

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Université Abdelhamid Ibn
Badis-Mostaganem
Faculté des Sciences de la
Nature et de la Vie



جامعة عبد الحميد بن باديس
مستغانم
كلية علوم الطبيعة والحياة

DEPARTEMENT AGRONOMIE

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

Présenté par

AFFER Mohammed Imad Eddine

Pour l'obtention du diplôme de

MASTER EN

BIOTECHNOLOGIES ALIMENTAIRES

THÈME

**PRÉFÉRENCES DU CONSOMMATEUR MOSTAGANÉMOIS
VIS-À-VIS DU CAMEMBERT**

DEVANT LE JURY

AIT SAADA Djamal.

M.C.A.

UMAB

Président

BEKDA Ahmed Mohamed Ali

Pr.

U Tissemsilt

Examineur

MEDJAHED Mostefa

M.A.A.

UMAB

Encadreur

Année universitaire : 2020/2021

Dédicace

Merci Allah (mon dieu) de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « el hamdoulilleh »

Je dédie ce modeste travail à celle qui m'a donné la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite, à ma mère Safia

A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années des études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encourager, à me donner l'aide et à me protéger : Ahmed. Que dieu les gardes et les protèges.

A l'âme de ma grand-mère : Yamina (puisse-t-elle reposer en paix).

A ma chère épouse : Fatima Zohra, et a mes enfants : Ahmed Yacine (mon bras droit) et Naya Safia (ma petite princesse).

A mes adorables sœur : Samah, YakoutHibatAllah, Kaoutar El Abir

A mon cher frère : Badr – Eddine

Un spéciale dédicace a tous mes amis et a tous ceux qui me connaissent.

A mon encadreur Mr Medjahed Mostafa qui m'a beaucoup aidé

A tous ce qui me sont chères

A tous ceux qui m'aiment

A tous ceux qui j'aime

Je dédie ce travail

Remerciements

*Avant tous je tien à remercier mon dieu, le tout puissant et miséricordieux,
Je remercie ensuite mon encadreur M. MEDJAHED Mostefa, pour l'orientation
et l'aide qu'il m'a apportées.*

*Mes vifs remerciements vont également aux membres du jury : M. AIT SAADA
D. et M. BENMILOU D., pour l'intérêt qu'ils ont porté à mon travail, le les
remercie d'avoir accepté de le lire et de le juger.*

*Je tiens à exprimer messincèresremerciements à tous les professeurs qui
m'ontenseigné et par leurs compétences m'ont soutenu dans la poursuite de mes
études.*

*En fin, je remercie tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation
de ce travail.*

Résumé

Ce travail a été réalisé afin de connaître les caractéristiques et les comportements de consommation les plus importants du citoyen et en particulier du consommateur vis-à-vis de l'un des dérivés du lait précisément, le camembert. Nous avons présenté un aperçu sur les connaissances actuelles relatives du camembert, mais en passant par certaines généralités du fromage ainsi que du lait sa matière première de fabrication. Aussi on a étudié le comportement du consommateur envers le Camembert. Nous avons réservé une bonne partie pour démontrer comment se fait une enquête par questionnaire et en quoi consiste un questionnaire et ses différentes formes.

Mots clés : fromage, camembert, enquête, questionnaire.

ملخص

تم تنفيذ هذا العمل من أجل معرفة خصائص وأهم السلوكيات الاستهلاكية للمواطن وخاصة المستهلك تجاه أحد مشتقات الألبان ، وتحديدًا الكميير. لقد قدمنا لمحة عامة عن المعرفة النسبية الحالية للكامميرت ، ولكننا نراجع بعض العموميات الخاصة بالجبن وكذلك الحليب المادة الخام لتصنيعها. درسنا أيضًا سلوك المستهلك تجاه Camembert. لقد احتفظنا بجزء جيد لتوضيح كيفية إجراء استبيان الاستبيان وما يتكون الاستبيان وأشكاله المختلفة.

الكلمات المفتاحية: جبن ، كامميرت ، مسح ، استبيان.

Abstract

This work was carried out in order to know the characteristics and the most important consumption behaviors of the citizen and in particular of the consumer vis-à-vis one of the milk derivatives, specifically, Camembert. We have presented an overview on the current relative knowledge of Camembert, but passing by certain generalities of cheese as well as of milk its raw material of manufacture. We also studied consumer behavior towards Camembert. We have reserved a good part to demonstrate how a questionnaire survey is done and what a questionnaire consists of and its different forms.

Keywords:cheese, camembert, survey, questionnaire.

Table des matières

Dédicace

Remerciement

Résumé

Table des matières

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction

Partie Bibliographique

Chapitre I : Le camembert

1. Définition.....	1
2. La Nature de la matière première.....	1
3. La qualité du lait destiné à la fabrication du Camembert	1
4. Procédé de transformation	2
4.1. La coagulation.....	2
4.2. L'égouttage.....	2
4.3. Salage	2
4.4. L'affinage	3
5. Composition et valeur nutritionnelle	3
6. Microflore du camembert.....	4
7. Les défauts et leur prévention dans les fromages à pâte molle	5

Chapitre II : La démarche qualité

1. La compréhension du comportement du consommateur	8
1.1. Définition du consommateur	8
1.2. Le comportement du consommateur et le processus d'achat	8
1.2.1. Facteurs psychologiques	8
1.2.1.1..... La personnalité.....	8
1.2.1.2. La notion des besoins.....	9
1.2.1.3. La motivation	9
1.2.1.4. Les freins à l'achat.....	10
1.2.1.5. L'implication	10
1.2.2. Les facteurs socioculturels	10
1.2.2.1. Facteurs personnels.....	10
1.2.2.2. La situation familiale.....	10
1.2.2.3. La classe sociale et revenus	11
2. Le processus d'achat.....	11
2.1. Etapes.....	11
2.1.1. Identification d'un besoin.....	11
2.1.2. Recherche d'informations.....	11
2.1.3. Décision d'achat.....	11

2.1.4. Analyse post- achat.....	11
2.2. Les type d'achat.....	11
3. L'étude de marché	12
3.1. Les études quantitatives	12
3.1.1. Méthodes utilisé	12
3.2. Les études qualitatives	12
3.2.1. Méthodes utilisées	12
3.3. Le déroulement d'une étude de marché.....	13
3.4. Les techniques d'enquête.....	13
3.4.1. Définition.....	13
3.4.2. Le questionnaire.....	13
3.4.2.1.Les objectifs d'un questionnaire	14
3.4.2.2.L'élaboration d'un questionnaire.....	14
3.4.2.3.Le choix du type de questions à utiliser	15
3.4.2.3.1. Les questions ouvertes.....	15
3.4.2.3.2. Les questions fermées.....	15
3.4.2.3.3. Les questions mixtes.....	15
3.4.2.3.4. Question fermée à classement.....	15
3.4.3. Echantillonnage.....	15
3.4.3.1.Les méthodes d'échantillonnage.....	15
3.4.3.1.1. Les méthodes aléatoires (probabilistes)	16
3.4.3.1.2. L'échantillonnage stratifié.....	16
3.4.3.1.3. L'échantillonnage par grappes.....	16
3.4.3.1.4. Méthodes non aléatoires	17

Chapitre III : enquête et étude de marché

1. définition de l'enquête.....	20
2. L'échantillon.....	20
2.1.L'échantillonnage non probabiliste.....	20
2.2.L'échantillonnage probabiliste.....	20
3. Le questionnaire.....	21
4. La collecte des données.....	21
5. Etude de marche	21
5.1.Etude qualitative.....	21
5.2.Etudes quantitatives.....	21
Conclusion	23
Les références bibliographiques.....	25
Annexe : questionnaire	27

Introduction

Introduction

En Algérie, la consommation du lait et des produits laitiers est en nette croissance, qu'il s'agisse de laits fermentés ou de fromages, le consommateur développe de nouvelles habitudes de consommation et des préférences pour certains types de fromages notamment pour les fromages à pâte molle type Camembert. Cette préférence a conduit plusieurs industriels à investir dans la production du camembert ce qui se traduit par le nombre de marques retrouvées sur les étagères.

Le Camembert est un fromage à pâte molle, affiné en surface par une microflore fongique formant une croûte fleurie (**McSweeney et al., 2004**). Il peut être fabriqué à partir de lait cru ou pasteurisé, et contient généralement entre 50 et 56 % d'humidité, entre 18 et 30 % de matières grasses et entre 17 et 21 % de protéines (**Genigeorgis et al., 1991 ; Sutherland, 2002 ; Gillis, 2004**). Le pH en fin d'affinage du Camembert atteint environ 7,4 en surface et 6,9 au centre (**Genigeorgis et al., 1991**).

La fabrication du fromage à pâte molle type Camembert exige l'emploi d'un lait de haute qualité bactériologique et physico-chimique. Ainsi, dans les pays à grandes traditions fromagères tel que la France, ce fromage est élaboré, soit directement à partir du lait cru, soit à partir du lait pasteurisé. Dans les pays où la production en lait cru est déficitaire (cas de l'Algérie où cet apport ne couvre que 40% des besoins), il est fait appel au lait reconstitué constitué de produits d'importation (poudre de lait et matière grasse laitière anhydre : MGLA) auxquels sont additionnés des volumes appropriés d'eau de reconstitution

En plus de cette exigence de qualité du lait cru, le camembert présente certaines caractéristiques qu'il serait intéressant de voir comment elles sont perçues par le consommateur. C'est ainsi qu'un travail de terrain doit être réalisé pour étudier les préférences du consommateur local vis-à-vis de ce fromage.

Partie
Bibliographique

Chapitre I
Le Camembert

Chapitre 1 Le Camembert

1- Définition

Le Camembert est un fromage à pâte molle, affiné en surface par une microflore fongique formant une croûte fleurie (McSweeney et al., 2004). Il peut être fabriqué à partir de lait cru ou pasteurisé, et contient généralement entre 50 et 56 % d'humidité, entre 18 et 30 % de matières grasses et entre 17 et 21 % de protéines (Genigeorgis et al., 1991 ; Sutherland, 2002 ; Gillis, 2004). Le pH en fin d'affinage du Camembert atteint environ 7,4 en surface et 6,9 au centre (Genigeorgis et al., 1991).

2- La Nature de la matière première :

La fabrication du fromage à pâte molle type Camembert exige l'emploi d'un lait de haute qualité bactériologique et physico-chimique. Ainsi, dans les pays à grandes traditions fromagères tel que la France, ce fromage est élaboré, soit directement à partir du lait cru, soit à partir du lait pasteurisé. Dans les pays où la production en lait cru est déficitaire (cas de l'Algérie où cet apport ne couvre que 40% des besoins), il est fait appel au lait reconstitué constitué de produits d'importation (poudre de lait et matière grasse laitière anhydre : MGLA) auxquels sont additionnés des volumes appropriés d'eau de reconstitution (Ouali S, 2003).

3- La qualité du lait destiné à la fabrication du Camembert :

Remeuf et al., 1991 soulignent en outre que l'aptitude à la transformation du lait en fromage est dépendante d'un certain nombre de paramètres dont :

- Sa composition chimique (notamment sa richesse en caséines) ;
- Sa charge microbienne et la nature de sa microflore ;
- Son aptitude au développement des bactéries lactiques ;
- Enfin, son comportement vis à vis de l'enzyme coagulante à savoir la présure

Ces critères définissent les trois composantes de la qualité du lait :

- La qualité technologique, elle dépend de la composition chimique (TB, TP), de la qualité bactériologique et de l'aptitude à la transformation ;
- La qualité sanitaire, le lait doit provenir de vaches saines, ne présentant aucune trace d'antibiotiques, d'antiseptiques, ou de pesticides
- La qualité gustative : bonne saveur, absence de goût désagréable, pas de rancissement (Cauty et Perreau, 2009).

Chapitre 1 Le Camembert

4- Procédé de transformation

La transformation du lait en fromage permet de concentrer les protéines, la matière grasse, les minéraux et certaines vitamines contenus dans le lait. La fabrication se déroule principalement en trois étapes, soit la coagulation, l'égouttage et l'affinage. **(St-Gelais et Tirard-Collet, 2002).**

4.1-La coagulation :

Consiste en la formation d'un gel à la suite de la dénaturation des micelles de caséines du lait **(Sousa, 2003)**. L'organisation structurale de la protéine peut, en effet, être modifiée par une voie acide, enzymatique ou mixte. D'abord, la coagulation acide résulte de l'action de ferments lactiques mésophiles, habituellement un mélange de souches de *Lactococcus* et/ou *Lactobacillus* et/ou *Leuconostoc* et/ou *Streptococcus* **(Champagne, 1998 ; Spinnler et Gripon, 2004)**. Ces ferments métabolisent le lactose en acide lactique, ce qui provoque l'abaissement du pH.

Le phosphate de calcium colloïdal, qui assure la stabilité de la micelle, est alors solubilisé **(St-Gelais et Tirard-Collet, 2002)**. La coagulation enzymatique est, quant à elle, provoquée lors de l'ajout au lait de présure, dont la chymosine est l'enzyme principale. Cette dernière est une endopeptidase qui, par une réaction d'hydrolyse spécifique ciblant la caséine κ , permet la gélification du lait **(Farkye, 1999)**. Dans le caillé du Camembert, la coagulation est de type mixte **(Codex Alimentarius, 2010)**, c'est-à-dire qu'elle fait appel à l'action conjuguée de ces deux types de coagulation **(Cholet, 2006)**.

4.2-L'égouttage :

Est défini par un phénomène de synérèse, permettant l'expulsion du lactosérum à la suite de la contraction du gel **(Sousa, 2003)**. Lors de cette étape, dans le cas du Camembert, des traitements mécaniques tels que le découpage, le brassage, le moulage et les retournements sont utilisés pour permettre l'élimination du lactosérum. Puisque l'humidité de ce type de fromage est élevée, au maximum 56 %, l'égouttage du caillé Camembert est très modéré comparé à d'autres variétés de fromages. **(St-Gelais et Tirard-Collet, 2002)**

4.3-Salage :

Une des étapes intermédiaires de la fabrication fromagère implique le salage du caillé, lequel est habituellement effectué à la fin de la période d'égouttage, permettant de compléter cette étape en augmentant la pression osmotique dans la matrice **(St-Gelais et Tirard-Collet,**

Chapitre 1 Le Camembert

2002). Dans le Camembert, un pourcentage final entre 1,5 et 2,5 % est généralement souhaité (Ryser et Marth, 1987b ; Sousa, 2003).

En technologie fromagère, il existe trois méthodes de salage, soit l'immersion du fromage dans une saumure, le salage à sec en surface et à sec dans la masse. Quelle que soit celle utilisée, le processus se déroule toujours en deux phases ; d'abord, l'absorption du sel en surface et ensuite, sa diffusion progressive vers le centre du fromage (Gillis, 2004 ; Sutherland, 2002). Le Camembert est traditionnellement salé par saumurage (Leclercq-Perlat et al., 2004).

4.4-L'affinage :

Est la dernière étape de la transformation fromagère. La période d'affinage du Camembert est généralement de 12 à 45 jours et se déroule à une température variant habituellement entre 12 et 14 °C. Les fromages sont généralement entreposés dans un lieu d'affinage permettant de contrôler l'humidité relative entre 85 et 95 % (Cholet, 2006).

5-Composition et valeur nutritionnelle :

Selon son mode d'élaboration, le Camembert renferme 30 à 50 % de matière azotée /matière sèche. Il s'inscrit ainsi parmi les meilleures sources alimentaires de protéines ayant une digestibilité élevée (Mietton, 1995).

De plus, la haute valeur biologique de ces protéines lui est conférée tant par leur composition équilibrée en acides aminés, que par leur propriété de former une pâte fromagère très appréciée par les consommateurs dans de nombreuses régions du monde. La matière grasse du Camembert (25 à 40%) conditionne l'onctuosité de la pâte et constitue une source importante de la flaveur particulière conférée au produit fini (Neelakanten et al., 1971).

Concernant le lactose, il faut noter que les fromages affinés sont pratiquement dépourvus de glucides car la faible quantité de lactose, restant dans le caillé après égouttage, est transformée en acide lactique au cours de l'affinage. Pour les autres nutriments, le Camembert constitue un apport important en calcium.(200 à 700 mg/ 100g), en phosphore, en sodium et en vitamines (notamment du groupe B),(ECK, 1990).

Chapitre 1 Le Camembert

Tableau 1: Composition moyenne de fromage à pâte molle et à croûte fleurie de type Camembert (Guégen, 1979)

Eau (g)	50
Energie	310
Glucides (g)	4
Lipides (g)	24
Protéines (g)	20
Calcium (mg)	400
Phosphore (mg)	250
Magnésium (mg)	20
Potassium (mg)	150
Sodium (mg)	700
Zinc (mg)	05
Vitamine A (U.I)	1010

6- Microflore du camembert :

L'affinage du Camembert est complexe puisqu'il résulte de l'interaction entre les microflore bactériennes et fongiques, dont la succession est déterminée par des changements chimiques de la matrice fromagère. Les principaux ferments utilisés pour l'affinage du Camembert sont *Penicillium camemberti*, *Geotrichum candidum* et *Kluyveromyces lactis*. Ils peuvent être inoculés au lait en début de fabrication ou bien après le démoulage, par vaporisation à la surface du fromage (D'amico et al., 2008 ; Spinnler et Gripon, 2004).

L'ajout de bactéries lactiques lors de la fabrication permet une diminution du pH ce qui favorise la microflore acidophile comme les levures et les moisissures (Spinnler et Gripon, 2004). À partir du 4^{ème} jour d'affinage, *P. camemberti* et *G. candidum* entrent dans leur phase exponentielle de croissance jusqu'au jour 18 et dominent rapidement l'écosystème alors que *K. lactis* est présent, mais à de plus faibles concentrations (Lessard et al., 2012).

Chapitre 1 Le Camembert

7- Les défauts et leur prévention dans les fromages à pâte molle :

Le problème le plus courant est provoqué par une acidification trop lente pendant l'égouttage dans le moule, qui entraîne une post-acidification du caillé. Cela aboutit à la formation d'un cœur dur en cave d'affinage. Par ailleurs, des notes amères risquent de se développer dans le produit fini.

Une acidification trop rapide risque également de se traduire par une amertume du fromage.

Contamination par des Mucor due essentiellement à un égouttage insuffisant dans le moule et dans le halloire de séchage après salage.

Protéolyse sous la croûte, la croûte n'épaissit pas Un mauvais séchage après salage (les fromages doivent être retournés une fois à ce stade) aboutit à une surface humide qui provoque une activité protéolytique trop importante de la souche *Penicillium*.

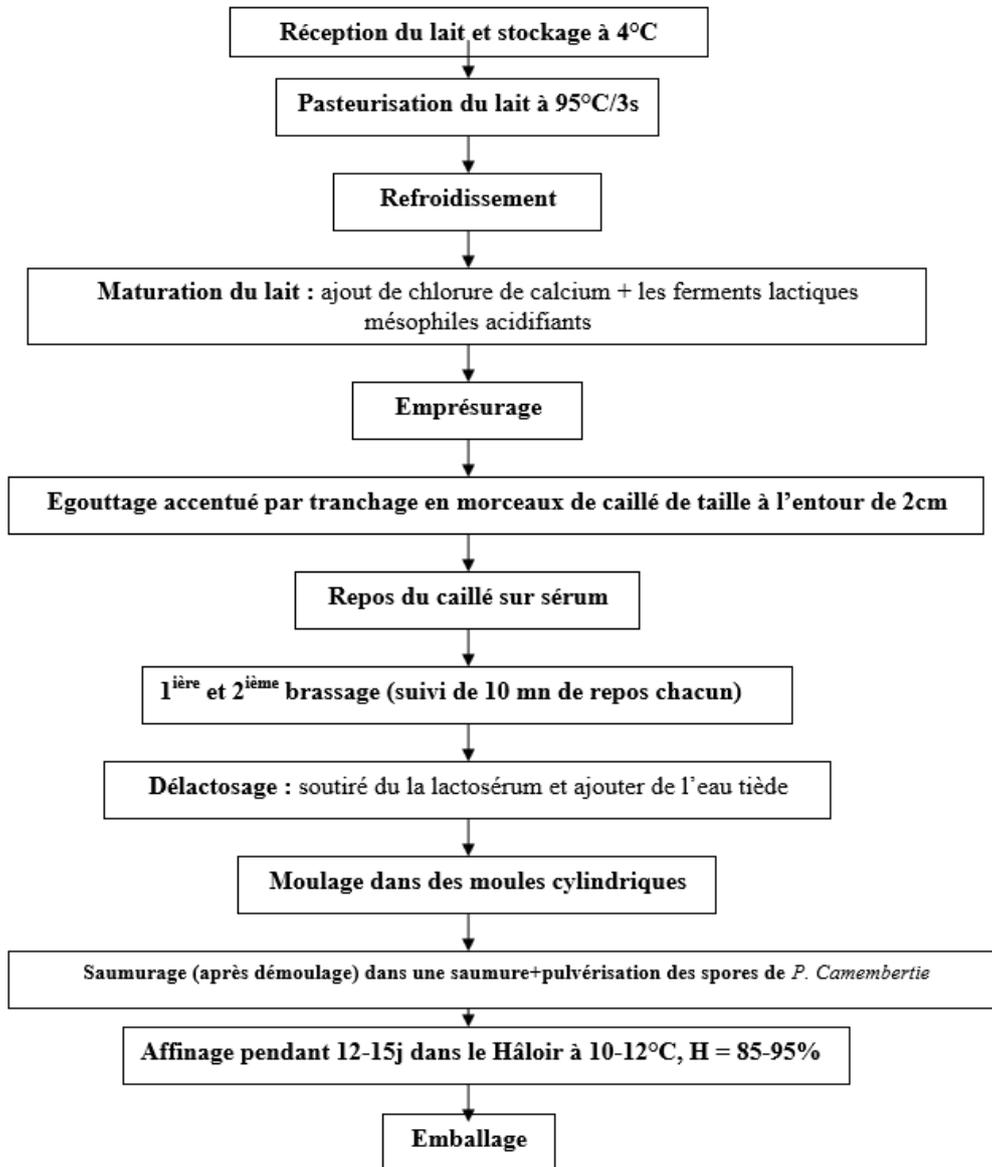
Amertume. Ce défaut peut être réduit par l'utilisation de *Geotrichum candidum*.

Croûte sèche (semblable à du carton) Ce défaut peut être dû à l'utilisation d'une souche de *Penicillium* ou à une humidité insuffisante dans le halloir. Il peut également être dû à une température de maturation trop élevée (> 13°C) (> 55°F).

Goût de styrène (matière plastique) Ce défaut peut être dû à un développement excessif de la souche *Penicillium* ou à une température de maturation trop élevée. Réduire le taux d'ensemencement de *Penicillium* et augmenter celui de *Geotrichum*.

Chapitre 1 Le Camembert

Figure 1: schéma du procédé de fabrication de camembert



Chapitre II
La démarche qualité

1-La compréhension du comportement du consommateur :

1.1-Définition du consommateur :

Un consommateur est une [personne physique](#) ou une [personne morale](#) qui [utilise](#) à titre personnel un [bien](#) ou [service](#). Donc le consommateur est un individu qui réalise des actes de consommation (**Darpy et Volle, 2003**) via une transaction commerciale requiert au minimum trois démarches :

1. L'achat, c'est-à-dire la sélection d'un produit ou service ;
2. Le paiement du produit ou service acheté, et
3. Son utilisation ou sa consommation.

Un client peut donc exercer plusieurs rôles. (**Darpy et Volle, 2003**).

L'utilisateur ou le consommateur est la personne qui bénéficie du service rendu. Il est consommateur ou utilisateur selon que le produit est à usage unique ou à usages répétés. Il peut formuler des revendications spécifiques. C'est généralement l'utilisateur qui est le mieux placé pour évaluer la performance des produits. (**Lambin, 2008**).

1.2-Le comportement du consommateur et le processus d'achat :

Le comportement d'achat est un processus qui conduit à la décision d'achat de biens ou services. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenchent. (**Solomon, 2005**).

Le comportement du consommateur englobe le contexte et la manière dont l'individu procède pour décider d'acquérir des biens et/ou des services. Dans une optique plus large, il englobe aussi leur utilisation, les satisfactions ou insatisfactions qu'ils procurent, le comportement de rachat et la fidélité à la marque.

1.2.1- Facteurs psychologiques :

1.2.1.1- La personnalité :

C'est un ensemble de traits qui caractérisent un individu et qui conservent une certaine stabilité même s'ils évoluent avec l'âge des consommateurs. Ces traits dépendent de facteurs innés qui proviennent de l'hérédité et de facteurs acquis apportés par l'expérience familiale, personnelle ou sociale. Des psychologues ont essayés de modéliser les personnalités. La connaissance de la personnalité est un enjeu important car elle permet de prévoir un comportement de personnes dans des situations commerciales et car elle permet d'adapter la communication d'entreprise à différents types d'individus.

1.2.1.2- La notion des besoins :

Le consommateur n'achète pas au hasard. Chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment. Le besoin traduit un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que le consommateur va chercher à combler par ces actes de consommation (**Darpy et Volle, 2003**).

Maslow a hiérarchisé ces besoins en : besoins physiologiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime, de s'accomplir. On parle beaucoup des désirs en marketing, qui sont en fait des besoins non satisfaits. (**Piton, 2008**).

- **Besoins physiologiques :**

Ils sont fondamentaux : manger, boire, dormir. Une fois satisfaits, ils cessent d'être des facteurs importants de motivation et n'influencent plus le comportement.

- **Besoins de sécurité :**

La sécurité physique, la préservation de la structure physique de l'organisme, la sécurité psychologique, la conservation de la structure psychique ou de la personnalité, le besoin d'identité propre, de se sentir maître de son destin.

- **Besoins sociaux :**

L'homme est un animal social et il éprouve le besoin de s'intégrer à un groupe, de s'associer à ses semblables, le besoin d'aimer et d'être aimé, le besoin d'entraide, d'appartenance, de sens communautaire.

- **Besoins d'estime :**

L'estime de soi, la dignité personnelle, la confiance en soi et en sa compétence. Sentir que ses objectifs sont valables. L'estime que les autres ont pour nous. Le besoin de considération, d'être respecté, d'avoir un rang social.

- **Besoins d'accomplissement :**

Ces besoins figurent au sommet de l'échelle des besoins humains. La réalisation de soi, l'évolution personnelle. Le besoin que l'homme a de se dépasser, d'utiliser toutes ses capacités et d'en repousser les limites. Donner un sens aux choses, trouver leur raison d'être. (**Lambin, 2008**).

1.2.1.3- La motivation :

La motivation pousse le consommateur à l'achat, Selon Joannis, on distingue trois types de motivations :

- **Motivation hédoniste** : se faire plaisir

- **Motivation oblativ**e : faire plaisir aux autres
- **Motivation d'auto-expression** : permet de s'affirmer et qui correspond aux besoins d'estime et d'accomplissement. **(Petrof, 1999)**.

1.2.1.4- Les freins à l'achat :

A l'inverse des motivations qui poussent le consommateur à l'achat d'une marque ou d'un produit, le consommateur peut ressentir des freins lors de sa décision d'achat.

Le frein est une force psychologique qui empêche l'individu d'agir. On distingue parmi les freins :

- **Les risques** : événements défavorables qui peuvent survenir suite à l'achat d'un produit.
- **Les peurs** qui peuvent être réelle ou imaginaire et qui sont liés à l'utilisation d'un produit.
- **Les freins financiers** liés aux niveaux de prix du produit. **(Guichard et Vanheems, 2004)**.

1.2.1.4- L'implication :

L'importance qu'accorde un individu à la décision d'achat qu'il doit prendre. Ce degré d'implication varie en fonction des clients : L'implication est plus forte lorsque le revenu est faible ou lorsqu'il s'agit du premier achat et en fonction du type de bien. L'implication est plus importante si le bien est anormal ou plutôt banale.

1.2.2- Facteurs socioculturels :

1.2.1.1- Facteurs personnels :

Le comportement est influencé par des facteurs propres à chaque individu comme l'âge et le sexe parmi d'autres facteurs.

L'âge : bien évidemment les consommateurs d'âges différents n'ont pas les mêmes besoins, ni les mêmes souhaits. Même si des personnes appartenant à la même catégorie d'âge peuvent différer sur bien des points, elles ont tendance à partager des valeurs et des expériences tout au long de leur vie. **(Berbar, 2008)**.

Le sexe : l'appartenance à un sexe masculin ou féminin peut influencer les besoins, les motivations, les attitudes et le comportement d'achat.

1.2.1.2- La situation familiale :

La famille est la situation matrimoniale constitue une variable démographique essentielle, car elle influe beaucoup sur les priorités de dépenses du consommateur. **(Berbar, 2008)**.

1.2.1.3- La classe sociale et revenus :

Une classe sociale regroupe les personnes dont les revenus et la position sociale sont proches, qui travaillent dans des professions comparables et qui ont tendance à se fréquenter et partagent de nombreuses idées ou valeurs. La répartition de richesse s'intéresse fortement le marketing parce qu'elle détermine les groupes à fort pouvoir d'achat. L'argent reste un facteur déterminant pour de nombreux produits. (Broutin, 2001).

2- Le processus d'achat :

2.1-Etapes :

2.1.1-Identification d'un besoin :

Le consommateur prend conscience d'un manque qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou d'un service.

2.1.2-Recherche d'informations :

Le consommateur s'informe sur le produit, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine. Il fait aussi appel à des informations externes à travers plusieurs supports. Il établit enfin un comparatif en fonction de critères qu'il aura déterminé

2.1.3-Décision d'achat :

Le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins

2.1.4-Analyse post-achat :

Le consommateur évalue l'utilité du produit et son adaptation au besoin. SI l'utilité réelle est supérieure à l'utilité attendue, il deviendra un client fidèle.

2.2-Les types d'achat :

On les classe en trois catégories :

- **L'achat impulsif** : le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu. Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeur par des techniques de communication ou de promotion.
- **L'achat réfléchi** : il concerne en général des produits anormaux pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés.
- **L'achat routinier** : il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat

3- L'étude de marché :

L'A.M.A (American Marketing Association) définit les études de marché comme « la collecte, l'enregistrement et l'analyse de tous les faits se rapportant aux transferts et à la vente des marchandises et des services ». (**Toudjine, 1993**).

Il existe deux types d'études de marché, qui poursuivent des objectifs différents : les études quantitatives et les études qualitatives.

3.1- Les études quantitatives :

Les études quantitatives apportent une réponse chiffrée à la question. On obtient des résultats chiffrés (parts de marché, quantité de produit acheté par ménage, résultats de la concurrence...) et donc opérationnels, qui pourront servir à faire des prévisions. C'est ainsi qu'on peut suivre les évolutions de comportement et réactualiser en permanence les informations possédées. (**Lacroix et Bonenfant**).

3.1.1- Méthodes utilisées :

Ces techniques utilisent le sondage et le panel

- le **sondage** : il consiste à mener une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population à étudier (en l'occurrence, du marché potentiel), à l'aide de différents outils : mailing, entretiens individuels, appels téléphoniques, coupon-réponse inséré dans l'emballage du produit. Ces modes de réalisation se différencient par leur coût, leur efficacité (taux de réponse... (**Laurent, 2006**))
- le **panel** : on questionne, à intervalles réguliers, un échantillon représentatif et permanent (ce sont donc toujours les mêmes personnes qui sont interrogées) de la population à étudier. (**Lacroix et Bonenfant**).

3.2- Les études qualitatives :

Elles sont différentes des études quantitatives à la fois par leurs objectifs et par les méthodes d'investigation utilisées, qui empruntent à la psychologie, la sociologie ou la psychanalyse. Elles révèlent les motivations qui sous-tendent le comportement des consommateurs et à partir desquelles vont être élaborées des hypothèses pour les expliquer. Elles permettent d'analyser les questions sous leurs différents aspects, d'explorer et d'orienter les recherches, avant d'éventuellement mesurer par une étude quantitative. (**Lacroix et Bonenfant**).

3.2.1- Méthodes utilisées :

Ces techniques utilisent plusieurs méthodes parmi lesquelles ;

- les **entretiens individuels** avec les consommateurs : plus ou moins directifs, ils sont menés par des professionnels qui vont analyser le discours.

- les **observations** en situation réelle : des caméras cachées filment le consommateur en train d'acheter.
- les **entretiens de groupe**: on applique la méthode du brainstorming (remue-méninges) à un groupe restreint de personnes en général, pour connaître l'image que les consommateurs ont du produit, de la marque...
- les **tests de produits** : les consommateurs sont invités à goûter un produit et à remplir un questionnaire. (Lacroix et Bonenfant).

3.3-Le déroulement d'une étude de marché :

Souvent confiée à une société de conseil extérieure, cela se justifie par la complexité croissante des techniques d'analyse, la difficulté de gestion d'un grand nombre d'enquêteurs ou le petit nombre d'études réalisées. Une étude de marché se déroule généralement en 4 étapes:

1. **définition du problème à résoudre** : transformation des questions marketing en questions d'étude,
2. **terrain** :(collecte des données) : pour une étude quantitative : plan de sondage, conception et administration du questionnaire pour une étude qualitative : guide d'animation, recrutement d'enquêteurs qualifiés, choix des personnes à interroger, réalisation des interviews ;
3. **analyse des données** : logiciels statistiques, analyses manuelles (selon grille de décodage)
4. **rapport d'étude et recommandations** : conclusions de l'étude doivent répondre à la question de départ. (Robert, 2001).

3.4-Les techniques d'enquête :

3.4.1-Définition :

Le terme « enquête » recouvre un ensemble de méthodes d'investigation techniquement différentes, utilisant le mode déclaratif qui consiste à interroger des individus dont les réponses constituent la matière informative. Entretien et questionnaire sont les deux procédures types, chacune se déclinant en une variété de techniques. (Herbert 2007).

3.4.2-Le questionnaire :

Le questionnaire est le document d'organisation de l'étude qui contient l'ensemble des questions posées aux enquêtés pour répondre aux préoccupations de l'étude. (Toudjine, 1993).

3.4.2.1-Les objectifs d'un questionnaire :

L'utilisation d'un questionnaire correspond toujours à une volonté de mesurer quelque chose. Son usage s'inscrit dans une logique l'étude à vocation descriptive, et de nature quantitative :

Pour décrire une population ou un groupe ciblé sur un certain nombre de critères : les caractéristiques professionnelles et sociales, le niveau d'équipement, les comportements, les opinions.....

Pour estimer une valeur absolue ; comme déterminer le nombre de personne qui partagent une même opinion. **(Herbert, 2007).**

3.4.2.2-L'élaboration d'un questionnaire :

La qualité du questionnaire est un élément déterminant du succès d'une enquête. Un questionnaire se compose simplement d'un ensemble de questions choisies afin d'obtenir les données nécessaires à la réalisation de l'objectif de la recherche. Composer un questionnaire peut sembler facile, particulièrement pour celui qui ne l'a jamais fait. **(Lambin, 2008).**

Un bon questionnaire est aussi facile à composer qu'un bon poème. Le produit fini doit donner l'impression d'avoir été écrit très naturellement et sans effort, alors qu'en réalité il est le résultat d'un long et douloureux processus de travail. » **(Erdos, 1970).**

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées. **(Lambin, 2008).**

Les questions posées doivent répondre à une série de caractéristiques bien définies. Elles doivent être :

- **Facilement compréhensibles** un risque majeur est de négliger de transposer une question du langage de l'entreprise dans le langage du consommateur. Même si le domaine de l'enquête est très technique, chaque question doit être formulée dans un langage accessible aux consommateurs. **(Gauthy-Sinechal, 2005)**
- **Stimulantes** la question doit porter en elle-même une incitation à la réponse. Ceci est particulièrement vrai pour les questionnaires envoyés par la poste. **(Gauthy-Sinechal, 2005)**
- **Précises** ceci pour susciter des réponses fiables et pour permettre un bon traitement des résultats. Une question appelant des interprétations multiples est à bannir, car elle n'autorise pas une analyse objective des résultats. **(Helfer et Orsoni, 1988).**

3.4.2.3-Le choix du type de questions à utiliser :

Avant de rédiger une question, il est nécessaire de définir le format de celle-ci. Les questions peuvent être ouvertes, fermés ou mixtes. (Fenneteau, 2007).

3.4.2.3.1-Les questions ouvertes quand on emploie une question ouverte, on formule une interrogation sans fournir de modalités de réponse. La personne interrogée peut dire ce qu'elle veut ; aucune suggestion ne lui est présentée. Les questions ouvertes fournissent des indications sur les schémas de pensée des personnes interrogées. (Fenneteau, 2007).

3.4.2.3.2-Les questions fermées les questions fermées sont celles pour lesquelles la personne interrogée répond en effectuant un choix entre différentes modalités de réponses qui lui sont présentées. (Fenneteau, 2007).

3.4.2.3.3-Les questions mixtes les questions mixtes s'apparentent aux questions fermées parce qu'elles sont accompagnées d'une liste de modalités de réponse. Elles sont également partiellement ouvertes, car la dernière modalité invite la personne interrogée à apporter des précisions en toute liberté. Cette dernière modalité est généralement : « Autre : Précisez». (Fenneteau, 2007).

3.4.2.3.4-Question fermée à classement:

Il faut classer les réponses proposées (ne pas exagérer le nombre de propositions) suivant un ordre préférentiel. La question doit être claire et bien présentée. Les résultats sont faciles à dépouiller mais leur interprétation peu parfois être difficile. (Herbert, 2007).

3.4.3-Echantillonnage :

L'échantillon est une passerelle ou une unité reproduite de la population mère, le recours à une procédure échantillonnage se justifie lorsque la population sur laquelle porte l'étude et de grande taille, la réalisation d'une étude sur un échantillon permet de réduire le nombre des investigations (dans le cout et les délais) tout en obtenant des résultats que l'on espère pouvoir considérer comme vrais au niveau de la population mère. (Aurier, 2007).

3.4.3.1- Les méthodes d'échantillonnage :

Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage : L'échantillonnage probabiliste et l'échantillonnage non probabiliste. La différence entre les deux tient au fait que dans le cas de l'échantillonnage probabiliste chaque unité a une « chance » d'être sélectionnée et que cette chance peut être quantifiée, ce qui n'est pas vrai pour l'échantillonnage non probabiliste; dans ce cas, chaque unité incluse à l'intérieur d'une population n'a pas une chance égale d'être sélectionnée. (Anonyme, **techniques d'échantillonnage**).

3.4.3.1.1- Les méthodes aléatoires (probabilistes) :

L'échantillonnage probabiliste entraîne la sélection d'un échantillon à partir d'une population, sélection qui repose sur le principe de la randomisation (la sélection au hasard ou aléatoire) ou la chance. Il est plus complexe, prend plus de temps et est habituellement plus coûteux que l'échantillonnage non probabiliste.

- **Avantage :** de cette méthode : On peut espérer un échantillon «représentatif » puisque la méthode donne à chaque individu de la population une chance égale.
- **Inconvénients :** la méthode n'est applicable que lorsqu'il existe une liste exhaustive de toute la population.

3.4.3.1.2- L'échantillonnage stratifié :

On subdivise la population en strates (groupes relativement homogènes) qui sont mutuellement exclusives. Proportionnellement à son importance dans la population, on calcule combien il faut d'individus au sein de l'échantillon pour représenter chaque strate. Dans chacune des strates, on choisit au hasard le nombre nécessaire d'individus.

- **Avantage :**

Il est peu probable de choisir un échantillon absurde puisqu'on s'assure de la présence proportionnelle de tous les divers sous-groupes composant la population.

- **Inconvénients :**

La méthode suppose l'existence d'une liste de la population. Il faut aussi connaître comment cette population se répartit selon certaines strates.

3.4.3.1.3- L'échantillonnage par grappes :

Dans les méthodes précédentes, l'unité statistique était choisie individuellement. La technique de l'échantillonnage en grappes entraîne la division de la population en groupes ou grappes. On sélectionne au hasard un certain nombre de grappes (unités primaires) pour représenter la population. Puis on sélectionne tous les individus des grappes choisies

- **Avantages :**

La méthode ne nécessite pas une liste globale de la population puisque seules les individus inclus dans les grappes comptent. Elle permet de limiter l'échantillon à des groupes compacts ce qui permet de réduire les coûts de déplacement, de suivi et de supervision.

- **Inconvénients :**

La méthode peut entraîner des résultats imprécis (moins précis que les méthodes précédentes) puisque les unités voisines ont tendance à se ressembler. Elle ne permet pas de contrôler la taille finale de l'échantillon.

3.4.3.1.4- Méthodes non aléatoires :

On oppose aux méthodes aléatoires les méthodes non aléatoires ou empiriques. Dans le cas de l'échantillonnage probabiliste, chaque unité a une chance d'être sélectionnée. Dans celui de l'échantillonnage non probabiliste, on suppose que la distribution des caractéristiques à l'intérieur de la population est égale. C'est ce qui fait que le chercheur croit que n'importe quel échantillon serait représentatif et que les résultats, par conséquent, seront exacts. Pour l'échantillonnage probabiliste, la randomisation est une caractéristique du processus de sélection, plutôt qu'une hypothèse au sujet de la structure de la population.

Dans le cas de l'échantillonnage non probabiliste, puisqu'on choisit arbitrairement des unités, il n'existe aucune façon d'estimer la probabilité pour une unité quelconque d'être incluse dans l'échantillon. Également, comme la méthode en question ne fournit aucunement l'assurance que chaque unité aura une chance d'être incluse dans l'échantillon, on ne peut estimer la variabilité de l'échantillonnage ni identifier le biais possible.

On ne peut mesurer la fiabilité d'un échantillonnage non probabiliste; la seule façon de mesurer la qualité des données en résultant consiste à comparer certains des résultats de l'enquête à l'information dont on dispose au sujet de la population. Encore une fois, rien ne fournit l'assurance que les estimations ne dépasseront pas un niveau acceptable d'erreur. Les statisticiens hésitent à utiliser les méthodes d'échantillonnage non probabiliste, parce qu'il n'existe aucun moyen de mesurer la précision des échantillons en découlant.

Elles sont souvent utilisées

- pour des études exploratoires;
- pour réduire les coûts;
- quand il est impossible ou non envisageable d'utiliser la méthode aléatoire.

Parmi ces techniques on peut distinguer :

- l'échantillonnage à l'aveuglette ou de commodité : Ex.: déguster un échantillon de vin.
- l'échantillonnage de volontaires : Ex : expériences médicales ou psychologiques.
- l'échantillonnage au jugé : cette méthode implique la sélection d'individus en fonction de l'idée qu'on se fait de la composition de la population. On le fait pour des essais auprès des groupes cibles.
- l'échantillonnage par quotas : il est largement utilisé dans les enquêtes d'opinion et les études de marché notamment parce qu'il ne suppose pas de liste des individus de la population. On parle aussi d'échantillonnage dirigé ou par choix raisonné. On demande aux enquêteurs de faire un nombre d'entrevues dans divers groupes établis

en fonction du secteur géographique, de l'âge, du sexe ou d'autres caractéristiques...

L'enquêteur doit respecter son quota.

- **Avantages :** Moins coûteuse et plus facile à réaliser.
- **Inconvénients:** Beaucoup de non-réponses; difficulté de trancher lorsqu'il s'agit de sélectionner des individus d'un groupe d'âge ouvert (Ex : 65 ans et plus : faut-il prendre 66 ans, 70 ans ...).

Chapitre III
Enquête et étude de
marché

1- définition de l'enquête

Une enquête est une activité organisée et méthodique de collecte de données sur des caractéristiques d'intérêt d'une partie ou de la totalité des unités d'une population à l'aide de concepts, de méthodes et de procédures bien définis. Elle est suivie d'un exercice de compilation permettant de présenter les données recueillies sous une forme récapitulative utile (Dr Ivan P. Fellegi, 2003).

1.1- Étapes de l'enquête

À première vue peut-être, le déroulement d'une enquête consiste simplement à poser des questions et à compiler les réponses pour obtenir des statistiques. Il faut cependant faire une enquête étape par étape, appliquer des procédures et des formules précises pour que les résultats donnent de l'information exacte et significative.

Les étapes d'une enquête sont :

- ✓ formulation de l'énoncé des objectifs,
- ✓ sélection d'une base de sondage,
- ✓ choix d'un plan d'échantillonnage,
- ✓ conception du questionnaire,
- ✓ collecte des données,
- ✓ saisie et codage des données,
- ✓ vérification et imputation,
- ✓ estimation,
- ✓ analyse des données,
- ✓ diffusion des données (Dr Ivan P. Fellegi, 2003).

2- L'échantillon

Au cours d'une enquête l'échantillon est la collecte des données est faite pour une partie seulement (habituellement très petite) des unités de la population, mais lors d'un recensement, la collecte des données est faite pour toutes les unités de la population.

Il y a deux types d'échantillonnage :

2.1- L'échantillonnage non probabiliste

L'échantillonnage non probabiliste est un moyen rapide, facile et bon marché de sélectionner des unités de la population, mais la méthode de sélection est subjective.

2.2- L'échantillonnage probabiliste

L'échantillonnage probabiliste est plus complexe, demande plus de temps et coûte habituellement plus cher que l'échantillonnage non probabiliste (Dr Ivan P. Fellegi, 2003).

3- Le questionnaire

Un questionnaire (ou un formulaire) est un groupe ou une séquence de questions formulées pour obtenir d'un répondant de l'information sur un sujet.

Les questionnaires sont au cœur du processus de collecte des données parce qu'ils ont des répercussions importantes sur la qualité des données et une incidence sur l'image de marque que projette l'organisme statistique dans le grand public. Les questionnaires sont sur support papier ou électronique (**Dr Ivan P. Fellegi, 2003**).

4- La collecte des données

La collecte des données est le processus appliqué pour obtenir l'information nécessaire de chaque unité sélectionnée dans l'enquête (**Dr Ivan P. Fellegi, 2003**).

5- Etude de marche

L'étude de marche est une méthode moderne et dynamique pour comprendre et agir sur l'évolution des marchés. C'est une discipline à la fois théorique et pratique pour cerner les besoins et comportement des multiples publics d'un marché (**VANDERCAMMEN, 2018**).

5.1- Etude qualitative

Une étude qualitative a pour but de comprendre ou d'expliquer un phénomène (comportement de groupe, un phénomène, un fait ou un sujet). Il s'agit d'une méthode de recherche plus descriptive et qui se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification (**Gaspard Claude, 2019**).

5.2- Etudes quantitatives

Une étude quantitative sert à prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Les résultats sont souvent exprimés sous forme de données chiffrées (statistiques). Cette méthode peut par exemple être menée à l'aide :

- D'un sondage (réponse à une question).
- D'un questionnaire (réponses à plusieurs questions).

Les résultats d'une étude quantitative s'expriment en données chiffrées et permettent de calculer des moyennes, compter la fréquence d'une certaine réponse, diviser les données en pourcentages... Le plus souvent, on retrouve les résultats d'études quantitatives sous forme de tableaux statistiques ou de graphiques (**Gaspard Claude, 2019**).

Conclusion

Le travail réalisé est une introduction à la méthodologie de l'étude des préférences du consommateur vis-à-vis des fromages à pâtes molles type Camembert. Nous n'avons pas pu réaliser la partie pratique à cause des restrictions liées au COVID 19, mais également par précaution.

Un tel travail nécessite une bonne maîtrise et une bonne connaissance des fromages en général et du Camembert spécifiquement, et surtout de sa qualité organoleptique. Le questionnaire doit être simple et facile à comprendre par la majorité des consommateurs. Il doit englober toutes les questions liées aux habitudes de consommation en relation avec la perception sensorielle du produit.

La collecte des données doit être faite minutieusement pour permettre un traitement statistique par la suite à fin d'extraire le maximum d'informations à partir de l'enquête.

Ce travail doit être reconduit pour effectivement se rapprocher des attentes du consommateur et permettre aux industriels de les satisfaire.

Références
Bibliographiques

Références bibliographiques

Référence bibliographiques :

A

Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*. B

Broutin, C. (2005). Note sur l'analyse de la consommation des produits laitiers (étude des déterminants, motivations, pratiques...). Repol. Dakar, Sénégal, Gret. Berbar, 2008

C

Cauty et Perreau, 2009 Cauty, I., & Perreau, J. M. (2009). La conduite du troupeau bovin laitier. France Agricole Editions.

Champagne, 1998 ; Spinnler et Gripon, 2004

Codex Alimentarius, 2010 Alimentarius, C. (2010). codex alimentarius commission. Toxicological evaluation of certain veterinary drug residues in food.

Cholet, 2006 Cholet, O. (2006). Etude de l'écosystème fromager par une approche biochimique et moléculaire (Doctoral dissertation, INAPG (AgroParisTech))

D

D'amico et al., 2008 D'amico, D. J., Groves, E., & Donnelly, C. W. (2008). Low incidence of foodborne pathogens of concern in raw milk utilized for farmstead cheese production. *Journal of Food Protection*.

Darpy et Volle, 2003 Darpy, D., & Volle, P. (2003). Comportements du consommateur: concepts et outils, éditions Dunod.

G

Genigeorgis et al., 1991 ; Sutherland, 2002 ; Gillis, 2004

Guégen. 1979; Guegen, L., & Pointillart, A. (1979). [Research on mineral nutrition of domesticated mammals: possible application in human dietetics from pig to man]. [French]. *Medecine et Nutrition*.

Gauthy-Sinechal, 2005

Herbert, M. (2007). Que se passe-t-il lorsque les répondants à un questionnaire tentent de deviner l'objectif de recherche? Le biais du répondant: conceptualisation, mesure et étude d'impact. Actes du Congrès de l'AFM.

L

Leclercq-Perlat et al., 2004 Leclercq-Perlat, M. N., Buono, F., Lambert, D., Latrille, E., Spinnler, H. E., & Corrieu, G. (2004). Controlled production of Camembert-type

Références bibliographiques

cheeses. Part I: Microbiological and physicochemical evolutions. *Journal of Dairy Research*.

Lessard et al., 2012 Lessard, J. P., Borregaard, M. K., Fordyce, J. A., Rahbek, C., Weiser, M. D., Dunn, R. R., & Sanders, N. J. (2012). Strong influence of regional species pools on continent-wide structuring of local communities. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*.

Lambin, 2008 Lambin, E. F., & Geist, H. J. (Eds.). (2008). *Land-use and land-cover change: local processes and global impacts*. Springer Science & Business Media.

M

McSweeney et al., 2004 McSweeney, P. L. (2004). *Biochemistry of cheese ripening*. *International journal of dairy technology*

Mietton, 1995

R

Robert , 2001

Remeuf et al., 1991 Remeuf, F., Cossin, V., Dervin, C., Lenoir, J., & Tomassone, R. (1991). Relations entre les caractères physico-chimiques des laits et leur aptitude fromagère. *Le Lait*.

S

Spinnler et Gripon, 2004 Spinnler, H. E., & Gripon, J. C. (2004). Surface mould-ripened cheeses. In *Cheese: Chemistry, physics and microbiology* (Vol. 2, pp. 157-174). Academic Press.

St-Gelais et Tirard-Collet, 2002 St-Gelais, D., & Tirard-Collet, P. (2002). Fromage. *Science et technologie du lait: transformation du lait*, 349-415.

Solomon, 2005

V

Vandercammen, 2018. Vandercammen, M. (2018). *Études de marchés: méthodes et outils*. De Boeck Supérieur.

Les sites d'internet

Annexes

