

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management

ENSM. Pôle universitaire de Koléa



Mémoire de fin d'étude

Master en Marketing Management

**Les pratiques de commercialisation des produits
laitiers issus des petits élevages**

Cas Tizi-Ouzou

Elaboré par : MOKHTARI Lyna

Encadré par : Dr. BOUCHETARA Mehdi

Année universitaire : 2020-2021

Résumé

L'objectif de notre travail est d'identifier les différentes pratiques de commercialisation et de caractériser les contraintes organisationnelles qui entravent la productivité et la rentabilité des petits élevages, dans la région montagneuse de la commune de Fréha et Sidi-Naman située dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Grâce à sa haute potentialité productive du lait, la région a été retenue comme zone d'étude. L'importance de notre travail est de déterminer les facteurs clés qui empêchent les petits producteurs de lait de bien mener leurs activités d'élevage.

Une étude quantitative par questionnaire a été menée auprès de 30 éleveurs, complétée par des enquêtes auprès des professionnels de l'élevage, Une recherche documentaire relative à la littérature et aux études empirique a été menée, ainsi que des visites sur site.

Les résultats montrent qu'il existe plusieurs facteurs qui impactent le déroulement normal des activités productives des petits éleveurs. Tels que l'alimentation et les facteurs socio-culturels qui s'avèrent comme une contrainte qui conditionne la production laitière, la distribution qui été fortement impactée par la covid-19, le manque de communication autours des produits, ainsi que les circuits de commercialisation qui sont mal organisé, surtout par rapport à l'élevage caprin qui représente un pourcentage de 43% de notre échantillon.

Mots-clés : Pratiques de commercialisation, petits éleveurs, production laitière, Freins organisationnels.

Abstract

The purpose of our work is to detect the different marketing practices and to characterize the organizational constraints that impact the productivity and profitability of small farms in the mountainous region of the commune of Freha and Sidi-Namane located in the wilaya of Tizi-Ouzou. Due to its high potential for milk production, the region has been selected as a study area. The importance of our work is to determine the key factors that prevent small-scale milk producers from carrying out their livestock activity.

A quantitative study by a survey was conducted with 30 farmers, complemented by surveys of livestock professionals, a literature research and empirical studies has been realized, as well as site visits.

The results show that there are several factors that impact the typical course of productive activities of small-scale farmers. Such as food and socio-cultural factors, which are a constraint that conditions milk production, distribution, which is strongly impacted by covid-19, the lack of communication around the products, as well as the marketing channels that are poorly organized, especially in relation to goat farming, which represents a percentage of 43% of our sample.

Keywords : Marketing, Breeding, practices.

ملخص

الهدف من عملنا هو الكشف عن الممارسات التسويقية المختلفة وتوظيف القيود التنظيمية التي تؤثر على إنتاجية وربحية المزارع الصغيرة في المنطقة الجبلية ببلدية فريحة وسيدي نمان الواقعة في ولاية تيزي.

تم اختيارها لتكون منطقة الدراسة بفضل قدرتها الإنتاجية العالية للحليب. تكمن أهمية عملنا في تحديد العوامل الرئيسية التي تحول دور قيام منتجي الحليب بأعمالهم التجارية في مجال تربية الماشية بشكل جيد. تم إجراء دراسة استقصائية إلى دراسات استقصائية لمتخصصي تربية الماشية، كما أجريت أبحاث وثائقية تتعلق بالإضافة كمية على 30 مربي، بالأدبيات والدراسات التجريبية وكذلك زيارات ميدانية.

تظهر النتائج أن هناك عدة عوامل تؤثر على المسار الطبيعي للأنشطة الإنتاجية لمنتجي الحليب. مثل العوامل الغذائية بجائحة فيروس كورونا والاجتماعية والثقافية التي تبين أنها تشكل عائقا لإنتاجية الحليب وأيضاً التوزيع الذي تأثر بشدة (كوفيد-19)، ونقص التواصل حول المنتجات، فضلاً عن قنوات التسويق التي تفتقر للتنظيم، خاصة بالمقارنة مع تربية الماعز والتي تمثل نسبة 43% من عينتنا.

الكلمات المفتاحية تسويق، منتجي الحليب، ممارسات تجارية.

| | |
|---|------------|
| Résumé..... | I |
| Table des matières..... | III |
| Liste des tableaux..... | V |
| Liste des figures..... | VI |
| Introduction..... | 1 |
| Premier chapitre : Problématique et revue de littérature | 4 |
| 1.1. Contexte et objectifs de l'étude..... | 5 |
| 1.2. Pertinence de la recherche | 5 |
| 1.3. Problématique..... | 5 |
| 1.4. Hypothèses..... | 5 |
| 1.5. Revue de littérature | 6 |
| 1.5.1. Approche filière..... | 6 |
| 1.5.2. Territoire et chaine de valeur..... | 7 |
| 1.5.3. Distribution de valeur dans la filière lait | 7 |
| 1.5.4. Facteur socio-économique..... | 8 |
| 1.5.5. Stratégies de diversification dans les exploitations agricole | 9 |
| 1.5.6. Facteur sociodémographique et produits laitiers probiotiques | 10 |
| 1.5.7. Performance économique de l'élevage bovin | 11 |
| 1.5.8. Défis au ravitaillement alimentaire..... | 12 |
| 1.5.9. Impact du covid-19..... | 13 |
| 1.5.10. Filière lait caprin..... | 14 |
| 1.5.11. Perspectives de développement..... | 15 |
| 1.5.12. Stratégies face à la covid-19..... | 15 |
| 1.5.13. Politique laitière Algérienne..... | 16 |
| 1.5.14. Performance de l'élevage fermier du lapin dans la région de Tizi-Ouzou (Small Farm) 17 | |
| 1.5.15. Performances de production et commercialisation de lait dans les exploitations caprines en zone montagneuse de Tizi-Ouzou | 17 |
| 2. Troisième chapitre : Etude empirique..... | 50 |
| 3.1. Présentation de la zone d'étude..... | 51 |
| 3.2. Méthode..... | 51 |
| 3.2.1. Approche méthodologique | 51 |
| 3.2.2. Méthode de collecte | 52 |
| 3.2.3. Rubrique du questionnaire | 52 |
| 3.2.4. Echantillonnage..... | 52 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3. Résultats et discussion | 53 |
| 3.3.1. Etude quantitative..... | 53 |
| Description de l'échantillon | 53 |
| 3.3.1.1. Analyse descriptive..... | 53 |
| 3.3.1.2. Analyse des correspondances principales ACP | 64 |
| 3.3.1.3. Tableaux croisés : | 66 |
| 3.3.2. Etude qualitative | 68 |
| 3.3.2.1. Pratiques de commercialisation : | 68 |
| 3.3.2.2. Les freins de la production | 69 |
| 3.3.2.3. Les ressources du bassin laitier | 70 |
| 3.3.3. Discussion des résultats | 71 |
| A. Situation socio-économique des petits éleveurs | 71 |
| A. Pratiques commerciales | 72 |
| B. Freins organisationnels | 72 |
| 4. Conclusion..... | 74 |
| Bibliographie..... | 77 |
| Annexe..... | 82 |

Liste des tableaux

Tableau 1 : Echantillonnage

Tableau 2 : Profil des répondants

Tableau 3 : Fréquences type des exploitations

Tableau 4 : variables collecteur/lait bovin

Tableau 5 : Variable/lait de chèvre

Tableau 6 : variables Vente direct/Lait de chèvre

Tableau 8 : Variables rentabilité /niveau d'instruction

Tableau 9 : Verbatimes pratiques de commercialisation

Tableau 10 : Verbatimes freins rencontrés

Tableau 11 : Verbatimes ressources du bassin laitier

Liste des figures

- Figure 14 : Zone d'étude wilaya de Tizi-Ouzou commune de Freha
- Figure 15 : Fréquence type des exploitations
- Figure 16 : Fréquence type d'animal
- Figure 17 : Fréquences transformation artisanale
- Figure 18 : Fréquences type de transformation
- Figure 19 : Fréquences commercialisation des produits
- Figure 20 : Fréquences vente
- Figure 21 : Fréquences paiement
- Figure 22 : Pourquoi vous ne vendez pas vos produits transformés
- Figure 23 : Fréquence satisfaction de la rentabilité de production
- Figure 24 : Fréquence satisfaction sur les conditions d'exploitation de la production
- Figure 25 : Fréquences des difficultés
- Figure 26 : Fréquences de qualité
- Figure 27 : Fréquences prix
- Figure 28 : Fréquence d'intention d'agrandir l'activité
- Figure 29 : Fréquence d'intention d'agrandir l'activité
- Figure 30 : niveau d'instruction
- Figure 31 : variables de commercialisation et le type d'animaux de l'exploitation
- Figure 32 : variables satisfaction, transformation artisanal et la commercialisation du produit
- Figure 33 : Variables satisfaction, rentabilité de production, qualité du produit

Introduction

L'agriculture connaît des changements croissants particulièrement dans les zones méditerranéennes, les activités agricoles et territoriales jouent un rôle important dans l'allongement des affaires locales et globales (**J.P., 2016**). En Algérie, spécialement dans les régions montagneuses, les petits élevages contribuent à la sécurité alimentaire, à l'état économique des ménages montagnards, et à leur maintien en territoires pauvres et difficilement accessibles (**Khelaf Saidani, 2019**). Cependant certaines modifications de l'environnement des exploitations d'élevages, comme la perturbation climatique, croissance démographique, l'emprise du marché et surtout l'internationalisation des échanges, ont affecté les petits éleveurs en termes de production (**Mouhous Azzeddine, 2015**). La forte croissance démographique du pays implique l'augmentation de la demande locale des produits laitiers (**k.Dieng, 2014**).

Le nombre croissants des consommateurs désireux d'améliorer leur état de santé ne cesse d'augmenter, ce qui explique que les produits laitiers naturels sont devenus le marché des approvisionnements rationnels qui connaît la plus forte croissance. Cependant comprendre les attentes et la demande des consommateurs pour ce genre de produits, aide les petits producteurs à transformer leurs productions laitière en dérivés, et à concevoir des stratégies marketing adaptées pour atteindre les consommateurs qui veulent améliorer leur santé. (**Yilmaz-Ersan, Ozcan, & Akpinar-Bayizit, 2020**). La filière laitière comprend trois grands circuits de vente : les produits industriels, les fromages, et d'autres spécialités laitières, la commercialisation du lait entre les régions relève des différences très marquées (**Sophie Reviron, 2018**).

Le résonnement en terme de filière laitière, aide à améliorer les capacités des producteurs, afin de résoudre les difficultés, prendre des décisions de production et exploiter les failles grâce aux interventions de tous les acteurs clés de la filière (**SOLTANI, 2017**). Les politiques de développement de la production laitière devraient se focaliser sur des stratégies visant à améliorer la productivité et la rentabilité dans les zones montagneuses (**Mouhous, Djellal, Guermah, & Kadi, 2020**). Les petits producteurs de lait sont devenus des acteurs incontournables dans tous les circuits (**Barragan-choa, 2018**), ces petites exploitations sont basées sur la valorisation des races locales du pays à faible potentiel laitiers (**Missouhou, 2020**). En Algérie l'activité de l'élevage laitier se trouve délaissée à cause des stratégies les plus répandues, la diversification et la pluriactivité. Alors qu'il existe de fortes potentialités de développement des autres sources de lait (chèvre, brebis,

chamelles) qui aideront à la croissance du bassin laitier (**Lazereg, Bellil, Djediane, & Zaidi, 2020**).

Premier chapitre : Problématique et revue de littérature

Dans ce premier chapitre nous exposerons le contexte de notre thématique de recherche, ses objectifs ainsi que son apport sur le plan scientifique et managérial.

1.1. Contexte et objectifs de l'étude

La croissance de la production laitière joue un rôle important dans le développement économique du pays (Mouhous & LM.Cherfaoui, 2015).

En effet la production du lait reste encore faible malgré la mise en œuvre des stratégies d'aide à la production et la collecte du lait. (SRAIRI & BAHRI, 2013). Cependant l'élevage laitier algérien souffre encore de plusieurs failles (Mouhous & LM.Cherfaoui, 2015)

Notre étude mettra l'accent sur les pratiques de commercialisation de ces derniers dans le but d'accroître et d'améliorer la production laitière en Algérie.

1.2. Pertinence de la recherche

Notre problématique traite un sujet d'actualité sur les produits laitiers issus des petits élevages, les pratiques commerciales des petits producteurs en Algérie reste non résolu, nous tenterons à travers notre thématique de recherche d'apporter des ressources à ce sujet. La pertinence scientifique de notre étude réside dans notre revue de littérature contenant toutes les avancées scientifiques faites par les chercheurs sur notre sujet d'étude que nous aborderons plus loin dans notre travail.

1.3. Problématique

Suite aux études de (k.Dieng, 2014) sur les facteurs socio-économiques de ses acteurs du secteur laitier et les différents obstacles qui impactent la chaîne de valeur du lait local au Sénégal. Pour qu'on puisse atteindre nos objectifs notre question de recherche se formule ainsi :

Quelles sont les contraintes organisationnelles qui impactent les pratiques de commercialisation des petits producteurs du lait local ?

1.4. Hypothèses

Après avoir puisé dans la littérature (k.Dieng, 2014), (Barragan-choa, 2018) et (A.Mouhous, et al., 2018) nous avons décidé d'étudier les variables socio-économiques, les contraintes organisationnelles, la rentabilité des éleveurs, et les freins qui influencent les pratiques de commercialisation des produits laitiers.

H1 : Le manque de collecteurs de lait caprin impacte négativement la production laitière des cheptels caprins.

H2 : L'état socio-économique des petits producteurs de lait a une relation directe avec la productivité et la rentabilité des éleveurs.

H3 : La mauvaise gestion des acteurs, le manque d'instruction et professionnalisme impact négativement la production des petits éleveurs

1.5. Revue de littérature

1.5.1. Approche filière

L'article (**SOLTANI, 2017**) Constate que l'approche de filière aide à analyser la croissance des marchés urbains et à incorporer les agriculteurs dans l'économie marchande. Selon une étude qui a été faite par des économistes sur la notion de filière, considèrent celle-ci comme une division opérationnelle et stratégique de l'économie, elle désigne l'ensemble des actes de production, transformation et de distribution relatifs à un produit ou un groupe de produits, dans le but de satisfaire la consommation.

Le concept filière, est un outil d'analyse et élaboration d'actions stratégique, celle-ci représente un instrument qui dirige la politique économique régionale et nationale d'un pays.

L'objectif est d'utiliser le concept de filière pour comprendre et analyser la stratégie des firmes en utilisant l'analyse SWOT, afin de définir les forces, faiblesses, opportunités et menaces sur le niveau organisationnel, économique et commercial.

Le résonnement en termes de filière, aide à améliorer les capacités des producteurs, afin de résoudre les difficultés, prendre des décisions de production et exploiter les failles grâce aux interventions de tous les acteurs clés de la filière .

L'article (**ludovic Trempel, 2013**) indique que la filière est un concept économique complémentaire à la notion de branche ou de secteur pour bien comprendre les dynamiques d'émergences, de déclin et de configuration des composantes.

La nature périssable des produits agricoles comme (Lait, Fruits, Légumes, Viandes) mènent les travaux sur les choix d'acteurs pour accroître la gestion de la qualité et du risque tout au long de la filière.

Selon (**ludovic Trempel, 2013**)le concept de filière devient un instrument important pour les décisions publiques, elle aide aussi à analyser la croissance des marchés alimentaires

urbains, on se basant sur le paradigme Walrassien et le développement de l'économie expérimentale.

1.5.2. Territoire et chaîne de valeur

Selon (J.P., 2016) l'agriculture connaît des changements croissants particulièrement dans les zones méditerranéennes, les activités agricoles et territoriales jouent un rôle important dans l'allongement des affaires locales et globales.

Les interactions entre les filières/systèmes d'élevage et territoire impactent les modèles de développements et aident à établir une analyse de l'évolution des actions laitières et fromagères dans un territoire précis, les résultats de ce raisonnement démontrent que l'évolution de ce secteur et en lien direct avec la croissance de la consommation.

Selon l'auteur l'existence des modèles de développements aide à répondre à l'augmentation de la demande alimentaire mondiale, la concentration géographique de la demande urbaine et les durabilités des activités dans les territoires.

L'alimentation est un facteur clé qui influe sur les stratégies des producteurs et des entreprises agricole

La méthode utilisée consiste à schématiser les différentes interactions entre la mise en marché, les types de produits vendus, les méthodes d'élevages et les territoires comme étant un système, il peut y avoir différents type de systèmes et chaque système a ses cohérences propres et n'a pas forcément les mêmes attributs.

1.5.3. Distribution de valeur dans la filière lait

L'article (Sophie Reviron, 2018) développe une étude sur la distribution de valeurs en filière laitière, l'objectif est de déceler des éléments d'analyse et repérer des actions à mener pour améliorer le retour de valeur aux producteurs agricoles suisses.

Une recherche documentaire relative à la littérature scientifique et aux études empiriques a été réalisée, principalement des entretiens auprès d'experts et des professionnels de la filière, éventuellement des visites sur site.

La filière laitière en Suisse comprend trois grands circuits de vente : les produits industriels, les fromages, et d'autres spécialités laitières, la commercialisation du lait entre les régions linguistiques relève des différences très marquée, en suisse la moitié de la consommation de la population est issu du canal fromager et le reste suit le canal non labélisés, contrairement à la Suisse alémanique qui est dominée par le canal industriel (produit frais, beurre, crème, ...) et d'un grand assortiment de fromages sans appellations .

Les prix payés sont fortement différents selon le circuit de distribution utilisé, l'article a pour but de comprendre le processus qui explique les écarts cruciaux de la chute du prix du lait industriel.

A l'opposé des concepts reçus l'auteur démontre que la variation des produits finis autour des consommateurs n'épargne pas le retour de valeur aux producteurs lorsque l'aliment agricole est perçu par le transformateur comme étant un produit générique et ceci est correct pour toutes les filières.

L'originalité et la qualité de l'ingrédient est un élément clé pour déterminer sa valeur, si les lots sont disponible en grande quantité dans ce cas l'achat s'effectue en spot au prix du marché peu importe sa valeur. Il suffit de quelques quantités en plus ou en moins pour rendre les prix à la hausse ou à la baisse sur tout le marché.

Les résultats de cet article démontrent que plus les producteurs et les transformateurs parviennent à différencier leurs produits et à amener le consommateur à payer plus cher, plus la part de la valeur perçue par les distributeurs augmente. L'étude met l'accent sur l'impact de la structure de gouvernance sur le retour de valeurs aux producteurs.

1.5.4. Facteur socio-économique

L'article (**k.Dieng, 2014**) étudie les différentes contraintes organisationnelles qui impactent la chaîne de valeur du lait local au Sénégal, les auteurs mettent le point sur le facteur socio-économique de ses acteurs. La forte croissance démographique du pays implique l'augmentation de la demande locale des produits laitiers. Les auteurs s'interrogent donc sur l'impact du profil socio-économique des acteurs sur la productivité laitière, ils ont donc choisi la région de Kaolack grâce à sa haute potentialité productive du lait pour mener leur étude.

L'enquête a été menée en administrant des questionnaires et des interviews auprès des professionnels et les acteurs concernés, les questions portent sur les caractéristiques du sexe, Age et de l'activité socioprofessionnelle, l'analyse utilisée dans cette étude est la méthode statistique descriptive faite à l'aide de SPSS pour le calcul des fréquences, moyennes et écarts types. Les résultats ont mené à comprendre l'impact de plusieurs variables sur la production, les auteurs constatent que les écarts intergénérationnels sont très élevés ainsi que les acteurs de la chaîne de valeur sont caractérisés par un taux supérieur d'illettrisme et ne dépend pas seulement de travailler sur le secteur laitier mais ils préfèrent diversifier leurs activités professionnelles ce qui impact négativement le développement et l'innovation dans le secteur d'élevage et la production laitière.

L'étude démontre que le développement de la chaîne de valeur dans la filière lait dans cette région est très limité à cause de la mal gestion des acteurs, du manque d'instruction et professionnalisme.

1.5.5. Stratégies de diversification dans les exploitations agricole

L'article (Hochuli, Hochuli, & Schmid, 2021) met l'accent sur les notions stratégiques de diversification des exploitations d'activités agricoles et la spécialisation dans la production laitière, le but de ce dernier est de savoir quelle stratégie adapter pour accroître la rentabilité des agriculteurs. De nombreuses études de littérature académique supposent que la stratégie de diversification et la commercialisation directe des biens ou des services agricoles tels que l'agritourisme peut absorber la volatilité des prix, en revanche les activités agritouristique engendrent des retours sur investissement incertains à cause des risques généraux et le manque de connaissance en gestion d'exploitation des services touristiques.

La commercialisation directe à partir de la ferme implique différents circuits de distribution, elles comprennent les marchés de producteurs en ville, les magasins de produits fermiers ou la vente par correspondance depuis les fermes. Les agriculteurs se lancent dans le marketing direct pour un meilleur revenu. Les consommateurs recherchent la sécurité de l'approvisionnement et la traçabilité des produits.

D'après les auteurs de cet article, il existe d'autres facteurs qui impactent positivement la stratégie du marketing direct et l'agritourisme en tant que stratégies de diversification pour réussir les exploitations agricoles. La situation géographique des secteurs laitiers et un élément important dans l'orientation stratégique vers la spécialisation ou la diversification, compte tenu des différentes altitudes il est favorable de faire une production dans les régions des plaines que les régions montagneuses et collines, par conséquent les volumes de productions seront différents et donc le revenu agricole et les coûts seront aussi différents.

L'étude cherche à tester l'hypothèse qui traite sur l'absence des différences en termes de revenus agricole et de productivité du travail entre les trois stratégies, spécialisation, diversification et l'agritourisme en prenant en compte les situations géographiques.

La stratégie de diversification on-ferme comprend les différentes activités au sien de l'exploitation laitière, comme la commercialisation directe et l'agritourisme.

Les auteurs analysent deux variables de production économique, la valeur ajoutée brute et la productivité du travail agricole laitier, ces derniers ont été traités avec un test non-paramétrique, les différences médianes des trois types d'exploitation ont été testés à l'aide

du test de KRUSKAL-WALLIS (ONE WAY ANOVA), les analyses statistiques ont été effectuées avec le logiciel NCSS.

En conclusion l'étude démontre que les exploitations utilisant l'agritourisme ont un meilleur résultat que les exploitations pratiquant la commercialisation directe et la spécialisation. On outre il est plus rentable d'adapter un service qui répond à la demande et se différencie des entreprises touristiques, les objectifs de revenus sont atteints par les exploitations agricoles pratiquant l'agritourisme.

1.5.6. Facteur sociodémographique et produits laitiers probiotiques

L'article (Yilmaz-Ersan, Ozcan, & Akpinar-Bayizit, 2020) évoque le nombre croissants des consommateurs désireux d'améliorer leur état de santé qui ne cesse d'augmenter, ce qui explique que les produits laitiers probiotiques sont devenus le marché des approvisionnements rationnels qui connaît la plus forte croissance.

L'étude se fait auprès de 314 participants de la ville de Bursa en Turquie, l'objectif de l'article est d'analyser et évaluer les caractéristiques sociodémographiques, l'état de santé ainsi que la sensibilisation des consommateurs aux produits laitiers, dans le but de mieux comprendre les attitudes des consommateurs. Ils demandent donc davantage d'informations sur les moyens de mener une vie plus saine grâce à leur régime alimentaire.

D'après la littérature scientifique les probiotiques sont considérés comme substances alimentaire fonctionnelles, c'est des micro-organismes bénins pour la santé humaine, de nombreux chercheurs se sont focalisés sur les avantages de consommation pour la santé, les perceptions et attitudes des consommateurs, les facteurs affectant les intentions d'achat. Ces études ont montré que les facteurs qui impactent l'acceptabilité des produits probiotiques, sont les fonctions alimentaires intrinsèque et extrinsèque (apparence, goût, plaisir, sécurité, familiarité), ainsi que les facteurs liés aux consommateurs (style de vie, caractéristiques sociodémographiques et psychologiques, valeurs perçues), et aussi les facteurs liés à l'environnement commercial.

Une étude quantitative a été menée en administrant un questionnaire basé sur les comportements et les attentes des consommateurs ainsi que les attitudes de consommation. Le questionnaire comporte 17 questions, la taille de l'échantillon est de 314 répondants. En utilisant la méthode d'approche directe, le répondant est invité à répondre aux questions par des entretiens en face à face dans des endroits différents. Les données ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS 22.0, pour comprendre l'influence des variables sur la connaissance

des aliments laitiers probiotiques, les auteurs ont utilisés le coefficient de Pearson pour mesurer l'association entre les variables.

Comprendre les attentes et la demande des consommateurs pour ce genre de produits, aide les fabricants à développer de nouveaux aliments probiotiques et à concevoir des stratégies marketing adapté pour atteindre les consommateurs qui veulent améliorer leur santé.

1.5.7. Performance économique de l'élevage bovin

L'article (Mouhous, Djellal, Guermah, & Kadi, 2020) évoque l'exploration des aspects techniques, et les performances économiques de l'élevage bovin en zone montagneuses. L'objectif de cette étude est d'identifier les contraintes, et les différentes potentialités techniques des exploitations bovines.

L'étude se fait auprès de 100 éleveurs de vaches laitières durant 7 mois, en administrant des questionnaires. La méthode utilisée dans cet article est l'analyse descriptive (fréquence et déviations standard), dans le but de déterminer les similarités qui caractérisent les fermes et l'identification des facteurs de différenciation, L'étude a été réalisée par l'analyse d'un K-Menas cluster ING sur un ensemble de variables relatives à la surface agricole, au nombre de vaches, à l'unité de travail annuel et à la possession d'un tracteur. L'analyse des résultats de cette étude sont utilisés pour comparer le management, la production et la performance économique des exploitations bovines.

Pour l'estimation de la performance économique de la production laitière, quelques paramètres ont été calculés comme des variables de coûts : produits vétérinaire, alimentation et le travail.

Les résultats montrent que tous les répondants ont pour activité principale l'élevage bovin. Moins que 5% ont une activité secondaire, la tranche d'âge moyenne des fermiers est de 35 ans, et la productivité moyenne des vaches se situe autour de 10,5 KG/J avec deux traites/jours, la consommation laitière par jour représente 2,8% de la production laitière. Les subventions de la production représentent 58% du revenu moyen des agriculteurs, ce qui prouve le faible rendement de l'exploitation bovine laitière.

En conclusion, les politiques de développement de la production laitière devraient se focaliser sur des stratégies visant à améliorer la productivité et la rentabilité dans les zones montagneuses.

1.5.8. Défis au ravitaillement alimentaire

L'article ([Barragan-choa, 2018](#)) parle des différents défis rencontrés par les petits producteurs dans l'approvisionnement alimentaire urbain dans la région du nord Equateur. En adaptant une étude sur la structure et le déroulement du système d'approvisionnement urbain en produits laitiers. Les petits producteurs sont devenus des acteurs importants, grâce à des stratégies productives et commerciales entre les régions rurales et urbaines, les points de vente et de consommation sont interconnectés, ce qui crée une dynamique de transformation mutuelle à travers les interactions des différents acteurs.

Dans le premier chapitre, l'auteur de l'article étudie les dynamiques démographiques, il explique que tous ces processus contribuent à la dynamisation du complexe de ravitaillement urbain des produits laitiers et cela participe à modifier les caractéristiques des espaces de consommation.

L'auteur a donc adapté une démarche géographique, qui est liée à la distribution de la population dans le contexte de l'approvisionnement du produit « lait ». Cette démarche permet de répondre aux questions suivantes : existe-t-il un marché urbain dans lequel les petits producteurs peuvent s'insérer, existe-y-il une demande qui soit importante, est ce que le produit est accessible pour l'ensemble du territoire rural.

Selon l'auteur les producteurs font partie de la société et créent des liens avec d'autres acteurs territoriaux, ainsi que l'état a sa part de responsabilité dans le développement productif, à travers ses politiques publiques. Les facteurs qui impactent le déroulement normal du processus de commercialisation sont la distribution des produits laitiers périssable jusqu'aux consommateurs, ainsi que les faibles moyens de communication, la construction des chemins de fers a amélioré la distribution des produit laitiers, ça a permis aux éleveurs de s'approvisionner d'intrant pour l'élevage laitier. Après l'apparition de la réforme agraire l'agriculture et l'élevage ont connu une forte croissance de production.

La réforme agraire est une politique nationale qui procède des particularités régionales, l'intensité de son application exprime les jeux de force des acteurs dans chaque localité.

En conclusion cette thèse s'attache sur les différents débats, sur l'état des petits producteurs dans la modernisation et le développement des systèmes agroalimentaire. Les facteurs étudiés sont à l'origine d'une forte demande croissante des produits laitiers, les petits producteurs de lait sont devenus des acteurs incontournables dans tous les circuits.

1.5.9. Impact du covid-19

L'article (**Lazereg, Bellil, Djediane, & Zaidi, 2020**) démontre l'impact de la covid-19 sur la filière lait, en mettant l'accent sur les changements des politiques commerciales. Qui poussent à diminuer les exportations et à augmenter les importations. Ces actions mènent à l'augmentation des prix des denrées alimentaire, à affaiblir les revenus des citoyens et à accroître la faim dans le monde.

L'Algérie a pris des mesures correctives des quotas stratégiques qui sont acceptables actuellement, mais qui peuvent engendrer des risques futurs à cause des volatilités des prix sur le marché mondial. Les auteurs de l'article proposent une réflexion, pour la filière lait concernant les changements des subventions étatiques des prix, vers une politique de ciblage. L'objectif est de pousser les acteurs à créer des pôles de production intégrés, la segmentation selon les tailles des exploitations, et l'organisation des circuits de commercialisation, afin que les éleveurs créent des valeurs dans les circonstances à fort degré de risque.

La pandémie mondiale covid-19 a impacté négativement l'économie mondiale, la transition de la crise sanitaire en crise économique a engendré des défis pour les secteurs clés, qui contribuent à la sécurité alimentaire, en effet la filière lait a été touchée, et donc les observations révèlent une forte perturbation dans les chaînes de valeurs de l'élevage.

La filière lait en Algérie est très indépendante des marchés mondiaux d'intrants, et cette dépendance s'est alourdie avec l'arrivée de la pandémie COVID-19.

La consommation du lait et ses dérivés connaît une forte croissance en Algérie, cette importante consommation est le résultat des subventions par l'état. La production et la collecte du lait local connaît deux phases, l'avant 2015 est connu par une croissance continue, grâce au soutien de l'état, la baisse de 2015 est due aux coûts de productions très élevés des élevages, et la fin des quotas laitiers en Europe qui a engendré une baisse des prix de la poudre sur le marché mondiale.

La production laitière en Algérie connaît plusieurs failles de structure qui empêchent le développement normal du processus de production, les conditions climatiques forment un facteur limitant de l'évolution de ce secteur, surtout la production fromagère qui constitue le principal obstacle. L'activité de l'élevage laitier se trouve délaissée à cause des stratégies les plus répandues, la diversification et la pluriactivité. Il existe un autre potentiel de développement des autres sources de lait (chèvre, brebis, chèvres) qui aideront à la

croissance du bassin laitier, les pouvoirs publics doivent vulgariser l'organisation des éleveurs, en association avec les professionnels afin de trouver des solutions adéquates aux contraintes qui empêchent le fonctionnement normal de ce secteur.

1.5.10. Filière lait caprin

Les auteurs de l'article (**H.Sahraoui, T.Madani, & F.Kermouche, 2016**) constatent que la valorisation du lait caprin aux producteurs aide à améliorer leurs revenus, et diversifier les ressources naturelles locales. L'objectif de l'étude est de cerner les différentes possibilités du développement des produits laitiers et le lait caprin, dans le but de répondre à une demande croissante qui ne cesse d'augmenter dans les milieux urbains. Les premiers éléments de l'étude démontrent que le caprin, bénéficie moins de soutien alimentaire dans les régions montagneuses, la vente de lait caprin intéresse les éleveurs du fait de son prix attractif (100 da/litre). Les auteurs de cet article mettent le point sur le rôle important de l'élevage caprin, qui impact la sécurisation des systèmes d'élevage.

L'élevage caprin en Algérie est répandu dans les régions difficiles et montagneuses, le lait et la viande de chèvre sont des ressources transformées en produit de qualité, et participe au développement des revenus des populations rurales. L'article développe une réflexion sur la possibilité de mettre en place une filière laitière caprine organisée et durable. L'hypothèse de l'étude aborde la politique du prix qui est attractif. La méthodologie utilisée dans cet article est qualitative, en concevant un guide d'enquête adapté auprès des différents organismes. L'étude est faite sur un échantillon de 116 exploitations d'élevage choisies au hasard.

L'élevage caprin en Algérie joue un rôle économique important, pour la sécurisation du système de production. Dans les régions montagneuses le lait de chèvres a pour but d'alimenter les ménages ou pour l'offrir (raisons coutumes). Les auteurs constatent qu'il existe une tendance commerciale des élevages vendant une partie de leur lait, ainsi que l'apparition d'exploitation laitière.

L'accompagnement des producteurs de lait caprin, serait une bonne initiative à entreprendre pour le développement d'une industrie fromagère artisanale, afin de valoriser l'élevage, de faire revivre un savoir-faire ancien, et labéliser les produits pour leur donner une place sur le marché.

1.5.11. Perspectives de développement

L'article (Saidani, Ziam, Hamiroune, Righi, & Benakhla, 2019) traite le sujet du développement des différentes perspectives d'élevage de petits ruminants. Le but de l'étude est d'évaluer le système d'élevage, l'alimentation, les principales races exploitées, et la production. Les auteurs ont menés une enquête auprès d'un échantillon de 110 élevages ovins et caprin. Dans les wilayas de Bejaia et Tizi-Ouzou en Algérie. D'après leurs recherches, les élevages des petits ruminants est devenu une tendance pour les producteurs nord-africains. Les zones d'étude où s'est déroulée l'enquête, appartient à l'Atlas tellien, est un ensemble de massifs montagneux.

Une enquête a été menée en administrant un questionnaire en face à face, auprès des éleveurs de la zone d'étude. Une analyse factorielle a été réalisée, afin d'étudier les variables. Les statistiques descriptives ont été exercées par un tableur Microsoft Excel 2010, les autres analyses factorielles et le test d'hypothèses ont été réalisés par le logiciel Open Source R 2017.

En conclusion les auteurs de l'article, mettent le point sur le facteur le plus important et le plus limitant, le fourrage. Il faudrait donc développer la culture du fourrage irrigué dans cette région, et l'exploitation des forêts par les caprins. Il serait important d'améliorer le mode de vie des éleveurs, pour éviter les contraintes sanitaires et économiques liées aux élevages. Il faudrait donc favoriser le système extensif de l'élevage pour réduire les charges et améliorer la qualité de la production.

1.5.12. Stratégies face à la covid-19

L'article (Missouhou, 2020) analyse les conséquences et les effets de la covid-19 sur la chaîne de valeur du lait, et des produits laitiers ainsi que les stratégies appliquées par les acteurs. La production a été impactée négativement par la pandémie avec une baisse de 33%, le segment de la production et la transformation a connue des pertes d'emploi sous forme d'abandon de postes ou de licenciement qui ont été déclarés. Aujourd'hui l'industrie et le commerce du lait connaissent une forte croissance, sous l'effet d'une augmentation démographique très élevée. La demande en lait et ses dérivées ne cesse de croître. Les auteurs démontrent que l'exploitation des secteurs laitiers est extensives, localisées dans des zones rurales. Et d'autre exploitation semi-intensive dans les zones périurbaine. Ces exploitations sont basées sur la valorisation des races locales du pays à faible potentiel laitiers. L'objectif général de l'étude est d'analyser les effets de la covid-19 sur la chaîne de valeur du lait, et produits laitiers, ainsi que les stratégies développées par

les acteurs socio-professionnels, et privés pour aider à augmenter la valeur de la chaîne de production.

La méthode utilisée dans l'étude est une démarche bibliographique, et de la cartographie des acteurs. Suivie d'une collecte de données en ligne, les outils de collectes ont été diffusés auprès des producteurs et des transformateurs de lait. Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse descriptive à l'aide du logiciel SPSS. Les résultats montrent qu'il existe un déséquilibre au niveau de la balance commerciale du Sénégal, et des perturbations dans leurs productions à cause de plusieurs facteurs. La hausse des importations de la poudre et produits laitiers ont augmentés de 17%, cela pourrait être interprété autant qu'anticipation du marché par rapport aux risques des pénuries de lait. Les mesures correctives souhaitées par les acteurs, sont de renforcer les coopératives laitières, la facilitation de la commercialisation du lait et des produits dérivés, et une meilleure protection pour le lait cru par rapport à la poudre importée.

L'impact négatif de la COVID-19 sur la chaîne de valeur du lait et les produits laitiers, qui se traduisent par des pertes financières et économique. Une telle approche permettra à la chaîne de valeur du lait au Sénégal une évolution constante durant une période de crise.

1.5.13. Politique laitière Algérienne

L'article (Makhlouf, Montaigne, & Tessa, 2020) analyse l'efficacité de la nouvelle politique laitière, ainsi que le bilan laitier et les contraintes que rencontre cette dernière. En se basant sur l'analyse de l'évolution des quatre indicateurs de performance. Le lait et les produits laitiers, occupent une place importante sur le marché Algérien, détiennent la deuxième place parmi les produits alimentaires importés. Les politiques mises en œuvre pour réduire la dépendance des mesures de mise en marché, et les mesures d'administration des prix. L'objectif principal de cette étude, est d'éclaircir la nouvelle politique adaptée pour la filière lait en Algérie à l'instabilité du marché mondial. En s'appuyant sur le développement de la production local, en gardant une politique sociale par le soutien des prix, et en favorisant l'amélioration des produits à forte valeur ajoutée. Malgré la réduction de l'exportation de la poudre du lait, les industries restent toujours dépendantes du marché mondial. Les transformateurs des secteurs privés, cherchent d'avantage des marges bénéficiaires dans d'autres produits laitiers à prix libres, que dans la production du lait. Si le consommateur obtient une diversité de produits à des prix bas, la performance économique de la filière lait sera impactée par le secteur informel.

Le prix de la consommation du lait est presque inatteignable sur une longue période, et ne sera pas cohérent avec les coûts de production ni avec l'évolution du niveau de vie de la plupart de la population, ainsi que la forte différenciation des coûts de production qui est difficile à prendre en compte. Même si l'aide de l'état pour la filière lait est jugé comme étant assez modeste par rapport aux autres produits alimentaires. L'ensemble des choix effectués pour la politique laitière représente un défi à assurer.

1.5.14. Performance de l'élevage fermier du lapin dans la région de Tizi-Ouzou (Small Farm)

L'article ([Azedine & Kadi, 2018](#)) traite le sujet, de la performance de l'élevage des lapins dans des conditions de petites fermes. L'objectif de la présente recherche est de déterminer la productivité des populations locales des lapins. Le lapin est un produit qui est destiné principalement à l'autoconsommation, le surplus est vendu au niveau du marché local, ce type d'élevage constitue une source de revenu supplémentaire pour les foyers. Une enquête a été réalisée dans la région de Tizi-Ouzou soutenue par l'étude d'une exploitation particulière, dans le but de confirmer les réponses des agriculteurs. Un questionnaire a été administré en face à face auprès de 180 éleveurs. Les données ont été traitées par une analyse statistique descriptive. Les résultats de l'étude démontrent que la majorité des éleveurs vendent leurs lapins à l'âge d'un à deux mois et gardent le reste, pour la reproduction et l'autoconsommation, la plupart des producteurs déclarent que l'élevage de lapin évolue progressivement, l'évolution s'explique par la qualité intrinsèques de l'espèce et de son adaptations à différents milieux. L'élevage de ce dernier permet d'éviter des pertes importantes par rapport aux grandes exploitations. Dans cette étude la performance était mesurée par rapport au nombre des mises bas réalisées par lapine par an. En conclusion ce type d'élevage est caractérisé par un nombre réduit de femelles et une productivité moyenne de 16 lapereaux/femelles/an.

1.5.15. Performances de production et commercialisation de lait dans les exploitations caprines en zone montagneuse de Tizi-Ouzou

L'article ([A.Mouhous, et al., 2018](#)) s'intéresse à l'évaluation des performances de production et l'analyse de la commercialisation des produits des exploitations laitières issues des petits élevages en régions montagneuse. L'objectif de l'étude est d'inciter les petits producteurs à accroître les quantités de lait produites. La problématique de l'article porte sur, l'identification des freins qui empêchent le développement normal des circuits de commercialisation du lait caprin, en région montagneuse. L'hypothèse principale que les auteurs veulent confirmer et que le manque des collecteurs du lait caprin impact

négalement sur la production des éleveurs en les incitant à ne pas à augmenter l'effectif des chèvres de l'exploitation. Un questionnaire portant des questions sur les performances de production et au circuit de commercialisation est distribué auprès des éleveurs caprins, durant une année. Les résultats de l'étude démontrent que les effectifs des chèvres n'est pas très élevé, il est en moyenne de 16 chèvres par élevages. Quant au niveau d'instruction, les auteurs constatent d'après leur étude, qu'il est généralement bas, 39% des éleveurs sont sans aucun niveau, et uniquement un seul éleveur a fait des études supérieures. Pour ce qui concerne l'expérience de ce type d'exploitation, 38% des éleveurs pratiquent le métier depuis 1 à 5 ans, le reste a des expériences de 5 à 10 ans. Un nombre vraiment réduit qui ont suivi une formation agricole. Selon les auteurs la filière lait de chèvre dans la wilaya de Tizi-Ouzou reste moins structurée. Les collecteurs ciblent les élevages a accès facile et agréés, le faible manque de collecteurs est directement associé à la faible production, et oblige certains éleveurs à transporter leur lait au centre de transformation. Les collecteurs refusent de collecter leur lait à cause de sa faible rentabilité, En conclusion l'article met le point sur les contraintes qui impactent négativement la performance de production à cause du manque des collecteurs, les auteurs incitent à développer un mécanisme qui permet une grande collecte de lait de chèvres.

2.Chapitre deux : Cadre conceptuel

« J'ai deux nouvelles pour vous, une bonne et une mauvaise. La bonne nouvelle, c'est que le marketing peut s'apprendre en 1 h ; la mauvaise, c'est qu'il vous faudra en revanche une vie pour le maîtriser et devenir bon. » Philip Kotler.

2.1. La démarche marketing

Pour maîtriser la notion de la démarche marketing, il faut revenir aux définitions des grands chercheurs de ce domaine. Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2015) « *Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent, ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur* ». D'autres définitions existent, selon l'américain marketing association ; le marketing est un ensemble d'activités visant à créer, communiquer, délivrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. On constate à travers ses différentes définitions, que le marketing est un état d'esprit, et un ensemble de techniques possédant des outils d'action qui mènent à élaborer une démarche marketing rigoureuse, dans le but d'atteindre les objectifs.

La démarche marketing est un ensemble de méthodes qui s'articule autour de différentes phases, dans le but d'orienter l'entreprise vers la satisfaction des besoins de ses clients, et à exploiter les opportunités offertes par le marché.

Figure 1 : Etapes de la démarche marketing



Source : Lendrevie Levy, Denis Lindon, Dunod. Mercator 9^{ème} édition P.14.

2.1.1. Le marketing analytique

(Lendrevie, Lévy, & Lindon) Le marketing analytique ou le marketing des études est la première phase de la démarche marketing, son objectif principal est de connaître et anticiper le marché, l'environnement, la concurrence et le besoin des consommateurs.

Connaitre le large public, grâce aux méthodes d'études de marché est un point de départ nécessaire pour élaborer son action marketing. Le marketing d'études est l'exploration du secteur d'activité commercial dans toute sa largeur.

2.1.1.1. Le marché

(Bellaid, 2008) Est l'endroit où se fait la rencontre de l'offre et la demande, d'un bien ou un service dans un secteur déterminé et un environnement donné.

Les types et structure du marché

- a) Le marché principal : Est un marché qui contient l'ensemble des produits semblables et directement concurrencés.
- b) Le marché environnant : Implique l'ensemble des biens de nature différente du produit principal, mais qui répondent aux mêmes besoins et aux mêmes motivations dans les mêmes circonstances de consommation, c'est un marché de la concurrence indirecte.
- c) Le marché générique : Concerne tous les biens qui ont une relation liée au même style du besoin satisfait par le produit principal.
- d) Le marché support : Porte sur l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation, d'une certaine façon le marché support est un sous-segment du marché principal.
- e) Le marché complémentaire : Implique l'ensemble des biens auxquels appelle le marché principal.

(Bellaid, 2008) Il existe deux types de marché selon la nature du produit, le marché des services et le marché des biens.

2.1.1.2. L'environnement

(Laethem) Chaque entreprise exerce son activité dans un environnement changeant qui couvre tous les acteurs et domaines. Pour maintenir les échanges avec le marché, le département marketing doit contrôler son environnement régulièrement afin d'assurer le développement de ses actions et repérer les opportunités et menaces de celui-ci.

L'environnement marketing se compose de deux sections :

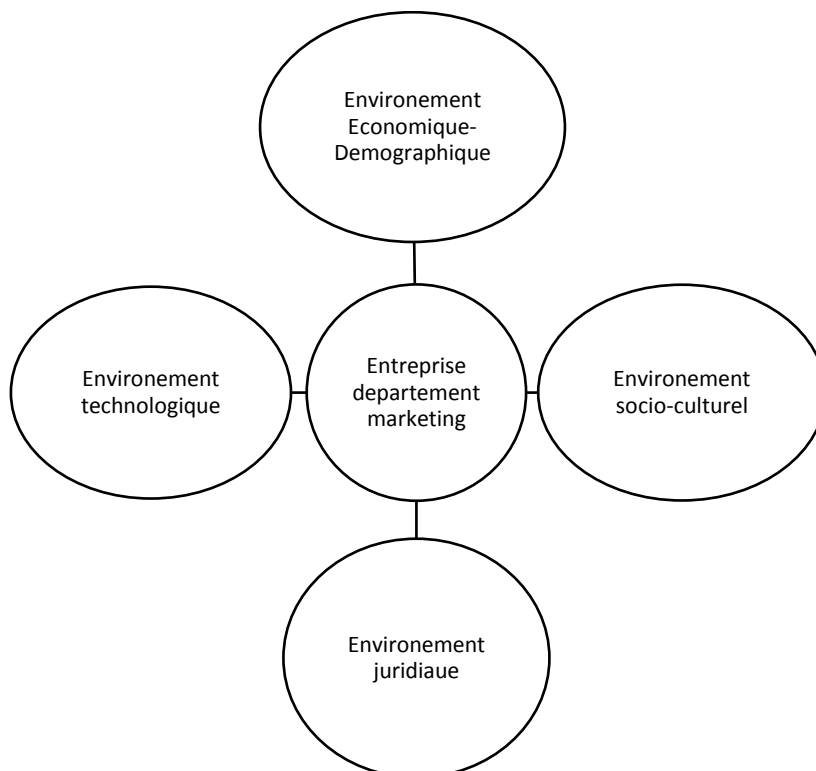
A) Le macro-environnement

C'est l'environnement global dans lequel l'entreprise effectue son activité, et sur lequel elle doit s'adapter.

On distingue quatre composantes principales du marco-environnement

- a) Environnement socio-culturel : Identifier les différences culturelles majoritaires dans la société, dans le but de détecter les consommateurs potentiels.
- b) Environnement économique et démographique : La croissance démographique impact directement les ventes et la demande, l'étude de l'économie permet aux entreprises une meilleure connaissance du consommateur.
- c) Environnement technologique : Le marketing a une relation directe avec la technologie qui lui permet d'innover dans des nouveaux produits et services.
- d) Environnement juridique : Le code législatif organise l'économie et la vie sociale d'un pays ou d'une région, le marketing doit respecter les codes législatifs, les normes d'hygiène, et de sécurité qui peuvent être une source de problème et contrainte ou au contraire une opportunité pour l'entreprise.

Figure 2 : Les composantes du macro-environnement



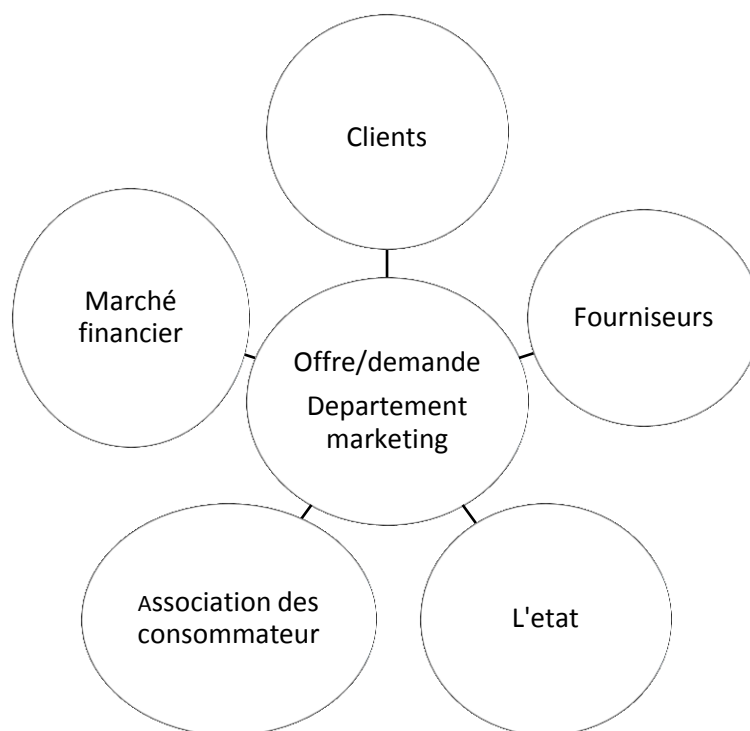
Source : Mc Belaid, Marketing 2008, P15

A) Le micro-environnement

C'est l'environnement qui rassemble l'ensemble des acteurs qui collaborent directement avec l'entreprise. Pour l'analyse de ce dernier le département marketing doit utiliser le modèle des cinq forces de Porter.

- a) Les fournisseurs
- b) Les clients
- c) Les marchés financiers et les banques
- d) L'état et les organismes officiels
- e) Les associations de défense des consommateurs

Figure 3 : Les composantes du micro-environnement



Source : Mc Belaid, Marketing, 2008, P18

2.1.1.3. La concurrence

(Lendrevie, Lévy, & Lindon, Mercator) Est un état du marché dans lequel les entreprises ou organisations proposent des offres substituables, en tentant d'être différents et plus apprécié par les clients

Il existe trois formes de concurrences

- La concurrence directe : toute entreprise ou organisation qui proposent des produits similaires, agissant sur le même marché.
- La concurrence indirecte : toute entreprise qui exerce son activité dans le marché indirecte, c'est la concurrence des produits substituables appartenant à des segments d'un même marché.
- La concurrence générique : La concurrence de produits de nature très différente, qui apporte la même satisfaction des besoins des clients.

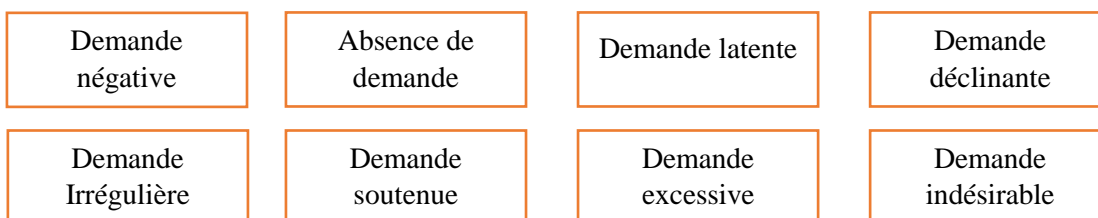
(Aurier, 2014) Selon l'article, plusieurs auteurs ont défini le concept de la concurrence comme étant un impact marketing : « *Deux produits sont concurrents si leurs performances sur le marché peuvent être substantiellement affectées par les actions marketing (prix, promotion...)* »

2.1.1.4. La demande

Dans une optique marketing la demande représente les désirs des consommateurs d'acheter certains produits. Le marketing agit sur la demande, en rendant le produit attirant, atteignable et disponible (Kotler, 1997). Selon (Lambin, 1986) La demande du marché est une attitude d'intention d'achat, d'un bien ou d'un service de longue ou de courte durée sur une zone géographique bien déterminée, au cours d'une période donnée et en réponse à un marketing donné.

(Kotler, Keller, & Manceau, management marketing , 2015) Les différents profils de demande

Figure 4 : Les huit types de situations de demande



Source : Kotler, Keller, Manceau, Edition pearson, Marketing Management 2015.p.10

2.1.2. Le marketing stratégique

(Lendrevie, Lévy, & Lindon, Mercator) Le marketing stratégique est un processus qui vise à orienter les organisations vers la satisfaction des besoins des clients, et à détecter les opportunités offertes par le marché. Son objectif principal est d'analyser des marchés pour aboutir à un diagnostic général pour décider des choix stratégiques à prendre.

2.1.2.1. La démarche stratégique

(Lambin J.-j. , 2008) La démarche stratégique est un ensemble de méthodes et de choix, qui permettent à l'entreprise de travailler sur le long terme. Elle prend en considération la notion du positionnement, de la vision, ainsi que les investissements des campagnes marketing.

A) Les trois phases de la démarche stratégiques

- a) Phase d'anticipation : Cette phase comprend un audit marketing interne et externe, dans le but de comprendre les forces et les opportunités à saisir et les menaces de l'environnement, cette étape est primordiale pour l'élaboration d'un diagnostic efficace.

- b) Phase de prise de décision : Cette phase est la plus délicate dans toute la démarche stratégique, c'est le résultat de l'anticipation et la motivation d'agir sur une seule direction. Cette étape définit les choix en termes de segmentation de marché, ciblage des segments de marché et le positionnement de l'offre.
- c) Phase de mise en œuvre : Cette étape comprend l'élaboration des plans stratégiques des différentes activités marketing. Elle est directement liée avec le plan opérationnel de communication et d'action commerciale.

2.1.2.2. Le choix du positionnement

(Laethem) Le choix d'un bon positionnement est une notion à prendre en considération pour la réalisation d'une démarche stratégique efficace. Le positionnement est établi en fonction d'éléments objectifs comme les prix et d'éléments subjectifs comme l'image de l'entreprise. C'est donc l'ensemble des caractéristiques attribuées à une entreprise, une marque, ou un produit pour se différencier des concurrents.

D'après **(Ries & Trout)** « *Le positionnement n'est pas ce que vous faites à un produit ; c'est ce que vous faites à l'esprit du client futur, le prospect. Vous positionnez le produit dans l'esprit du prospect* ».

- Il existe trois étapes pour réaliser un bon positionnement
 - A. La segmentation du marché : c'est de découper le marché en groupes homogènes de personnes aptes à utiliser les produits, et qui sont attractifs en chiffre d'affaire.
 - B. Le ciblage : c'est de se concentrer sur un ou plusieurs segments, et déterminer un cœur de cible clair, atteignable qui impactera positivement l'efficacité des actions marketing.
 - C. Le choix du positionnement : C'est de prendre en considération toutes les caractéristiques des cibles retenues, en tenant compte de la concurrence. Le positionnement doit être durable, crédible, clair.

2.1.2.3. Les trois stratégies de bases de Porter

Selon Michael Porter le domaine concurrentiel de l'entreprise diffère selon la taille de la cible, il a donc défini trois stratégies de bases. **(Laethem)** L'objectif est d'accroître la réflexion marketing pour déterminer justement la stratégie à adopter.

- Porter distingue trois stratégies

- A. La domination par les coûts : La stratégie employée est devenir le producteur à coût peu élevé du secteur d'activité. Cette dernière s'adresse à une cible très large, et propose des produits standardisés.
- B. La différenciation par un atout compétitif : Le but est d'être différent sur une dimension fortement appréciée par les clients. Cette stratégie implique un prix supérieur par rapport au marché.
- C. La concentration : Consiste à travailler sur une cible étroite, et à personnaliser une offre sur mesure aux clients. Cette stratégie s'adresse à des niches de marché.

2.1.2.4. Les cinq stratégies de croissance

Chaque entreprise a pour but d'initier, de consolider ou de renforcer ses politiques de développement. L'objectif des cinq stratégies de croissance consiste à améliorer la position concurrentielle, et la sécurité des activités marketing. **(Kotler, Keller, & Manceau, Management marketing, 2015)**

D'après **(Laethem)** il existe cinq stratégies qu'une entreprise peut adapter au sein de son entreprise

1. Stratégie de pénétration du marché : Chaque entreprise vise à augmenter les ventes de ses produits actuels sur ses marchés actuels. On distingue plusieurs axes :
 - a) Stimuler la demande de ses clients actuels.
 - b) Prendre des clients à la concurrence.
 - c) Convaincre de nouveaux clients non utilisateurs.
 - d) Organiser le marché pour le rendre plus rentable.
2. La stratégie d'extension de marché : Chercher de nouveaux marchés pour introduire des produits dans le but de développer les ventes.
 - a) S'adresser à de nouveaux segments.
 - b) Utiliser un nouveau circuit de distribution.
 - c) S'étendre géographiquement.
3. La stratégie de développement de produit : L'objectif est de développer de nouveaux produits sur des marchés actuels, afin d'accroître les ventes.
 - a) L'ajustement des produits existants.
 - b) L'amélioration de la qualité perçue des produits existants.
 - c) Extension de gamme.
 - d) L'acquisition d'une nouvelle gamme de produits.

4. La stratégie de diversification : Cette stratégie s'applique lorsqu'il existe des opportunités en dehors des domaines d'activité. Le but est de savoir quelle stratégie adapter pour accroître la rentabilité des producteurs.
 - a) Stratégie de diversification concentrique.
 - b) Stratégie de diversification pure.
5. La stratégie d'intégration : Consiste à mieux contrôler les facteurs clés de succès de son activité. On distingue trois types d'intégration possible
 - a) L'intégration vers l'amont : L'entreprise veut mieux contrôler et racheter ses fournisseurs.
 - b) L'intégration vers l'aval : Consiste à mieux contrôler, et à racheter un ou plusieurs distributeurs.
 - c) L'intégration horizontale : Consiste à contrôler, et à racheter ses concurrents

2.1.3. Le marketing opérationnel

(Lendrevie, Lévy, & Lindon, Mercator, 2009) C'est l'ensemble des actions actives du marketing, il consiste à la mise en œuvre des campagnes de publicités et de promotion. Et agit sur les actes commerciaux, le marketing direct, la distribution des produits et merchandising ainsi qu'à la gestion de la relation clients.

2.1.3.1. Les composantes du marketing opérationnel

(Laethem) Le marketing opérationnel se décline en plusieurs composantes qui contribuent à la réalisation des actions marketing.

1. Le mix-produit : Il s'agit d'un bien ou d'un service mis sur un marché, de manière à être consommé ou acquis dans le but de satisfaire les besoins des consommateurs. La classification du mix-produit est attribuée selon deux critères
 - a) Selon la nature du marché sur lequel le produit se commercialise
 - b) Selon la donnée et la tangibilité d'un produit
 - A) Les produits de consommation finale : Ce type de produits sont destinés directement au consommateur final, on distingue trois catégories
 - a) Produit périssable : Les produits qui ont une durée de vie limitée après leur production.
 - b) Produit durable : Biens dont l'utilisation est prolongée.
 - c) Service : Activités non tangible et non stockable.
 - B) Les produits industriels : Produit qui sert à produire d'autres produits on retrouve

- a) Matière première : Entre dans la fabrication des produits
- b) Bien d'équipement : Conditionne la fabrication des produits finis
- c) Fournitures et services : Indispensable au bon fonctionnement du processus de fabrication

Un produit regroupe un ensemble de caractéristiques apte à être valorisées par le consommateur, on distingue quatre attributs :

- a) La marque : Est une combinaison des éléments qui servent à identifier un produit de ses concurrents.
 - b) Le conditionnement : La protection du produit en vue de sa présentation à la vente
 - c) Caractéristique technique : Représente la carte d'identité du produit.
 - d) Le design : Aide à différencier le produit sur le marché, et l'identification de la personnalité fonctionnelle.
2. Le mix-prix : Une somme d'argent qui définit un bien ou un service, que chaque consommateur devrait payer pour acquérir son bien ou service.
- Le prix est la seule variable marketing qui engendre des revenus pour l'entreprise.

Méthodes de fixation de prix : Il existe plusieurs approches pour la fixation des prix

- A) L'approche par les coûts : Consiste à ajouter une marge au prix de revient pour la fixation des prix de vente. Il existe deux méthodes pour la fixation des prix par les coûts
 - a) Méthode au coût complet
 - b) Méthodes des coûts directs
- B) L'approche par la concurrence (Offre) : Le prix de vente se fixe par rapport au prix de marché. Il se fixe selon trois cas
 - a) En-dessous des prix de marché
 - b) Au niveau du prix de marché
 - c) Au-dessus du prix de marché
- C) L'approche par la demande : Une enquête se fait auprès d'un échantillon représentatif de consommateur potentiel auquel on présente le produit.
- D) La variation des prix :

L'entreprise définit une variété de tarifs avant la fixation des prix.

 - a) Les réductions commerciales

- b) Les prix promotionnels
 - c) Les prix discriminatoires
3. Le mix-distribution : Est l'ensemble des méthodes et moyens qui permettent de mettre à disposition le produit auprès des consommateurs finaux.
- A) Stratégies de distribution :
- On distingue trois modes stratégiques de distribution
- a) La distribution intensive : saturation des marchés potentiels
 - b) La distribution sélective : Limiter le nombre de détaillants
 - c) La distribution exclusive : Distribution sur quelques points de ventes spécialisés
- B) Le merchandising : Est un ensemble de méthodes et d'études, mises en œuvre par le producteur, dans le but d'augmenter la rentabilité des ventes. Les acteurs du merchandising sont les consommateurs, les producteurs, et les distributeurs.
4. Le mix-communication : Regroupe l'ensemble des informations et des messages de toute nature que les organismes lancent auprès de leurs clients cible.
- A) Le processus de communication : Il comprend plusieurs éléments qui sont, l'émetteur, récepteur, le canal, codage et décodage, et le feedback.
- B) Stratégies de communication :
- Il existe deux types de stratégies
- a) Stratégie PUSH : Son objectif est de pousser le produit vers le distributeur et le consommateur.
 - b) Stratégie PULL : Son objectif est de tirer le consommateur vers le point de vente du produit, par une campagne publicitaire.

2.1.3.2.L'intérêt du cycle de vie

(Kotler, Keller, & Manceau, management marketing , 2015)La notion du cycle de vie du produit est directement liée avec l'évolution des ventes depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait.

- Les phases du cycle de vie des produits : le produit passe par quatre différentes phases
 - A. La phase de lancement : c'est l'introduction du produit sur le marché, cette phase est caractérisée par un bas niveau de vente, et des dépenses commerciales importantes.
 - B. La phase de croissance : Cette phase est caractérisée par une réduction des coûts commerciaux.

- C. La phase de maturité : la vente atteint son maximum, l'entreprise tente de fidéliser les consommateurs pour stabiliser la part de marché.
- D. La phase de déclin : le déclin des ventes à cause de la guerre des prix et la surcapacité des branches.

2.1.3.3. La politique de gamme

(Bellaid, 2008) La gamme est un groupe de produits liés entre eux qui partagent presque les mêmes caractéristiques, qui répond aux besoins des mêmes clients.

- Les caractéristiques de la gamme
 - a) La gamme en largeur : Le nombre de produits différents que la gamme possède.
 - b) La gamme en profondeur : Le nombre des différents modèles de chaque ligne.

2.1.3.4. La force de vente

(Lendrevie, Lévy, & Lindon, Mercator, 2009) C'est l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente et la stimulation de la demande.

- Structure de la force de vente
 - a) Organisation par secteurs : Les vendeurs exercent leur commerce dans un secteur géographique dans lequel il vend la gamme complète des produits
 - b) Organisation par produits : Quand les produits sont nombreux ou hétérogènes et techniquement complexe.
 - c) Organisation par marchés : Organisation par type de clientèle, et donc les produits sont classés selon le secteur d'activité

Gestion de la force de vente : Manager une force de vente signifie recruter, former, superviser, animer et évaluer son équipe. La motivation des vendeurs peut revêtir de nombreux aspects, la rémunération, le chiffre d'affaire, l'avantage en nature, et la formation.

2.2. Les pratiques de commercialisation

Pour trouver de nouveaux clients sur un marché à forte concurrence, nécessite une stratégie commerciale efficace. Selon Michael Porter, La stratégie est « *La création d'une position unique et valorisante impliquant un ensemble différent d'activités* ».

La stratégie commerciale est la mise en œuvre de la stratégie marketing, on déduit que les deux stratégies sont complémentaires.

2.2.1. L'action commerciale

L'action commerciale est la mise en œuvre des outils marketing, et la traduction opérationnelle des objectifs de vente de l'entreprise, dans le but d'accroître la performance commerciale. Les actions de prospection visent à générer de nouveaux clients ainsi que les techniques de promotions qui ont pour but de mettre en avant un produit ou service, en le proposant à un prix attractif ou en offrant un service supplémentaire.

- Les notions de l'action de vente selon **(Bélorgey & Mercier)** :
 - A. Les actions de notoriété : Consiste à faire connaître l'entreprise ou une offre spécifique. Dans le but de générer des clients spontanés, faire des publicités dans les journaux spécialisés, présence dans les salons professionnels, organisation des événements
 - B. Les actions de chasse sur une cible de consommateurs
 - C. Les actions de fidélisation et développement des clients partenaires

2.2.1.1. De la démarche stratégique au plan d'actions commerciales

(Blanc & Gall, 2006) La démarche stratégique mène à élaborer des objectifs SMART pour la réalisation principale de l'action commerciale. Le plan d'action commercial permet de donner aux prévisions de vente faites dans le plan marketing toutes leurs chances de réussir.

- Les étapes de de la démarche du plan d'action

(Blanc & Gall, 2006) Dans le but d'atteindre les objectifs fixés, le plan d'action commercial doit être élaboré en s'appuyant sur une démarche rigoureuse. La récolte de données en se basant sur une analyse interne et externe, établir un diagnostic en utilisant des formes matricielles, suivre le processus de la conception du plan d'action commercial, et le respect des étapes permet à l'entreprise de générer plus de rentabilité et d'améliorer sa performance.
- Les quatre domaines d'analyse
 - A. Le marché
 - B. Les produits
 - C. Les clients ou prospects
 - D. L'équipe commerciale

2.2.1.2. Segmentation et ciblage du portefeuille client

(Touitou, 2021) La segmentation c'est de découper la population en groupes homogènes selon différents critères, démographiques, besoins, et le comportement d'achat. Les

segments choisis doivent être de taille suffisante et opérationnelle. La segmentation permet d'appliquer des actions marketing différenciées en fonction des groupes choisis, dans le but d'offrir un produit ou service spécifique. Il est possible de cibler un seul segment de marché.

(Ambroise & PRIM-ALLAZ) Précise que la stratégie relationnelle s'articule sur la mise en place de contacts interactifs, qui présente une valeur ajoutée durant une longue période. **(L.Berry, 2002)** Définit le marketing relationnel comme un processus qui consiste à attirer, maintenir, et améliorer les relations avec les clients. Un bon service est nécessaire pour conserver la relation, et une bonne vente est nécessaire pour l'améliorer. Selon *Schneider (1980)* « *Ce qui est surprenant, c'est que les chercheurs et les hommes d'affaires se sont beaucoup plus concentrés sur la manière d'attirer les consommateurs vers le produit et service, que sur la manière de les retenir* »

La segmentation des marchés :

(Blanc & Gall, 2006) Consiste à segmenter le marché en différents périmètres dans lesquels l'entreprise exerce son activité. L'objectif est de définir un positionnement et une stratégie marketing efficiente adéquate à la demande du marché ciblé.

✓ La segmentation clients :

C'est une démarche inverse mais complémentaire à celle du marché, c'est un découpage d'une population particulière des critères des clients et à la relation qu'ils ont avec l'entreprise, plutôt que des critères liée aux produits et aux marchés.

✓ La notion de la valeur :

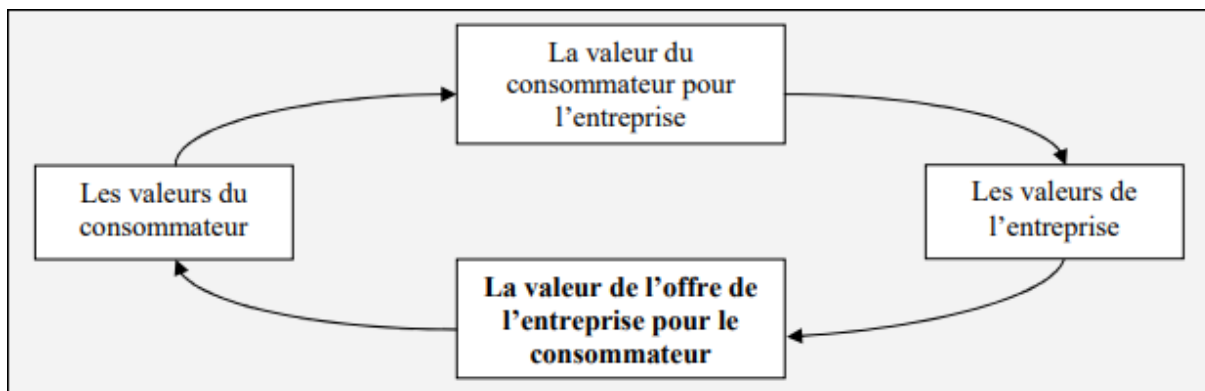
(Blanc & Gall, 2006) Toute segmentation est liée de façon directe avec la notion de valeur. **(Bernoussi & Sirieix, 2019)** Un produit n'est pas commercialisé pour ses attributs, mais pour les bénéfices et la valeur qu'il procure, ces derniers sont une source de création de valeur pour le consommateur, ainsi qu'à la perception des bénéfices permettent la création de la valeur.

✓ La notion de la valeur client :

On peut mesurer un client selon la valeur ajoutée qu'il rapporte pour l'entreprise, et sa contribution au volume de marge par une simple opération.

La notion de valeur client correspond à la durée de vie d'un client au sein d'une entreprise, le calcul de la valeur client permet de calculer l'inflation au cours des périodes de relation.

Figure 2 Diversité des notions de valeur en marketing



Source : Cova et Remy. Vers une classification théorique de la notion de valeur perçue en marketing 2011.p.2

(Béche, 2008) La segmentation du portefeuille clients s'applique pour privilégier la rentabilité des consommateurs, et la performance. Cette orientation stratégique et relationnelle conduit à des taux de performance élevés pour la réussite des ventes et des offres à valeur ajoutées.

(Kotler, Keller, & Manceau, management marketing , 2015, p. 43) Le processus de création de valeur est indispensable pour fournir de la valeur aux clients de manière rentable dans un environnement hyperconcurrentiel.

2.2.1.3. La chaîne de valeur

La chaîne de valeur est un concept créé par Michael Porter qui aide à formuler une bonne stratégie. L'objectif de cette chaîne est d'identifier les maillons et détecter où se trouve la valeur pour le client.

(Porter) L'utilisation de la chaîne de valeur comme étant un instrument d'analyse, englobe toutes les activités génératrices de valeur en distinguant les activités principales de l'entreprise telle que la, logistique, les ventes, la production, approvisionnement, développement, et gestion des ressources humaines. **(Aurélien, Daudigeos, & Valiorgue, 2011)** Responsabiliser une chaîne de valeur désaccordée implique l'alignement de l'ensemble de tous les acteurs.

Les neuf pôles de la chaîne de valeur s'articulent autour de deux types d'activités. Cinq activités de base et quatre activités de soutien. Les premières abordent l'approvisionnement, la production, la logistique, la commercialisation, le service. Les

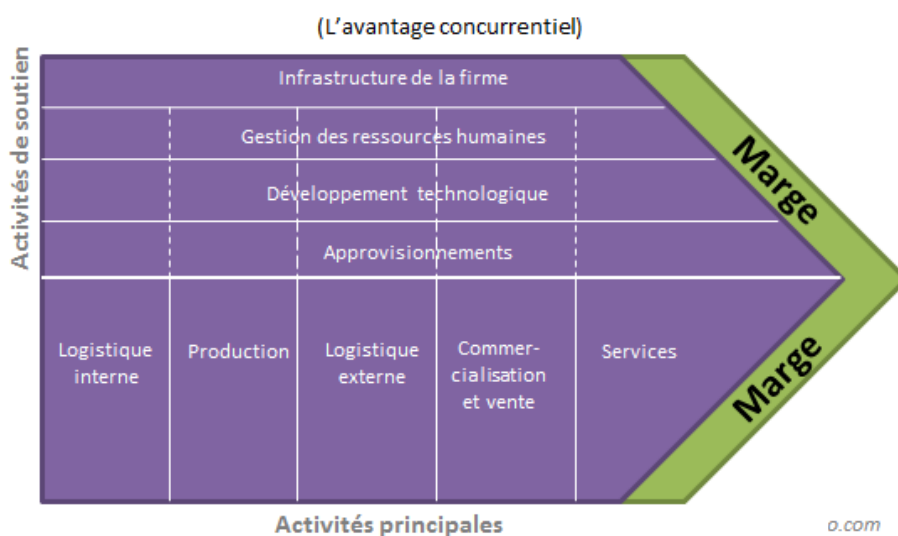
secondes abordent le développement technologique, les ressources, la gestion des ressources humaines, l'infrastructure de l'entreprise (**Comprendre le marketing management , 2015**).

(**philip, Management marketing , 2015**)Les entreprises peuvent analyser leurs coûts et leurs performances dans tous ces domaines d'activités en explorant les améliorations. Elles évaluent ainsi les coûts et les performances de ses concurrents, et détectent les pratiques des meilleures activités dans chaque domaine.

✓ La différenciation

(**Porter, Acquisition d'un avantage concurrentiel**)Quand une entreprise atteint un certain degré de différenciation, elle crée de la valeur pour ses clients en répondant sur tous leurs critères d'achat. La provenance de la différenciation est multiple, elle ne se résume pas seulement aux attributs du produit ou de la politique commerciale, mais elle touche l'ensemble des activités de la chaîne de valeur. La composante de la qualité n'est qu'une variable de la différenciation. Le client peut payer un surprix pour une valeur plus faible mais mieux communiquée. On constate que réussir une stratégie de différenciation dépend des critères de signalisation, telles que la publicité et la notoriété, que de ceux de valeur réellement créée telle que la qualité du produit, délai de livraison.

Figure 6 : L'avantage concurrentiel



Source : M. Porter, L'avantage concurrentiel : Interédition, 1996, p.37.

2.2.1.4. La création de valeur

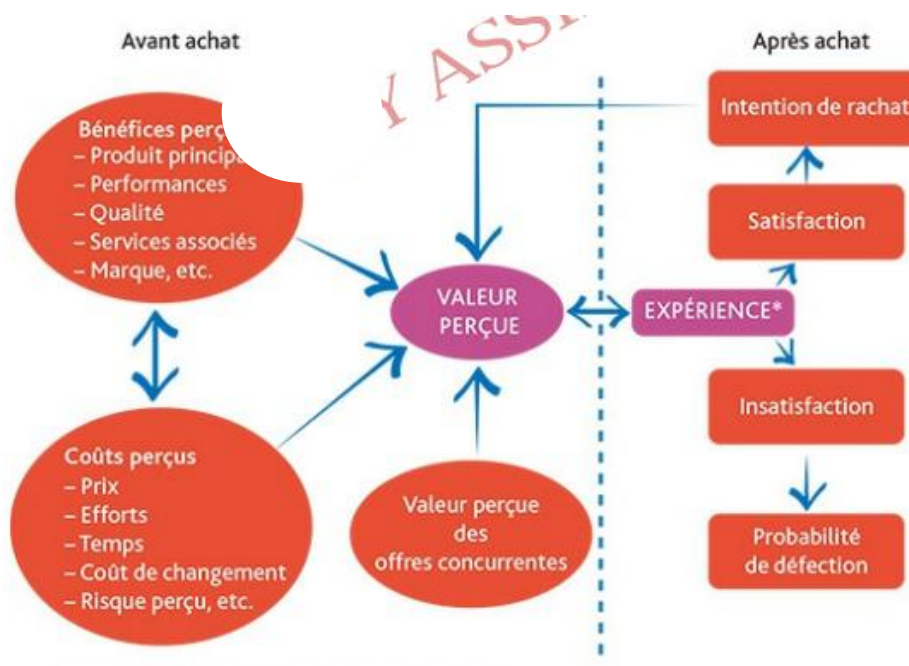
« *Comment créer plus de valeur aux consommateurs ?* » Une question importante à laquelle de nombreux responsables marketing veulent obtenir la réponse, dans le but d'obtenir un avantage compétitif (**Mencarell & Riviere, 2012**). La clairvoyance des sources de valeur est plus importante que les politiques marketing basées sur l'amélioration de la qualité des biens, ou sur la satisfaction client.

Les valeurs sont les croyances centrales et durables qui guident le comportement indépendant des situations d'utilisation des produits. Les spécialistes en marketing identifient les valeurs des consommateurs les plus pertinentes, comme le profil des valeurs et le mode de vie, les éléments importants sont, le respect de soi, La sécurité, les relations chaleureuses avec les autres, le sentiment d'appartenance. Ces valeurs sont liées aux principaux rôles de la vie. Etant donné que cette notion de valeurs reflète les concepts abstraits que les clients possèdent, et qui guident leur comportement, donc les valeurs doivent être présentes dans tous les aspects de la vie quotidienne du consommateur, y compris le fournisseur (**J.Flint, B.Woodruff, & Gardial**).

✓ La valeur perçue

(**Lendrevie, Lévy, & Lindon, Mercator**) Le but du marketing est de générer de la valeur perçue par les clients, et pour cela il faut apercevoir les actions de perceptions de valeur d'une offre. La valeur perçue est étudiée par les chercheurs marketing comme étant « *La perception par le client du rapport entre ce qu'il obtient est ce qu'il donne* » (**Phillipe Aurier & N'goala, 2004**). L'explication de ce rapport est le produit (ce que j'obtiens), et le prix (ce que je donne). La valeur perçue d'une offre est toujours liée à la valeur perçue de l'offre concurrente.

Figure 7 : Les mécanismes de perception de valeur



Source : Lendrevie Levy, Denis Lindon, Dunod. Mercator 9^{ème} édition. p.8

2.2.2. Le rapprochement du commercial et du marketing

Selon **(Herdt, 2020)** «Il est devenu tout à fait inutile d'avoir à la fois un directeur du marketing et un directeur commercial au sein d'une seule et même entreprise.» **(Haverbeke, 2020)** Constate que l'impact de la technologie coopère de plus en plus de discipline en entreprise. Chaque politique est complémentaire et liée avec l'autre, l'une va vers l'autre dans le but d'atteindre les objectifs stratégiques et les enjeux de l'entreprise.

(Lambin J.-j. , 2008) Le marketing est captivé par le marché, détecte les offres qui correspondent aux besoins des consommateurs. La force de vente vient ensuite commercialiser l'offre, en suivant un acheminement chronologique des activités données par le marketing.

2.2.2.1. Le commerce électronique

(Terfous, 2011) Le commerce électronique s'est intégré comme un agent vecteur de révolution industrielle et commerciale. Internet est aujourd'hui une stratégie de communication efficace et la plus performante de tous les temps. Le commerce électronique est devenu plus qu'un canal de commercialisation, c'est un instrument qui propose des offres et des services en faveur des consommateurs en ligne.

(Bercheq, 2020) Les distributeurs et les nouveaux entrants se lancent à la conquête d'opportunités dans des nouveaux marchés virtuels, grâce au taux élevés de pénétration

d'internet dans les ménages. Cette manière d'acheter en ligne a changé les habitudes de consommation des individus. Ce secteur met à disposition tous les biens et services que l'on trouve dans les points de vente traditionnels, sans affronter les contraintes de déplacements.

Selon **(Florés, 2016)** Le marché du digital est en plein croissance, il représente 25% des dépenses publicitaires en 2014, il procure à l'entreprise de communiquer à travers plusieurs leviers de mettre en œuvre l'ensemble des activités et stratégies marketing telles que, le développement de la notoriété, de l'image, et de la fidélisation.

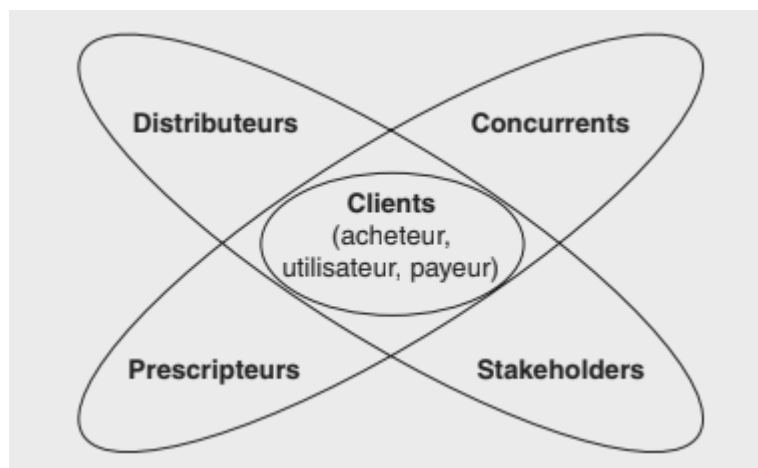
2.2.2.2.L'orientation marché

(J.Jaworski, 1990) Nous utilisons l'expression « Orientation vers le marché » pour désigner la mise en œuvre du concept marketing. Ainsi, une organisation orientée vers le marché est celle dont les actions sont cohérentes avec les notions marketing. *«L'orientation marché est la mise en œuvre du concept marketing dans l'entreprise »*.(Deng, 1994)L'orientation marchée diffère d'une entreprise à une autre.**(Homburg, 1999)**Les résultats de son étude révèlent un impact positif de l'orientation marché sur la performance du marché qui, à son tour, conduit à la performance financière.

(Gunarathne, 2015)L'orientation vers le marché est conceptualisée comme un complément au concept marketing, car elle élargit la focalisation du client au marché y compris les concurrents et d'autres facteurs affectant les besoins des consommateurs. On conclut que l'orientation marché est constituée de trois composantes comportementales, l'orientation client, l'orientation vers la concurrence, et la coordination inter-fonctionnelle.

(Lambin J.-j. , 2008) Les entreprises ayant une orientation-marché améliorent leurs activités et utilisent des ressources humaines et matérielles pour diagnostiquer les attentes, les attitudes, et les comportements des acteurs qui contribuent au marché. Ces informations guident les actions de l'entreprise dans le but d'amener l'efficacité de la stratégie marketing.

Figure 8 : Les principaux acteurs du marché



Source : Jean-Jacques Lambin. Chantal De moerloose Marketing stratégique et operationnel 2016 Dunod P.26

2.2.2.3. La fidélisation client

Plusieurs chercheurs et spécialistes praticiens en marketing trouvent des relations fortes aux sujets de la fidélité et les attentes des clients. Selon **(Barbaray, 2016)** La fidélité est une attitude positive d'un consommateur envers un produit ou un service, Un client fidèle se traduit par des achats réguliers ou répétés.

(S.Pesavento & Bégué, 2011) Le but du marketing social est l'adaptation des techniques de marketing commercial, dans le but d'influencer un groupe de personnes ciblées, et les pousser à accepter ou changer un comportement, pour le bénéfice de la société. Les plans d'action opérationnels de ce dernier, étaient établis dans le but d'améliorer les indicateurs de fidélités des clients.

(Lehu, 2002) La notion de fidélisation est la capacité à retenir des clients à long terme, elle est donc l'opposé de la notion de prospection qui désigne le recrutement de nouveaux clients.

2.2.2.4. La motivation

Selon **(Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management , 2015)** Pour que l'action opère, il faut que le besoin abouti à un degré d'intensité important pour devenir une motivation. La motivation est importante dans le processus d'achat du consommateur. C'est ce qui pousse le consommateur à passer à l'acte d'achat. (Selma) La motivation est un état interne du consommateur, qui le dirige à adopter un comportement, ou aller vers une action

Dans ce qui suit nous aborderons la notion de motivation selon deux psychologues, Sigmund Freud et Abraham Maslow.

- a) La théorie freudienne de motivation

(Aguilar, 2016) Selon Freud, lorsque l'être humain se sent bien, il éprouve un sentiment de bien-être, cela explique que le niveau de l'énergie physique est stable. Par contre la naissance d'un besoin, implique une accélération au niveau de l'énergie physique, c'est à ce niveau-là que l'individu commence à ressentir des tensions et une excitation intérieure qui se traduit par une motivation de vouloir chercher et obtenir le besoin.

b) La motivation selon Maslow

(Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management , 2015) Selon Maslow la motivation se déclenche lors de l'insatisfaction de certains besoins. D'après ses recherches, Pour agir sur les motivations des individus il faut d'abord que les besoins physiologique soient satisfaits.

(Lendrevie, Lévy, & Lindon, Mercator, 2009) Il existe trois grandes catégories de motivations, les motivations hédonistes, c'est l'ensemble des plaisirs que le consommateur attend de la consommation, les motivations rationnelles, c'est l'achat réfléchi le consommateur achète un produit parce que le bien ou le service lui est utile, enfin la motivation éthique, le consommateur est obligé de consommer ou acheter ce produit.

2.2.3. La vente et le consommateur

(Darpy & Guillard, 2016) Le monde aujourd'hui s'agrandi dans une économie de consommation croissante, ou le consommateur affronte des choix de produits similaires et identiques, qui remplissent les mêmes fonctions. L'étude du comportement du consommateur et les ventes est au centre de la démarche marketing. Le client est l'élément clé du marché et son comportement impact les décisions d'achat, selon les besoins de chaque individu, et donc le consommateur a la décision finale d'achat.

2.2.3.1.L'optique vente

(philip, Management marketing , 2015) Dans cette optique, le principe est de vendre le plus possible à un grand nombre de consommateurs, le but des entreprises qui adoptent ce mode de vente est de commercialiser ce qu'elles produisent, plutôt que de produire ce qu'elles pourraient commercialiser.

Cette méthode de vente n'est pas appréciée par les consommateurs, car elle représente des risques importants, les consommateurs peuvent ne plus faire confiance aux entreprises qui forcent la vente de leurs produits.

2.2.3.2. Le comportement d'achat

(Kallel, 2007) L'étude de la demande ne se résume pas seulement à l'analyse du comportement d'achat, mais englobe toutes les explications, et la compréhension du processus dans l'objectif de pouvoir influencer les décisions prises par le consommateur, dans un sens qu'il lui soit favorable. Dans le marketing l'étude du comportement du consommateur est importante et obligatoire. Pour comprendre le comportement d'achat, une analyse des besoins, motivations, et les différents mécanismes qui engagent le consommateur à prendre une décision sont primordiales, pour des résultats pertinents. **(Lendrevie, Lévy, & Lindon, Mercator, 2009)** Pour influencer le comportement d'achat, il faut connaître les besoins, les goûts, ainsi que les habitudes de consommation. Savoir communiquer, attirer, et séduire. Stimuler la demande, au final vendre le produit. La connaissance du consommateur est la base de toute politique marketing.

(C.Lefrançois, 1965) L'unité de décision est un facteur influant agissant sur le comportement d'achat. La décision d'acheter est considérée comme une source de pression chez l'être humain, et rarement une source de plaisir en soi.

2.2.3.3. La décision d'achat

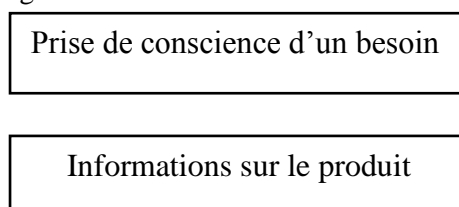
(Expilly, 2015) La décision d'achat se prend par le consommateur, après sa classification de ses choix. Elle est fortement corrélée avec le contexte social, Les facteurs qui influencent la décision d'achat correspondent à des références par rapport au revenu au prix, et aux avantages.

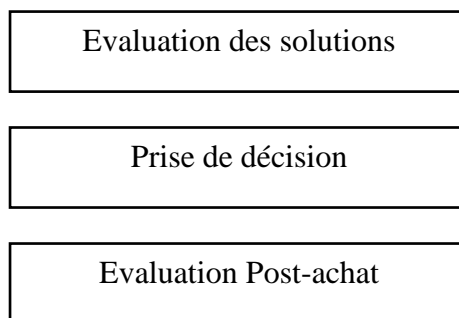
(Bellaid, 2008) La modification d'une décision d'achat cause des risques perçus, du fait de l'environnement du consommateur, la veille marketing est primordiale pour rester informé des facteurs qui peuvent modifier le sentiment de risque.

2.2.3.4. Le processus d'achat

(Lendrevie, Lévy, & Lindon, Mercator, 2009) Il consiste à détecter les différentes étapes, que traverse un consommateur avant de prendre la décision d'acheter un bien ou service.

Figure 9 : Processus d'achat du consommateur





Source : Lendrevie Levy, Denis Lindon, Dunod. Mercator 9^{ème} édition p.180

2.3. Performance de vents

(Lendrevie, Lévy, & Lindon, Mercator) De nos jours les consommateurs, demandent des produits de plus en plus performants. Les performances d'un produit sont les conséquences optimales d'une utilisation, ou d'une consommation telle qu'ils sont perçus ou vécus par le client. Ces performances sont directement liées au produit et traduisent le concept marketing produit. (Parissier, Mathieu, & Echchakoui, 2005) La performance du vendeur se résume sur son évaluation des objectifs réalisés, et de sa stimulation de la demande. Le vendeur doit impérativement prendre en considération la nature des marchés visés et le positionnement recherché sur chaque secteur, dans le but de faire une vente efficace et performante pour l'entreprise.

On distingue en marketing trois types de performance du produit offert à la vente, la performance affective, la performance instrumentale, et la performance symbolique. La performance en terme marketing pose souvent de polémiques, à cause des différentes variables d'appréciations (Innovation, satisfaction, qualité, capital marque...). Selon (Donada & Nogatchewsky, 2005) La performance est évaluée selon des techniques et mesures comptable et financière, (Vente, profit, coûts, ..), aussi par des mesures d'efficience a la relation (coûts de transaction, indice de qualité...).

2.3.1. Le marketing holiste

(Kotler, Keller, & Manceau, Management marketing, 2015) Réside dans le développement et la mise en œuvre des plans, des processus et des actions marketing interdépendants. Le marketing holiste reconnaît que tout ce qui touche au marketing est essentiel et est une version large, complète et nécessaire.

L'optique met en avant quatre composantes du marketing holiste selon Kotler.

Figure 10 : Les quatre composantes du marketing holiste



Source : Kotler ; Keller; Manceau Marketing management..2015 P. 27

2.3.1.1. Le marketing relationnel

(Kotler, Keller, & Manceau, Management marketing, 2015) Le marketing relationnel consiste à analyser les caractéristiques, les habitudes, et les désirs des clients. Il vise à développer des relations de qualité avec les acteurs, dans le but de gagner leur confiance à long terme.

(Lendrevie, Lévy, & Lindon, Mercator) Le marketing relationnel est un ensemble d'actions qui permettent de créer des relations interactives entre les clients, dans le but de générer des attitudes positives et durables par rapport à l'entreprise ou du produit. (Mustapha, 2014) Il joue un rôle important dans le développement et l'amélioration des performances de l'entreprise. L'orientation client aide les dirigeants à mieux connaître les clients et leurs attentes, de calculer leurs coûts et leurs rentabilités. Dans le but de satisfaire leurs besoins. Les entreprises se focalisent de plus en plus sur leurs clients fidèles, pour adapter une relation durable à long terme, qui permet de contribuer à la hausse des revenus. (Mayrhofer & Ivens, 2003) Le bon client est celui qui mérite plus d'effort et d'attention, car il permet d'accroître les ventes, et il recommande l'entreprise à son entourage. La fidélisation des clients est devenue le moyen le plus efficace pour atteindre les objectifs et améliorer les stratégies marketing.

2.3.1.2. Le marketing Intégré

(Kotler, Keller, & Manceau, management marketing , 2015) Le marketing intégré crée et communique de la valeur pour le client, chaque opération doit être élaborée et conçue en tenant compte de maintenir les autres activités à l'esprit. Par rapport à la distribution, l'évaluation de chaque canal en déterminant les effets directs sur les ventes, et sur l'image de marque du produit. Pour la communication, l'utilisation des actions complémentaires et que chaque action véhicule un message cohérent, en utilisant l'intégralité des canaux de communication.

A. La communication intégrée

Chaque effort ou changement d'une marque ou un produit est communiqué à travers des messages d'un style semblable diffusés sur les différents canaux de communication. Le marketing intégré devient de plus en plus important, ses caractéristiques aident le consommateur à mémoriser les messages publicitaires plus efficacement. C'est une action qui vise à intégrer de manière cohérente et efficace l'ensemble des canaux de communication d'une marque ou d'un produit. Selon **(Lendrevie, Lévy, & Lindon, Mercator)** La communication intégrée est l'utilisation complémentaire de multiples canaux de communication, pour parler du même phénomène avec le maximum de profit. La communication intégrée a pour objectif de générer un meilleur retour sur les dépenses de communication. Elle est caractérisée par l'orientation client, et déterminée par leurs perceptions et leurs comportements.

2.3.1.3. Le marketing interne

L'entreprise doit développer en interne un autre type de marketing, pour la réalisation de ses activités externes. Car l'image de marque d'un produit est le résultat de travail de toute une équipe qualifiée de l'entreprise. L'entreprise est chargée à mener une stratégie de fidélisation de ses clients en interne pour une meilleure performance, et plus de rentabilité.

(Vassoigne, 2019) Une démarche marketing à l'interne de l'entreprise, qui participe au développement et à la performance des activités de l'organisation. Dans le but de promouvoir et de générer plus d'idées. Améliorer la communication entre les agents, afin de mieux s'expliquer et exprimer leurs besoins librement au sein de l'entreprise. **(Kotler, Keller, & Manceau, Management marketing, 2015)** Motiver et former les employés de l'entreprise, pour plus de productivité, le principe du marketing interne consiste à faire travailler tous les agents ensemble, le marketing réussit que si, ses actions et activités sont adaptées sur les différents départements de l'organisation. **(Seignour, 1998)** En raison d'un

environnement fortement concurrentiel les entreprises appliquent différentes politiques pour maintenir leurs places de part de marché, et l'atteinte de ces objectifs est directement liée à la capacité et la volonté des acteurs à participer aux actions marketing.

2.3.1.4. Le marketing orienté vers la performance

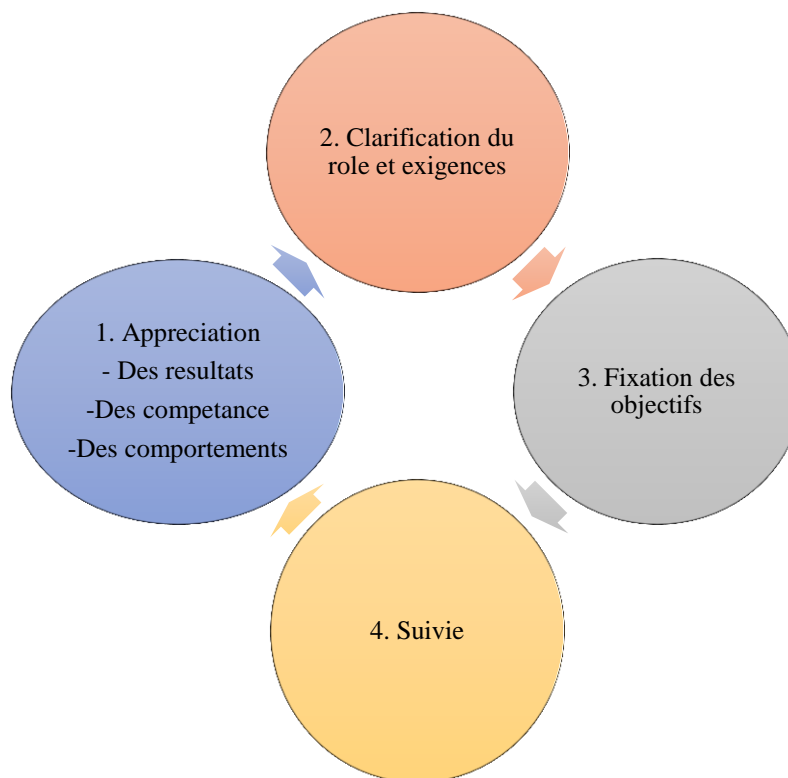
(Kotler, Keller, & Manceau, management marketing , 2015)La démarche du marketing holiste nous permet de piloter la performance, avec laquelle on peut analyser les retours sur investissement marketing, des différentes stratégies et opérations réalisées par l'entreprise. **(Bertézène, 2016)**Les outils marketing qui optimisent la performance, ont l'avantage d'orienter les démarches et de leurs attribuer une dimension stratégique, selon l'article la RSE ne se résume pas seulement a un outil marketing performant, au contraire, la RSE peut améliorer et accroître la performance des établissements. Pour se faire les dirigeants et leurs équipes écoutent leurs parties prenantes, et répondent à leurs attentes grâce aux objectifs préalablement établis. **(Denis, et al., 2001)**La relation entre l'orientation vers le marché et la performance, est significative et positive sur toutes les mesures. Cette relation est impactée par les facteurs externes, comme la croissance et la turbulence du marché, le changement technologique, l'intensité de la concurrence, et le pouvoir des distributeurs.

2.3.2. La performance

(Pompei, 2010) Pour bien piloter la performance managériale, l'entreprise doit être bienveillante sur l'état économique du marché, suivre son évolution, sa croissance concurrentielle, et l'innovation. Les activités marketing employées par l'entreprise nécessitent de créer de la valeur, et changer les standards de performance.

Le schéma qui suit explique les procédures importantes à suivre, pour piloter la performance

Figure 11 : Les quatre étapes du pilotage de la performance



Source : Catherine Pompéi. Accompagner la performance des managers 2010 P.99

(Alaoui) La performance financière n'est pas suffisante pour mesurer la performance des entreprises, Selon Kaplan et Johnson «*Les mesures à court terme devront être remplacées par de multiples indicateurs non financiers qui constituent de meilleures cibles et ont une meilleure valeur prédictive, quant aux objectifs de rentabilité à long terme de l'entreprise*».

2.3.2.1. Les indicateurs de mesures de performance KPI

Les KPI permettent de mesurer une performance, dans le domaine du marketing. Ces indicateurs aident à évaluer l'impact des campagnes et des actions marketing. Les KPI peuvent fournir des données pour un bon pilotage de l'entreprise et à la prise de décision.

(Pompei, 2010) On peut distinguer trois catégories d'objectifs KPI. Les permanents peuvent évoluer en fonction de la croissance de l'environnement, Les KPI de progrès sont liés à la quantité de production et découlent d'un plan d'action. De projet, ils sont utilisés pour la gestion des situations prioritaires, ils nécessitent aussi un plan d'action.

(Loth, 2018) La recherche de la performance est une recherche continue au sein de chaque entreprise, pour cela l'entreprise doit bien définir des objectifs quantitatifs à atteindre pour le client, mesurer la performance en collectant les données représentatives et identifier les

progrès, analyser et identifier les failles, améliorer les actions stratégiques, et enfin contrôler les activités dans le but de les optimiser.

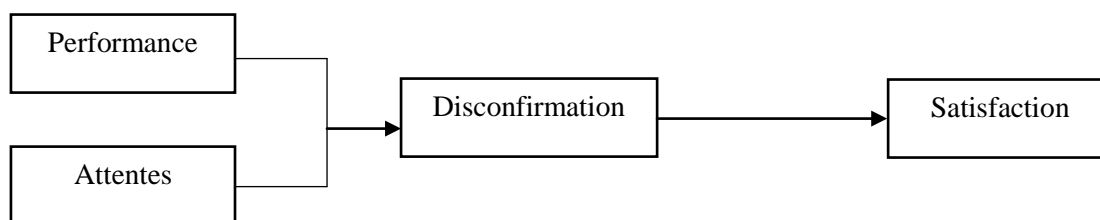
(Stoop, 2009) Les facteurs clés de succès sont des éléments d'une organisation qui déterminent le succès actuel et futur d'une opération. Il existe plusieurs types de mesure, le flux par exemple calcule les revenus durant 12 mois, le stock comme le niveau de stock l'instant T, ou le coût marketing par unité. **(Barbaray, 2016)** La part de marché et la satisfaction client sont des indicateurs clés de performance, le lien entre la satisfaction et la part de marché est fort sauf si la demande est homogène, mais n'est pas linéaire sur un marché hétérogène. **(Alleaume, 2013)** Les indicateurs clés de performance sont souvent utilisés dans la mesure de la qualité, mesure de la satisfaction des clients, calculer le taux de réponse, le taux de succès dans les consultations, ainsi que dans la chaîne d'approvisionnement client-fournisseur.

2.3.2.2. La satisfaction

(Kotler, Keller, & Manceau, Management marketing, 2015) La satisfaction est une sensation négative ou positive éprouvée par les consommateurs, lors d'un achat ou une consommation. La performance perçue à l'égard d'un produit dépend de plusieurs facteurs, les clients développent des perceptions plus positives lorsqu'ils ont une attitude favorable vis-à-vis à leurs expériences de consommation. «*Un client satisfait et en général moins sensible aux prix et aux offres des concurrents, achète d'avantage de produits et en dit du bien sur l'entreprise*», la satisfaction est corrélée et directement liée avec le retour sur investissement de l'entreprise, des ventes, à la valeur financière à long terme et d'autres indicateurs de performance. **(Beauchesne, 2009)** Le domaine relationnel engendre plus de satisfaction pour ce qui concerne, le respect, et de la confidentialité des services, contrairement au secteur organisationnel, à cause de la nonchalance des services. **(Zhou, 2015)** La connaissance des attentes des clients est importante pour l'étude de la satisfaction, parce qu'il représente un facteur principal qui compose le comportement du consommateur, la satisfaction client est le résultat des attentes moins la perception des services qu'il reçoit. **(Ladhari, 2005)** Il existe plusieurs conséquences de la satisfaction et de l'insatisfaction, après avoir vécu une expérience les consommateurs peuvent adopter plusieurs réactions et attitudes vis-à-vis du produit ou service, le rachat ou la fidélité, le bouche à oreille positif ou la recommandation, et négatif avertissement auprès de l'entourage, c'est trois types de réactions impactent sur la notion de satisfaction.

(Ladhari, 2005) La relation entre la satisfaction et la fidélité a fait l'objet de plusieurs recherches, plusieurs chercheurs prouvent qu'il existe une relation linéaire, la satisfaction est reliée a une fidélisation des consommateurs. (Cova, D.Bourgeon, Evrard, & Petr, 2007) La satisfaction du consommateur est une variable importante en marketing, en raison de ses liens stratégique avec la performance global de l'organisation.

Figure 12 : Le modèle original de non-confirmation des attentes développé



Source : La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Riad Ladhari 2007

2.3.2.3. Le retour sur investissement marketing

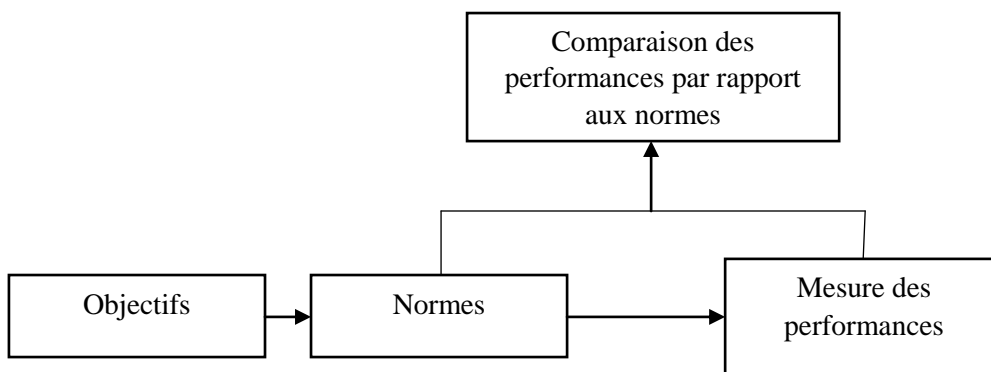
La mesure du retour sur investissement marketing permet d'informer l'entreprise sur son état financier et de ses revenus par rapport aux actions marketing. (Babatzikis, 2018) Le ROI est un indicateur qui calcule le taux de réussite des opérations marketing par rapport à un objectif donné, il est risqué de mener une campagne marketing sans analyser et mesurer le ROI car il permet de savoir ce qui est efficace et ce qui ne l'est pas. (Robin, 2018) Le retour sur investissement marketing mesure la rentabilité, le bénéfice de l'entreprise égale le résultat commercial positif, ou par le niveau de notoriété. La fidélisation client peut ne pas être rentable sur le court terme. La formule la plus utilisée pour calculer le ROI est la suivante $ROI = \frac{\text{Gains financiers} - \text{coûts}}{\text{Coûts}}$. Si le résultat est inférieur à 1, cela veut dire que l'entreprise a perdu de l'argent, s'il est supérieur à 1, cela veut dire que l'entreprise a réalisé un profit. (Azizi & Habba, 2018) Les entreprises qui ont des contraintes financières développent un ralentissement financier par rapport à l'accès au financement externe.

2.3.2.4. Le contrôle de la performance

(Kotler, Keller, & Manceau, Management marketing, 2015) Le contrôle de la performance aide à diriger la force de vente, la publicité, la promotion ou encore la distribution. La surveillance des dépenses et des résultats obtenue sont bénéfiques pour l'entreprise, pour les préparations des budgets, et l'évaluation de l'efficacité des différents leviers d'actions marketing. (Berland, 2014) La performance est la variable principale du contrôle de gestion, elle se décline en trois notions différentes. La performance peut être un succès à évaluer, une action qui traduit un processus, et un résultat de l'action. (Robbins & DeCenzo, 2004) Le processus de contrôle se fait une fois que les normes de performance

ont été assurées, le processus correspond à trois étapes distinctes. La mesure des performances réalisées, l'évaluation des performances réalisées par rapport aux références, l'action managériale qui vise à rectifier les écarts.

Figure 13 : Le processus de contrôle



Source : Stephen Robbins ; David DeCenzo. Fondamental of management 2010 P 411

(Robbins & DeCenzo, 2004) Les managers comparent les performances réalisées avec les objectifs fixés. La comparaison permet de construire un degré de divergence entre les performances mesurées et les normes fixées, il est donc important de définir les marges de variations, qui définissent l'écart acceptable entre les performances mesurées et les normes probablement établies. Selon P. Drucker «*Il est primordial de bien comprendre comment s'exprime la performance. Ce n'est pas en tout cas, en termes de coûts ou de nombres d'heures travaillées. Ce n'est pas cela qu'achète le client. Pourquoi alors consacrer autant de temps à la mesurer ?* ». **(Fernandez, 2013)** La satisfaction du client, joue un rôle primordial pour la survie de l'entreprise, et c'est en améliorant la part de marché que l'entreprise trouvera une bonne rentabilité et une bonne santé financière durable. La satisfaction client génère de la performance à long terme pour les entreprises et touche toutes les parties prenantes.

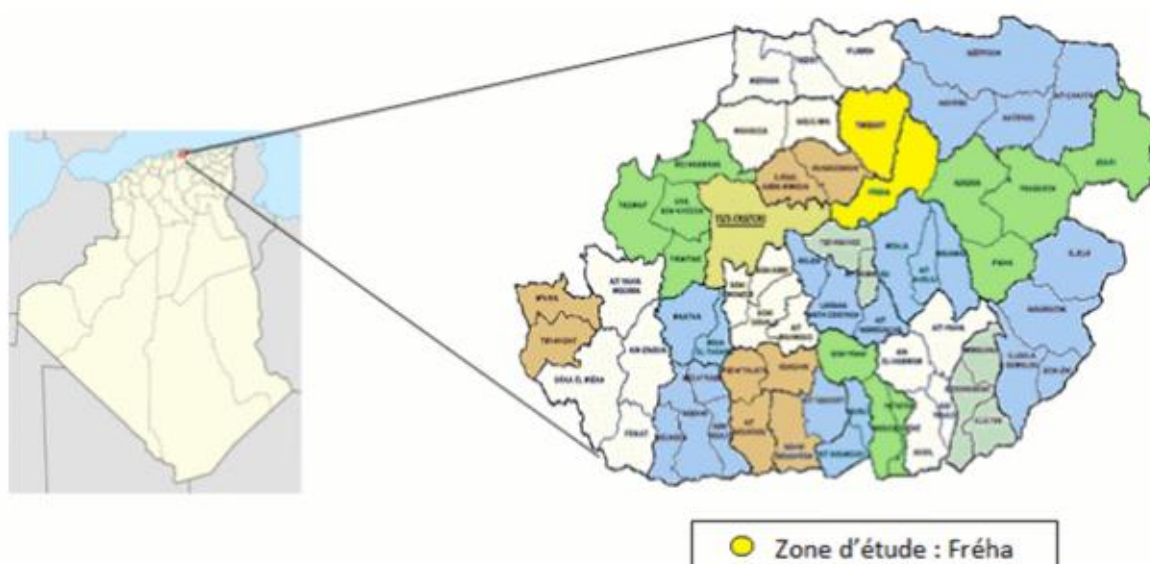
3. Troisième chapitre : Etude empirique

3.1. Présentation de la zone d'étude

La wilaya de Tizi-Ouzou se trouve à 100 km à l'est d'Alger. Elle se caractérise avec un potentiel agricole de 295793 hectares avec 80% de terre en pente. Le climat de la wilaya est méditerranéen, défini par deux saisons, un hiver humide et froid et un été sec et chaud. La population est fortement rurale avec un pourcentage de 63% d'habitants répartis sur 1400 villages. La wilaya a une forte condensation démographique 441 habitants au km carré selon la Direction de la planification et de l'Aménagement du Terroir en 2012.

Notre zone d'étude, Fréha représente 7% de la surface de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est connue par sa haute production laitière depuis 2000, l'élevage bovin a pris le dessus pour devenir une activité génératrice de revenus, particulièrement pour les petits agriculteurs (H Si-Tayeb, 2015).

Figure 34 : Zone d'étude wilaya de Tizi-Ouzou commune de Fréha



Source : A. Mouhous, Caractérisation de l'élevage bovin laitier en Algérie, 2015

3.2. Méthode

Nous allons définir dans ce chapitre l'approche méthodologique adoptée pour notre étude, notre méthode et nos instruments de collecte, nos outils d'analyse de données, l'échantillonnage et les échelles de mesures optées pour notre étude.

3.2.1. Approche méthodologique

Suite aux nombreuses études (Mouhous, Djellal, Guermah, & Kadi, 2020), (H.Sahraoui, T.Madani, & F.Kermouche, 2016), (Saidani, Ziam, Hamiroune, Righi, & Benakhla, 2019) nous avons jugé que l'approche la mieux adaptée pour notre étude sera de faire une étude mixte, l'étude qualitative qui est menée auprès de 30 éleveurs afin d'étudier les

variables socioéconomique citées dans notre revue de littérature, ainsi qu'une étude qualitative qui est complémentaire pour détecter les différents freins que rencontrent les petits éleveurs sur terrain.

3.2.2. Méthode de collecte

Les instruments de collecte de nos données sont un questionnaire suivi d'un guide d'entretien. Le questionnaire a été administré en face à face et comporte cinq sections : La production et l'activité commerciale, la satisfaction, la valeur perçue, intention de recommandation, et le profil de l'éleveur. Le guide d'entretien est administré auprès des professionnels de l'élevage, il comporte trois thèmes sur : les différentes pratique de commercialisation, les freins organisationnels que rencontrent les petits éleveurs, les potentielles ressources complémentaires au lait de vaches.

3.2.3. Rubrique du questionnaire

Notre questionnaire est composé de plusieurs rubriques :

- Profil du répondant
- Admissibilité
- Production et activités commerciales
- Satisfaction
- Valeur perçue
- Intention de recommandation.

3.2.4. Echantillonnage

Tableau 1 : Echantillonnage

| | |
|-----------------------------|--|
| Population de l'étude | Les petits producteurs de lait ayant un effectif animal entre 1-5 (bovin/caprin) |
| Taille de l'échantillonnage | 30 éleveurs, et 6 professionnels |
| Méthode d'échantillonnage | Effet boules de neige |
| Outils de collectes | Questionnaire et guide d'entretien |
| Mode d'administration | Face à face |
| Période de l'enquête | 16/06/2021 au 26/06/2021 |
| Zone de l'étude | Régions montagneuses Freha wilaya de Tizi-ouzou. |
| Outils de traitement | SPSS, XLSTAT, Excel |

3.3. Résultats et discussion

3.3.1. Etude quantitative

Selon le tableau ci-dessous, nous remarquons que notre échantillon se compose d'un effectif de 18 hommes qui représentent 60% de notre échantillon et 12 femmes qui représentent 40% de notre échantillon. Les résultats démontrent que même les femmes ont un rôle important et contribuent dans l'activité de l'élevage. L'âge de la majorité des éleveurs varie entre 45 à 54ans qui représentent 53%.

Description de l'échantillon

Tableau 2 : Profil des répondants

| Variables | Caractéristiques | Effectifs | Pourcentage |
|-----------|------------------|-----------|-------------|
| Genre | Homme | 18 | 60% |
| | Femme | 12 | 40% |
| Age | 35a 44ans | 5 | 16% |
| | 45a 54 ans | 16 | 53% |
| | 55ans et plus | 9 | 30% |

Source : Logiciel SPSS

3.3.1.1. Analyse descriptive

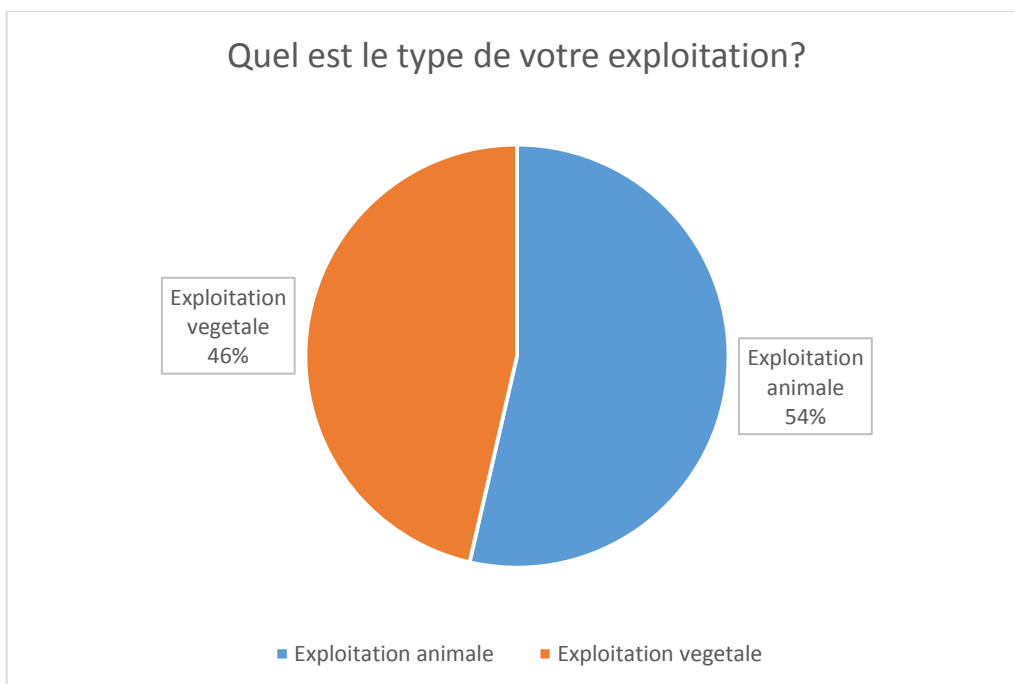
Tableau 3 : Fréquences type des exploitations

| Variables | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Exploitation animale | 30 | 53,6% |
| Exploitation végétale | 28 | 46,4% |

Source : Résultat obtenu à l'aide de SPSS

Les résultats démontrent que la majorité des éleveurs possèdent une exploitation animale et végétale. On constate que les éleveurs préfèrent avoir des exploitations mixtes pour couvrir les coûts de l'alimentation de leurs batailles.

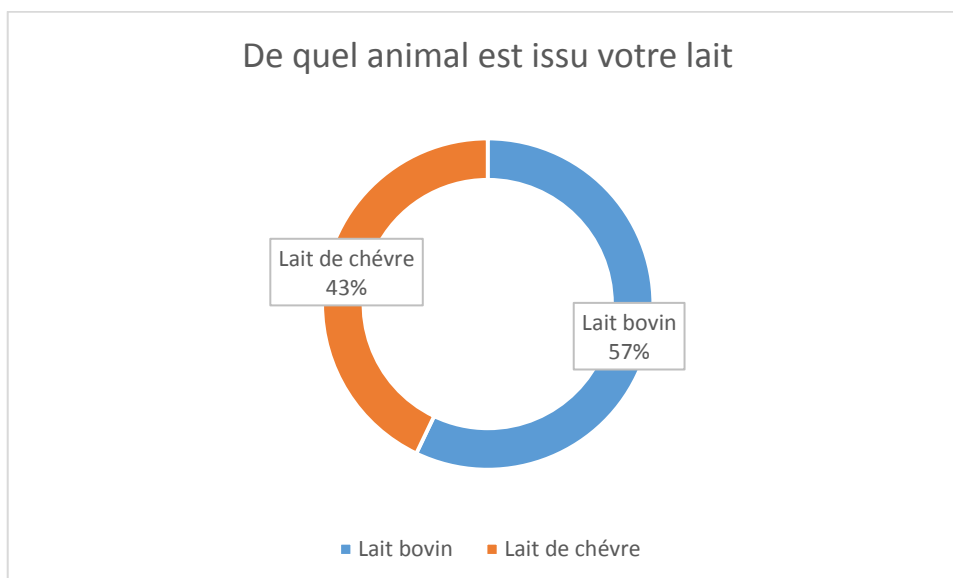
Figure 15 : Fréquence type des exploitations



Source : SPSS

Les résultats montrent que 46% des éleveurs possèdent une exploitation végétale, 54% d'entre eux ont une exploitation animale, et seulement 8% des éleveurs ne possèdent pas une exploitation mixte.

Figure 16 : Fréquence type d'animal

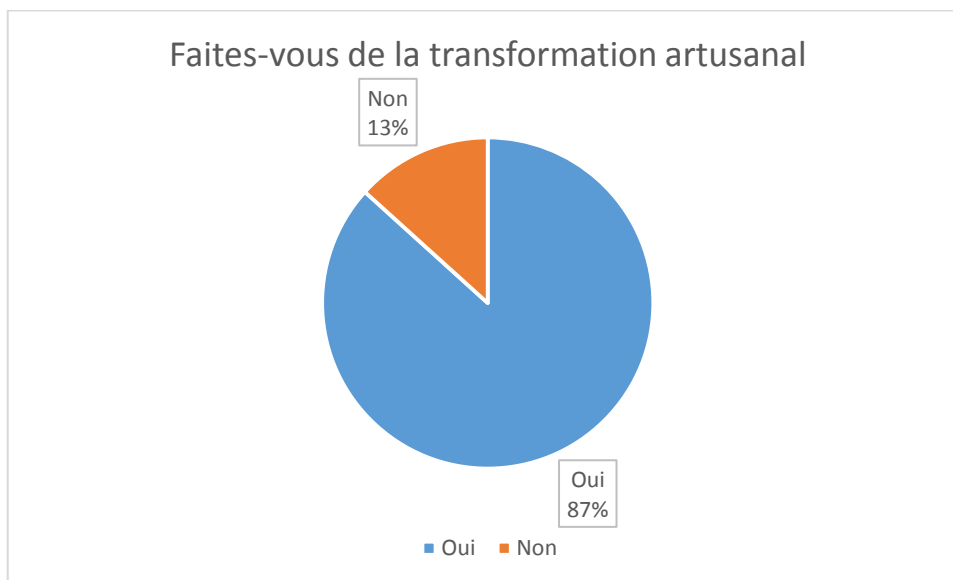


Source : SPSS

Le graphe démontre que 43% des éleveurs possèdent des chèvres, et 57% d'entre eux possèdent des vaches.

On constate que le lait de vache a plus d'importance que le lait caprin en termes de rentabilité et de production dans la zone de Tizi-ouzou.

Figure 17 : Fréquences transformation artisanale

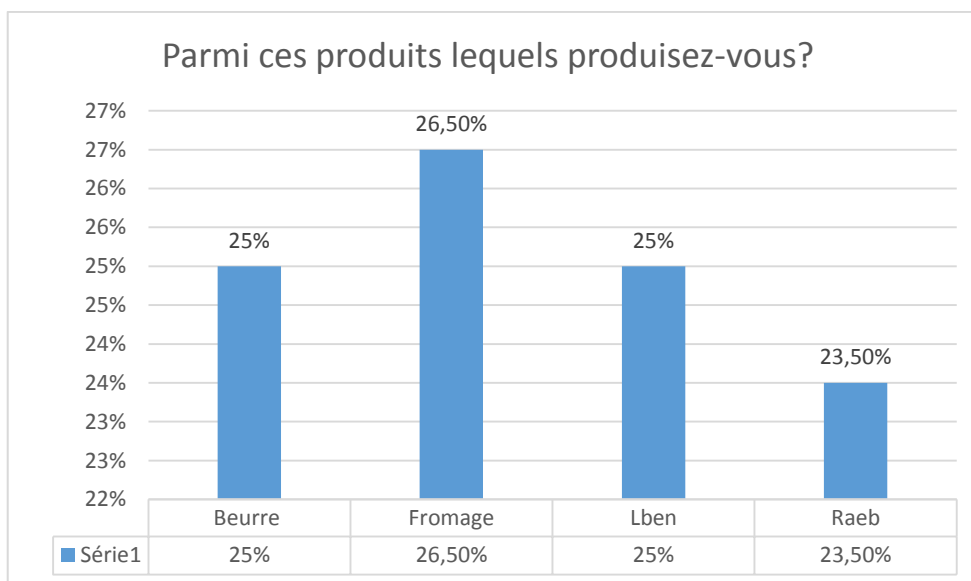


Source : SPSS

La majorité des producteurs font la transformation artisanale du lait produit avec un pourcentage de 87%, seulement 13% d'entre eux qui ne font pas de transformation.

On constate que les petits éleveurs s'intéressent beaucoup plus à la transformation artisanale du lait en drivé, que de faire la vente du lait cru non transformé.

Figure 18 : Fréquences type de transformation

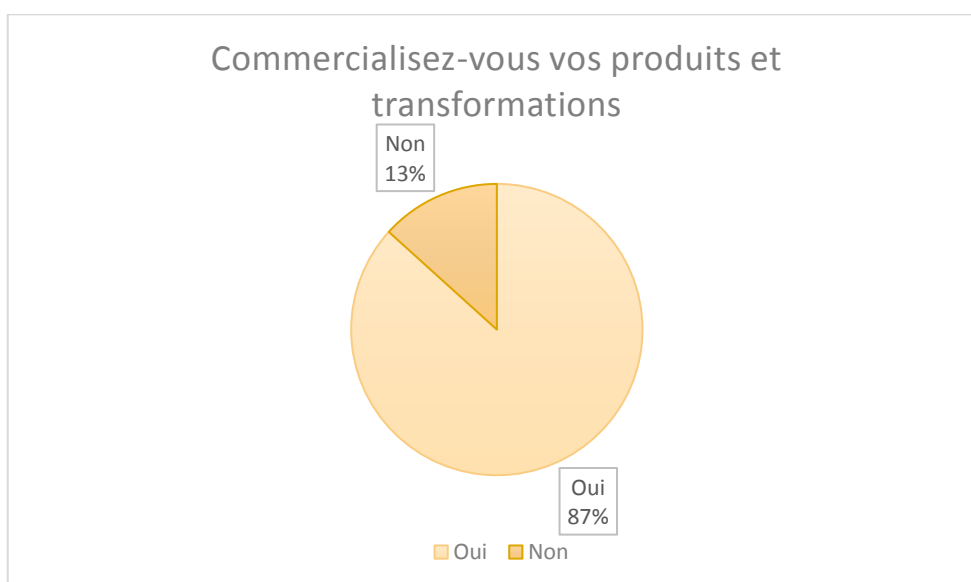


Source : SPSS

Le résultat obtenu a montré que nos répondants transforment le lait en fromage avec un pourcentage de 26,5%, le beurre et Leben avec un pourcentage de 25% chacun, et Raib avec 23,5%.

On constate que les petits éleveurs préfèrent faire la fabrication du fromage que d'autres produits dérivés.

Figure 19 : Fréquences commercialisation des produits

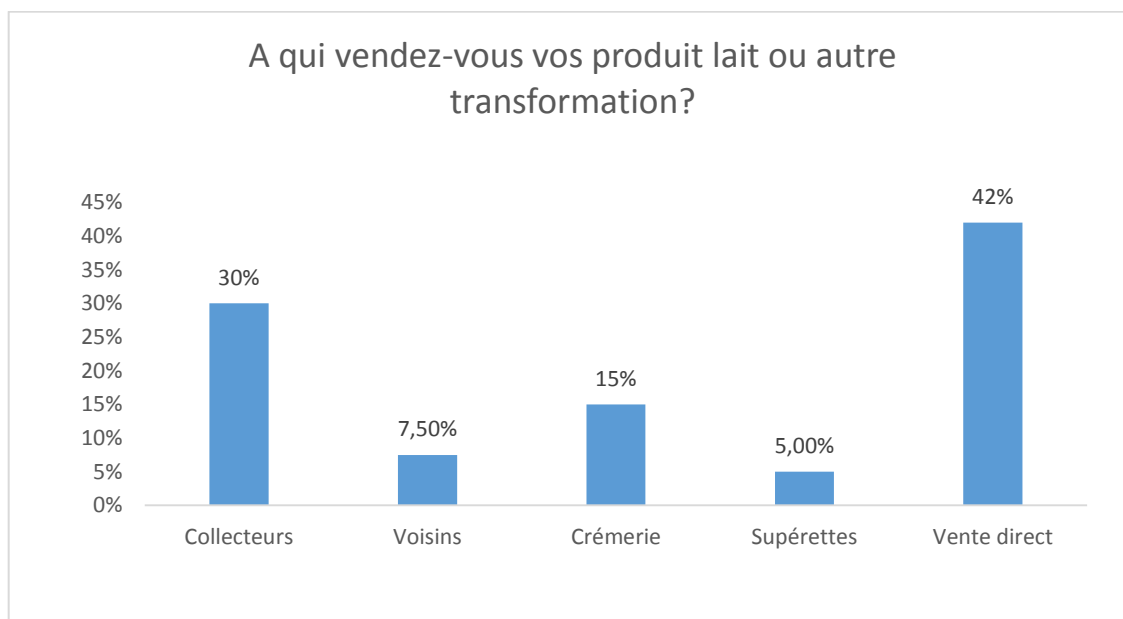


Source : SPSS

D'après les résultats obtenus, nous constatons que la plupart des petits éleveurs commercialisent leurs produits laitiers et autre transformation avec un pourcentage de 87%, et seulement 13% qui ne font pas la vente.

On déduit que les petits producteurs sont des acteurs importants, qui contribuent aussi à la croissance des ventes des produits laitiers.

Figure 20 : Fréquences vente

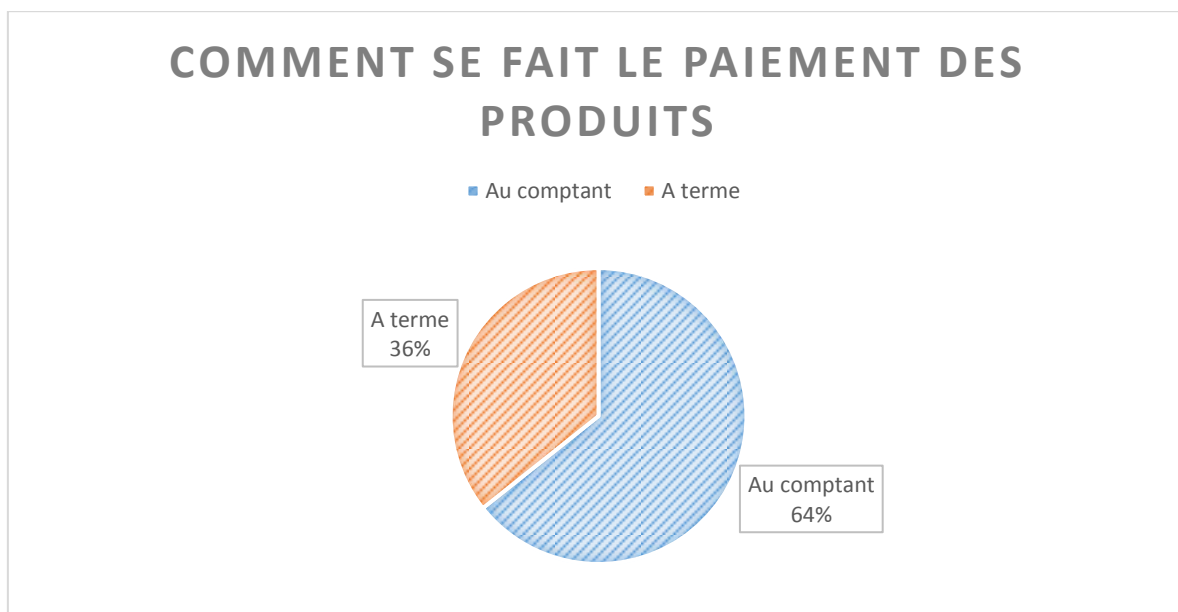


Source : SPSS

D'après nos résultats obtenus, nous constatons que la majorité de nos répondants font de la vente directe avec un pourcentage de 42%, alors que 30% vendent leurs produits aux collecteurs.

On constate que les petits producteurs, préfèrent avoir plus de liberté en pratiquant la vente directe de leurs produits, que de vendre leur lait aux collecteurs à des prix fixes.

Figure 21 : Fréquences paiement

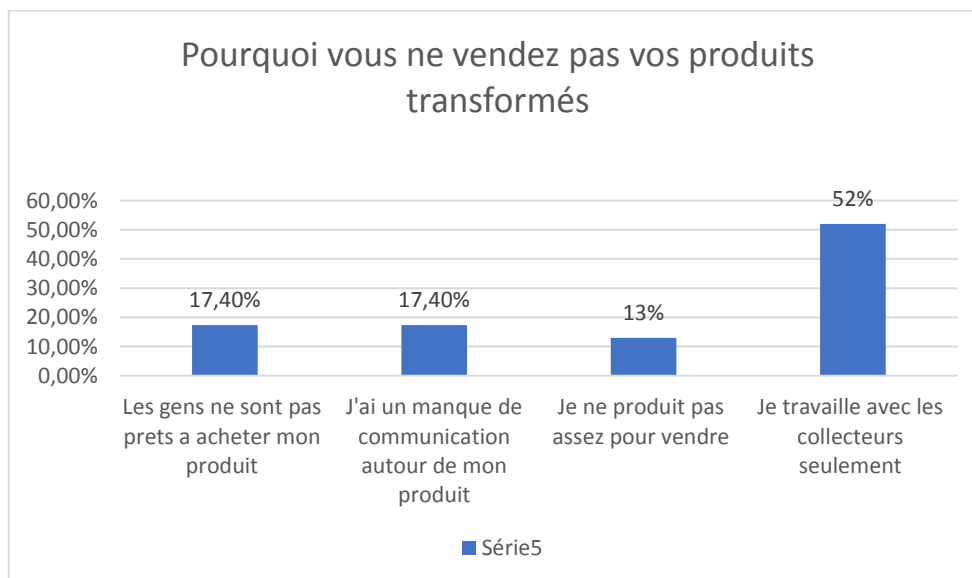


Source : SPSS

Les résultats montrent que 64% des petits éleveurs se font payer au comptant, alors que 36% d'entre eux se font payer à terme.

On déduit que 64% des répondants préfèrent être payés au comptant, donc on constate qu'ils font de la vente directe.

Figure 22 : Pourquoi vous ne vendez pas vos produits transformés



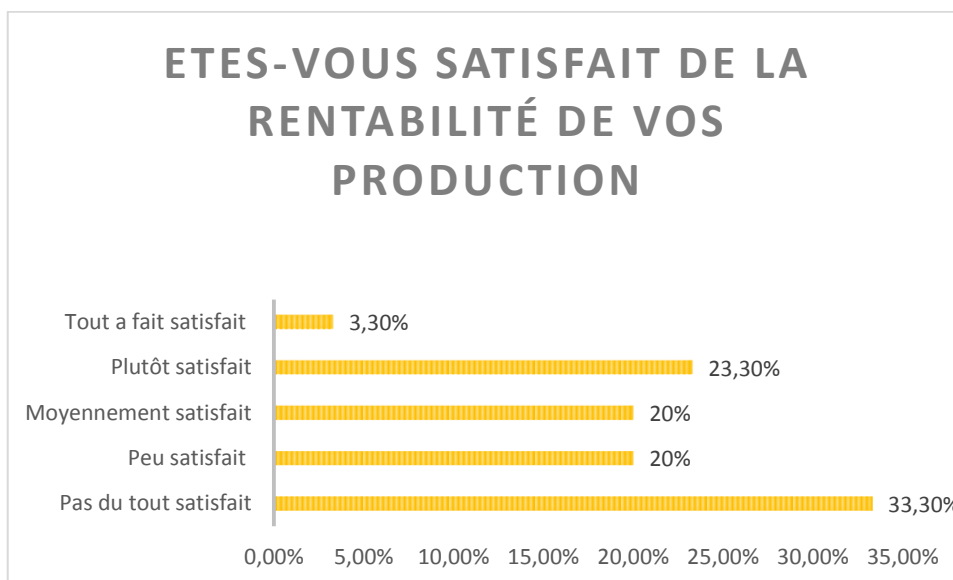
Source : SPSS

Plus de la moitié de nos répondants disent qu'ils ne font pas la vente de leur produits transformés parce qu'ils travaillent uniquement avec les collecteurs avec un pourcentage

de 52%, un pourcentage de 17,40% vari entre le manque de communication et « les gens ne sont pas prêts à la consommation ».

On déduit que les petits producteurs ne peuvent pas faire la vente du lait aux collecteurs, et la transformation en même temps.

Figure 23 : Fréquence satisfaction de la rentabilité de production

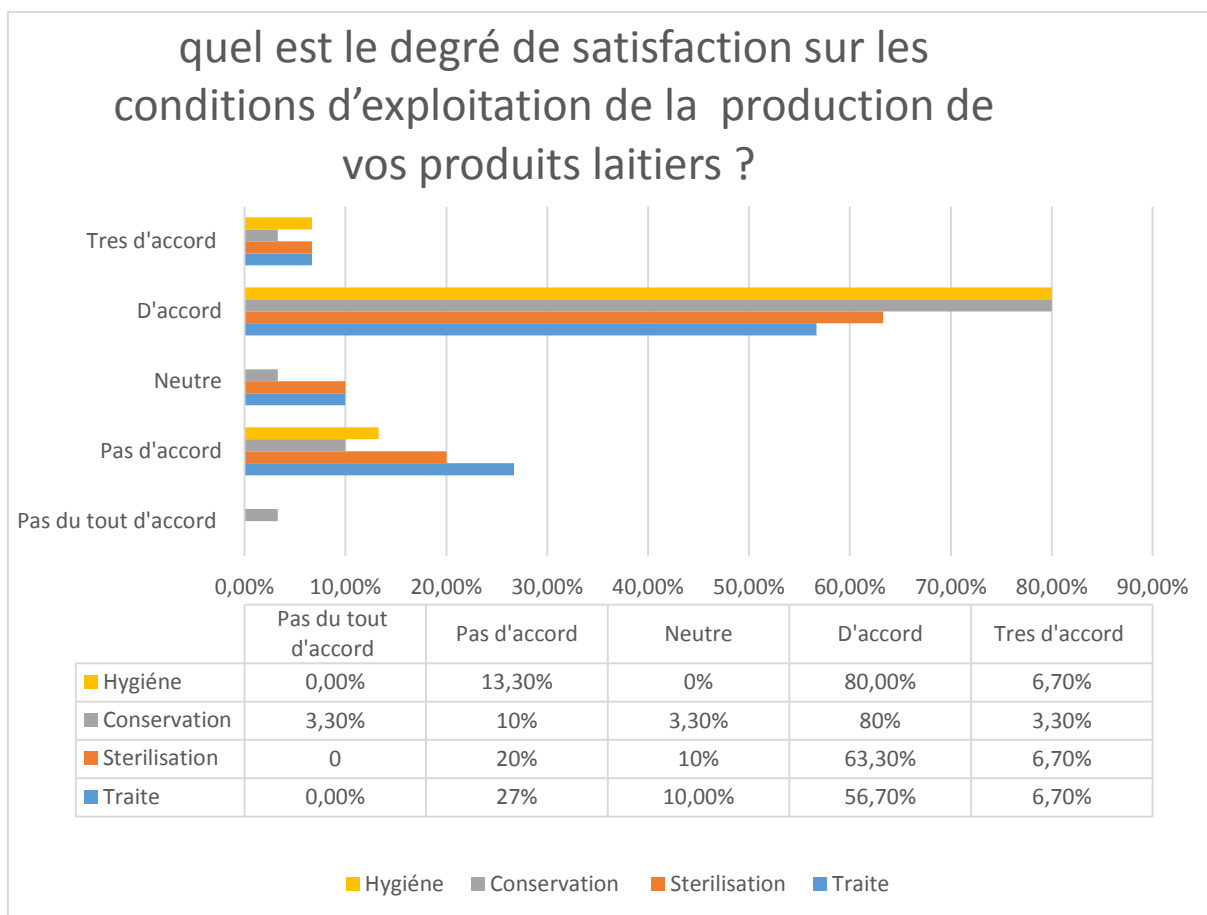


Source : SPSS

La plus grande partie de nos répondants disent être « pas du tout satisfait » pour la rentabilité avec un pourcentage de 33,30%, 23,30% disent être « plutôt satisfait » et plus petite partie disent être « moyennement et peu satisfait ». Avec un pourcentage de 20%.

On constate d'après ces résultats qu'il existe des facteurs qui impactent négativement la rentabilité des productions des petits éleveurs.

Figure 24 : Fréquence satisfaction sur les conditions d'exploitation de la production

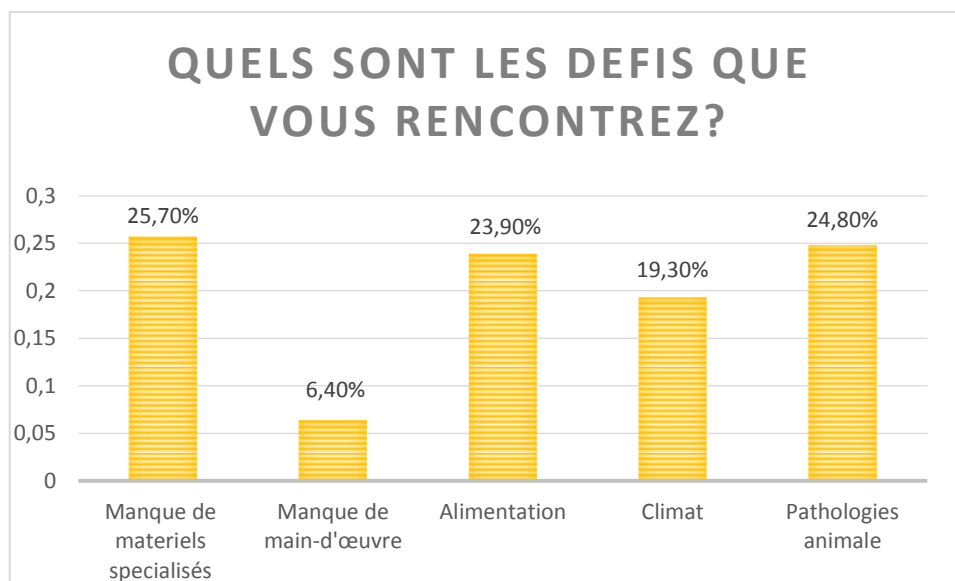


Source : SPSS

Selon les résultats obtenus la majorité des éleveurs disent être « D'accord » sur les conditions de l'hygiène et la conservation avec un pourcentage de 80%, Seulement 63% sont « D'accord » sur la stérilisation, et 56,70% sont « D'accord » sur la traite.

On constate que les conditions des exploitations des petits producteurs sont assez favorables pour mener à bien leurs activités.

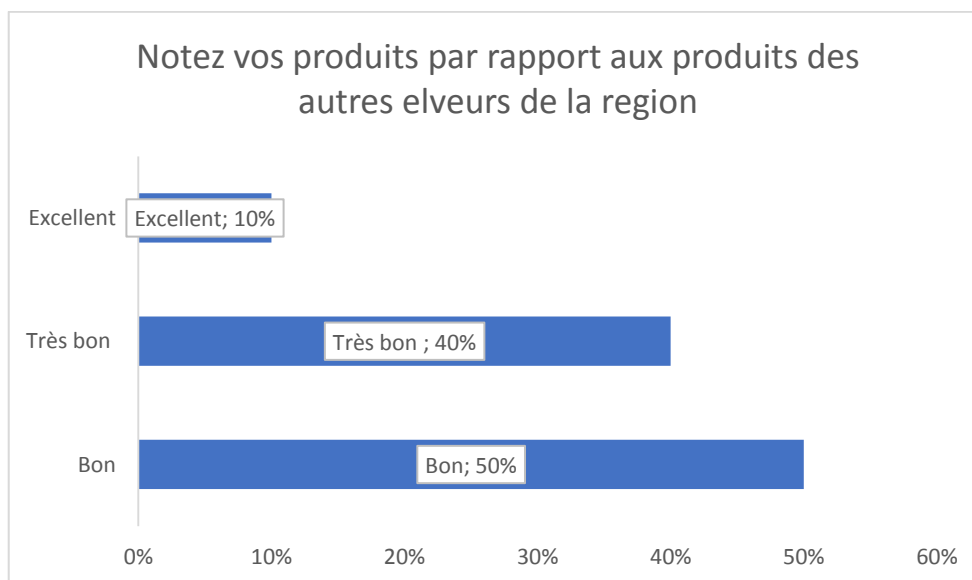
Figure 25 : Fréquences des difficultés



Source : SPSS

On constate que les petits producteurs de lait rencontrent plusieurs défis lors de leur production, le graphe nous montre des pourcentages assez élevés en ce qui concerne le manque de matériels spécialisés avec un taux de 25%, l'alimentation à 23,90%, les pathologies animales a 24,80%, et enfin le climat avec un pourcentage de 19,30%.

Figure 26 : Fréquence de note des produits par rapport aux autres éleveurs

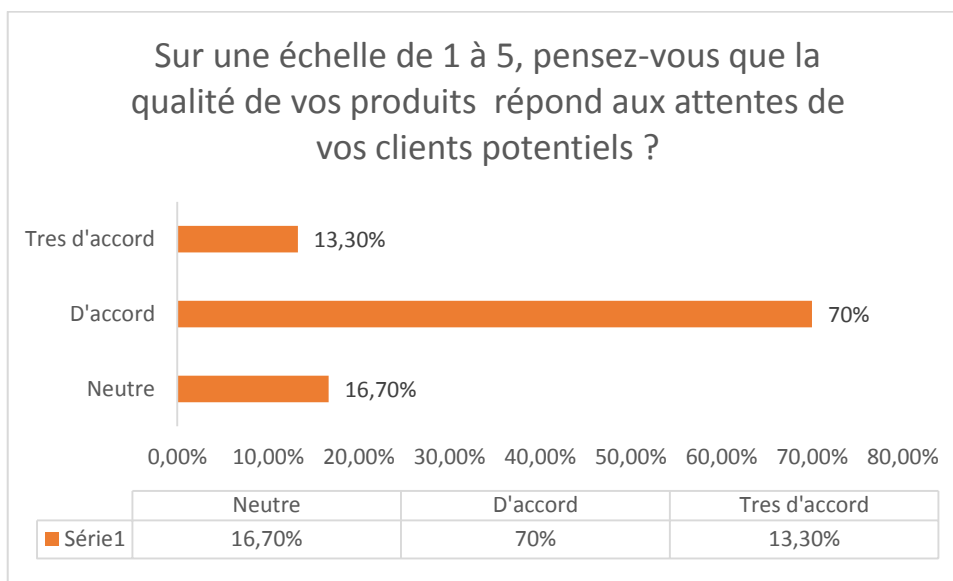


Source : SPSS

50% des répondants trouvent que leur produit est bon par rapport aux autres éleveurs de la région, 40% disent que mes produits sont «Très bon », et seulement 10% qui trouvent que leurs produits sont «excellent».

On constate que les petits éleveurs font des produits de qualité et ont un esprit concurrentiel et compétitif.

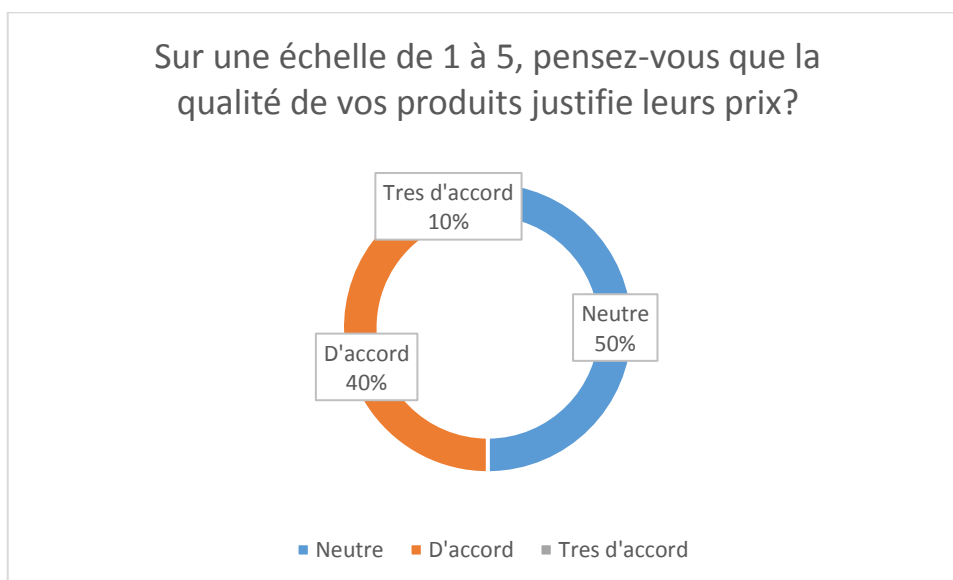
Figure 27 : Fréquences de qualité



Source : SPSS

La majorité des petits producteurs sont « d'accord » sur la qualité de leurs produits avec un pourcentage de 70%, 16,70% sont « neutre », et seulement 13% des répondants sont « très d'accord ».

Figure 28 : Fréquences prix

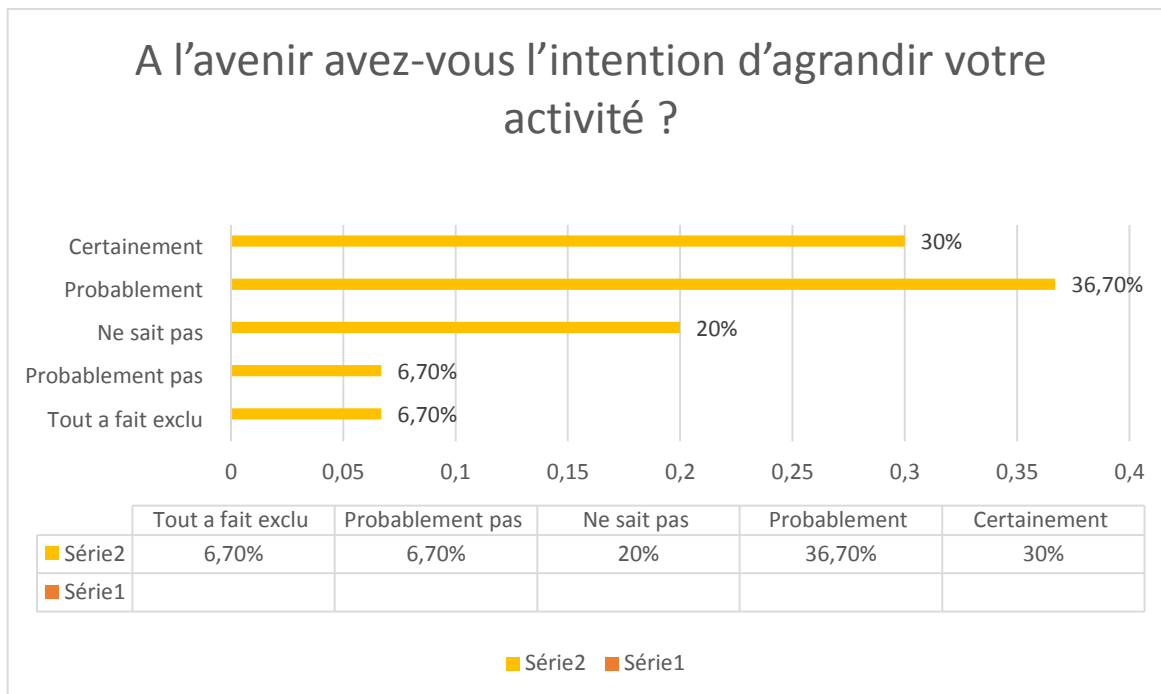


Source : SPSS

50% des répondants sont neutre, alors que 40% sont « d'accord », et seulement 10% des répondants qui sont « très d'accord ».

On constate que les petits producteurs qui font la vente directe sont convaincus que leur produit mérite le prix fixé.

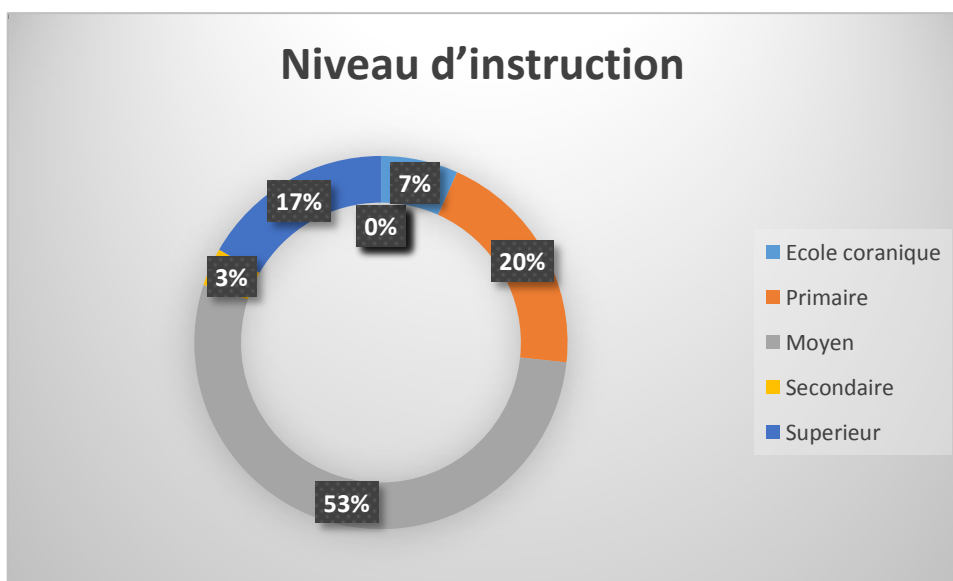
Figure 29 : Fréquence d'intention d'agrandir l'activité



Source : SPSS

Le graphe nous montre que 36,70% des éleveurs prévois d'agrandir leur exploitation, et 30% d'entre eux sont certains de le faire. On déduit qu'il existe une perspective de développement importante dans l'activité de l'élevage.

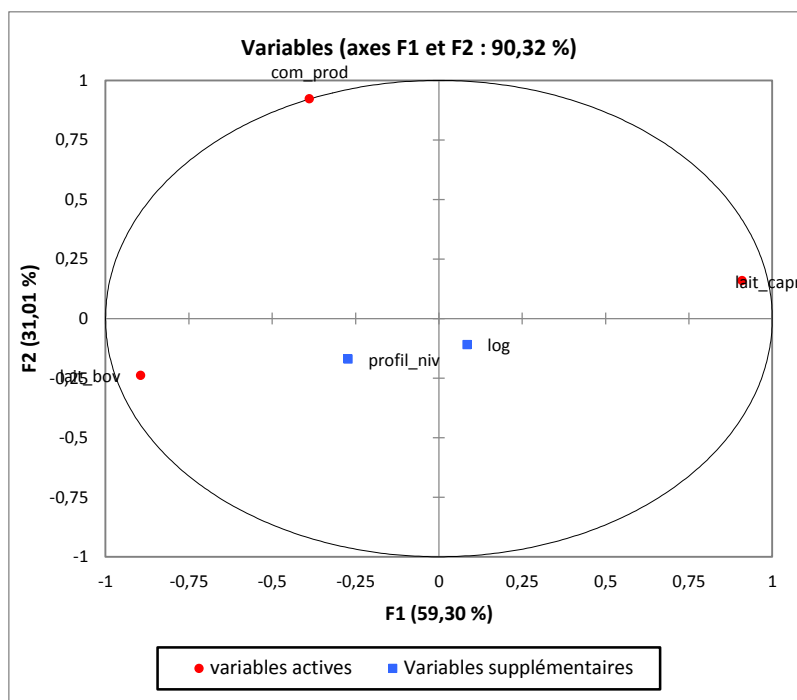
Figure 30 : niveau d'instruction



Selon le graphe on constate que la majorité des petits producteurs ont un niveau moyen avec un pourcentage de 53%, seulement 17% de notre échantillon qui possèdent un niveau supérieur.

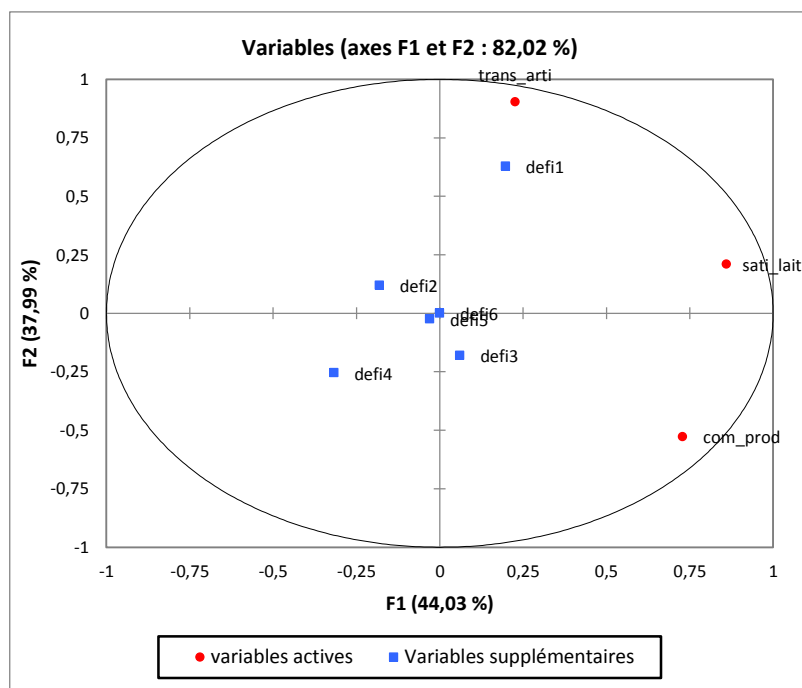
3.3.1.2. Analyse des correspondances principales ACP

Figure 31 : variables de commercialisation et le type d'animaux de l'exploitation



Le graphe nous permet de relever que les variables indiquées sont très faiblement corrélées. On constate que la commercialisation des produits laitiers, et la race animale ont une relation négative.

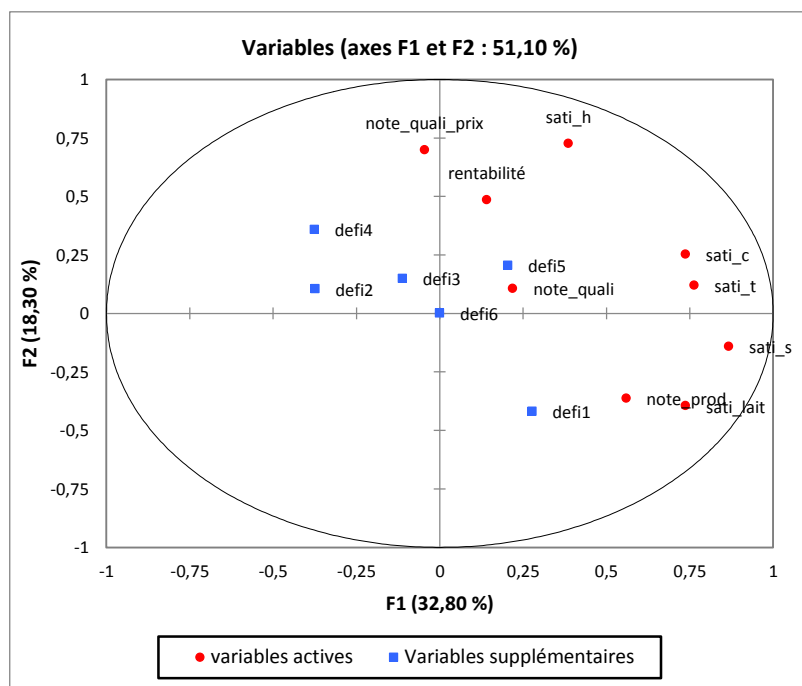
Figure 32 : variables satisfaction, transformation artisanal et la commercialisation du produit



Source : SPSS

Suite aux résultats du graphe. On constate que les variables sont moyennement corrélées, il existe une faible relation entre la satisfaction du lait, la commercialisation du produit et la transformation artisanale.

Figure 33 : Variables satisfaction, rentabilité de production, qualité du produit



Le graphe nous montre qu'il existe un lien positif entre le degré de satisfaction sur les conditions d'hygiène, la rentabilité de la production, et la qualité du produit. On constate aussi qu'il existe une forte corrélation entre la note attribué aux produits et le degré de la satisfaction du lait produit.

3.3.1.3. Tableaux croisés :

Tableau 4 : variables collecteur/lait bovin

| | | Collecteurs | | Total |
|------------|-----|-------------|-----|-------|
| | | Oui | Non | |
| Lait bovin | Oui | 11 | 9 | 20 |
| | Non | 0 | 10 | 10 |
| Total | | 11 | 19 | 30 |

Le tableau nous montre qu'il existe une relation significative entre le lait bovin et les collecteurs. On constate que les collecteurs préfèrent faire la récolte du lait bovin.

Tableau 5 : Variable/lait de chèvre

| | | Collecteurs | | Total |
|----------------|-----|-------------|-----|-------|
| | | Oui | Non | |
| Lait de chèvre | Oui | 0 | 15 | 15 |
| | Non | 11 | 4 | 15 |
| Total | | 11 | 19 | 30 |

Les résultats du tableau nous monte que les producteurs de lait caprin ne vendent pas leurs produits aux collecteurs.

Tableau 6 : variables Vente direct/Lait de chèvre

| | | Vente directe | | Total |
|----------------|-----|---------------|-----|-------|
| | | Oui | Non | |
| Lait de chèvre | Oui | 12 | 3 | 15 |
| | Non | 5 | 10 | 15 |
| Total | | 17 | 13 | 30 |

On constate selon le tableau que les producteurs de lait caprin préfèrent vendre leur produit par des circuits directs.

Tableau 7 : Variables rentabilité/ Alimentation

| | | Rentabilité de production | | | | | Total |
|--------------|-----|---------------------------|---------------|-----------------------|------------------|-----------------------|-------|
| | | Pas du tout satisfait | Peu satisfait | Moyennement satisfait | Plutôt satisfait | Tout a fait satisfait | |
| Alimentation | Oui | 9 | 6 | 4 | 6 | 1 | 26 |
| | Non | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 4 |
| Total | | 10 | 6 | 6 | 7 | 1 | 30 |

On constate qu'il existe une influence significative entre le degré de satisfaction de la rentabilité du producteur et l'alimentation des animaux de l'exploitation.

La majorité des répondants ne sont « pas du tout satisfait » de la rentabilité de leur production, et sont impactés par les perturbations alimentaires.

Tableau 8 : Variables rentabilité /niveau d'instruction

| | | Rentabilité de production | | | | | Total |
|----------------------|-----------------|---------------------------|---------------|-----------------------|------------------|-----------------------|-------|
| | | Pas du tout satisfait | Peu satisfait | Moyennement satisfait | Plutôt satisfait | Tout a fait satisfait | |
| Niveau d'instruction | Ecole coranique | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Primaire | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 6 |
| | Moyen | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 15 |
| | Secondaire | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Supérieur | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 5 |
| | Autodidacte | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | | 10 | 6 | 6 | 7 | 1 | 30 |

D'après les résultats du tableau, on constate que la plupart des répondants qui ont un niveau d'instruction inférieur au moyen ne sont « pas du tout satisfait » de la rentabilité de leur production.

3.3.2. Etude qualitative

3.3.2.1. Pratiques de commercialisation :

Question : Parlez-moi des différentes pratiques de commercialisation qu'adoptent les éleveurs ?

Tableau 9 : Verbatimes pratiques de commercialisation

| Initiaux | Position | Verbatimes |
|----------|---|--|
| M.D | Agriculteur et producteur de lait Exploitation bovine intensif | Lait bovin Circuit informel : volatilité des prix, vente directe Circuit formel : Prix fixe, vente aux collecteurs |
| | | Lait caprin : anarchique, mal organisation |
| M.N | Dr vétérinaire, producteur de lait bovin | Différents circuits de commercialisation, mal organisation du secteur, difficultés à accéder au marché |
| M.A | Collecteur de lait (Soummam) | Lait bovin Vente seulement aux collecteurs, prix fixe. Autres circuits de vente, prix varie selon les éleveurs. |
| | | Lait caprin Les collecteurs ne sont pas intéressés par le lait de chèvre |
| M.O | Eleveur bovin et caprin | Mal organisation, commerce anarchique, différents circuits à cause des subventions |
| G.A | Agriculteur et petit éleveur | Circuit informel favorable, vente directe, vente aux collecteurs |

Il existe deux types de circuits de commercialisation en Algérie, le circuit informel et le circuit formel

La mal organisation du secteur laitier, impact les pratiques de commercialisation des producteurs de lait. On constate que les éleveurs préfèrent fixer le prix eux même et pratiquent la commercialisation de leur produit en suivant des circuits informels. La faible production de lait de chèvre, n'intéresse pas les collecteurs, ce qui explique que les

producteurs du lait caprin prennent les circuits informel pour les pratiques de commercialisation.

3.3.2.2. Les freins de la production

Question : Parlez-moi des Freins que rencontrent les éleveurs ?

Tableau 10 : Verbatimes freins rencontrés

| Initiaux | Position | Verbatimes |
|----------|---|---|
| M.D | Agriculteur et producteur de lait Exploitation bovine intensif | Prix de l'Alimentation, Climat, mauvaises pratiques, commercialisation des produits, moyen financier de l'éleveur, maladies |
| M.N | Dr vétérinaire, producteur de lait bovin | Le marché, Terrains accidentés, alimentation, prix, distribution, facteurs culturels |
| M.A | Collecteur de lait (Soummam) | Covid19, Prix, Alimentation, climat, qualité du lait, maladies, manque de moyens, hygiène, mauvaises pratique d'élevage |
| M.O | Eleveur bovin et caprin | Manque d'espace, Alimentation, climat, Prix, distribution, covid19, commercialisation, Qualité |
| G.A | Agriculteur et petit éleveur | Les races, prix, climat, pathologies, manque de moyens, facteurs culturels, hygiène |

Les répondants témoignent qu'ils existent de nombreux facteurs qui impactent le secteur laitier en Algérie. Selon le témoignage de M.D, le prix de l'alimentation pour le bétail n'a pas cessé d'augmenter depuis 2016 à ce jour. La Covid-19 qui a impactée négativement la distribution et la collecte du lait, le facteur climatique, l'Algérie a connu plusieurs périodes de sécheresse qui n'étaient pas favorable à la production. Certains producteurs se sont retrouvé a payé pour s'approvisionner en eau.

Le facteur socioculturel qui empêche l'exploitation des terres privées pour l'alimentation naturelle des animaux. Le manque de moyens des éleveurs qui impact négativement les conditions de production, ainsi que le niveau d'instruction.

3.3.2.3. Les ressources du bassin laitier

Question : L'Algérie a plusieurs d'autres ressources comme le lait caprin et le lait de brebis, pourquoi selon vous elles ne sont pas exploitées ?

Tableau 11 : Verbatimes ressources du bassin laitier

| Initiaux | Position | Verbatimes |
|----------|---|--|
| M.D | Agriculteur et producteur de lait Exploitation bovine intensif | Difficulté à vendre le lait de chèvre, problème génétique, manque de recherches, lait cru facilement périssable, transformation plus cher, |
| M.N | Dr vétérinaire, producteur de lait bovin | Faible rentabilité pour les éleveurs, pas de collectes, manque de races laitières |
| M.A | Collecteur de lait (Soummam) | On ne fait pas la collecte du lait caprin, pas connu dans notre région, Faible production, faible rentabilité, pas intéressant |
| M.O | Eleveur bovin et caprin | La vache produit mieux, faible production, prix du lait plus cher, prix des matériels, |
| G.A | Agriculteur et petit éleveur | Mal organisation de la filière, manque de races laitière, manque de professionnalisme |

Selon les résultats obtenus, on constate que les autres ressources qui sont complémentaires à la production laitière bovine sont délaissées et mal organisées. La production du lait caprin n'intéresse pas les éleveurs à cause de la faible rentabilité de la production, ainsi que la rareté des collecteurs du lait de chèvre. Les caractéristiques du lait caprin, lait cru facilement périssable, les produits transformés issus du lait de chèvre ont des prix assez élevés, ce qui probablement impact l'intention d'achat des consommateurs, et explique la difficulté de sa commercialisation. Le manque de communication autour de ses ressources a un effet négatif sur la culture de consommation, les gens n'ont pas l'habitude de consommer un produit dérivé de lait de brebis ou de chèvre. La génétique des races de caprins et brebis qui existent en Algérie ont une faible production laitière, le manque de professionnalisme dans ce secteur engendre des conséquences, qui peuvent influencer la croissance du bassin laitier.

Selon Mr N.B « *ce qui concerne le lait de brebis il est faisable de faire un accouplement entre un mâle qui soit compatible avec la race femelle de Oued Djelal, pour pouvoir obtenir une race laitière, l'expérience a été réussie en Jordanie* ».

Pour les élevages caprins il est préférable de faire des pépinières de chèvre Murcia espagnole, le mieux est de penser à faire des élevages industriels plus importants pour pouvoir fournir le lait de chèvre qui est plus important que le lait de vache.

3.3.3. Discussion des résultats

A. Situation socio-économique des petits éleveurs

Les résultats de notre recherche démontrent que l'activité de l'élevage dans la région de Tizi-Ouzou est pratiquée par les femmes et les hommes avec un pourcentage de 60% qui représente la gente masculine, et 40% représente la gente féminine. Ces résultats se rapprochent de l'étude de **(S.A.KADI, 2013)** qui montre que l'activité de l'élevage est une activité masculine avec un pourcentage de 86,2% qui représente les hommes.

L'Age moyen des éleveurs de notre étude varie entre 45 à 54 ans qui représente 53% de l'échantillon étudié, selon l'étude de **(k.Dieng, 2014)**, l'âge moyen des 242 acteurs de son échantillon est de 44 ans, alors que les résultats de **(S.A.KADI, 2013)** montrent que l'âge moyen de son étude varie entre 30-60 ans avec un pourcentage de 73%, **(Mouhous, Djellal, Guermah, & Kadi, 2020)** la tranche d'âge moyenne des fermiers est de 35 ans. On constate que les résultats de notre recherche se rapprochent des travaux des autres chercheurs dans le secteur laitier. **(Mouhous, Djellal, Guermah, & Kadi, 2020)** Ses résultats prouvent que l'activité de l'élevage est pratiquée beaucoup plus par des adultes, et négligé par les jeunes.

Quant au niveau d'instruction des éleveurs de notre étude prouve que la majorité des petits producteurs ont un niveau moyen avec un pourcentage de 53%, seulement 17% de notre échantillon qui possèdent un niveau supérieur. En comparant nos résultats avec les résultats de l'étude de **(k.Dieng, 2014)** seulement 0,8% ont un niveau supérieur. Selon **(S.A.KADI, 2013)** le niveau d'instruction chez les éleveurs est souvent bas, avec un pourcentage de 32% qui ont un niveau moyen et uniquement un seul éleveur qui a fait des études supérieures.

Les résultats montrent que tous les répondants ont pour activité principale l'élevage bovin. Moins de 5% ont une activité secondaire.

Nous pouvons valider notre hypothèse H2 « L'état socio-économique des petits producteurs de lait a une relation directe avec la productivité et la rentabilité des éleveurs ».

B. Pratiques commerciales

Selon les résultats de notre étude, la filière lait en Algérie comprend deux circuits de commercialisation le circuit formel, et le circuit informel, contrairement à la filière laitière en suisse qui comprend trois grands circuits de vente : les produits industriels, les fromages, et d'autres spécialités laitières (Sophie Reviron, 2018). Selon nos résultats, les éleveurs préfèrent fixer le prix eux même en pratiquant la vente directe de leur production laitière avec un pourcentage de 42%, selon l'étude de (Hochuli, Hochuli, & Schmid, 2021) Les agriculteurs se lance dans le marketing direct pour un meilleur revenu. Les consommateurs recherchent la sécurité de l'approvisionnement et la traçabilité des produits. 43% des éleveurs possèdent des chèvres, et 57% d'entre eux possèdent des vaches, Alors que selon (A.Mouhous, et al., 2018) les éleveurs du caprin est en moyenne de 16 chèvres par élevages on constate que le lait de vache a plus d'importance que le lait caprin en terme de rentabilité, en sachant que nos répondants disent être « pas du tout satisfait » pour la rentabilité avec un pourcentage de 33,30%. (A.Mouhous, et al., 2018) Selon les auteurs la filière lait de chèvre dans la wilaya de Tizi-Ouzou reste moins structurée. Les collecteurs ciblent les élevages à accès facile et agréés. Notre étude qualitative démontre que les collecteurs ne sont pas intéressés par le lait caprin à cause de sa faible rentabilité. Ce qui explique la mal organisation des pratiques commerciales des acteurs du bassin laitier dans la région de Tizi-Ouzou. 50% des répondants trouvent que leur produit est bon par rapport aux autres éleveurs de la région, 40% disent que mes produits sont « Très bon », notre étude montre que les petits éleveurs font des produits de qualité et ont un esprit concurrentiel et compétitif. Selon (Sophie Reviron, 2018) L'originalité et la qualité de l'ingrédient est un élément clé pour déterminer sa valeur.

Nous pouvons donc valider notre hypothèse H1 « Le manque de collecteurs de lait caprin impacte négativement la production laitière des cheptels caprins. »

C. Freins organisationnels

Dans la majorité des élevages visités, les petits producteurs de lait rencontrent plusieurs défis lors de la production, nous avons constaté, des pourcentages assez élevés en ce qui

concerne le manque de matériels spécialisés avec un taux de 25%, l'alimentation à 23,90%, les pathologies animales a 24,80%, et enfin le climat avec un pourcentage de 19,30%. Les résultats de notre étude se rapprochent aux différentes recherches établis dans la revue de littérature. Selon **(J.P., 2016)** l'alimentation est un facteur clé qui influe sur les stratégies des producteurs et des entreprises agricoles,**(Lazereg, Bellil, Djediane, & Zaidi, 2020)**La production laitière en Algérie connaît plusieurs failles de structure qui empêchent le développement normal du processus de production, les conditions climatiques forment un facteur limitant de l'évolution de ce secteur, surtout la production fromagère qui constitue le principal obstacle. Selon **(J.P., 2016)**L'alimentation joue un rôle important dans la production et la variation de la qualité du lait **(Kebaili, 2021)** . 17,40% de nos répondants disent qu'ils n'ont pas de communication autour de leur produits, ce qui impact fortement la production du lait et la commercialisation. Selon **(Barragan-ochoa, 2018)**les facteurs qui impactent le déroulement normal du processus de commercialisation sont la distribution des produits laitiers périssables jusqu'aux consommateurs, ainsi que les faibles moyens de communication.

La situation géographique des secteurs laitiers et un élément important dans l'orientation stratégique vers la spécialisation ou la diversification.

Nous pouvons donc confirmer notre hypothèse H3 « La mauvaise gestion des acteurs, le manque d'instruction et professionnalisme impact négativement la production des petits éleveurs ».

4. Conclusion

Notre étude avait pour but de découvrir les contraintes organisationnelles que rencontrent les petits éleveurs, et d'identifier leurs différentes pratiques commerciales.

Les résultats de notre étude confirment que la majorité des éleveurs bovins vendent leurs produits aux collecteurs, contrairement aux petits éleveurs caprins qui favorisent la vente directe due au manque de collecteurs de lait de chèvres qui jugent ne pas être rentable pour eux.

En revanche, nous avons constaté par le biais des entretiens auprès des professionnels, qu'il existe des failles, et freins qui impactent la production et la commercialisation laitière négativement. On a constaté que la plupart des éleveurs ne sont pas satisfaits par leur rentabilité, à cause de plusieurs facteurs dont le prix de l'alimentation qui ne cesse d'augmenter depuis 2016, les changements climatiques qui impactent négativement les exploitations. Plusieurs éleveurs de vaches et de caprins dépensent pour l'approvisionnement en eau pour leur bétail, ainsi que les facteurs socioéconomiques et culturels, dont le niveau d'instruction qui influence les pratiques d'élevage, selon M.D « *ce qui ont hérité de ce savoir n'appliquent pas les pratiques d'élevage suivant les normes* ».

L'instabilité de ce secteur et la défaillance des revenus des éleveurs, les poussent à aller pratiquer d'autres activités, ce qui engendre un manque de professionnalisme et d'innovation dans ce domaine. L'impact de la covid-19 qui a causé du changement au niveau de la distribution, la distribution du lait et de l'alimentation a été fortement impactée, cela a engendré une hausse des prix, alors qu'en parallèle le prix du lait n'a connu aucun changement.

Suite à nos résultats, nous pouvons dire que nos trois hypothèses formulées au début de notre travail sont confirmées

- H1 : Le manque de collecteurs de lait caprin impacte négativement la production laitière des cheptels caprins.
- H2 : L'état socio-économique des petits producteurs de lait a une relation directe avec la productivité et la rentabilité des éleveurs.
- H3 : La mauvaise gestion des acteurs, le manque d'instruction et professionnalisme impact négativement la production des petits éleveurs

Nous avons rencontré des limites lors de notre étude sur terrain comme, l'inaccessibilité des petits éleveurs dans les régions montagneuses de Freha. La contrainte de la langue kabyle qui pose une barrière de communication entre l'enquêteur et les répondants. Certains n'ont pas voulu répondre au questionnaire, à cause de leurs pratiques de commercialisation confidentielle.

Enfin, nous suggérons aux petits éleveurs de suivre des formations sur les méthodes et les bonnes pratiques d'élevage, et améliorer les conditions d'hygiène et stérilisation des exploitations, de renforcer les systèmes de contrôle sanitaire aux niveaux des élevages. La contribution de l'état Algérien pour la régularisation des prix des denrées animales. Pratiquer une bonne communication autour des produits transformés par les petits éleveurs pour accroître la commercialisation et sensibiliser les consommateurs à consommer des produits naturels. Exploiter les différentes autres ressources telles que le lait de brebis en améliorant les races laitières d'Ouled Djellal. Orienter les élevages caprins vers les exploitations intensives, et favoriser les races laitières, telles que la Murciana Espagnole et la Saanen Française.

Bibliographie

- A.Mouhous, S.A.Kadi, M.Berchiche, F.Djellal, J.Huguenin, & V.Alary. (2018). Performances de production et commercialisation de lait dans les exploitations caprines en zone montagneuses de Tizi-Ouzou . *Hal* , 7.
- Aguilar, M. (2016). *L'art de motiver*. paris : Dunod.
- Alaoui, M. (s.d.). Communication marketing, culture et performances des entreprises marocaines dans les relation sud-sud. 8.
- Alleaume, A. (2013). *Achats pour non-specialistes* . Paris: Dunod .
- Ambroise, L., & PRIM-ALLAZ, I. (s.d.). Gestion de la relation client et performance de la PME . *Le grand livre de l'economie PME* , 650.
- Aurélien, Daudigeos, T., & Valiorgue, B. (2011). Responsabiliser les chaines de valeur éclatées . *Lavoisier* , 168.
- Aurier, P. (2014). Analyse de la structure des marchés et etude du concept de concurrence entre les marques; une application sur données de panel . *HAL* , 65.
- Azedine, M., & Kadi, S. A. (2018). Performances de l'elvage fermier du lapin dans la region de Tizi-Ouzou. *Hal*, 8.
- Azizi, T. B., & Habba, B. (2018). Les effets des contraintes financieres sur la dynamique des investissements des entreprises familiales de la region de MENA . *Usek* , 38-40.
- Babatzikis, A. (2018). Comment calculer le ROI de vos campagnes marketing . *Qualifio*.
- Barbaray, C. (2016). *Satisfaction fidélité et expérience client* . paris : DUNOD .
- Barragan-ochoa, F. (2018). Les petits producteurs,les villes et le lait: Defis du ravitaillement alimentaire dans les andes du nord de l'Eauateur . *Université Paris I Panthéon Sorbonne* , 70-142-202-348-.
- Beauchesne, Z. (2009). *Attentes et satisfaction des usagers montréalais anglophones a l'egard des services de santé et des services sociaux*. Québec: Agence de la santé et des services sociaux de montréal .
- Béche, J. (2008). La segmentation des portefeuilles distributeurs en B to B . *Lavoisier* , 182.
- Bellaïd, M. (2008). *Marketing*. Pages Bleues.
- Bélorgey, P., & Mercier, S. (s.d.). *La boite a outils du commercial* . Dunod .
- Bercheq, A. (2020). Les determinants d'acceptation et d'usage du e-commerce: une revue generale . *Revue organisation et territoires* , 2.
- Berland, N. (2014). *Le controle de gestion* . Puf .
- Bernoussi, N., & Sirieix, L. (2019). L'impact des attributs et indicateurs de qualité sur le comportement d'achat d'un produit alimentaire. *HAL* , 3-10 .
- Bertézéne, S. (2016). La RSE, outil marketing ou levier de performance . *Gestion Hospitalieres* , 278- 280.
- Blanc, M.-A., & Gall, M.-P. L. (2006). *Toute la fonction commerciale* . Dunod .
- C.Lefrançois, P. (1965). Comportement a l'achat . *L'actualité économique* , 490.

- Comprendre le marketing management . (2015). Dans K. philip, *management marketing* (p. 43). DUNOD.
- Cova, B., D.Bourgeon, Evrard, Y., & Petr, C. (2007). Au-dela du prädigme de disconfirmation des attentes: Quand le lien remplace le bien. *HAL*, 3.
- Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comprendre le comportement du consommateur* . Paris : DUNOD.
- Deng, s. (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of marketing management* , 738.
- Denis, Jean-Emilie, Czellar, Sandor, Graber, & Stephane. (2001). Orientation vers le marché, performance et activités de recherche marketing . *Archives ouverte UNIGNE*, 3-10 .
- Donada, C., & Nogatchewsky, G. (2005). Vingt ans de recherches empiriques en marketing sur la performance des relation clients-fournisseurs . *ResearchGate*, 3-8.
- Expilly, F. (2015, octobre 13). *DigiSchool*. Récupéré sur Processus d'achat du consommateur : <https://www.youtube.com/watch?v=Bu1emoA2OWI>
- Fernandez, A. (2013). *Les tableaux de bord des managers* . paris: Eyrolles.
- Florés, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing Digital* . DUNOD .
- Gunarathne, U. (2015). Relationship between market orientation and organizational performance. *ResearshGate*, 27.
- H Si-Tayeb, A. (2015). Caracterisation de l'elevage bovin laitier en Algerie: cas la zone de Freha Tizi-Ouzou. *Science agronomique*, 44.
- H.Sahraoui, T.Madani, & F.Kermouche. (2016). Le developpement d'une filiere lait caprin en region de montagne: un atout pour un developpement regional durable en Algerie . *ResearchGate*, 677-681.
- Haverbeke, J. V. (2020, mars 27). Ventes et marketing : plus qu'un mariage de raison . (F. Petitjean, Intervieweur)
- Herd, K. D. (2020 , mars 27). Vente et marketing: Plus qu'un mariage de raison . (F. Petitjean, Intervieweur)
- Hochuli, A., Hochuli, J., & Schmid, D. (2021). Competitiveness of diversification strategies in agricultural dairy farms: Empirical findings for rural regions in Switzerland. *Journal of Rural Studies*, 2-9 .
- Homburg, J. B. (1999). Market- Oriented Management: A systems- Based Perspective. *Journal of market- Focused Management*, 3 .
- J.Flint, D., B.Woodruff, R., & Gardial, S. F. (s.d.). Customer value change in industrial marketing relationship . *North-Holland* , 169.
- J.Jaworski, K. & . (1990). Market orientation: The construct, Research Proposition, and Managerial Implications. *Journal of marketing* , 1-3.
- J.P., N. M. (2016). *Reconfigurations des systemes agro-alimentaire dans les territoires et chaine de valeur*, 113-118. Récupéré sur <https://om.ciheam.org/om/pdf/a115/00007263.pdf>
- k.Dieng, M. A. (2014). Profil socio-economique des acteurs de la chaine de valeur lait local a Kaolack Senegal . *Revue Africaine de santé et de productions animales* , 1-09 . Récupéré

- sur
file:///C:/Users/ASUS%20E203MA/Downloads/Chaine%20de%20valeur%20Senegal.pdf
- Kallel, D. (2007). Le comportement d'achat du consommateur quant aux produits équitables: Cas du café équitable. 33.
- Kebaili, A. N. (2021, 03 25). *Maazati*. Récupéré sur Caprin d'algerie: maaza-ti.com/le-lait/
- Khelaf Saidani, H. Z. (2019). Elevage des petits ruminants en Kabylie, Algerie, et perspectives de developpement . *Revue d'elevage et méedecine vétérinaire des pays tropicaux* , 49.
- Kotler. (1997).
- Kotler, Keller, & Manceau. (2015). *Management marketing*. Pearson .
- Kotler, Keller, & Manceau. (2015). *management marketing* . Pearson.
- Kotler, Keller, & Manceau. (2015). *Marketing management* . Pearson.
- L.Berry, L. (2002). Relationship marketing of services perspective from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing* , 61.
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses determinants et ses consequences . *Revue de l'université de moncton*, 172- 177.
- Laethem, N. V. (s.d.). *Toute la fonction marketing* . Dunod.
- Lambin. (1986).
- Lambin, J.-j. (2008). *Du marketing a l'orientation marché* . Dunod .
- Lazereg, M., Bellil, K., Djediane, M., & Zaidi, Z. (2020). La filiere lait Algerienne face aux consequences de la pandémie de la covid-19 . *Les cahier du cread-Vol.36*, 234-246.
- Lehu, J.-M. (2002). *Stratégie de fidélisation* . Edition d'organisation .
- Lendrevie, Lévy, & Lindon. (2009). *Mercator*. Paris: DUNOD.
- Lendrevie, Lévy, & Lindon. (2009). *Mercator*. Paris: Dunod.
- Lendrevie, Lévy, & Lindon. (2009). *Mercator* . paris : DUNDOD .
- Lendrevie, Lévy, & Lindon. (s.d.). *Mercator* . Dunod.
- Lendrevie, Lévy, & Lindon. (s.d.). *Mercator* . Dunod.
- Loth, G. (2018, mai 1). *UxMetric*. Récupéré sur Ala recherche de la performance .
- ludovic Trempel, F. L. (2013, mars 22). Actualisation du concept filiere dans l'agriculture et l'agroalimentaire. *Hal*(33), 1-9. Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00802690/document>
- Makhlouf, M., Montaigne, E., & Tessa, A. (2020). La politique laitiere en Algeri: entre securité alimentaire et soutien différentiel de la consommation. *New Meditin* , 12-22.
- Mayrhofer, U., & Ivens, B. (2003). Les facteurs de reussite du marketing relationnel . *Decison marketing*.
- Mencarell, R., & Riviere, A. (2012). Vers une clarification theorique de la notion de valeur perçue en marketing . *ResearchGate*, 3-6 .

- Menin-Sicard, A., Grenier, C., & Sicard, E. (2021). Methodologie de la segmentation pour l'évaluation objective des competances phonologiques avec DIADOLAB3. *Archives ouvertes HAL* , 5-13.
- Missouhou, A. (2020). La chaine de valeur du lait et des produits laitiers: Situation face a la covid-19 et strategies des acteurs au senegal. *Initiative Prospective Agricole et Rurale*, 10-19.
- Mouhous Azzeddine, K. A. (2015). Strategies d'adaptation des eleveurs caprins en zone mongtagnieuse de Tizi-Ouzou . *European Scientifique journal* , 128.
- Mouhous, A., & LM.Cherfaoui. (2015). Caractérisation de l'élevage bauvin en Algerie. *Rural developpement*.
- Mouhous, A., Djellal, F., Guermah, H., & Kadi, S. A. (2020). Technical and econonic performance of dairy cattele farming in mountain areas in tizi-ouzou, Algeria. *Biotechnology in Animal Husbandry*, 3- 12.
- Mustapha, E. K. (2014). La gestion de la relation client dans la banque . *La revue gestion et organisation* , 21-23 .
- Parissier, C., Mathieu, A., & Echchakoui, S. (2005). Comment définir et mesurer la performance du vendeur . *Décision marketing* , 63.
- philip, K. (2015). *Management marketing* . DUNOD .
- Phillipe Aurier, Y. E., & N'goalala, G. (2004). *comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur*.
- Pompei, C. (2010). *Accompagner la performance des managers* . Paris: DUNOD.
- Porter, M. (s.d.). Acquisition d'un avantage concurrentiel . Dans M. Porter, *L'avantage concurrentiel* . Philip de laverne .
- Porter, M. (s.d.). *L'avantage concurrentiel*. DESS Controle de Gestion.
- Ries, A., & Trout, J. (s.d.). Les 22 lois du marketing .
- Robbins, S., & DeCenzo, D. (2004). *Management* . Paris : Pearson Education .
- Robin, A. (2018 , aout 3). *Comment calculer le ROI de sa strategie marketing*. Récupéré sur managment marketing .
- S.A.KADI, F. N. (2013). Caracterisation de l'eleavage caprin dans la region mongtagnieuse de Tizi-Ouzou. *Academia.edu*, 453.
- S.Pesavento, & Bégué, L. (2011). Techniques du marketing au service de la fidélisation des donneurs . *Elsevier Masson* , 2.
- Saidani, K., Ziam, H., Hamiroune, m., Righi, S., & Benakhla, A. (2019). Elvage des petits ruminants en Kabylie,Algerie,et perspectives de developpement . *Systeme d'elvage filiere* .
- Seignour, A. (1998). Le marketing interne: Un etat d'art . *Recherche et Applications en marketing* .
- Selma, H. (s.d.). *Comportement du consommateur et le processus achat marketing management*. Montpellier: Université Paul Valéry.
- SOLTANI, M. Z. (2017, Juin). Le raisonnement en termes de filieres: Approches et limites. *Revue Economie, Gestion et societe*, 1-5. Récupéré sur file:///C:/Users/ASUS%20E203MA/Downloads/9381-22593-2-PB%20(1).pdf

- Sophie Reviron, P. p. (2018). Analyse de la distributions de valeur dans la filière laitière. *Recherche Agronomique suisse*, 1-8. Consulté le 2021
- SRAIRI, M. T., & BAHRI, S. (2013). Le travail et sa contribution aux stratégies d'adaptation de petites exploitations agricoles familiales mixtes. *Bio technol.agron*.
- Stoop, J. (2009). Developing a reference model for KPI ans Dashboard reporting in sales & Marketing . *Scanmar*, 7-10 .
- Terfous, T. (2011). Enjeux du marketing dans le commerce électronique . *E-buisness*, 18.
- Toutou, C. (2021). Ce que la segmentation des publics apporte a l'amelioration des service en bibliotheque . *Bulletin des bibliotheque en france* .
- Vassoigne, T. d. (2019). Relation entre les elements du marketing interne et implication organisationnelle . *HAL*, 54.
- Yilmaz-Ersan, L., Ozcan, T., & Akpınar-Bayizit, A. (2020). Assessment of socio-demographic factors, health status and the knowledge on probiotic dairy products. *Food Science and Human Wellness* , 2-8 .
- Zhou, Y. (2015). *Etude sur les attentes des quebecois pour l'offre touristique de la chine* . Québec : Université du québec a Montréal .

Annexes

Questionnaire

Bonjour, je m'appelle Mlle Mokhtari Lyna. Je suis étudiante à l'Ecole Nationale Supérieure de Management (ENSM). Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études académiques, nous réalisons une étude sur les stratégies de commercialisation des produits laitiers issues des petits élevages.

Nous cherchons à obtenir une diversité d'avis et d'opinions, il n'y a donc ni bonnes ni mauvaises réponses, nous vous encourageons à répondre le plus spontanément possible.

Merci

Commune :

Wilaya :

Date :

Admissibilité

Q1- Quel est le type de votre exploitation ?

Exploitation animale

Exploitation végétale

Q2- De quel animal est issu votre lait ?

Lait bovin

Lait de chèvre

Lait de brebis

Q3- Faites- vous de la transformation artisanale du lait en produits dérivés ?

Oui

Non

Si oui, parmi ces produits lesquels produisez-vous ?

Smen

Beurre

Fromage

Lben

Raeb

Autres précisez

Production activités commerciales

Q4- Commercialisez-vous vos produits ? (Lait ou vos transformations) ?

Oui

Non

Si oui, A qui vendez-vous vos produits ?

Collecteurs

Voisins

Crèmerie

- Cafés de la région
- Superettes
- Epiceries

Q5- Comment fixez-vous le prix de vos produits ?

- Selon les prix des autres éleveurs
- Selon une négociation avec l'acheteur
- Selon la qualité de vos produits
- Selon la quantité vendue
- Autre -----

Q6- Comment se fait le paiement de vos produits ?

- Au comptant
- A terme
- Selon les saisons
- Autre -----

Q7- Si vous ne faites pas la vente de vos produits, dites-nous pourquoi ?

- Les gens ne sont pas prêts à acheter mon produit
- J'ai un manque de communication autour de mon produit
- Je ne produis pas assez pour vendre
- C'est culturel, je donne mon produit je ne le vends pas
- Le prix est trop élevé
- Autre -----

Satisfaction

Q8- Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la rentabilité de votre production ?

| | Pas du tout satisfait | Peu satisfait | Moyennement satisfait | Plutôt satisfait | Tout à fait satisfait |
|--|-----------------------|---------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| Production laitière | | | | | |
| Autres produits de l'exploitation laitière | | | | | |

Q9- Sur une échelle de 1 à 5 quel est le degré de satisfaction du lait que vous produisez ?

| | 1 pas du tout d'accord | 2 pas d'accord | 3 neutre | 4 d'accord | 5 très d'accord |
|---------------|---------------------------|-------------------|-------------|---------------|--------------------|
| Lait de vache | | | | | |

| | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|--|
| Lait de chèvre | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|--|

Q10- Sur une échelle de 1 à 5 quel est le degré de satisfaction sur les conditions d'exploitation de la production de vos produits laitiers ?

| | 1 pas du tout d'accord | 2 pas d'accord | 3 neutre | 4 d'accord | 5 très d'accord |
|---------------|------------------------------|-------------------|-------------|---------------|--------------------|
| Traite | | | | | |
| Ecrémage | | | | | |
| Stérilisation | | | | | |
| Conservation | | | | | |
| Hygiène | | | | | |

Q11- Quels sont les enjeux et les difficultés que vous rencontrez lors de la production de vos produits ?

- Manque de matériels spécialisés
- Manque de mains-d'œuvre
- Alimentation
- Climat
- Pathologies animale
- Autre (Précisez)

La valeur perçue

Q12- Sur une échelle de 1 à 5 notez vos produits par rapport aux produits des autres éleveurs de la région ?

| 1 Très mauvais | 2 Mauvais | 3 Bon | 4 Très Bon | 5 Excellent |
|-------------------|--------------|----------|---------------|----------------|
| | | | | |

Q14- Sur une échelle de 1 à 5, pensez-vous que la qualité de vos produits répond aux attentes de vos clients potentiels ?

| 1 pas du tout d'accord | 2 pas d'accord | 3 neutre | 4 d'accord | 5 très d'accord |
|---------------------------|-------------------|-------------|---------------|--------------------|
| | | | | |

Q15- Sur une échelle de 1 à 5, pensez-vous que la qualité de vos produits justifie leurs prix ?

| | | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------|---------------|--------------------|
| 1 pas du tout d'accord | 2 pas d'accord | 3 neutre | 4 d'accord | 5 très d'accord |
| | | | | |

Q16- Selon vous quel est le point le plus important à améliorer dans votre production ?

- La qualité
- La quantité
- Le prix
- La rentabilité
- Alimentation

Intentions de recommandation

Q18- Avez-vous l'intention de recommander vos produits laitiers à des consommateurs ?

| | Tout à fait exclu | Probablement pas | Ne sais pas | Probablement | Certainement |
|--------------------|-------------------|------------------|-------------|--------------|--------------|
| Produit frais | | | | | |
| Produit transformé | | | | | |

Q19- Avez-vous déjà participé à des événements (foire, salon d'agriculture, autre) ?

- Oui précisez : _____
- Non

Si non, pourquoi ?

- Manque d'information
- Manque de moyens
- Inaccessibilité
- Autre -----

Q21- Votre logement est-il situé sur l'exploitation ?

- Oui
- Non

Q22- A l'avenir avez-vous l'intention d'agrandir votre activité ?

| | | | | |
|-------------------|------------------|-------------|--------------|--------------|
| Tout à fait exclu | Probablement pas | Ne sais pas | Probablement | Certainement |
|-------------------|------------------|-------------|--------------|--------------|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

Q23- Dans un avenir proche pensez-vous que vos produits seront commercialisés dans d'autres régions ?

| Tout à fait exclu | Probablement pas | Ne sais pas | Probablement | Certainement |
|-------------------|------------------|-------------|--------------|--------------|
| | | | | |

Profil de l'éleveur

Q24- Etes-vous

- Homme
 Femme

Q25- Âge de l'éleveur est de

- 25 à 34 ans
 35 à 44 ans
 45 à 54 ans
 De 55 ans et plus

Q26- Niveau d'instruction ?

- Ecole coranique
 Niveau primaire
 Moyen
 Secondaire
 Supérieur
 Autodidacte
 Autre

Q27- Comment avez-vous appris ce métier ?

- Formation professionnelle
 Formation universitaire
 Héritage familial
 Autres -----

Q28- Pratiquez-vous une activité en parallèle de votre élevage ?

- Oui
 Non

Si oui, quelles sont les activités que vous pratiquez ?

- Agriculteur
 Autre élevage
 Commerce ou autre fonction libéral
 Fonctionnaire

- Artisan
 Autre (Précisez) -----

| Variables | Items | Auteurs |
|---------------|--|--|
| Satisfaction | Echelle de mesure de satisfaction Likert a 5 points <ul style="list-style-type: none"> - Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la rentabilité de votre production ? - Sur une échelle de 1 à 5 quel est le degré de satisfaction du lait que vous produisez ? - Sur une échelle de 1 à 5 quel est le degré de satisfaction sur les conditions de production de vos produits laitiers | Rensis Likert ; Thomson (2006) |
| Valeur perçue | Echelle de mesure de valeur perçue Likert 5points <ul style="list-style-type: none"> - Sur une échelle de 1 à 5 notez vos produits par rapport aux produits des autres éleveurs de la région ? - Sur une échelle de 1 à 5, pensez-vous que vos produits sont meilleurs que les autres produits de la région de manière globale ? - Sur une échelle de 1 à 5, pensez-vous que la qualité de vos produits répond aux attentes de vos clients potentiels ? | Donald Lichtenstein ; Richard Netemeyer (1990) |
| Crédibilité | Echelle de mesure de la crédibilité, Likert 5 points <ul style="list-style-type: none"> - Je considère mes produits comme une garantie - Mes produits sont de bonne qualité - Je considère mes produits comme des produits de confiance - Mes produits ont un bon rapport qualité prix | Patricia Gurviez ; Michael Korchia (2002) |

| | | |
|-----------|--|------------------------------------|
| Intention | <p>Echelle de mesure d'intention de recommandation Likert 5 point</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous l'intention de recommander vos produits laitiers à des consommateurs ? - Quelles sont les chances pour que vous parliez positivement de votre produit ? - Dans un avenir proche pensez-vous que vos produits seront commercialisés dans d'autres régions ? - A l'avenir avez-vous l'intention d'agrandir votre activité ? | Maxham and Netemeyer (2002) (2003) |
|-----------|--|------------------------------------|

Guide d'entretien

| Rubriques | Question |
|--|---|
| Contact | <p>Bonjour Mr/Mme je vous remercie d'avoir accepté de participer à cet entretien. Je m'appelle Mlle Mokhtari Lyna, je suis étudiante à l'école nationale de management spécialité marketing à l'ENSM. L'objectif de mon entretien avec vous est de réaliser une étude marketing dans le but d'identifier les différentes stratégies de commercialisation des produits laitiers des petits éleveurs, et de détecter les différents facteurs influents sur la performance des ventes.</p> |
| Conditions de déroulement de l'entretien | <p>Avant de commencer l'entretien, je tiens à vous informer des éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, toutes vos réponses m'intéressent. - Soyez le plus spontané possible - Je vous informe que cet entretien, sera enregistré afin de faciliter notre tâche de collecte d'information et d'analyse, qui seront utilisées uniquement dans un but pédagogique. |
| Thème 1 : Introduction sur l'interviewé | <ul style="list-style-type: none"> - Présentez-vous et parlez-moi de vos expériences sur l'élevage ? |
| Pratiques commerciales | <ul style="list-style-type: none"> - Parlez-moi des différentes pratiques de commercialisation qu'adoptent les éleveurs ? |
| Freins | <ul style="list-style-type: none"> - Parlez-moi des freins que rencontrent les éleveurs ? |

| | |
|------------------------------|---|
| Ressources du bassin laitier | - L'Algérie a plusieurs ressources, comme le lait caprin et le lait de brebis. Pourquoi selon vous elles ne sont pas exploitées ? |
|------------------------------|---|

Source : différents reportages et interviews sur les éleveurs et l'élevage. YouTube