 2 moyen)

$EN_k$  : effet fixe du nombre d'enfant par ménage

$NA_l$  : effet fixe du nombre d'actif par ménage

$NF_m$  : effet du niveau de formation ( $m = 1, 2, 3, 4$  respectivement analphabète, supérieur, secondaire et primaire)

$SP_n$  : effet statut professionnel ( $n = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$ , respectivement ouvrier, profession libérale, cadre moyen, cadre supérieur, patron de commerce, chômeur et retraité)

$AG_q$  : effet fixe d'âge

$E_{ijklmnq}$  : Erreur résiduelle.

---

## Résultats et discussion

### 1. Caractéristiques sociales, démographiques et économiques des ménages

Le **tableau 5** ressort les caractéristiques de l'échantillon enquêté qui est composé de 100 individus dont de 68 hommes (68%) et 32 femmes (32%), donc cet échantillon est principalement représenté par les hommes bien que les femmes sont les plus impliquées dans les tâches ménagères.

Les ménages interrogés sont répartis équitablement sur trois régions distinctes à savoir, le milieu urbain (35%), semi urbain (33%) et rural (32%).

La moyenne d'âge des ménages enquêtés est de 42 ans avec un minimum de 22 ans et un maximum de 75 ans. L'âge moyen de cet échantillon n'est pas représentatif de la moyenne nationale, puisque selon les données ONS, 75% des algériens ont moins de 25 ans. Plus de deux tiers des chefs de ménages (70%) appartiennent au groupe d'âge 22-50 ans. De ce fait, on peut dire que l'échantillon est constitué principalement du chef de ménage qui est généralement le plus âgé, qui s'occupe aux achats et à la gestion budgétaire.

Le nombre moyen de personne par foyer est de 5 avec une fourchette de 2 à 13 personnes. Par ailleurs, 17 % des personnes interrogées vivent dans des foyers composés de 4 personnes sous le même toit, 19 % ont 5 personnes et respectivement 19 % et 26 % ont 6 et 7 personnes et plus. Ces résultats se rapprochent de ceux de l'étude Media Sens en 2009 qui a montré que la majorité des familles en Algérie compte au moins 5 personnes. De plus, les ménages ruraux sont les plus nombreux par rapport aux autres régions avec une moyenne de 7 personnes par ménage. Seulement 8% des ménages non pas du tout d'enfants, et environ 95 % des foyers ont plus de 6 enfants.

Sur le plan niveau d'instruction, le taux d'analphabétisme est faible il est de l'ordre de 9 %. Par contre, 40 % des chefs du ménage ont reçu une formation secondaire, alors 13 % ont reçu une formation primaire.

Au niveau de la perception de leur niveau de vie, 7% estiment avoir un budget correct, et qui disent n'avoir aucune gêne (classe aisée) et 93 % expriment leurs difficultés pour les dépenses courantes. Ce ne sont donc pas des individus dans le besoin (classe moyenne)

Etant donné que notre échantillon est essentiellement travailleur, plus de 90 % des enquêtés disent avoir une profession contre 10 % sans profession.

Les enquêtés exercent plusieurs activités tant du secteur formel qu'informel. Ces différentes professions ont été scindées en plusieurs catégories, les ouvriers non salariés, donnant un revenu non fixe et irrégulier. Ainsi, la majorité des enquêtés se trouvent dans cette catégorie soit 44 % de l'échantillon total. Les classes sociales moyennes et aisées, telles que

les patrons du commerce, les professions libérales, les cadres moyens et supérieurs, constituent 1/3 de l'ensemble des catégories. De ce fait, on peut dire que l'échantillon est principalement constitué de ménages avec niveau de vie moyen.

**Tableau 5. Caractéristiques sociales et économiques de l'échantillon d'étude**

<b>variables qualitatives</b>			
<b>Critère</b>		<b>Effectif (N)</b>	<b>Pourcentage (%)</b>
<b>Localisation</b>	<b>Urbain</b>	35	35
	<b>Semi urbain</b>	33	33
	<b>Rural</b>	32	32
<b>Sexe</b>	<b>Homme</b>	68	68
	<b>Femme</b>	32	32
<b>Niveau de vie</b>	<b>Aisé</b>	7	7
	<b>Moyen</b>	93	93
	<b>Pauvre</b>	0	0
<b>Instruction</b>	<b>Analphabète</b>	9	9
	<b>Supérieur</b>	38	38
	<b>Secondaire</b>	40	40
	<b>Primaire</b>	13	13
<b>Profession</b>	<b>Ouvrier</b>	44	44
	<b>Profession libérale</b>	16	16
	<b>Cadre moyen</b>	6	6
	<b>Cadre supérieur</b>	5	5
	<b>Patron de commerce</b>	8	8
	<b>Chômeur</b>	10	10
	<b>Retraité</b>	11	11
<b>variables quantitatives</b>			
<b>Critère</b>	$\mu \pm \sigma$	<b>Min</b>	<b>Max</b>
<b>Age</b>	42,13 $\pm$ 12,32	22	75
<b>Personne /ménage</b>	5,33 $\pm$ 2,02	2	13
<b>Enfant/ménage</b>	3,29 $\pm$ 2,05	0	11

$\mu \pm \sigma$  : Moyenne  $\pm$  écart-type ; Max : maximum ; Min : minimum. Source : Données d'enquêtes.

## **2. Analyse de la consommation en lait et en produit laitier**

### **2.1. Lait frais et transformé**

Les pays où la consommation en lait est nettement plus faible que la recommandation de l'organisation mondiale du commerce (OMC), on trouve les pays du Nord d'Afrique comme le Maroc, la Tunisie et l'Algérie. En Algérie, la consommation en lait connaît une évolution croissante depuis l'indépendance en 1962 avec une moyenne de 100 litre/habitant/an en 2010 (Srairi *et al*, 2013).

L'achat du lait fermier est pratiqué par 42 % des ménages soit le lait liquide le moins acheté en comparaison avec le lait pasteurisé et stérilisé, car c'est un lait un peu suspect par le consommateur, qui n'a pas subi des traitements de transformation et de conservation, ainsi

l'approvisionnement généralement est assuré par un marché informel. La consommation de ce dernier était très hétérogène à échelle de l'échantillon total, d'où un écartype type deux fois plus supérieur à la moyenne. La quantité annuelle moyenne consommée par personne est de 22,90 L. rapportée à la semaine, la moyenne consommée est de 5,17 L (**tableau 6**). Outre, l'effet régional a montré un effet important sur la consommation du lait ( $p < 0,05$ ) (**figure 5**). Ceci est expliqué par la proximité des étables laitières aux consommateurs ruraux.

Parmi les laits usinés, le lait pasteurisé est le plus consommé (77 % des ménages enquêtés), en raison de son prix abordable qui est subventionné par le gouvernement algérien.

La consommation totale est estimée en moyenne à 65,03 kg/personne/an, soit la consommation la plus élevée en comparaison avec les autres laits de boisson. Ces résultats témoignent de la popularité du lait pasteurisé dans cette région d'étude. Ainsi, le lait pasteurisé est fait partie des produits laitiers locaux fabriqués dans les unités de transformation qui se trouvent dans cette région d'étude.

Cependant, malgré son prix abordable, la consommation était significativement influencée par le niveau socio-économique. Elle a été élevée en classe aisée soit 119,12 l L (vs) 60,96 L en classe moyenne.

Les résultats de l'enquête révèlent que le lait stérilisé UHT, conditionné industriellement sous forme de packs en carton, est nettement moins consommé que le lait frais vendu ou le lait pasteurisé. De ce fait, plus de la moitié des enquêtés soit (57%) n'achète pas le lait stérilisé (UHT), en raison de son prix trop élevé (90 DA le litre) par rapport à leur pouvoir d'achat, surtout qu'ils tendent à être des familles nombreuses. De ce fait, son coût ne permet pas à un individu de revenu moyen d'en consommer régulièrement.

Par contre, 43 % des ménages l'achètent, qui représente, selon eux, un produit de meilleures qualités et surtout « non mouillé ». En effet, l'achat du lait stérilisé, même s'il est faible dans l'ensemble (13,97 L/personne/an), elle est significativement ( $p < 0,05$ ) plus élevée en milieu urbain par rapport aux autres milieux (**figure 5**).

La poudre de lait est l'un des produits les plus répandus dans les lieux de ventes. Elle provient de différents pays, sous diverses marques et dans différents conditionnements.

D'après nos données, le lait en poudre est moyennement consommé. Il n'est cité que par 49 % des enquêtés. La politique de l'attribution des primes sur le lait (12DA/L) pour la production, 5 DA pour la collecte et 4 DA pour l'intégration, cela favorise les investisseurs privés dans le domaine de la production du lait en sachet. De ce fait, le lait en sachet gagne une grande place en dépit du lait lyophilisé en poudre, ce dernier est consommé occasionnellement afin de faire face à la pénurie de lait en sachet qui subissent plusieurs

régions à travers le pays. Quant au lait concentré, il n'est acheté que par 11% des ménages. Cette donnée montre un niveau de connaissance encore plus faible concernant les produits laitiers.

Le l'ben, produit de l'écémage du lait, le l'ben artisanal est acheté par 72 % des ménages, c'est le produit le plus acheté après le lait pasteurisé. La quantité moyenne achetée est de 24,25 L/personne/an. Elle est largement supérieure par rapport à celle rapportée par **Benjelloun et al (2007)** au Maroc qui est de 12 L/personne/an. Cependant, une très faible consommation du l'ben industriel. Ces résultats témoignent une bonne valorisation de la production locale du lait.

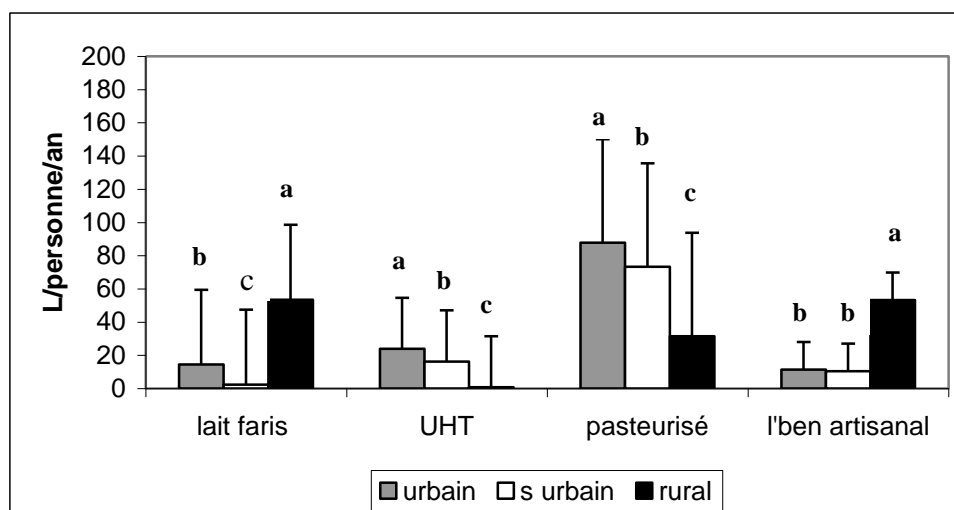
Le raib, il s'agit du lait caillé produit essentiellement par des méthodes traditionnelles, il n'est acheté que par 17% des ménages.

**Tableau 6. Niveau de consommation du lait et produits laitiers**

Produits	%MC	CAP	Min CAP	Max CAP	CMMS	Min CMMS	Max CMMS
Lait fermier (L)	42	22,90 ± 45,21	0	182,50	5,17	0,25	28
Lait en poudre (kg)	49	2,18 ± 3,36	0	16	0,2	0,1	1
Lait pasteurisé (L)	77	65,03 ± 59,90	0	243	5,24	1	28
UHT (L)	43	13,97 ± 28,04	0	160	1,87	0,25	7
Lait concentré (kg)	11	1,23 ± 4,48	0	26	1,32	0,15	7
L'ben artisanal (L)	72	24,45 ± 38,71	0	182,50	2,58	1	14
L'ben industriel (L)	18	2,77 ± 7,46	0	53	0,77	0,5	3
Raib artisanal (L)	17	3,71 ± 13,45	0	110	1,20	0,5	7,5
Raib industriel (L)	1	0,00	0	0	1	1	1

Source : Données d'enquêtes. L : Litre ; CAP : Consommation annuelle par personne ; Consommation moyenne/ménage/semaine : CMMS ; %MC : % Ménages qui consomment.

**Figure 5. Effet de la région sur la consommation individuelle du lait frais et lait transformé**



Les différences sont significatives lorsque toutes les lettres (indiquées sur les figures) qui leurs correspondent sont différentes.

## 2.2. Produits laitiers

La lecture du **tableau 7** conduit à émettre les discussions suivantes :

Le produit le plus populaire est incontestablement le yaourt, consommé dans 84 % des foyers. Viennent ensuite un trio de produits laitiers, le fromage, desserts lactés et le beurre, qui sont présents respectivement dans 80%, 54% et 46 % des ménages. Alors que les boissons lactées fruitées sont achetées par 40 % des ménages. La crème fraîche et le beurre rance sont les moins consommés.

Ces résultats montrent un véritable changement d'habitudes alimentaires des consommateurs. Le yaourt qui est massivement consommé à raison de 15,96 kg/personne/an. Ramenée au poids du pot de 125g, cette quantité serait, en moyenne, de 127,68 pots/personne et par an semble avoir remplacé les produits laitiers traditionnels de type raïb et l'ben.

La **figure 6**, illustre la quantité consommée de yaourts chaque année par les citoyens de plusieurs pays dont notre échantillon. Les chiffres désignent la quantité de pots de yaourt (1 pot = 125 g). Ce comparatif témoigne d'une grande variabilité de la consommation du yaourt à travers le monde, de 19,2 pot/personne/an pour l'Egypte à plus de 285 pots/personne/ an pour les Pays-Bas. Cependant, notre échantillon est positionné au dessus de plusieurs pays européens. De ce fait, le yaourt est devenu un phénomène alimentaire incontestable dans les habitudes alimentaires des consommateurs algériens. Ce résultat corrobore avec ce qui a été précisés par **Boubchir (2012)** qui indique que le yaourt apparaît comme un produit laitier très digeste qui possède une grande valeur nutritionnelle et qui est apprécié pour son goût et sa

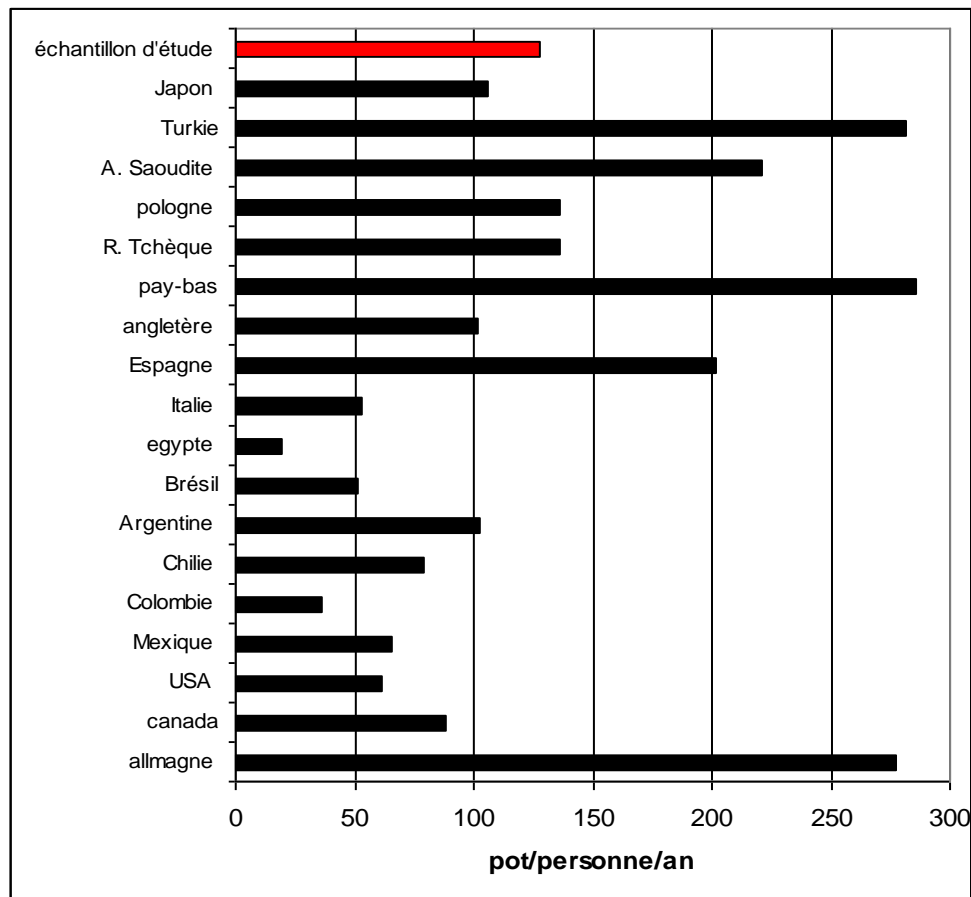
texture et son prix, c'est un produit, consommé la plupart du temps comme dessert, très prisé de part le monde, car il convient à toutes les tranches d'âges et mêmes chez les sujets intolérants au lait.

**Tableau 7. Niveau de consommation des produits laitiers**

<b>Produits laitiers</b>	<b>% MC</b>	<b>CAP</b>	<b>Min CAP</b>	<b>Max CAP</b>	<b>CMMS</b>	<b>Min CMMS</b>	<b>Max CMMS</b>
<b>Yaourts (kg)</b>	84	15,96 ± 16,74	0	55	0,82	0,11	2,49
<b>Fromage fondu (kg)</b>	80	0,72 ± 1,12	0,36	4,3	0,72	0,36	1,44
<b>Fromage rouge (kg)</b>	16	0,54 ± 2,09	0	18,25	0,1	0,05	0,4
<b>Fromage râpé (kg)</b>	13	0,16 ± 0,63	0	5,30	0,03	0,025	0,4
<b>Fromage de chèvre (kg)</b>	3	0,19 ± 1,09	0	6,36	0,2	0,2	0,2
<b>Fromage Sicilien (kg)</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Gruyère (kg)</b>	14	0,32 ± 0,83	0	5,30	0,03	0,05	0,75
<b>Fromage aux herbes (kg)</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Fromage total (kg)</b>	80	0,38 ± 0,23	-	-	-	-	-
<b>beurre rance (Smen) (kg)</b>	6	0,000	0	4,8	0,31	0,062	1,5
<b>Beurre (kg)</b>	46	1,24 ± 2,26	0	13	0,24	0,01	1,5
<b>Desserts lactés (kg)</b>	54	9,81 ± 21,44	0	121,66	0,69	0,025	3
<b>boissons lactées fruitées (L)</b>	40	16,52 ± 34,77	0	158	0,82	0,025	10,5
<b>Crème fraîche (kg)</b>	12	0,42 ± 1,49	0	8	0,03	0,05	0,4

L : Litre ; CAP : Consommation annuelle par personne ; Consommation moyenne/ménage/semaine : CMMS ; %MC : % Ménages qui achètent. Source : Données d'enquêtes.



**Figure 6. Consommation du Yaourt en pot/personne/ an à travers le monde**

Source : élaboré à partir des données de la Euromonitor, AC Nielsen, 2013 et nos calculs

Le "Smen" (beurre rance), autrefois utilisé comme équivalent du beurre dans de nombreux plats Algériens, semble disparaître peu à peu de la gastronomie Algérienne puisque il est substitué par la margarine et d'autres graisses végétales. La modernisation de la production alimentaire en Algérie, accompagnée par une politique industrielle peu soucieuse de considérations nutritionnelles, a déstabilisé le régime alimentaire des algériens, les sucres et les graisses ayant pris la place des apports en protéines et entraîné le développement des maladies cardiovasculaires et du diabète, sans que soient pour autant résolus tous les problèmes de sous-alimentation (**Henrichs, 2009**).

Bien que 46 % des ménages consomment du beurre, les quantités consommées sont autour de 240 grammes par semaine en moyenne. Certains ménages en consomment jusqu'à 2600 g par semaine.

Le fromage est le produit laitier le plus répandu dans le monde, il utilise 40 % de la production mondiale de lait (**FAO, 2013**). Par contre, le fromage, est peu consommé dans

---

cette région d'étude avec une consommation moyenne de tous types confondus de 0,38 kg/ha/an.

Si en essayant de comparer la consommation moyenne du fromage calculée dans cette zone d'étude, et celle trouvée dans la littérature, on constate un écart énorme entre le consommateur européen et le consommateur local. En effet, dans le monde, la consommation de fromages, y compris fromages frais, est en moyenne de 17 kg/hab/an dans l'UE. Elle est de plus de 23 kg/hab/an en France, de plus de 30 kg/hab/an en Grèce, de 22 kg/hab/an en Allemagne (FAO, 2013). Nous sommes donc loin du cliché des pays européens en matière de consommation du fromage.

La consommation des fromages de types Sicilien et fromage aux herbes est quasiment nulle. Il faut noter aussi une timide apparition du fromage de la chèvre malgré leur popularité à l'échelle mondial, ce type de fromage est considéré comme cher par les ménages enquêtés, qui préfèrent pour 80 % des ménages, consommer du fromage fondu, vendu en boîtes sous forme de portion nettement moins cher. En effet, ce type du fromage vient en tête des fromages consommés.

Outre, il peut apparaître surprenant que le % des ménages qui achètent le dessert lacté et les boissons lactées fruitées soit plus important. Ceci est expliqué par le changement qui s'opère dans les habitudes alimentaires des ménages. Dans le même sillage, certains auteurs comme **Chikhi et Padilla (2014)** ont constaté que dans un marché national de plus en plus mondialisé, la modernité prend du terrain et gagne des parts plus importantes par rapport à la tradition. Ainsi, les aliments traditionnels, de quotidien sont devenus des aliments de l'exception liés au festif.

La crème fraîche, gamme de produits laitiers fabriquée par diverses marques locales ne semble pas encore être introduit dans le mode alimentaire des ménages car seulement 12% en consomment.

### **3. Fréquence de consommation**

Du point de vue des fréquences d'achat du lait et de ses dérivés, les données recueillies montrent, sur l'ensemble de l'échantillon, que le lait et les produits laitiers sont dominés par le segment lait pasteurisé. Ce dernier est acheté quotidiennement ou au plus 2 à 4 fois par semaine. L'intérêt porté par les consommateurs pour le lait pasteurisé est non seulement lié à son prix mais aussi à leur multi usages pour des instants de consommation tout aussi variés

Les autres produits laitiers, tels que le yaourt, et le fromage fondu, sont plutôt achetés en moyenne 2 à 4 fois par semaine. On note, par ailleurs, que 58 % des ménages n'achètent

jamais du lait frais en vrac, 88% du lait concentré, 82% du l'ben industriel, 86% du gruyère (tableau 8).

**Tableau 8 : Fréquences d'achat du lait et des produits laitiers (en % ménages)**

Produits laitiers	Jamais	tous les jours	1 fois/s	2 à 4 fois /s	1 fois/15 j	1 fois/mois	- 1 fois / mois
Lait frais en vrac	58	19	5	7	1	9	1
Lait en poudre	51	1	14	2	9	22	1
Lait pasteurisé	23	49	6	22	0	0	0
Lait industriel (UHT)	58	2	16	13	3	2	6
Lait concentré en boîte	88	0	4	2	2	3	1
L'ben artisanal	28	14	20	16	8	13	1
L'ben industriel	82	0	8	2	5	3	0
Raïb artisanal	83	0	12	4	0	1	0
Raïb industriel	99	0	1	0	0	0	0
Beurre	54	0	14	1	5	13	13
Crème fraîche	87	0	2	5	3	3	0
Yaourts nature sans sucre	83	7	3	4	3	0	0
Yaourts naturels sucre	85	9	2	4	0	0	0
Yaourts aromatisés	21	24	21	33	0	1	0
Yaourts fruités	16	29	21	30	2	2	0
Yaourts à 0 % de MG	95	1	0	0	0	0	0
Fromage fondu	20	3	2	70	5	5	0
Fromage rouge	84	1	3	4	3	5	0
Fromage râpé	87	0	2	1	0	9	1
Fromage de chèvre	97	0	3	0	0	0	0
Fromage Sicilien	100	0	0	0	0	0	0
Gruyère	86	0	3	2	2	7	0
Fromage aux herbes	100	0	0	0	0	0	0
Beurre rance	94	0	0	0	1	5	0
Desserts lactés	46	4	16	9	9	12	4
Boissons lactées fruitées	53	9	16	9	0	11	2

Source : Nos calculs à partir des données de l'enquête ; S : semaine ; j : jour ; /par, - : Moins

#### 4. Lieu d'approvisionnement

Le lieu principal d'approvisionnement en lait et produits laitiers est très significativement l'épicerie, et ce, quelque soit la catégorie socioprofessionnelle des chefs de famille. Toutefois, quelques différences existent entre les produits (tableau 9). Pour les produits laitiers de types artisanaux comme le l'ben et raïb artisanaux, la crèmerie est lieu d'approvisionnement le plus fréquenté. Quant au lait industriel UHT, il est principalement acheté aux supérettes. Les maisons des producteurs sont des lieux d'approvisionnement le

plus fréquentés pour l'achat des produits laitiers de types artisanaux comme le lait frais et le beurre rance.

**Tableau 9. Lieux d'approvisionnement en lait et produits laitiers par ménage (en % ménages)**

Produits laitiers	Maison	Producteur	Crèmerie	Epicerie	Supérette
<b>Lait frais en vrac</b>	17	17	3	4	
<b>Lait en poudre</b>	-	-	-	39	10
<b>Lait pasteurisé</b>	-	-	-	75	2
<b>Lait industriel (UHT)</b>	-	-	-	20	22
<b>Lait concentré en boîte</b>	-	-	-	6	5
<b>L'ben artisanal</b>	12	15	45	-	-
<b>L'ben industriel</b>	-	-	2	8	8
<b>Raib artisanal</b>	15	2	-	-	-
<b>Raib industriel</b>	-	-	-	1	-
<b>Beurre</b>	12	9	22		3
<b>Crème fraîche</b>	-	-	-	2	11
<b>Yaourt nature sans sucre</b>	-	-	-	9	7
<b>Yaourt nature sucré</b>	-	-	-	12	3
<b>Yaourts fruités</b>	-	-	-	58	26
<b>Yaourts aromatisés</b>	-	-	-	51	28
<b>Yaourt 0% MG</b>	-	-	-	-	1
<b>Fromage rouge</b>	-	-	-	3	13
<b>Gruyère</b>	-	-	-	2	12
<b>Fromage râpé</b>	-	-	-	-	13
<b>Sicilien</b>	-	-	-	-	-
<b>Fromage de chèvre</b>	-	-	-	-	3
<b>Fromage aux herbes</b>	-	-	-	-	5
<b>Desserts lactés</b>	-	-	-	36	17
<b>Boissons lactées fruitées</b>	-	-	-	25	22
<b>Beurre rance</b>	5	-	-	1	-
<b>Total</b>	61	43	72	352	211

Source : Nos calculs à partir des données de l'enquête

#### 4. Analyse comparative de consommation globale en équivalent kg lait

Les coefficients de conversion des divers produits laitiers en équivalents lait permettent de remplacer une quantité donnée de produits laitiers par une quantité de lait équivalente.

Leur principe revient à évaluer la quantité de lait ayant été nécessaire à la fabrication des produits considérés.

La consommation moyenne annuelle en produits laitiers est de 161,78 équivalents kg de lait, dont 101 sont assurés par le lait de boisson, 16,87 par le yaourt, 21,1 par le beurre. Les 21,81 équivalents kg de lait qui restent se partagent entre les autres produits laitiers.

La consommation individuelle connaît une variabilité élevée :  $162 \pm 113$  équivalent kg de lait/an soit un coefficient de variation (CV) de 70 %. En fait, dans de nombreux foyers, la consommation individuelle en lait est faible, témoignant d'un pouvoir d'achat étriqué. Cette

consommation reste faible par rapport à celle enregistrée dans les pays nord méditerranéens, qui sont de forte tradition laitière : fromages, laits fermentés, desserts lactés y sont largement consommés. La consommation humaine en équivalent lait est de 170 kg par habitant (Portugal) et (Turquie) à 400 kg (France). Cependant, elle est largement supérieure par rapport à celle calculée dans les pays du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord représentent quant à eux une part limitée du marché mondial de consommation avec des niveaux de consommation modestes : 75 kg (Tunisie), 82 kg (Maroc) et 50 kg (Yémen) à 170 kg (Turquie) (**CNIEL, 2000**).

Cependant, la comparaison avec la Tunisie et le Maroc se justifie pleinement car les habitudes alimentaires y sont assez similaires à celles en en Algérie. L'Algérien est le premier consommateur Maghrébin du lait (**Srairi, 2007**). Cette hausse de consommation est attribuée à la politique laitière qui repose sur la poudre importée subventionnée, ce qui y induit des niveaux de consommation plus importants par rapport aux autres pays du Maghreb où l'approvisionnement laitier est essentiellement assuré par de la matière première (lait cru) produite localement dans le Maroc et la Tunisie.

### **5.1. Connaissance des consommateurs laitiers**

#### **5.1.1. Les sources d'information**

Questionnés sur leurs sources d'information en matière de nutrition, les spots publicitaires ont été cités par le plus grand nombre de répondant (42%) alors que les émissions radiophoniques et les cours scolaires n'ont été cités que par 10 et 38 % respectivement. Le personnel médical et paramédical est cité par 20 %. Les revues par 5% et les étiquettes des produits alimentaires par 25%. Le recours aux encyclopédies n'est mentionné que par 2%.

Il est important de noter que 20 % des répondants n'ont avancé aucune source d'information, plus en milieu rural (30%) qu'en milieu urbain (5%) et en niveau socio-économique moyen (21,5%) qu' en niveau aisé (1% ).

#### **5.1.2. Connaissance en matière de nutrition**

Consommer un produit alimentaire ne repose donc plus uniquement sur un besoin physiologique. Il couvre une dimension cognitive et affective dont les caractéristiques tangibles et intangibles du produit sont multi-critères (**Lambrey, 1994**).

L'alimentation n'est, par conséquent, plus un simple produit au sens biologique, mais un véritable « objet » de socialisation à forte valeur symbolique, qui les rend à la fois attirants et menaçants (**Desarthe, 1992**). L'étude a montré que les connaissances des enquêtés en matière de nutrition sont assez limitées, puisque la note moyenne est à peine de 48%. Cette note est

significativement plus faible chez les ruraux (28%) ( $p < 0,05$ ) que chez les semi urbains (50%) et les urbains (62%) et chez les moyens (30%) que chez les aisés (66%).

Aussi elle est plus élevée chez les répondants de niveau d'instruction du secondaire ou plus (70 %) que chez ceux de niveau primaire ou ceux sans niveau d'instruction (27%).

Les réponses des enquêtés ont reflété le fait que le mot « nutriment » constitue une énigme pour la plupart, même lorsque l'explication de ce mot leur est fournie. Pour certains, un nutriment est synonyme de vitamine. Ainsi, « une vitamine est une source de protéine, de glucide, de lipide et tout autre nutriment ».

Ces nutriments représentent, selon les déclarations de la plupart des répondants, une source importante d'énergie. Le nutriment le plus cité par les répondants est le fer, identifié par la moitié des enquêtés, suivi par le calcium. Par ailleurs, il leur est plus facile de donner un exemple d'aliment contenant un nutriment identifié que de déterminer le rôle de ce nutriment dans l'organisme, ou même de citer le nom d'un nutriment sans aide.

### **5.1.3. Connaissances des produits laitiers**

L'évaluation des connaissances concernant les produits laitiers a montré un niveau de connaissance encore plus faible que celui concernant la nutrition. Ainsi, la note moyenne est de 42 % des réponses justes dans l'ensemble. Cette moyenne est significativement plus élevée parmi les urbains (61%) et semi urbains (50%) que parmi les ruraux et parmi les aisés (30%) que parmi les moyens.

A peine 30 % de l'ensemble des répondants ont obtenu un score égal ou supérieur à 50 % des réponses justes. Ce pourcentage est plus élevé en milieu urbain (68 %) qu'en milieu rural (48%) et semi rural.

Il est intéressant de noter que parmi les items qui ont recueilli le plus de réponses justes se trouvent les suivants :

- Le lait n'est indispensable que pour les enfants (98%)
- Les yaourts ne sont destinés qu'aux malades (80%)
- Le lait peut être remplacé par d'autres produits (73%)
- Le lait peut remplacer la viande (72%)
- Le lait pasteurisé est moins nutritif qu'un lait cru (72%)

Par contre, les items suivants ont reçu moins de réponses justes :

- Le lait est un produit complet (20%)
- Le lait stérilisé est plus nutritif qu'un lait pasteurisé (18%)

Ainsi, la majorité des enquêtés pensent qu'un lait de poudre est le plus nutritif des autres types de laits

## **5.2. Croyances des produits laitiers et les moyens technologiques**

Les croyances erronées des consommateurs concernant un produit alimentaire peuvent constituer un frein considérable au développement de sa consommation. Dans la présente étude, le faible niveau d'instruction des répondants (62%) entre secondaire, primaire et sans niveau et leurs connaissances limitées sur la nutrition et les produits laitiers, engendrent des croyances qui seraient à l'origine du refus ou de la faible consommation des produits laitiers. L'enquête a présenté plusieurs items de croyances, tirés des discussions de groupes focalisés.

Pour le lait usiné, une proportion importante parmi les enquêtés (38%) croit qu'il n'est pas « naturel » parce qu'il contiendrait des additifs ajoutés à l'usine. En plus 80 % pensent qu'il contient de la poudre de lait alors que les 50 % soupçonnent qu'il est « mouillé ».

De même, la plupart des répondants pensent que le lait produit par les usines laitières contient des produits chimiques.

Ces croyances résulteraient de la tendance des gens à croire que chaque produit qui passe à travers une machine est nécessairement dénaturé. En effet, questionné plus tard sur leurs préférences entre lait cru et lait pasteurisé, les trois quarts optent pour le premier mais ils ajoutent que la condition de l'origine du lait cru est indispensable.

90 % des enquêtés jugent que le goût du lait pasteurisé est différents par rapport aux autres laits. Par rapport à l'emballage, 3 personnes sur 5 croient que le lait emballé en carton est meilleur que celui emballé en plastique.

Ce niveau de croyance reflète le faible accès à l'information en alimentation et nutrition des populations. Cette dernière, ignore souvent les procédés technologiques appliqués par les industries alimentaires.

## **6. Facteurs déterminants dans le comportement alimentaire : perceptions, attitudes et attentes des consommateurs face aux produits laitiers**

### **6.1. Attributs de qualité**

L'étude s'est penchée sur les facteurs qui interviennent lors du choix des aliments à acheter. Ainsi plusieurs facteurs sont considérés lors de la prise des décisions d'achats (**tableau 10**).

Le goût semble être le facteur le plus important, cité comme le premier critère par 52 % des enquêtés. Une partie plus faible de consommateurs (6%) portent également une importance à la rigueur des contrôles techniques, hygiène de production et de distribution, ainsi une partie des consommateurs (20%) accorde également beaucoup d'importance à la conservation de la valeur nutritionnelle du lait (équilibre en macro et micro nutriments). Le maintien d'une certaine tradition dans les procédés de fabrication des produits laitiers ne

semble pas être important en terme d'assurance de la qualité : seulement 1% des individus jugent que ce critère est prioritaire. Donc le facteur goût s'avère le facteur le plus discriminant de la qualité des produits laitiers. De ce fait, il est jugé primordial par rapport au facteur « qualité nutritionnelle ». A ce niveau, la personne responsable de l'achat ou de la préparation, ne pense qu'à satisfaire le goût des différents membres du ménage, particulièrement celui des enfants.

**Tableau 10. Critères de qualité des produits laitiers jugés prioritaires par les consommateurs (en % ménages)**

Critères de qualité	1 <sup>er</sup> critère	2 <sup>ème</sup> critère	3 <sup>ème</sup> critère
<b>Qu'il soit un produit du partenariat</b>	10	0	1
<b>Le respect de la tradition de fabrication</b>	1	3	6
<b>L'utilisation de lait frais</b>	10	18	17
<b>La rigueur des contrôles techniques</b>	6	9	10
<b>L'utilisation de procédés modernes</b>	1	14	15
<b>La conservation de la valeur nutritionnelle</b>	20	33	19
<b>Le goût</b>	52	23	18
<b>Ne sait pas</b>	0	0	10
<b>N'ont pas répondu</b>	0	0	4

Source : Nos calculs à partir des données de l'enquête

Le consommateur est plus fidèle à une marque de lait. A l'inverse, concernant le yaourt et les fromages, on voit d'après le (**tableau 11**) qu'il change régulièrement la marque.

**Tableau 11. Fidélité pour une marque**

	Fréquences des ménages (%)
<b>Lait</b>	
Achètent la même marque	60
Changent de marque	40
<b>Yaourt</b>	
Achètent la même marque	44
Changent de marque	56
<b>Fromage</b>	
Achètent la même marque	36
Changent de marque	64

Source : Nos calculs à partir des données de l'enquête

Pour les yaourts et les fromages, la publicité semble également jouer un rôle sur le choix du consommateur vis à vis de la marque, et notamment sur les enfants. Néanmoins, l'effet du



facteur prix sur le choix de la marque des yaourts et des fromages intervient plus significativement que la publicité (**tableau 12**).

Dans le monde, parmi les facteurs extrinsèques influençant le comportement du consommateur, il y a la publicité. Cependant, ce facteur s'avère peu important, malgré il touche en général, toutes les couches sociales et les âges. En effet, la majorité des enquêtés regarde la publicité, mais très peu de consommateur trouve qu'elle est instructive, surtout à l'égard des enfants. D'autres, par contre, pensent qu'elle n'a pour but que la commercialisation et la réalisation des bénéfices aux dépenses du consommateur.

**Tableau 12. Raisons de fidélité pour une marque donnée (% ménage)**

Raisons de fidélité pour une marque	Lait		Yaourt		Fromage	
	1 <sup>ère</sup> raison	2 <sup>ème</sup> raison	1 <sup>ère</sup> raison	2 <sup>ème</sup> raison	1 <sup>ère</sup> raison	2 <sup>ème</sup> raison
<b>Meilleure qualité</b>	48	10	39	21	26	11
<b>Publicité</b>	0	4	14	12	19	7
<b>Le prix</b>	20	25	21	23	26	23
<b>Conseil du médecin</b>	16	15	14	13	11	5
<b>Marque ancienne</b>	8	17	3	8	13	18
<b>Une seule marque disponible</b>	3	9	1	6	0	10
<b>Choix dès l'aime</b>	5	11	8	15	5	19
<b>N'ont pas répondu</b>	0	9	0	2	0	7

Source : Nos calculs à partir des données de l'enquête

### 6.2. Attributs du point de vente

74 % des ménages enquêtés sont fidèles aux épiceries, 13 % aux supérettes et 5 % aux crémeries. L'épicerie demeure le premier lieu le plus fréquenté pour l'achat des produits laitiers quelque soit la catégorie socioprofessionnelle. Cependant, le deuxième lieu d'approvisionnement varie en fonction de la catégorie socioprofessionnelle des chefs de famille. Les classes sociales aisées côtoient les supérettes (**tableau 13**).

**Tableau 13. Lieux d'approvisionnement les plus fréquentés selon les catégories Socioprofessionnelles des chefs de famille**

	Ouvriers	Profession libérale et cadre supérieur	Cadre moyen	Retraité	Patron de commerce	Non déclarés
<b>1<sup>er</sup> lieu le plus fréquent</b>	Epicerie	Epicerie	Superette	Epicerie	Epicerie	Epicerie
<b>2<sup>ème</sup> le plus fréquent</b>	supérette	Supérette	Epicerie	Maison	Maison	Supérette

Source : Nos calculs à partir des données de l'enquête

La fidélité pour le lieu d'approvisionnement, en l'occurrence pour l'épicerie, vient surtout du fait qu'il s'agit d'un commerce de quartier, donc de proximité, déclaré par 40% des ménages comme première raison de fidélité. Le commerçant et le consommateur se connaissent bien et se côtoient régulièrement ce qui génère une confiance envers le marchand, qui accorde souvent des crédits (17% des consommateurs en bénéficient). Quant à la non fidélité pour un lieu d'approvisionnement, elle est liée en majorité (60% des réponses) à l'indifférence pour le lieu d'approvisionnement et à l'invariabilité des prix (30% des réponses) (tableau 14).

**Tableau 14. Raisons de fidélité pour un lieu d'approvisionnement (% ménages)**

Raisons de fidélité pour un lieu d'approvisionnement	1 <sup>ère</sup> raison	2 <sup>ème</sup> raison	3 <sup>ème</sup> raison
La disponibilité de la marque que vous cherchez	17	15	14
La proximité du domicile	40	27	11
La diversité des produits proposés	3	17	15
Le prix	6	17	14
L'assurance sécurité hygiène	11	11	23
La confiance envers le marchand	6	8	11
La réputation du lieu	0	1	0
Possibilités de crédit	17	4	10
N'ont pas répondu	0	0	2

Source : Nos calculs à partir des données de l'enquête

### 6.3. Attributs du produit

Lors de l'approvisionnement en aliment, le critère le plus important semble être la date limite de consommation, citée par 63% alors que 3 % font confiance à leur vendeur et ne vérifient pas cette date.

Le second critère le plus important lors de l'achat des aliments est représenté par la confiance dans la marque, où 20 % déclare une tendance à l'achat des marques qu'ils connaissent. Cependant, le critère le moins important lors de l'achat des aliments est représenté par la publicité et l'apparence du produit (**tableau 15**).

**Tableau 15. Déterminants du choix du produit (% ménages)**

<b>Déterminants du choix du produit</b>	<b>1<sup>er</sup> critère</b>	<b>2<sup>ème</sup> critère</b>	<b>3<sup>ème</sup> critère</b>
<b>L'apparence du produit</b>	0	1	17
<b>La confiance dans la marque</b>	20	20	27
<b>Le prix</b>	11	46	19
<b>La confiance envers le marchand</b>	3	4	9
<b>La confiance du lieu</b>	3	13	4
<b>Publicité</b>	0	3	7
<b>La date limite de consommation</b>	63	13	15
<b>N'ont pas répondu</b>	0	0	2

Source : Nos calculs à partir des données de l'enquête

Les déterminants du choix à l'achat des produits laitiers sont identiques d'une catégorie Socioprofessionnelle à l'autre. L'indicateur recherché au moment de l'achat est assuré en premier lieu par la date limite de consommation. Seule la catégorie des ouvriers fait aussi bien confiance au marchand plus qu'à la date de péremption (63% et 20 % des réponses respectivement pour chaque critère). Ceci est surtout lié au fait que cette catégorie comprend une proportion non négligeable de personnes illettrées.

L'un des problèmes majeur qui semble présenter un frein à la consommation du lait et des produits laitiers est le prix. Si le lait est majoritairement estimé ni trop cher ni bon marché dans les catégories des patrons de l'industrie et du commerce, des professions libérales et cadres supérieurs, en revanche, dans les autres catégories, les moins aisées, on le juge un peu cher, voir très cher.

Concernant les prix des yaourts et du fromage, les consommateurs estiment ces produits plus chers que le lait, même par les classes aisées. 42% des ménages avouent considérer les yaourts comme des produits un peu chers. Pour le fromage, 54 % des ménages estiment son prix très cher (**tableau 16**).

**Tableau 16. Niveaux de perception des prix des produits laitiers (% ménages)**

	<b>Lait</b>	<b>Yaourt</b>	<b>Fromage</b>
<b>Ne sait pas</b>	0	0	0
<b>Très bon marché</b>	11	40	10
<b>Ni cher, ni bon marché</b>	37	13	0
<b>Un peu cher</b>	32	42	36
<b>Très cher</b>	20	5	54

Source : Nos calculs à partir des données de l'enquête

#### **6.4. Attitudes et préférences**

En l'absence d'études fiables, il est difficile de commenter la dynamique de la consommation des produits laitiers en Algérie. Nous pouvons néanmoins affirmer que le lait stérilisé, quasiment absent du marché dans les années 1980, représente aujourd'hui à la lui seul une part importante des produits laitiers en termes de consommation et de dépenses.

L'étude de la forme la moins consommée du lait a révélé que presque la moitié des enquêtés (58 %) ne consomme pas le lait cru car il cause des nausées, il a un mauvais goût ou une odeur de fumier. En effet, la qualité du lait est jugée médiocre et les raisons avancées par les répondants seraient liées à condition de l'élevage (la mauvaise manipulation du lait par les éleveurs lors de la traite et du transport).

Les consommateurs ruraux déclarent préférer le lait fermier au lait d'usine car il est plus dense, de meilleur goût quoique le lait d'usine reste plus hygiénique.

Quand à l'emballage du lait usiné, les enquêtés préfèrent le carton (89%) car il a une meilleur odeur que celui en plastique, il contient plus de matières grasses et son goût n'est pas modifié par les rayons du soleil et par sa manutention plus commode.

Quand à la forme la plus appréciée de consommation du lait, c'est quand il est mélangé à une chose, généralement au café (80% des enquêtés).

Le lieu principal de cette consommation est la maison (95%) et le café comme lieu secondaire.

En général, le niveau de consommation du lait reste élevé en comparaison avec d'autre consommateur des pays en voie de développement. Ceci est attribué à la politique de la subvention. Outre, une très faible proportion des enquêtés déclare que le lait peut être remplacé par d'autres boissons. Le lait joue un rôle social plus que nutritionnel expliquerait le poids du lait dans les habitudes alimentaire algérienne.

Le moteur du niveau de consommation n'est pas nécessairement le niveau des besoins du ménage. A ce sujet **Metzger (1995)** déclare que le consommateur désireux de se procurer

un produit laitier quelconque effectuera l'acte d'achat non pas en fonction de ses besoins personnels ou familiaux mais en fonction de l'argent dont il dispose.

### 7. Facteurs déterminants la consommation quantitative en équivalent kg lait par an

Le modèle a permis d'expliquer 80% de la variation de la consommation individuelle en équivalents kg de lait/an. Le reste de la variabilité est dû à des effets (autres variables explicatives) qui n'ont pas été prises au cours de cette étude (**tableau 17**).

**Tableau 17. Les coefficients d'ajustement du modèle**

R (coefficient de corrélation)	<b>0.899</b>
R <sup>2</sup> (coefficient de détermination)	<b>0.809</b>
R <sup>2</sup> aj. (coefficient de détermination ajusté)	<b>0.772</b>
SCR	<b>141244.351</b>

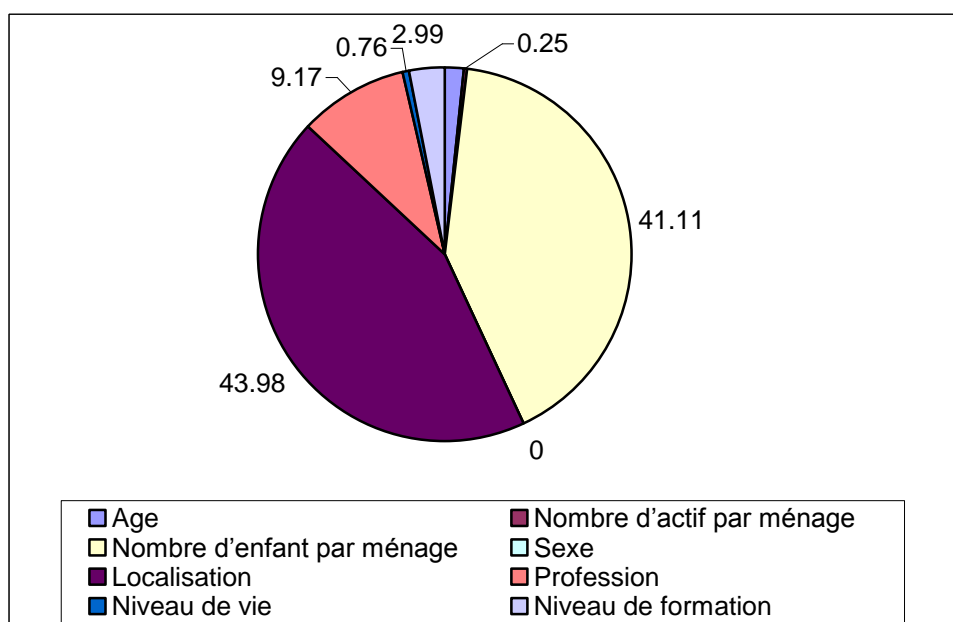
La consommation peut varier en fonction de différents facteurs. L'importance de chaque facteur est déterminée par sa contribution dans la variabilité totale de la consommation individuelle en équivalents kg de lait/an (**tableau 18 et figure 7**).

**Tableau 18. Sources de variation de la consommation individuelle en équivalents kg de lait/an expliquée par chaque composante par rapport à la composante non résiduelle du modèle**

Variables	Carré moyen	p	Contribution (%)
<b>Age</b>	4875.66	0.094	1.75
<b>Nombre d'actif par ménage</b>	709.12	0.520	0.25
<b>Nombre d'enfant par ménage</b>	114565.94	<b>&lt; 0.0001</b>	<b>20.80</b>
<b>Sexe</b>	0.63	0.985	0.00
<b>Localisation</b>	122567.10	<b>0.002</b>	<b>43.98</b>
<b>Profession</b>	25547.22	<b>0.028</b>	<b>9.17</b>
<b>Niveau de vie</b>	<b>59389.58</b>	<b>0.026</b>	<b>20.76</b>
<b>Niveau de formation</b>	8339.56	0.188	2.99
<b>R<sup>2</sup> = 80%</b>			

CM = carré moyen ; P = probabilité.

**Figure 7. Sources de variation de la consommation individuelle en équivalents kg de lait/an**



La localisation géographique a expliqué à lui seul 43,98% des variations de la consommation dans le modèle ( $p < 0.01$ ). En milieu rural, le niveau élevé de la croyance enregistré vis-à-vis les produits laitiers se reflète sur la consommation de ces produits par les ruraux. Ainsi, en raison du revenu faible et des difficultés de distribution, la consommation reste limitée et principalement orientée sur des produits à longue durée de vie, de type poudre de lait. Quelques ménages ruraux ont cependant une consommation un peu plus élevée, issue des petits élevages familiaux.

Le nombre d'enfant par ménage contribue à 20,80% ( $p < 0.0001$ ). En revanche, le nombre d'enfants par ménage semble être un facteur déterminant de la consommation laitière : par exemple, 20 ménages à 5 enfants affichent une consommation moyenne de lait supérieure (284 équivalents kg de lait/an) à celle des 32 ménages ayant 2 enfants (100 équivalents kg de lait/an).

Le niveau de vie avait un effet positif sur la consommation, cette variable contribue à 20,76 % soit le troisième élément le plus contributeur à l'explication du niveau de la consommation ( $p < 0.05$ ). En fait, la situation semble nettement plus critique pour les classes sociales aux revenus limités chez lesquelles la consommation de produits lactés demeure insuffisante aussi bien quantitativement que qualitativement. Pour ces individus, il ne fait pas de doute que les évolutions à venir de leur pouvoir d'achat vont s'avérer cruciales quant à leur comportement de consommation de produits lactés. D'autant plus que les prix actuels des

---

viandes rouges et blanches sont encore plus rédhitoires par rapport au lait pour satisfaire les besoins en protéines animales des classes sociales aux revenus les plus modestes.

Ainsi la profession a montré un effet moins important soit une contribution de 9,17 % ( $p < 0.05$ ) soit le dernier élément le moins contributeur à l'explication de la consommation ( $p < 0.05$ ).

Il s'avère d'après le **tableau 18** qui représente les différentes sources de variation de la consommation, que l'âge, nombre d'actif par ménage, sexe, et le niveau de formation n'ont pas d'effet significatif pour ce paramètre ( $p > 0,05$ ).

### Conclusion et recommandation

Le consommateur algérien demeure encore peu connu dans son comportement, ses croyances, attitudes et préférences en général. Celles relatives à l'alimentation et la nutrition le sont encore moins. En particulier, le comportement vis-à-vis du lait et de ses dérivés, aliments reconnus d'utilité nutritionnelle et de santé, et dont les niveaux de consommation ont été estimés acceptable, est encore moins élucidé. Cette étude pense avoir éclairé, aussi peu soit-il, ce comportement afin de pouvoir contribuer à son amélioration dans l'optique d'une grande diversification du régime alimentaire algériens et là un meilleur état nutritionnel.

Ce travail confirme que la demande demeure intensément liée au revenu du consommateur, à sa localisation géographique, et aux nombres d'enfant par ménage. L'étude a montré que les quantités consommées en kg équivalent de lait, demeurent élevées par rapport à la norme indiquée par la FAO et l'OMS pour une alimentation équilibrée (90 kg de lait/an)

Les résultats de l'enquête sur les habitudes de consommation des produits laitiers révèlent que quelque soit la catégorie professionnelle des chefs de famille, les produits laitiers les plus achetés sont principalement le lait pasteurisé et les yaourts. Alors que le fromage, le dessert lacté et le beurre viennent en deuxième position.

La consommation des fromages de petit ruminant est très faible. Cependant, les desserts lactés ainsi que les boissons lactées fruitées, récemment introduits dans la gastronomie Algérienne, restent encore très modestement consommés.

L'extension des réseaux de distribution semble ne pas changer les habitudes d'approvisionnement des ménages. La quasi-totalité des ménages, achètent le lait et les produits laitiers à l'épicerie.

La proximité du domicile et la confiance envers le marchand sont les premiers critères de sélection du lieu d'approvisionnement et dans cette région d'étude.

Une plus grande diversification des produits laitiers et en quantités plus élevées est observée dans les ménages les plus aisés. Pour tous les produits laitiers, une proportion de ménages qui en achètent augmente avec le nombre d'enfants.

Les connaissances des consommateurs sont très limitées, en nutrition humaine et en variété de produits laitiers. Ceci ne saurait être expliqué par le seul faible niveau d'instruction puisque même ceux ayant effectué des études de niveau secondaire voire universitaire ne se défendent qu'un peu à ce propos. Alors que la plupart des répondants à l'étude semblent conscients de l'importance de la qualité des produits alimentaires, tant hygiénique que nutritionnelle, le manque de connaissance subjectives et scientifiques fait que leur comportement demeure régi par des croyances fausses résultant plus de rumeurs et engendrant



des attitudes négatives dictées presque uniquement par le goût, la date de péremption et le coût.

Ces résultats permettent d'asseoir un programme dont l'objectif est d'élever les connaissances des consommateurs dans le domaine de la technologie alimentaire et de la nutrition, ce qui devrait contribuer à la rectification de leurs attitudes et à l'amélioration de leur comportement alimentaire en général pour un meilleur état de la nutrition et de santé. Ce programme devrait comporter les composantes suivantes :

- Veiller à l'augmentation des niveaux de production laitière par les éleveurs et pour l'amélioration de la qualité de la matière premières à toutes les étapes.
- Encourager les producteurs laitiers ruraux à garder des quantités suffisantes de lait pour l'autoconsommation et la transformation artisanale.
- Inciter les industries laitières à améliorer la qualité des produits laitiers usinés, tant sur le plan hygiénique et nutritionnel que sur ceux relatifs à la diversification des gammes mise sur le marché en termes de quantité, emballage, goût et présentation.
- Améliorer l'infrastructure rurale et impliquer les industries laitières dans un approvisionnement convenable des marchés ruraux en produits laitiers usinés et surtout en lait pasteurisé reconstitué de large consommation.
- Faciliter l'accès à l'information scientifique en nutrition et en santé des plus larges segments de la population, et ce à travers l'ensemble des canaux existants (écoles, structures sanitaires, presses écrites et audiovisuelles ....).
- Vulgariser les procédés technologiques de fabrication des aliments traditionnels et usinés.
- La consommation des produits les plus raffinés comme le fromages de laits de petits ruminants aujourd'hui peu consommés, car très chers. Ces derniers pourraient ainsi représenter des niches à explorer pour l'ensemble des opérateurs de la chaîne laitière Algérienne, à condition de commencer par satisfaire en priorité la demande quantitative des catégories sociales dans le besoin. Pour ce faire, cibler ces catégories par des offres de prix attractifs ou la promotion de leur pouvoir d'achat pourrait s'avérer un moyen efficace de promotion des volumes de produits lactés consommés.

Enfin, toutes ces recommandations ne sauraient être efficaces dans la rectification du comportement alimentaire général et envers les produits laitiers en particulier, que si le consommateur a la possibilité économique d'accéder à ces produits. Le prix du lait et surtout de ses dérivés étant élevés relativement au pouvoir d'achat des classes moyennes et pauvres, l'augmentation des revenus des ménages de ces classes est une condition sine qua non dans ce sens.

**Références**

**Bibliographiques**

### Références Bibliographiques

#### B

- [1] -**Begin J.C., (2006).**evolving dairy markets in Asia: recent findings and implications. Food Policy. 31, 195-200.
- [2] - **Benfrid M. (1992).** L'intégration de l'industrie laitière dans le marché mondial ou le déclin de la filière interne. Bari : CIHEAM-IAM. Communication au colloque international sur les industries alimentaires en Méditerranée, Valenzano, Bari.
- [3] -**Bencharif A. (2000).** Projet de recherche « Stratégies des acteurs de la filière lait en Algérie et partenariat Nord-Sud ». SAFLAIT. CIHEAM-IAM Montpellier. Actes du séminaire-Atelier SAFLAIT. 06 et 07 juin 2000. MESRS / Université de Blida / INRAA/ITELV.
- [4] -**Benjelloun S., Bahsine B., Tilila O. (2007).** Les produits laitiers dans le comportement alimentaire du consommateur marocain. In lait et produits laitiers en méditerranée : des filières en pleine restructuration. Editions Karthala.
- [5] -**Benjelloun S., Rogers B.L, Berrada M. (1998).** Income and consumption effects of milk commercialization in the Lukkos area of Morocco. Ecology of Food and Nutrition, 37, 269-296.
- [6] -**Boubchir-Ladj K. (2012).** Effet de l'enrichissement avec des concentrés de protéines laitières et des paramètres technologiques sur la qualité du Yaourt fabriqué à la laiterie Soummam d'Akbou. Mémoire de Magister. Université de Mouloud Mamri Tizi-Ouzou. 100 p.
- [7] -**Boukais, M. (2010).** Communication relative à l'approvisionnement du marché national en produits alimentaires de large consommation, Ministère du commerce, disponible en ligne.
- [8] - **Boukella, M. (1996).** Les industries agroalimentaires en Algérie. Politiques, structures et performances depuis l'indépendance. Cahiers Options méditerranéennes, Vol 19, CIHEAM/CREAD. <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/c19/96400005.pdf>

#### C

- [9] - **Chalmin P. (1999).** Cyclope. Lait et produits laitiers. Paris: éditions Économica.
- [10]- **Chehat F. (2002).** La filière lait au Maghreb in AgroLigne. Numéro 23.

[11] - **Chikhi K., Padilla M. (2014).** L'alimentation en Algérie. Quelles formes de modernité? *New Medit*, N° 3. pp 50-58.

[12] –**CNIEL. (2000).** L'économie laitière en chiffres, Mai, Paris, 199p.

[13] -**Corniaux C., Duteurtre G., Dieye P.N., Pocard-Chapuis N. (2005).** Les minilaiteries comme modèle d'organisation des filières laitières en Afrique de l'Ouest : succès et limites.

### D

[14] -**Delgado C.L. (2003).** rising consumption of meat and milk in developing countries has created a new food revolution. *Journal of Nutrition*, 133, 3907 S-3910 S.

[15] - **Desarthe A. (1992).** L'imaginaire des aliments, in *Nourritures d'enfance, souvenirs aigres-doux*, Autrement, séries Mutations, n°129, avril, pp. 107-114.

[16] -**D'Hauteville F. (1996).** La perception de la qualité alimentaire par le consommateur et ses effets sur les stratégies amont de la distribution.- In : cahier du GRAAL, Qualité et gestion agro-alimentaire, Décembre 1996, Cahier spécial, Montpellier, pp. 24 - 44.

[17] - **Djermoun A., Chehat, F. (2012).** Le développement de la filière lait en Algérie : de l'autosuffisance a la dépendance. *LRRD*.Volume 24.

[18] - **Douanes Algériennes. (2012).** Statistiques du commerce extérieur de l'Algérie (2000-2012), ministère des finances.

[19] **Dubois P.L., Jolibert A. (1989).** Le marketing : Fondements et pratique.- Coll Gestion, Paris, Economica, 675 p.

### E

[20] - **Euromonitor AC Nielsen. (2013).** In le nutrijournal : les dernières actus sur l'alimentation et la santé. En ligne : <http://nutrijournal.danone.com/> Consulté le 29/05/2015.

### F

[21] –**FAO. (2013).** Statistics of the FAOStat. Food and Agriculture Organization of the United Nations, on line: [www.faostat.fao.org](http://www.faostat.fao.org).*New Medit*, N° 3. pp 50-58.

[22] - **Faye B., Alary V. (2001)**. Les enjeux des productions animales dans les pays du Sud. INRA Productions Animales, 14, 3-13.

[23] - **Filser M. (1994)**. Le comportement du consommateur.- Coll Précis de gestion, Paris, Dalloz, 426 p.

[24] - **Fuller F., Huang J., Ma H., Rozelle S. (2006)**. Got milk? The rapid rise of China's dairy sector and its future prospects. Food Policy, 31, 201-215.

### G

[25] - **Guisan A., Thomas C., Trevor H. (2004)**. Generalized linear and generalized additive models in studies of distributions: setting the scene. In press.

### H

[26] - **Helfer J.P., Orsoni J. (1988)**.- Le marketing.- Paris, Librairie Vuibert, 590 p.

[27] - **Henrichs H., (2009)**. La surprenante diversité des aspects du diabète liés au genre, Diabètes voice, 54: 3.

[28] - **Howard, J.A. (1989)**. Consumer behavior in marketing strategy. Prentice Hall International Editions. INS (Institut National de la Statistique, République Tunisienne). Enquête nationale sur le budget, la consommation et le niveau de vie des ménages, Vol. A et Vol. B : 1968, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000.

### I

[29] - **ITELV (Institut Technique d'élevages). (2013)**. Dynamiques de développement de la filière lait en Algérie : repères chronologiques des politiques laitières en Algérie, bulletin infos élevage (avril 2013), N°6, vol.4.

### J

[30] - **Jacques L., (2006)**. "Le Merkator, théorie et pratique du marketing", 8em édition, Dunod.

### K

[31] - **Kaci M., Sassi, Y. (2007)**. Industries laitières et des corps gras. Rapport publié par l'agence nationale de développement de la PME, Algérie, disponible on-line :

[http://www.andpme.org.dz/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=75&Itemid=535](http://www.andpme.org.dz/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=75&Itemid=535)

[32] - **Kali S., Benidir M., AIT Kaci K., Belkheir B., Benyoucef., M.T. (2011).** Situation de la filière lait en Algérie: Approche analytique d'amont en aval. [Livestock Research for Rural Développment, N°8,Vol. 23.](#)

[33] - **Kotler P., Dubois B. (1997).** Marketing Management. 9ème edn. Publi-Union Editions, Paris, 789 p.

### L

[34] - **Lambrey B. (1994).** La relation entre la sensibilité du consommateur à l'égard des marques et des enseignes et son comportement d'achat de vêtements féminins.- Rencontres AFM sur la distribution, Rennes.

### M

[35] - **MADR (Ministère de l'Agriculture et du développement rural). (2008).** Revue du secteur agricole en Algérie ; Analyse de l'évolution des politiques du secteur. Notes de conjoncture, Alger : MADR

[36] - Media Sens (agence conseil en média et publicité), «les modes de consommation des Algériens», publiée en exclusivité sur El Chorouk El Yaoumi, quotidien Algérien (en Arabe), du 30-07-2009, 09-08-2009 et 10-08-2009.

[37] - Metzger R., Centres J.M., Thomas L., Lambert J.C., 1995 : L'approvisionnement des villes africaines en lait et produits laitiers. Etude FAO, Production et santé animales n° 124. GRET- FAO, Rome, Italie. 105 p.

[38] - **Meyer C., Duteurtre G. (1998).** Équivalents lait et rendements en produits laitiers : modes de calculs et utilisation. Revue d'Élevage et de Médecine vétérinaire des Pays tropicaux, 51, 247-257.

<http://www.mincommerce.gov.dz/seminaire/present1.htm>

[39] - **Musaiger A.O.(1993).** Socio-cultural and economic factors affecting food consumption patterns in the Arab countries. Journal of the Royal Society of the Promotion of Health, 113, 68-74.

### O

[40] – **OCDE. (2008)**. Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO : 2008-2017 – © OCDE/FAO 2008 Synthèse .site internet : [www.oecd.org/editions/corrigenda](http://www.oecd.org/editions/corrigenda)

[41] - ONS, 2014. Enquête sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages 2011 Collections Statistiques N° 183 Série S : Statistiques Sociales. Office National des Statistiques

### P

[42] – **Padilla M., Jazi, S., Seltene M. (2001)**. Les comportements alimentaires : Concepts et méthodes. Dans : Les filières et marchés du lait et dérivés en Méditerranée : Etats des lieux, problématiques et méthodologies pour la recherche. Options Méditerranéennes, Série B, No. 32 : 279-308.

[43] - **Padilla M. (1992)**. Les modèles de consommation alimentaire.- in : *Initiation à l'économie agro-alimentaire*, Coordination Malassis L et G Ghersi, Paris, Hatier.

[44] - **Panigyrakis G. (1989)**. Modèle global du comportement du consommateur et la perception de la qualité.In : *Economie et gestion agro-alimentaire*. septembre 1989, 13, p 23-34.

### R

[45] - **Ruffieux B. (1994)**. *Economie et gestion industrielle*.- Grenoble, Université Pierre Mendès France Grenoble 2, (volume 1), 284 p.

### S

[46] - **Sirieix L. (1996)**. Qualité et confiance du consommateur : Ebauche d'un cadre conceptuel. Cahier du GRAAL "Qualité et gestion agro-alimentaire", Décembre 1996, Cahier spécial, Montpellier, pp. 119-131. Options M

[47] SOCO (2006). La situation des marchés des produits agricoles 2006. Publications de la Division du commerce international et des marchés de la FAO, 2004-06

[48] - **Soukehal A. (2013)**. La sécurité alimentaire : quels programmes pour réduire la dépendance en céréales et lait ? Forum des chefs d'entreprises, p.20. [http://fce.dz/phocadownload/fichiers\\_liens/FILIERELAIT.pdf](http://fce.dz/phocadownload/fichiers_liens/FILIERELAIT.pdf)

[49] - **Speedy A.W. (2003)**. Global production and consumption of animal source foods. *Journal of Nutrition*, 133, 4048 S- 4053 S.

[50] - **Sraïri M.T., Ben Salem M., Bourbouze A., Elloumi M., Faye B., Madani T. Yakhlef H., (2007).** Analyse comparée de la dynamique de la production laitière dans les pays du Maghreb. Cahiers Agricultures, 16, 251-257.

[51] - **Sraïri, M.T., Benyoucef M.T., Kraiem K. (2013).** The dairy chains in North Africa (Algeria, Morocco and Tunisia): From self sufficiency options to food dependency?. SpringerPlus. 2:162.<http://www.springerplus.com/content/2/1/162>.

[www.fao.org/publications/soco/fr](http://www.fao.org/publications/soco/fr)

[52] -**Sraïri M.T. , Chohin-Kuper A.( 2007).** Conséquences de la libéralisation des marchés sur les opérateurs de la filière laitière au Maroc. Revue d'Élevage et de Médecine vétérinaire des Pays tropicaux, 60, 1-4, 177- 187.



**Annex1**  
**Questionnaire : n°**

**Enquête alimentaire réalisée par :**

**I. IDENTIFICATION**

numéro d'identification du ménage

Nom du répondant : .....

Prénom du répondant : .....

Age :

Sexe : Masculin = 1 Féminin = 2

Lieu de naissance : commune

Avez-vous toujours vécu dans cette commune ? Non = 1 Oui=2

- type rural = 1 petite ville = 2 type urbain = 3

Habitez-vous : une maison=1 un appartement=2 autre=3

Dans quel quartier habitez-vous ?

Vous intéressez/regardez les publicités des produits laitiers à la télévision ?

**II. VIE SOCIALE ET FAMILIALE**

**Etat matrimonial :**

Célibataire = 1 Marié(e) ou vivant en couple = 2 Divorcé(e) = 3 Veuf (ve) = 4

Nombre d'enfants :

Nombre des nourrissons et enfant moins de 5 ans

Nombre d'enfants scolarisé :

Total des personnes vivant dans la famille :

**Niveau d'instruction du répondant :**

Aucun = 0 Primaire = 1 Secondaire 1er cycle = 2 Secondaire 2ème cycle = 3

Supérieur 1er cycle = 4 Supérieur 2ème cycle = 5 Supérieur 3ème cycle = 6

**Quelle est votre profession ?**

Revenu : aisé = 1 moyen = 2 pauvre = 3

**Niveau d'instruction du conjoint(e) :**

Aucun = 0 Primaire = 1 Secondaire 1er cycle = 2 Secondaire 2ème cycle = 3

Supérieur 1er cycle = 4 Supérieur 2ème cycle = 5 Supérieur 3ème cycle = 6

Quelle est sa profession ?

### III. ALIMENTATION

numéro d'identification du ménage

**Fréquence d'achat :** - tous les jours (1) - 1 fois/semaine (2) - 2 à 4 fois/semaine (3) - 1 fois/mois (4) - moins de 1 fois/mois (5) - jamais (6)

#### **Lieux d'approvisionnement :**

- fabrication maison (1)
- ferme ou producteur (2)
- marché (3)
- grossiste (4)
- crèmerie (5)
- colporteur (6)
- épicerie (7)
- supérette (8)
- hypermarché (9)

Depuis ces dernières années, quelle est votre consommation de :

#### **1. Lait :**

Achetez-vous du **lait frais** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence

- quantité (litres) par jour  minimum /semaine

Maximum /semaine

- le nombre de jours de consommation par an
- quantité annuelle moyenne par ménage (litres)
- quantité annuelle moyenne par personne (litres)
- quantité journalière moyenne par personne (litres)
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous du **lait reconstitué pasteurisé** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence

- quantité (litres) par jour  minimum /semaine

Maximum /semaine

- le nombre de jours de consommation par an
- quantité annuelle moyenne par ménage (litres)
- quantité annuelle moyenne par personne (litres)
- quantité journalière moyenne par personne (litres)
- fidélité pour une marque achète la même marque = 1 change la marque = 2
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous du **lait frais industriel (UHT)** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence

- quantité (litres) par jour  minimum /semaine

Maximum /semaine

- le nombre de jours de consommation par an
- fidélité pour une marque      achète la même marque =1    change la marque = 2
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent
- Période de consommation

Achetez-vous du **lait en poudre** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence
- quantité (Kg) par jour      minimum /semaine   Maximum /semaine
- le nombre de jours de consommation par an
- fidélité pour une marque      achète la même marque =1    change la marque = 2
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous du **lait concentré** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence
- quantité (Kg)
- quantité annuelle moyenne par ménage (Kg)
- quantité annuelle moyenne par personne (Kg)
- quantité journalière moyenne par personne (Kg)
- le nombre de jours de consommation par an
- fidélité pour une marque      achète la même marque =1    change la marque = 2
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

## 2. Produits laitiers :

Achetez-vous du **lben** ? Oui = 1 Non = 2

quelle est son origine ? Artisanale (1) ou industrielle (2)

- fréquence
- quantité (litres)
- quantité annuelle moyenne par ménage (litres)
- quantité annuelle moyenne par personne (litres)
- quantité journalière moyenne par personne (litres)
- le nombre de jours de consommation par an
- fidélité pour une marque      achète la même marque =1    change la marque = 2
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous du **raïb** ? Oui = 1 Non = 2

Quelle est son origine ? Artisanale (1) ou industrielle (2)

- fréquence

- quantité (litres)

- le nombre de jours de consommation par an

- fidélité pour une marque achète la même marque =1 change la marque = 2

- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous du **beurre** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence

- quantité (Kg)

- le nombre de jours de consommation par an

- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

- Période de consommation

Achetez-vous de la **crème fraîche** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence

- quantité (Kg)

- le nombre de jours de consommation par an

- fidélité pour une marque achète la même marque =1 change la marque = 2

- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous des **yaourts** ? Oui = 1 Non = 2

Achetez-vous des **yaourts nature** sans sucre ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence

- quantité (Kg) par jour  minimum /semaine  Maximum /semaine

- le nombre de jours de consommation par an

- fidélité pour une marque achète la même marque =1 change la marque = 2

- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous **des yaourts nature sucrés** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence

- quantité (Kg)

- quantité annuelle moyenne par ménage (Kg)

- quantité annuelle moyenne par personne (Kg)
- quantité journalière moyenne par personne (Kg)
- le nombre de jours de consommation par an
- fidélité pour une marque      achète la même marque =1    change la marque = 2
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous des **yaourts aromatisés** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence
- quantité (Kg)
- le nombre de jours de consommation par an
- fidélité pour une marque      achète la même marque =1    change la marque = 2
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous des **yaourts fruités** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence
- quantité (Kg)
- le nombre de jours de consommation par an
- fidélité pour une marque      achète la même marque =1    change la marque = 2
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous des **yaourts à 0 % de matières grasses** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence
- quantité (Kg)
- le nombre de jours de consommation par an
- le nombre de jours de consommation par an
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous du **fromage fondu** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence
- quantité de fromage (Kg)
- quantité (kg) par jour       minimum /semaine
- Maximum /semaine
- le nombre de jours de consommation par an
- quantité annuelle moyenne par ménage (Kg)

- quantité annuelle moyenne par personne (Kg)
- quantité journalière moyenne par personne (Kg)
- fidélité pour une marque      achète la même marque =1    change la marque = 2
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous du **fromage pressé** (gouda, fromage rouge) ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence
- quantité de fromage (toute qualité confondues) (Kg)
- quantité (kg) par jour     minimum /semaine
- Maximum /semaine

- le nombre de jours de consommation par an
- quantité annuelle moyenne par ménage (Kg)
- quantité annuelle moyenne par personne (Kg)
- quantité journalière moyenne par personne (Kg)
- fidélité pour une marque      achète la même marque =1    change la marque = 2
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous du **fromage râpé** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence
- quantité (Kg)
- le nombre de jours de consommation par an
- fidélité pour une marque      achète la même marque =1    change la marque = 2
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous du **fromage de chèvre** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence
- quantité (Kg)
- le nombre de jours de consommation par an
- lieu d'approvisionnement le plus fréquent
- Achetez-vous du **fromage sicilien** ? Oui = 1 Non = 2
- fréquence
- quantité (Kg)
- le nombre de jours de consommation par an

- fidélité pour une marque      achète la même marque =1    change la marque = 2

- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous du **Gruyère** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence

- quantité (Kg)

- le nombre de jours de consommation par an

- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

- fidélité pour une marque      achète la même marque =1    change la marque = 2

Achetez-vous du **fromage aux herbes** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence

- quantité (Kg)

- le nombre de jours de consommation par an

- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous des **desserts lactés** ? Oui = 1 Non = 2

- fréquence

- quantité (Kg)

- le nombre de jours de consommation par an

- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous des **boissons lactées fruitées** ?      Oui=1                              Non=2

- fréquence

- quantité (litres)

- le nombre de jours de consommation par an

- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

Achetez-vous de **beurre rance** (Smen) ?      Oui=1                              Non=2

- fréquence

- quantité (Kg)

- le nombre de jours de consommation par an

- lieu d'approvisionnement le plus fréquent

**Parmi tous ces produits laitiers lequel achetez-vous le plus ?**

**Quels sont les produits laitiers jugés coûteux ?**

1- Très cher

2- Assez cher

3- Abordable

4- Pas du tout cher

.....

.....

.....

.....

---

Quelles sont les raisons de la consommation ou du non consommation d'un produit laitier ?

.....

.....

.....

.....

**PERCEPTIONS, ATTITUDES ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS FACE AUX PRODUITS LAITIERS**

**Les critères de choix quand le produit est consommé :** Critères de choix des produits laitiers (notes de 1 à 3, du moins au plus satisfaisant)

	prix	Goût	Conditionnement	Hygiène	disponibilité
Lait pasteurisé					
Lait en poudre					
Lait UTH					
Lait frais					

**Attributs de qualité**

**Critères de qualité des produits laitiers jugés prioritaires par les consommateurs**

	1 <sup>er</sup> critère	2 <sup>ème</sup> critère	3 <sup>ème</sup> critère
Qu'il soit un produit-partenariat			
Le respect de la tradition de fabrication			
L'utilisation de lait frais			
La rigueur des contrôles techniques			
L'utilisation de procédés modernes			
La conservation de la valeur nutritionnelle			
Le goût			
Ne sait pas			
N'ont pas répondu			



### Niveaux de perception des prix des produits laitiers

	lait	Yaourt	Fromage
Ne sait pas			
Très bon marché			
Ni cher, ni bon marché			
Un peu cher			
Très cher			

### Déterminants du choix du produit

	1 er critère	2 ème critère	3 ème critère
L'apparence du produit			
La confiance dans la marque			
Le prix			
La confiance envers le marchand			
La confiance du lieu			
La publicité			
La date limite de consommation			
N'ont pas répondu			

### Raisons de fidélité pour un lieu d'approvisionnement

	1 <sup>ère</sup> raison	2 <sup>ème</sup> raison	3 <sup>ème</sup> raison
La disponibilité de la marque que vous cherchez			
La proximité du domicile			
La diversité des produits proposés			
Le prix			
L'assurance sécurité d'hygiène			
La confiance envers le marchand			
La réputation du lieu			
Possibilités de crédit			
N'ont pas répondu			

**Raisons de fidélité pour une marque donnée**

	Lait		Yaourt		Fromage	
	1ère raison	2ème raison	1ère raison	2ème raison	1ère raison	2ème raison
<b>Meilleure qualité</b>						
<b>Publicité</b>						
<b>Prix</b>						
<b>Conseil du médecin</b>						
<b>Marque ancienne</b>						
<b>Seule marque disponible</b>						
<b>Choix des l'aime</b>						

**Croyances à l'égard du lait et produits laitiers**

**Que pensez-vous à propos du lait pasteurisé :**

- dénaturé
- n'est pas naturel
- contient des additifs ajoutés à l'usine
- change le goût
- mouillé
- provoque des maladies
- autres croyances ....

**Que pensez-vous à propos du lait UTH :**

- dénaturé
- n'est pas naturel
- contient des additifs ajoutés à l'usine
- change le goût
- mouillé
- provoque des maladies
- autres croyances ....

De même, pour les autres produits laitiers à savoir la Raib et autres vous devez chercher les croyances autours de ces produits

.....  
 .....