

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 DE BIOLOGIE

Mémoire de fin d'études

Présenté par

BELHOUARI SOUAAD

Pour l'obtention du diplôme de

Master en Sciences Alimentaires

Spécialité : Production et transformation laitière

Thème

**PRÉFÉRENCES DU CONSOMMATEUR VIS-À-VIS DES
FROMAGES À PÂTE MOLLE DE TYPE CAMEMBERT
CAS DE LA LOCALITÉ DE SIDI LAKHDAR**

Présenté au Jury composé de :

Président :	DAHOU	Abdelkader Elamine	MCA	UMAB
Encadreur :	MEDJAHED	Mostefa	MCB	UMAB
Examinatrice :	TAHALAITI	HAFIDA.	MCA	UMAB

Dédicace

J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail réalisé grâce à l'aide d'ALLAH, dieu tout puissant à :

mon cher Père et à ma très chère mère pour leur soutien, leur amour et leur disponibilité.

*Mon frère **Belkacem** .*

*Ma très chère sœur **Síham**.*

Mes très chères amies.

Ainsi que mes amies de la promotion :

« Production de transformation laitière 2021/2022 »

Merci à tous

Remerciement

Je remercie Allah le tout puissant et miséricordieux de m'avoir donné le courage, la volonté et la patience pour réaliser ce modeste travail.

J'adresse mes remerciements exceptionnels et ma sincère gratitude à mon directeur de mémoire, Monsieur : M. MEDJAHED Mostefa, pour ses précieux conseils, son aide et sa patience tout au long de la période de réalisation de ce travail

Je tiens également à remercier les membres du jury M. DAHOU Abdelkader Elamine, et Mme. TAHALAITI HAFIDA pour avoir accepté de lire et d'évaluer mon travail.

Résumé :

Une enquête a été menée auprès de 130 personnes dans la commune de Sidi Lakhdar, (wilaya de Mostaganem), afin de connaître les préférences des consommateurs pour fromages à pâte molle type Camembert. Le questionnaire comprenait 20 questions permettant de récupérer des informations sur les variables démographiques et sociales et les préférences de consommation de par rapporte aux qualités organoleptiques et commerciales de ce type de fromage. Les résultats montrent que le consommateur connaît dans une certaine mesure ces produits. Les critères de sélection sont principalement liés à la marque et à la qualité du produit. Bien que le consommateur ne soit pas satisfait de la qualité et du prix du fromage, celui-ci est très appréciée.

Mots clés : produits laitiers, camembert, préférences, questionnaire.

Abstract:

A survey was conducted among 130 people in the town of Sidi Lakhdar, (wilaya of Mostaganem), in order to know the preferences of consumers for soft cheeses such as Camembert. The questionnaire included 20 questions to collect information on demographic and social variables and consumer preferences in relation to the organoleptic and commercial qualities of this type of cheese. The results show that the consumer knows these products to a certain extent. The selection criteria are mainly related to the brand and the quality of the product. Although the consumer is not satisfied with the quality and price of the cheese, it is highly appreciated.

Keywords: dairy products, camembert, preferences, questionnaire.

الملخص:

تم إجراء مسح على 130 شخصاً في بلدة سيدي لخضر (ولاية مستغانم) ، من أجل معرفة تفضيلات المستهلكين للألبان الطرية مثل الكامبير. تضمن الاستبيان 20 سؤالاً لجمع المعلومات حول المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية وتفضيلات المستهلك فيما يتعلق بالصفات الحسية والتجارية لهذا النوع من الجبن. تظهر النتائج أن المستهلك يعرف هذه المنتجات إلى حد ما. ترتبط معايير الاختيار بشكل أساسي بالعلامة التجارية وجودة المنتج. على الرغم من أن المستهلك غير راضٍ عن جودة وسعر الجبن ، إلا أنه يحظى بتقدير كبير.

الكلمات المفتاحية: منتجات الألبان ، الكامبير ، التفضيلات ، الاستبيان.

Liste des abbreviations:

FAO: Food and Agriculture Organizations.

OMS : Organisation Mondiale de la Santé.

°C : Degré Celsius.

Kg : Kilogramme.

pH : Potentiel Hydrogène.

.

Liste des figures

Figure 1 : La diversité des fabrications fromagère.....	3
Figure 2 : Fromage à pâte molle type camembert.....	10
Figure 3 : Les facteurs influençant le comportement de consommateurs.....	12
Figure 4 : Phases du processus d'achat.....	15
Figure 5 : Pyramide de Maslaw.....	16
Figure 6 : Les facteurs d'évolution de marché.....	18
Figure 7 : Démarche d'enquête.....	19
Figure 8 : Démarche générale pour la réalisation d'une enquête par entretien et questionnaire.....	23
Figure 9 : localisation de la wilaya de Mostaganem et les régions de déroulement de l'enquête.....	24
Figure 10 : Localisation de localité de sidi Lakhdar la région d'étude.....	25
Planche 1 : Variables démographique et social.....	28
Planche 2 : La perception des produits laitiers.....	29
Planche 3 : Connaissance et consommation de Fromage à pâte molle.....	30
Planche 4 : Consommation et préférence des Fromage à pâte molle.....	31
Planche 5 : Consommation et préférence des Fromage à pâte molle type camembert.....	35

Table des matières

Dédicace.....	i
Remerciements	Erreur ! Signet non défini.
Résumé :	iii
Liste des abréviations:	ivii
Liste des figures	v
Liste des tableaux	vi
Introduction	1

Revue Bibliographique

Chapitre I

Les Fromages à pâte molle

1- Généralité sur les fromages.....	2
2- Technologie fromagère.....	2
2.1- Principe généraux de la technologie fromagère.....	2
2.1.1Coagulation.....	3
2.1.2- Égouttage.....	3
2.1.3Affinage.....	3
3- Grandes familles technologique du fromage.....	3
3.1- Fromage à pâte fraîche.....	4
3.2- Fromage à pâte pressée.....	4
3.2.1- Les pâtes pressées cuites.....	4
3.2.2- Les pâtes pressées non cuites.....	4
3.3- Les fromages à pâte molle.....	4
3.3.1- Fromage à pâte molle à croûte lavée.....	5
3.3.2- Fromage à pâte molle à croûte fleurie.....	5
4- Fromage à pâte molle type camembert.....	5
4.1- Les étapes de fabrication du fromage à pâte molle type camembert.....	6
4.1.1- La phase d'ensemencement-maturation.....	6
4.1.2- Coagulation du lait.....	7
4.1.3- Égouttage.....	7
4.1.4- Affinage.....	8
5- Caractéristiques principales du camembert.....	10

Chapitre II

Comportement du consommateur

1- Le consommateur.....	11
2- Le comportement du consommateur.....	11
3- Les facteurs influençant le comportement des consommateurs.....	11
3.1- Les facteurs culturels.....	12
3.2- Les facteurs sociaux.....	13
3.3_ Les facteurs personnels.....	13
3.4- Les facteurs psychologiques.....	13
3.4.1- La motivation... ..	13
3.4.2- La perception.....,	14
3.4.3- L'apprentissage.....	14
3.4.4- Les croyances et les attitudes.....	14
4- Les processus d'achat.....	15
4.1- Les étapes du processus d'achat.....	15
4.1.1- La reconnaissance du problème.....	15
4.1.2- La recherche d'information.....	16
4.1.3- Évolution des solutions.....	16
4.1.4- La prise de décision.....	16
4.1.5- Le comportement post-achat.....	17
5- Étude de marché.....	17
5.1- Les types d'étude de marché.....	17
5.1.1- Les études qualitatives	Erreur ! Signet non défini.
5.1.2- Les études quantitatives:	Erreur ! Signet non défini.
6- Le marché.....	Erreur ! Signet non défini.
6.1- Les facteurs d'évolution de marché courte et moyen terme	Erreur ! Signet non défini.
6.1.1- Le produit	Erreur ! Signet non défini.
6.1.2- Le prix.....	Erreur ! Signet non défini.
6.1.3- Le place	Erreur ! Signet non défini.
6.1.4-Promotion ou communication	Erreur ! Signet non défini.

Chapitre III

Étude par enquête

1- Enquête	Erreur ! Signet non défini.
2- Démarche d'enquête	Erreur ! Signet non défini.

3- L'échantillon	Erreur ! Signet non défini.
3.1- Les divers types d'échantillon.....	20
3.1.1- Échantillon non probabiliste.....	20
3.1.1- Échantillon probabiliste.....	20
4- Méthode d'études	20
4.1- Méthode qualitatif.....	20
4.2- Méthode quantitatif.....	20
5- Le questionnaire.....	21
5.1- Les types des questions.....	21
5.1.1- Le type qualitatif.....	21
5.1.2- Le type quantitatif.....	21
5.1.3- Les questions ouvertes.....	21
5.1.4- Les questions fermés.....	21
6- Sondage.....	21
6.1- Les types de sondage.....	21
6.1.1- Sondage aléatoire simple.....	21
6.1.1.1- Sondage par grappe	22
6.1.1.2- Sondage à plusieurs degrés.....	22
6.1.1.3- Le sondage stratifié.....	22
6.1.1.4- Le sondage à fraction Sandée variable.....	22
7- Les étapes d'un sondage.....	23

Partie Pratique

Matériels et méthode

1- Objectif de travail.....	24
2- Présentation de la région d'étude.....	24
3- La méthodologie.....	25
3.1- Élaboration d'un questionnaire.....	25
3.2- Collecte des données.....	26
3.3- Traitement des données.....	26

Résultats

1- Variable démographique et social.....	27
2- Perception des produits laitiers.....	29
2.1- Perception de consommation aux produits laitiers.....	29

2.2- Consommation de produits laitiers.....	29
2.3- Les types de fromage les plus consommé dans localité de Sidi Lakhdar.....	29
3- Connaissance et consommation de Fromage à pâte molle.....	30
3.1- Connaissance de Fromage à pâte molle.....	30
3.2- Consommation de Fromage à pâte molle de type camembert.....	30
3.3- Décision d'achat de camembert.....	30
4- Consommation et préférence des Fromages à pâte molle de type camembert.....	31
4.1- Fréquence de la consommation du camembert par semaine.....	31
4.2- Classement et préférence des facteurs qui conditionnent l'achat de camembert.....	31
4.3- Consommation du camembert.....	31
4.4- Le prix et la qualité des camemberts disponible dans le marché.....	33
4.5- Caractéristiques déterminants l'achat du camembert.....	33
4.6- Préférence forme de présentation du camembert.....	33
4.7- Fréquence de amélioration camembert.....	33
4.8- Avertissement de sel de Fromage à pâte molle.....	33
Discussion.....	36
Conclusion	37
Références Bibliographiques	
<i>Annexes</i>	

Introduction

Introduction

Le fromage est un aliment très apprécié dans la plupart des cultures humaines, et a en conséquence été présent tout au long de l'âge de l'humanité et la vie quotidienne, à l'origine, l'intérêt majeur de la transformation du lait en fromage était de conserver les principaux constituants du lait, de nos jours, il s'agit plutôt d'un aliment possédant des qualités nutritionnelles indéniables. La variété des fromages actuellement disponible est grande, en raison d'une myriade de progrès actuelles englobant la fabrication et la maturation, en plus de l'aspect un peu intrinsèque et l'imprévisible variabilité au sein de chaque type de fromage (Amir aid, 2016).

Nous avons choisi le camembert, un fromage à pâte molle, pour étudier les préférences du consommateur vis-à-vis de cette famille de produits, en raison de son image sur le marché local.

Notre travail comporte deux parties :

La première partie : Est une étude bibliographique qui donne des généralités sur la technologie fromagère, sur le comportement de consommateurs et sur l'étude par enquête pour étudier les préférences du consommateur vis-à-vis de fromage a pâte molle type camembert.

Quant à la deuxième partie, elle présente la méthodologie et les résultats obtenus qui ont été discutés.

Revue
Bibliographique

Chapitre I
Les fromages à pâte molle

1-Généralités sur les fromages :

Le fromage est le produit de la coagulation du lait de différentes espèces (vache, brebis, bufflonne ou chèvre). Cette coagulation peut se faire de manière complète, partielle ou à l'aide de techniques externes. La matière première peut avoir subi un premier traitement thermique (pasteurisation/thermisation) ou être utilisée telle quelle (lait cru). , c'est en modifiant les conditions physico-chimiques du lait qu'il est possible d'obtenir différentes textures, saveurs et structures de fromages(Quynh, 2019).

La norme FAO/OMS n° A-6 (1978, modifiée en 1990) donne la définition suivante: «Le fromage est le produit frais ou affiné, solide ou semi-solide, dans lequel le rapport protéines de lactosérum/caséine n'excède pas celui du lait, obtenu:

- par coagulation du lait, lait écrémé, lait partiellement écrémé, crème de lactosérum ou babeurre, seul ou en combinaisons, grâce à l'action de la présure ou d'autres agents coagulants appropriés, et par égouttage partiel du lactosérum résultant de cette coagulation.

- par l'emploi de techniques de fabrication entraînant la coagulation du lait et/ou des matières obtenues à partir de lait, présentant des caractères physiques, chimiques et organoleptiques similaires à ceux du produit défini plus haut. »

Selon cette même norme, le fromage « affiné » est celui qui n'est pas prêt à la consommation immédiatement après la fabrication, qui doit être maintenu pendant un certain temps à la température et dans les conditions nécessaires pour que s'opèrent les changements biochimiques et physiques caractéristiques du fromage.

Le fromage « affiné aux moisissures » est celui dont l'affinage est provoqué essentiellement par la prolifération de moisissures caractéristiques dans la masse et/ou sur la surface du fromage.

Le fromage « frais ou non affiné » est du fromage qui est prêt à la consommation peu de temps après la fabrication.

2-Technologie fromagère :**2.1- Principes généraux de la technologie fromagère :**

Le fromage correspond à une véritable conserve alimentaire, obtenue grâce au jeu croisé de l'élimination plus ou moins poussée de l'eau du lait et de la récupération des matières sèches., la transformation du lait en fromage comporte trois étapes principales :

2.1.1- La coagulation du lait qui est obtenu suite à des modifications physicochimiques des micelles de caséines sous l'action d'enzymes protéolytiques et (ou) de l'acide lactique, entraînant la formation d'un réseau protéique tridimensionnel appelé coagulum ou gel,

2.1.2- l'égouttage du caillé qui assure une déshydratation partielle du coagulum obtenu par séparation d'une partie du lactosérum,

2.1.3- l'affinage qui se caractérise par des transformations biochimiques des constituants du caillé, essentiellement sous l'action d'enzymes microbiennes.

Dans la plupart des fabrications, entre l'égouttage et l'affinage, se situe l'opération de salage qui représente à la fois un complément d'égouttage et un facteur important de la maîtrise de l'affinage par action sur l'activité de l'eau, (Louhichi,2008).

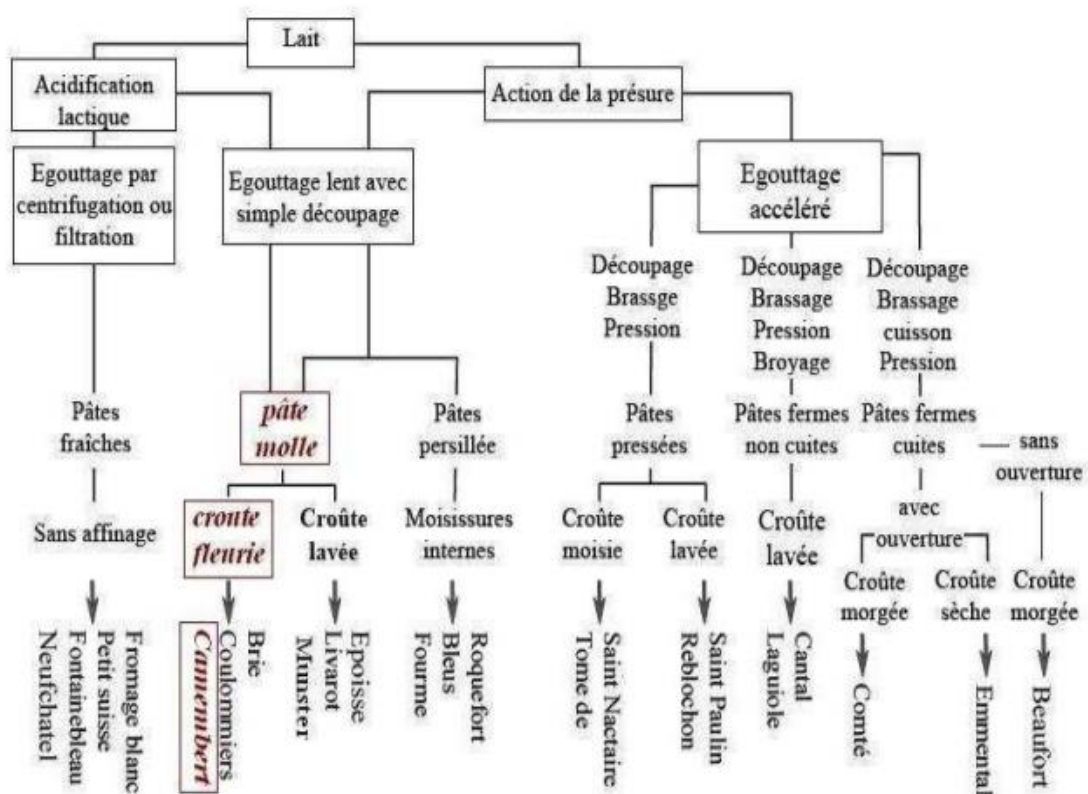


Figure 01 : La diversité des fabrications fromagères(Louhichi ,2008).

3-Grandes familles technologiques du fromage :

Il existe une multitude variétés de fromages qui diffèrent de par leur goût, leur odeur, leur texture, ou leur forme. on peut les classer en trois catégories différentes :

3.1-Fromage à pâte fraîche :

Fromages peu égouttés qui n'ont pas été affinés, il y'a juste coagulation des protéines du lait sous l'effet des ferments lactiques (acidification) , dont le taux d'humidité est très élevé, de 60 à 80 % et une teneur en matière grasse réduite, de 0,5 à 30 .La pâte fraîche est d'un blanc éclatant, d'une texture molle, granuleuse ou lisse, crémeuse et veloutée selon le fromage.

Le caillé égoutté peut être aromatisé à l'ail, aux fines herbes, au poivre, à l'oignon haché, aux raisins secs, etc (Benloucif.Oulmi,2017).

3.2-Fromages à pâte pressée :

On peut distinguer deux sous-catégories et qui sont les suivantes :

3.2.1-Les pâtes pressées cuites :

C'est un fromage avec une pâte qui contient 40% d'humidité, le caillé de ce fromage est chauffé à plus de 45°C pour éliminer le maximum de lactosérum, puis il est affiné plus de 6 mois à un an (Mahdi A, 2019).

3.2.2-Fromage à pâte pressée non cuite :

Les fromages à pâte pressé non cuitent ou demi-ferme qui subit une période d'affinage assez longue atmosphère fraîche et très humide, les fromages à pâte demi-ferme ont une consistance dense et une pâte de couleur jaune pâle. Ces fromages ne doivent être ni desséchés, ni trop faible, la pâte près de croûte ne doit pas être plus foncées. Ils contiennent entre 40 et 60 % d'humidité (Berkane et Zillal, 2017).

3.3-Fromage à pâte molle :

Sont des fromages dont la pâte n'est ni pressée ni cuite et qui peuvent comporter des moisissures internes(Bessai et medjkoune, 2018). Leur texture est crémeuse, onctueuse et fondante parce que leur taux d'humidité varie entre 50 % et 60 % et qu'ils contiennent habituellement entre 20 % et 26 % de matières grasses. Ce pourcentage est plus élevé dans le cas des fromages de type double crème ou triple crème, qui sont fabriqués avec du lait additionné de crème (Issaad et Mankour, 2017).

Les fromages à pâte molle se divisent en deux catégories :

3.3.1-fromage de pâte molle à croûte lavée :

Les fromages à croûte lavée sont soumis à des lavages en saumure légère qui ont pour but de maintenir l'humidité, la souplesse de la pâte et de la croûte, et d'éliminer certains ferments (Munster,... Pour assurer un taux d'humidité interne convenable et une fermentation adéquate, ces fromages sont placés en atmosphère humide (près de 90 % d'humidité), et à une température tempérée (entre 12 et 15 °C)(Taleb bendiab F, 2017).

Durant l'affinage, qui s'étend sur deux à quatre mois, le fromage est retourné régulièrement puis brossé ou lavé à l'aide d'une saumure additionnée de bière, d'hydromel, de vin ou d'eau-de-vie, ce qui contribue à l'élaboration de ses diverses caractéristiques. Il révèle des saveurs marquées ou prononcées, parfois fortes,(Majdi.A,2009).

3.3.2-Fromage pâte molle à croûte fleurie :

Les fromages à croûte fleurie sont recouverts d'une mince couche blanche de moisissure, d'aspect velouté (Camembert,.....). Le salage se fait à sec avec du sel fin additionné de Penicillium. Cette croûte fleurie est comestible mais peut avoir un goût prononcé (Taleb bendiab F, 2017).

4-Fromage à pâte molle type camembert :

Le camembert fait partie des fromages à pâte molle et à croûte fleurie.

Ainsi, la dénomination Camembert est réservée à un fromage à pâte molle, à égouttage spontané, à caillé non déversé, en forme du cylindre plat, d'un diamètre de 10-11 à 15 cm,fabriqué avec du lait emprésuré, à pâte légèrement salée, à moisissures superficielles renfermant au moins 40 gramme de matière grasse par 100 gramme après complète dessiccation et dont le poids total de la matière sèche ne doit pas être inférieur à 110 grammes (Mahfoud M, 2016). C'est le plus célèbre des fromages originaires français (Bachouche et Guassas, 2018).

Tableau 01 : Composition moyenne de fromage à pâte molle et à croûte fleurie de type camembert (Louhichi, 2008).

Compositions	Constituants
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)	5
Vitamine A (U.I)	1010

4.1-Les étapes de fabrication du fromage à pâte molle type camembert

Habituellement la fabrication du fromage passe par trois étapes : La formation d'un gel de caséines, c'est la coagulation du lait ; la déshydratation partielle du gel, c'est l'égouttage qui aboutit à un caillé et le salage et l'affinage. Les opérations s'arrêtent à ce stade pour les fromages frais. Les autres fromages acquièrent leurs caractères lors de l'affinage, ce sont les fromages affinés (Camembert..

4.1.1-La phase d'ensemencement – maturation:

C'est l'étape d'introduction de la flore lactique sélectionnée qui va participer, d'une part, à la coagulation du lait (en provoquant l'acidification), et d'autre part, à l'affinage du fromage (rôle dans l'activité protéolytique.

Le lait (un petit volume) est ensemencé par des ferments lactiques mésophiles à une dose de 1,5 à 2%. Un temps de maturation suffisant est laissé dans le but de permettre la

multiplication et le développement des souches de bactéries lactiques inoculées . Une fois ses souches revivifiées, le levain (tel que préparé) servira à ensemer les grandes cuves de coagulation. On introduit également des levains fongiques qui jouent un rôle important dans le phénomène de l'affinage. Il s'agit de spores de *Penicillium Camemberti*, *Penicillium caseicolum* ainsi que *Geotrichum candidum* (Abed, 2021).

4.1.2. Coagulation du lait :

La coagulation du lait résulte de l'association des micelles de caséine plus au moins modifiées. Cette agglomération mène à la formation d'un coagulum dont le volume est égal à celui du lait mis en œuvre. Ces modifications physico-chimiques des caséines sont induites soit par acidification soit par action d'enzymes coagulantes (Boudjenah et Yahmi, 2020).

Tableau 02 : Caractéristiques des deux modes habituels de coagulation du lait (Mahfoud, 2016).

Coagulation par:		
	Action des enzymes	Acidification
Processus biochimique	action enzymatique (lactose non dégradé)	-fermentation lactique
Fermentation de la caséine	-transformation en <i>Paracaséine</i> , séparation d'une partie non protéique	-pas de modification de la protéine elle-même
Ph	6.8	Vers 4.6
Composition du coagulum	Phospho-paracaséinate de Calcium	Caséine (démminéralisée)
Nature du coagulum	Gel élastique imperméable	Gel friable sans cohésion
Synérèse (réaction naturelle du gel et expulsion du sérum)	Rapide	Lente

4.1.3- Égouttage :

C'est l'étape qui permet la séparation du lactosérum du caillé. Son but est non seulement de régler la teneur en eau du caillé mais aussi la minéralisation de ce dernier et son délactosage. Il est possible de distinguer dans cette phase deux actions complémentaires :

- expulsion du sérum par le coagulum qui se contracte et se concentre (synérèse) ;
- séparation du sérum et du caillé par action physique.

La pâte obtenue est salée par addition de chlorure de sodium. Le sel inhibe certaines proliférations microbiennes, complète l'égouttage du caillé et relève la saveur du fromage (Oualmi.2003).

4.1.4- L'affinage :

Correspond à une phase de digestion enzymatique où sous l'action d'enzymes, pour la plupart élaborées par la flore microbienne présente, les constituants du caillé sont dégradés. La pâte est ainsi modifiée dans son aspect, sa texture et sa consistance, ce qui lui permet de passer sous la forme d'un produit élaboré dénommé fromage.

L'affinage est en fait la résultante de trois principales actions biochimiques qui se déroulent simultanément à savoir :

- la dégradation des protéines ;
- l'hydrolyse de la matière grasse ;
- la fermentation du lactose (Agboubi et Boumediene, 2021).

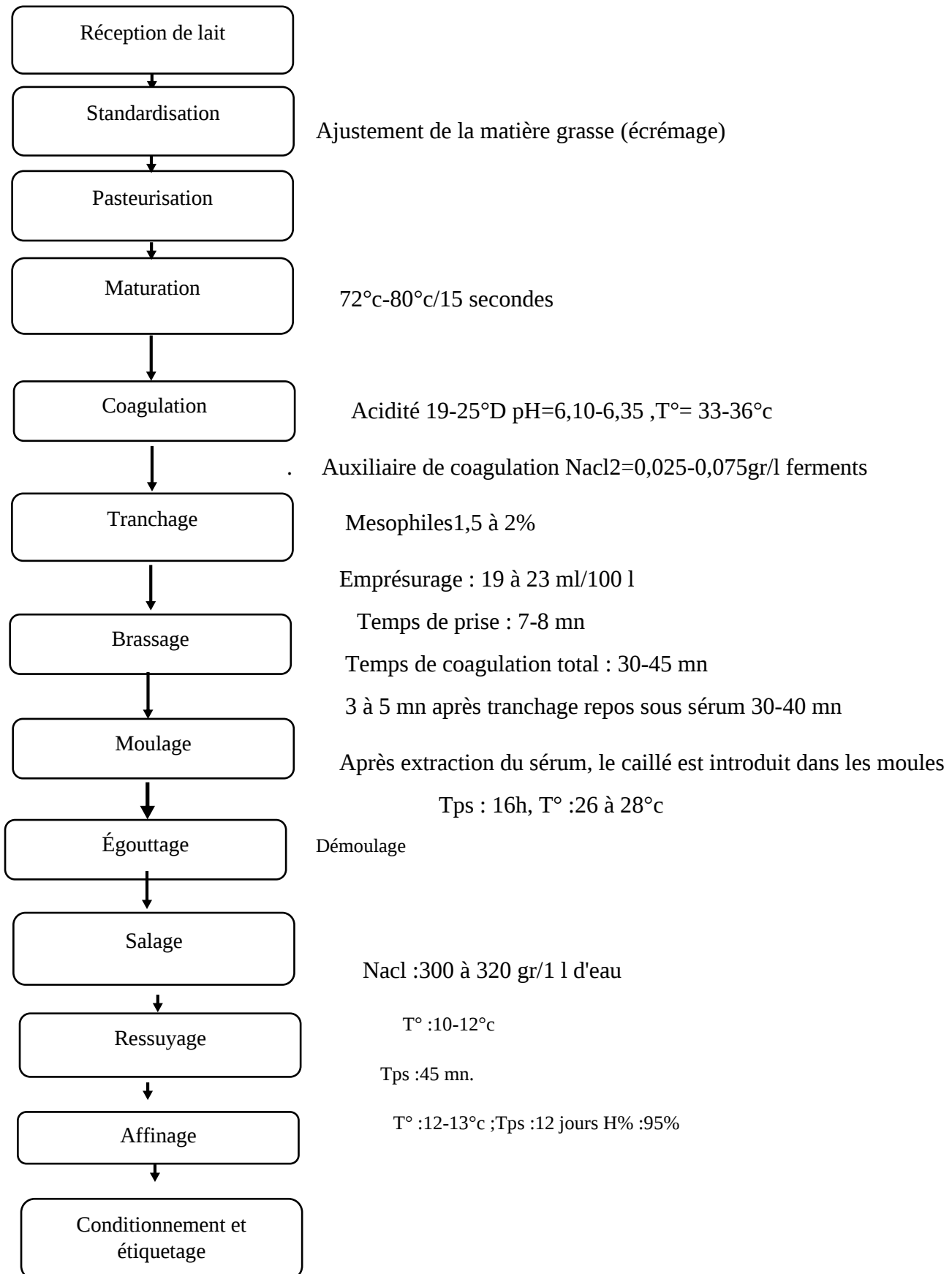


Figure02: Schéma de la fabrication industrielle du camembert (Amir-Aid, 2016).

5.Caractéristiques principales de Camembert :

Les Camembert sont des fromages à pâte molle obtenus par coagulation chimique et par coagulation biologique.

-Ils sont obtenus par les deux méthodes de manière équivalente.

-Ils sont fabriqués à une température de 28 à 37°C.

-Ce type de fromage demande pour sa fabrication 15 à 25 ml de présure pour 100 L de lait (Benloucif et Oulmi, 2017).

La pâte a une couleur blanc cassé à jaune pâle et une texture molle (lorsqu'on appuie dessus avec le pouce) mais non friable, affinée de la surface au centre du fromage. Les trous de gaz sont généralement absents, mais la présence de quelques ouvertures et fissures est acceptable. Une croûte molle, entièrement recouverte de moisissures blanches et présentant des taches de couleur rouge, brunâtre ou orange, se développe.

La formation de croûte et la maturation (protéolyse) de la surface vers le centre sont essentiellement causées par le *Penicillium candidum* et /ou le *Penicillium Camemberti* et le *Penicillium caseicolum* (Mahfoud, 2016).



Figure 03 : Fromage à pâte molle type camembert (Benloucif et Oulmi, 2017)

Chapitre II
Comportement de
consommateurs

1-Le consommateur :

Un consommateur peut se définir comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son entourage. De cette définition on pourrait dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre (Daddi, 2010).

Un consommateur est un individu qui réalise des actes de consommation. Proposer un panorama des actes de consommation est donc une façon de définir ce qu'est un consommateur (Darpy et Volle, 2003).

2-Le comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur est le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dites (Ikhlef et Ikadjaoune, 2019).

Le comportement de consommateur regroupe les trois dimensions clefs suivantes :

- L'ensemble des actes des individus.
- L'achat des biens économiques et de service.
- Les processus de décision qui précèdent et déterminent ces actes (Daddi, 2010).

3- Les facteurs influençant le comportement des consommateurs :

Les achats des consommateurs sont influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques.

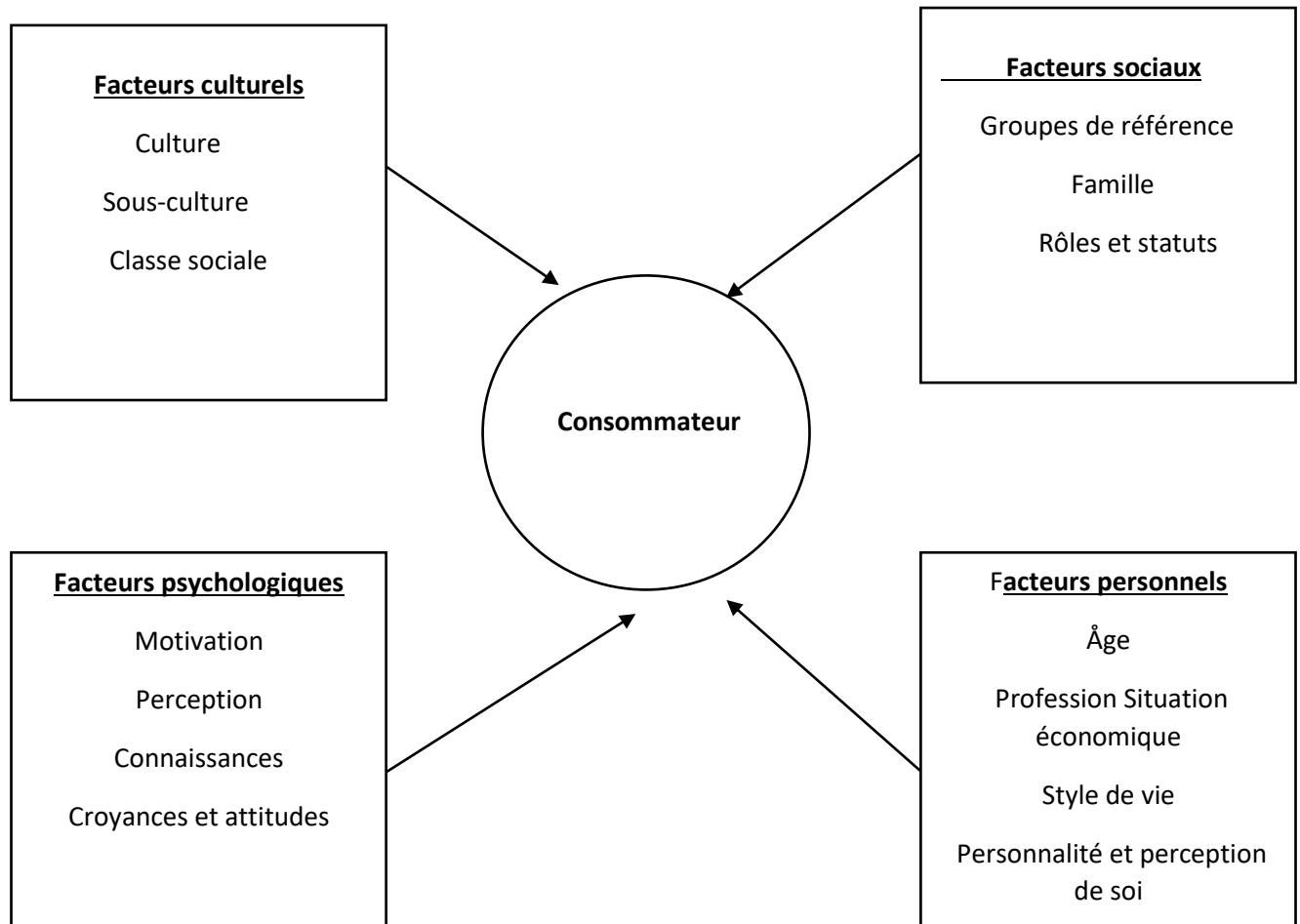


Figure 3 : Les facteurs influençant le comportement de consommateur (Christian, 2020).

3.1-Les facteurs culturelles :

Ce sont l'ensemble des croyances et valeurs ancrées au sein d'une communauté donnée, dans laquelle se trouve le consommateur. Selon **la culture** religieuse ou laïque, **la classe sociale** dans laquelle on évolue, la région du monde dans laquelle on se trouve ou encore le sexe de l'individu, les croyances et valeurs véhiculées vont fortement différer.

Les produits qu'elle propose, en fonction des marchés et des sensibilités des consommateurs, peuvent même considérablement évoluer d'une région du monde à l'autre. Au sein d'un même marché, une marque peut chercher à décliner ses messages pour tenir compte de la diversité culturelle et des éléments qui influencent le raisonnement du consommateur (Clara landecy, 2022).

3.2-Les facteurs sociaux :

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés (Alex m, 2010).

3.3-Facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également influencées par des facteurs personnels. Ces personnels inclinent, tels que l'âge, profession, situation économique, étape du cycle de vie, personnalité et image de soi (Filipe Gabriel, 2016).

Certaines études ont permis d'associer aux phases de cycles de vie familiale les achats suivants

Tableau n : L'âge et le cycle de vie familiale (Cherif, 2015).

Phases de cycles de vie	Principales dépenses
Célibataires	Vêtements, loisirs
Jeune couple sans enfant	Loisirs, électroménager, meubles
Jeune couple avec enfants de moins de six ans	Logement, équipements de la maison, Jouet
Jeune couple avec enfants de plus de six ans	Mobilier, logement, éducation
Couple âgé sans enfants	Confort, loisirs, épargne, santé

3.4- Facteurs psychologiques :

Quatre mécanisme-clé interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes (Boussadia et Fekir, 2018).

3.4.1-La motivation :

La personne a besoin d'autant plus de raisons d'obtenir votre entière satisfaction, que vous pourrez les besoins physiologiques de la réunion, comme la faim, le froid, la soif et le sommeil, ou psychologique, dans la reconnaissance, l'estime de soi etc (Filipe Gabriel, 2016).

3.4.2-la perception :

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme qui prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. La perception est le processus pour lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qu'il entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles (Rafael parfait Luka , 2011).

3.4.3-l'apprentissage :

Lors qu'il s'agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur. On appelle « apprentissage » les modifications intervenus dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement. (Rafael parfait Luka , 2011)

3.4.4-les croyances et attitudes :

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes. À leur tour celle-ci influencent son comportement.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée (Rafael parfait Luka , 2011)

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Les attitudes d'une personne s'agglutinent en réseaux logiques et chercher à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble (Alex, 2010).

4-Les processus de l'achat :

Le **processus d'achat** peut être défini comme l'ensemble des opérations qui conduisent un client à acheter un produit. On distingue cinq étapes dans ce processus . On distingue par ailleurs différents types de processus d'achat.

Un responsable marketing doit aller au-delà d'une simple identification des influences s'exerçant sur l'acheteur et comprendre comment ce dernier prend ses Décisions (Bouhadda et Bousalhi, 2013).

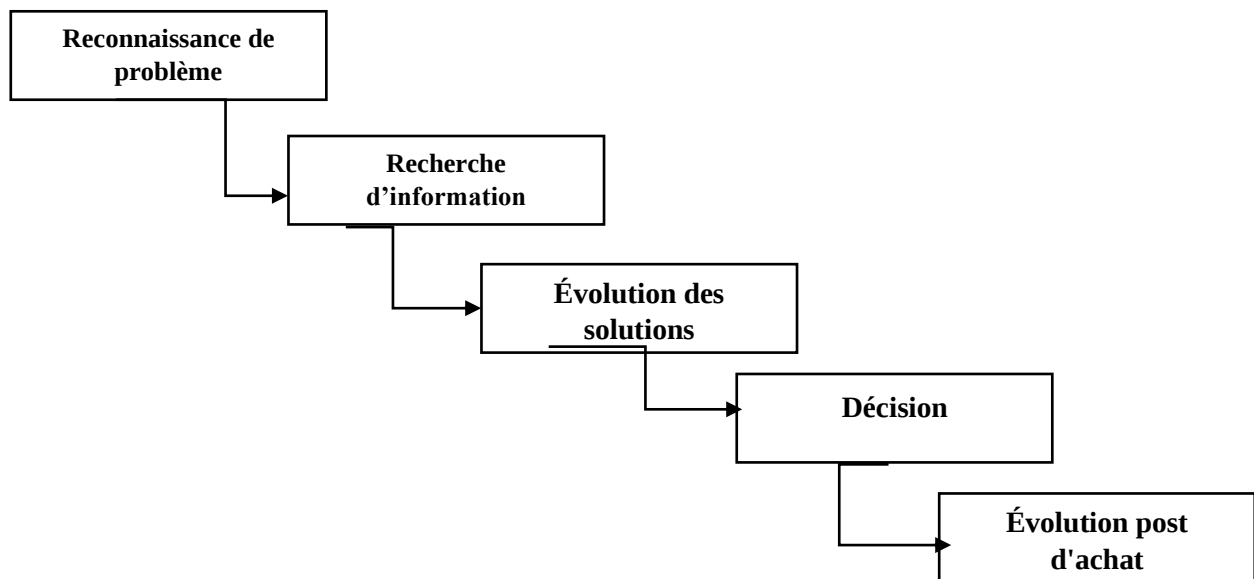


Figure4: Phases du processus d'achat (Iznasni, 2016).

4.1-Les étapes du processus d'achat :

4.1.1-la reconnaissance du problème :

:Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin (**pyramide de Maslow**) (Boussadia et Fekir, 2018)

Pour l'homme de marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque (Daddi, 2010)



Figure 5: Pyramide de Maslow (sassi, 2010).

4.1.2-La recherche d'information

Selon l'intensité du besoin, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait.

Le second correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages et leurs inconvénients (Ziadi et Benouaret, 2017).

4.1.3- Évolution des solutions :

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs (Boussadia et Fekir, 2018).

4.1.4-La prise de décision :

Le client fait son choix à partir des éléments qui sont en sa possession. Il achète et installe la solution sélectionnée. L'achat peut être le fruit d'une réflexion intense ou plus impulsif. Lorsqu'il s'agit d'un objet, il peut être neuf ou d'occasion. L'achat peut être réalisé en magasin ou sur Internet, par appel d'offres ou de gré à gré, notamment (Thibault, 2021)

4.1.5- le comportement post-achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche par fois certains comportements (réclamations, changement de marque) (Daddi, 2010).

- La satisfaction.
- Les actions post-achat.
- L'utilisation du produit .

5- Étude de marché :

L'expression« étude de marché » définit l'ensemble des procédures techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable, en vue d'aider la prise de décision dans le domaine du marketing. Ils ajoutent que cette information peut être utilisée pour analyser un problème, pour suggérer un certain nombre de solutions, ou pour vérifier l'efficacité de décisions prises (Didier R,2009).

5.1- Les types d'étude de marché :**5.1.1-Les études qualitatives :**

Les études qualitatives analysent en profondeur les comportements et motivations de quelques consommateurs (Vinay, 2010).

5.1.2-Les études quantitatives :

Les études quantitatives, tentent de permettre de mieux comprendre, à travers les sondages, comment est structurée la demande, et de répondre de manière chiffrée à des questions du type qui ? , où ? , combien ? , quand ? , à quelle fréquence ?

6- Le marché :

A l'origine le terme « marché » décrivait le lieu de rencontre entre acheteur et vendeur, pour procéder à l'échange de leurs biens (Alex k.2010).

Le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande d'un bien ou d'un service (mokhtar belmokhtar y,2007).

6.1- Les facteurs d'évolution de marché a courte et moyen terme :

La figure 06 présente les facteurs d'évolution du marché qui sont détaillés juste après.

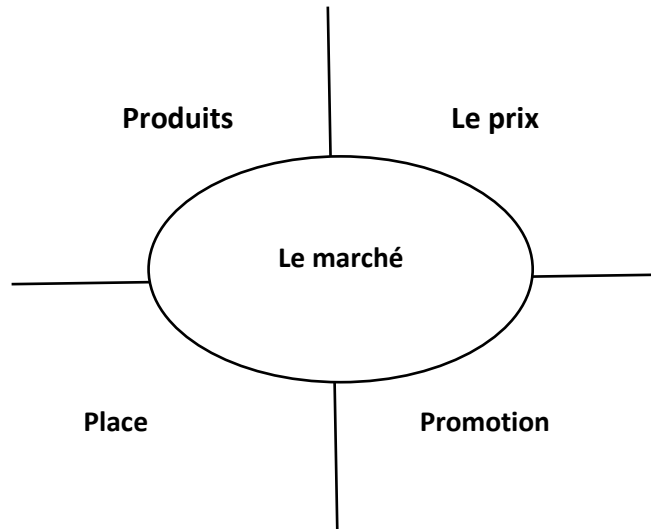


Figure 6 : Les facteurs d'évolution de marché (Alex, 2010).

6.1.1-Le produit :

Un produit est tout ce qui peut être introduit sur le marché pour attirer l'attention, être acheté, utilisé ou consommé et qui peut satisfaire un besoin ou un désir. Cela inclut des objets physiques, des services, des personnes, des lieux, des entreprises et des idées (Imessaoudene et Lahlouh, 2018).

6.1.2-Le prix :

Le prix est un facteur essentiel du succès d'un produit(Imessaoudene et lahlouh, 2018)..

6.1.3- Place :

C'est-à-dire l'ensemble des systèmes d'accès qui rendent le produit disponible auprès du marché (Boudjehem, 2020)

6.1.4 Promotion ou communication :

La communication marketing consiste à faire connaître un produit ou un service de manière à promouvoir la vente Boudjehem, 2020

Chapitre III

Enquêtes par sondage

1-Enquête :

L'enquête est une méthode de recueil d'information sur un grand nombre de personnes, en interrogeant seulement quelques-unes d'entre elles (Bahouayila , 2016).

L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, leurs opinions ou sur leurs valeurs(kirouani et Faouzi, 2018).

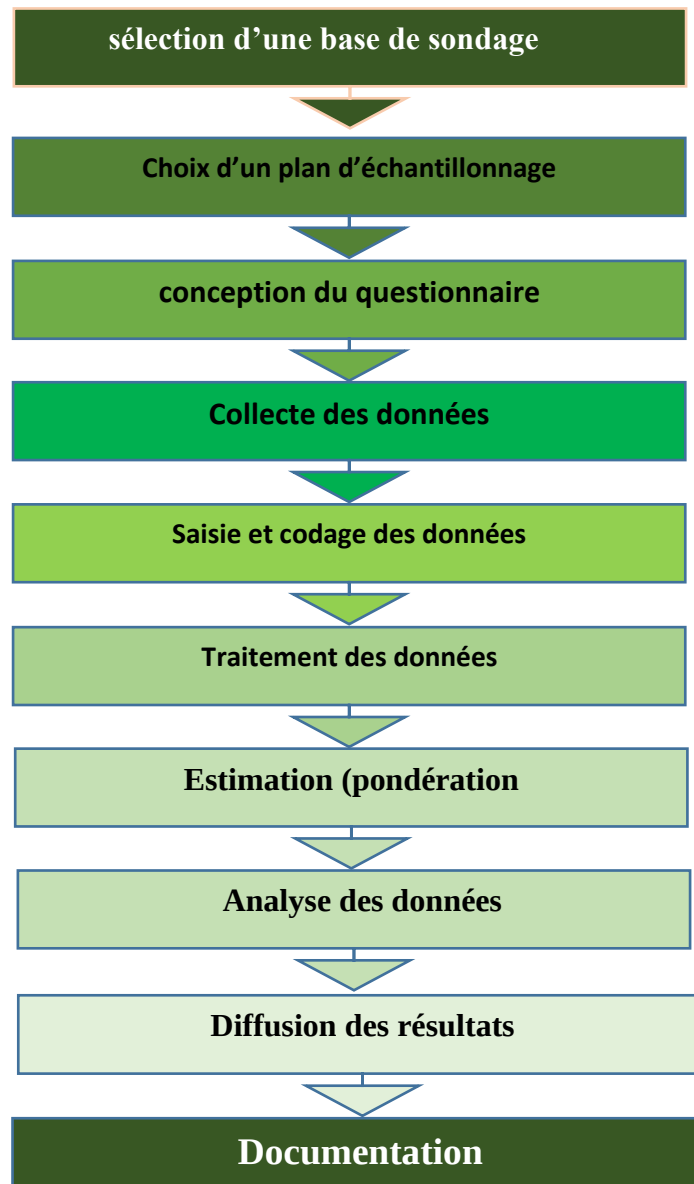
2-Démarche d'enquête :

Figure 7 : Démarche d'enquête (Bahouayila, 2016)

3-L'échantillon :

Un échantillon est constitué dès que l'on sélectionne un nombre restreint d'unités à partir d'une population d'unités (Claire Durand, 2009).

L'échantillon est une partie de la population, constituée d'un ou de plusieurs individus provenant de cette population (François Decheba ; 2010).

3.1- Les divers types d'échantillons :

Il existe deux méthodes d'échantillonnage : méthode aléatoire ou probabiliste et méthode non probabiliste.

3.1.1-L'échantillon non probabiliste :

C'est un moyen rapide, facile et bon marché de sélectionner les unités de la population, afin de faire des déductions sur la population à partir d'un échantillon non probabiliste, l'analyste des données doit supposer que l'échantillon est représentatif de la population (Rafenomanjato, 2018).

3.1.2-Échantillon probabiliste :

Un échantillon probabiliste suppose que les individus sont choisis au hasard et que la probabilité d'appartenir à un échantillon est connue (François Decheba, 2010).

4-Méthodes d'études :**4.1-Méthode qualitative :**

L'étude qualitative qui permet, en se rapprochant du terrain, de comprendre les freins et les motivations des consommateurs vis-à-vis du produit ou du service que l'entreprise souhaite lancer (Dider Roche ; 2009).

4.2- Méthode quantitative :

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité.

Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage auprès d'un panel pour récolter des données à analyser (Gaspard Claude, 2019).

5-Le questionnaire :

Document comportant un ensemble de questions écrites élaborées en fonction d'un sujet particulier et s'appuyant sur des règles précises de préparation, de formulation et de passation (LARAOU, 2021).

Est un outil d'investigation utilisé par le chercheur pour la collection des informations. le questionnaire comme « technique directe pour interroger les individus (Hamel, 2011).

5.1-Les types des questions :**5.1.1-Le type qualitatif :**

sont les plus courantes dans les enquêtes, on propose une liste de réponse et la personne interrogée doit en choisir une ou plusieurs. Cette notion de réponse unique ou multiple doit d'ailleurs être précisée . Toutefois, ce type de question exige d'avoir prévu à l'avance toutes les réponses possible (RAFENOMANJATO Herivololona Noel, 2018).

5.1.2-Le type numérique :

les questions numériques attendent une réponse chiffrée (RAFENOMANJATO Herivololona Noel, 2018).

5.1.3-Les questions ouvertes :

Ne donnent pas les catégories de réponse au répondant. Une question ouverte devrait comprendre un espace suffisant pour inscrire la réponse.

Il sera alors possible de recueillir des réponses de la part des personnes interviewées et donc de conserver les modalités de réponses obtenues que l'on proposera ensuite au sein du questionnaire (Didier Roche, 2009).

5.1.4-Les questions fermées :

Dans ce genre d'interrogation, les réponses sont fixées à l'avance et on demande aux interrogés de choisir une ou plus d'une réponse. Cette forme de question est employée pour recueillir des informations sur des faits, Toutes les questions fermées sont adaptées au traitement statistique, parce que les réponses sont prédéfinie (Hamel, 2011).

6- Sondage:

Le sondage est une enquête ponctuelle réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population étudiée (Viney, 2010).

6.1- Les types de sondage :**6.1.1-Le sondage aléatoire simple :**

Un sondage est dit aléatoire ou encore probabiliste si chacun des individus de la population Univers a une probabilité, non nulle et connue à l'avance, de faire partie de l'échantillon (Delenda, 2013).

Pour réaliser un tirage aléatoire simple, il faut :

- Se procurer une base de sondage
- Numéroté les individus de 1 à N
- Se donner la taille de l'échantillon n
- Tirer n nombre d'individus compris entre 1 et N en accordant à chaque numéro la même probabilité d'être choisi (Bouznit, 2020).

6.1.1.1-Le sondage par grappe :

Cette technique est utilisée pour mini miser la dispersion des enquêtes. Ainsi, si l'on désire n'interroger que 20 entreprises, il faut interroger tous les membres de ces 20 entreprises tirées de manière aléatoire (Didier, 2009).

6.1.1.2-Le sondage à plusieurs degrés :

Les sondages à plusieurs degrés utilisent une succession de regroupements des unités statistiques pour tirer l'échantillon (Périr, 2011).

6.1.1.3- Le sondage stratifié :

Il consiste à diviser la population d'enquête en groupes homogènes (appelés strates), qui doivent être mutuellement exclusifs, et à tirer indépendamment un échantillon aléatoire dans chaque strate.

6.1.2.4-Le sondage à fraction sondée variable :

Le but de ce sondage est de privilégier certains éléments qui semblent plus importants que d'autres. Ainsi, l'enquêteur fractionne les entreprises en fonction de l'importance qu'elles

revêtent à ses yeux. Les plus importantes sont interrogées de manière exhaustive, alors que les moins importantes sont interrogées de manière plus aléatoire (Didier R, 2009).

7- Les étapes d'un sondage :

En générale, une enquête par sondage se réalise en 5 étapes la figure illustrent :

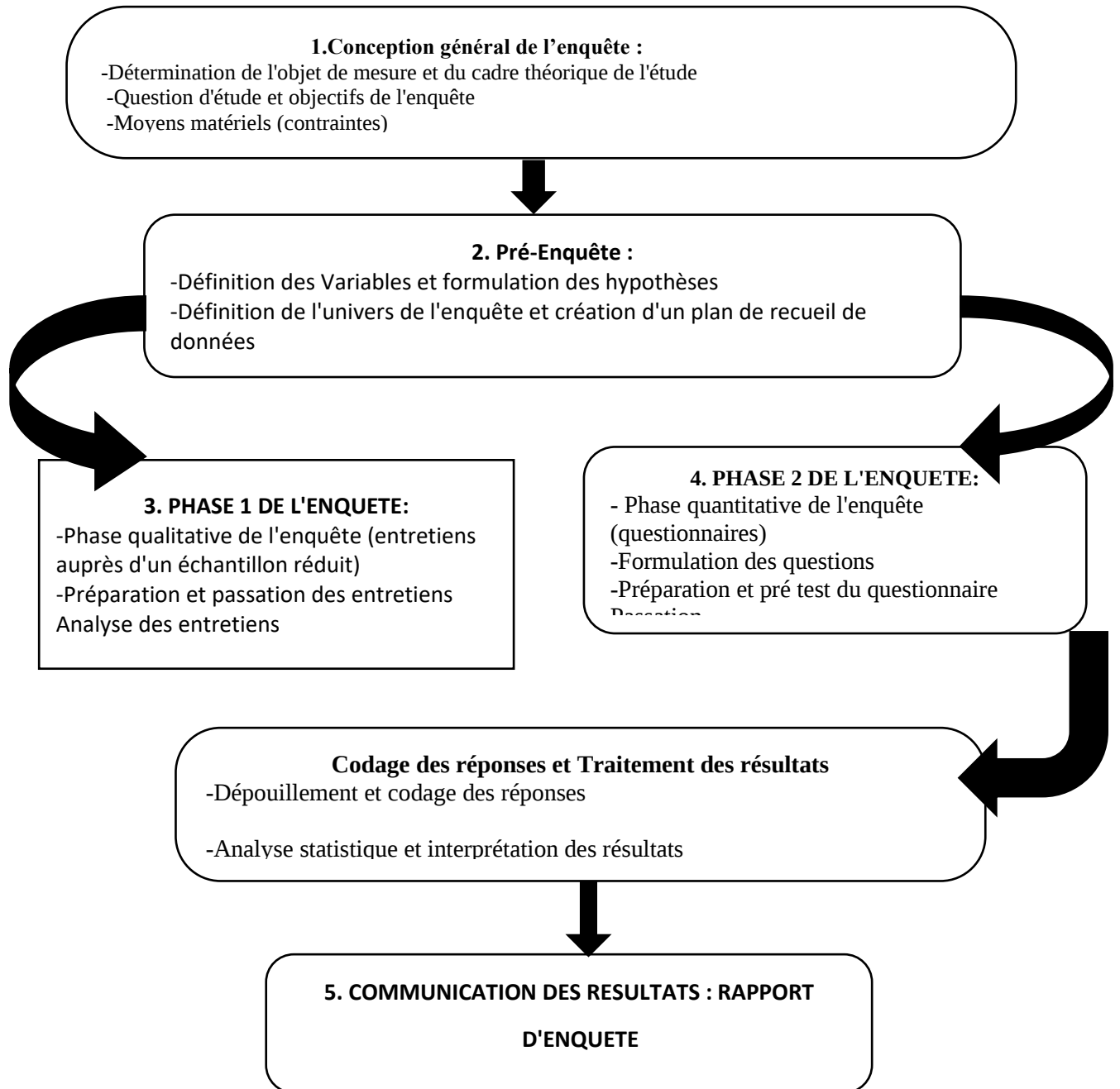


Figure 8 : Démarche générale pour la réalisation d'une enquête par entretien et questionnaire (Sales-Wuillemin, 2006).

Partie Pratique

***Matériel
et
méthodes***

- Objectif du travail :

Notre travail vise à étudier et comprendre le comportement des consommateurs de la wilaya de Mostaganem représentés par la localité de Sidi Lakhdar, vis-à-vis des fromages à pâte molle de type camembert.

2-Présentation de la région d'étude :

Mostaganem se situe au nord-ouest de l'Algérie et s'étend sur une superficie de 2 269 km², limitée par Est les états de Chlef , au sud-est les états de Relizane , à l'ouest la wilaya d'Oran, et au sud-ouest la wilaya de Mascara, au nord la Méditerranée .

Selon les dernières statistiques La wilaya de Mostaganem compte une population d'environ 704000habitants répartis sur trente deux communes.

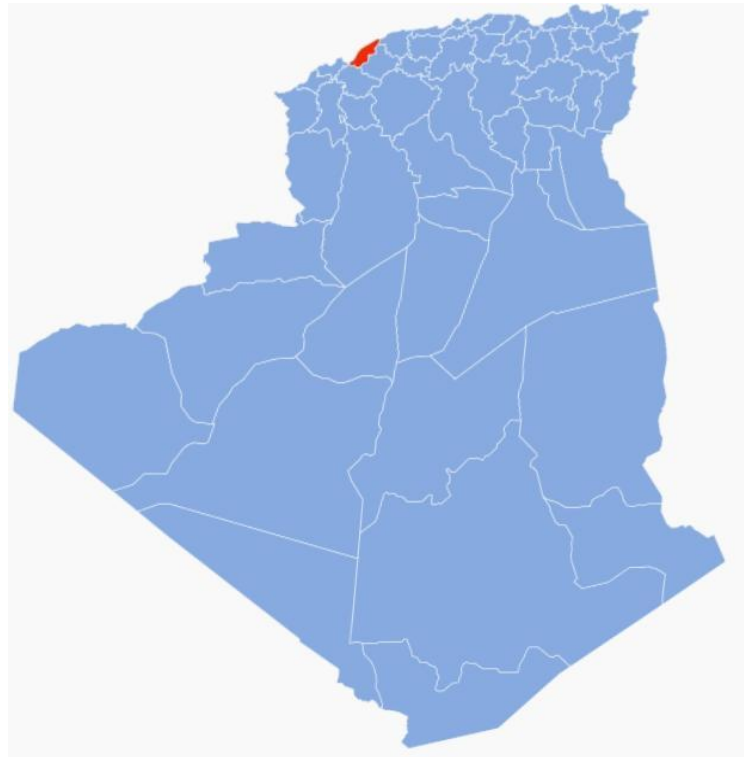


Figure 9 : localisation de la wilaya de Mostaganem

La commune de Sidi Lakhdar est située à l'est de la wilaya de Mostaganem, à environ 400 kilomètres d'Alger et à 50 kilomètres de la ville de Mostaganem, Compte un population environ de 34 612 hab (2008).

([https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Sidi_Lakhdar_\(Mostaganem\)](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Sidi_Lakhdar_(Mostaganem)))



Figure 10 : Localisation de localité de sidi Lakhdar la région d'étude.

3- La méthodologie

Notre travail nécessite une collecte de données concernant les préférences de consommation des fromages à pâte molle de type camembert, c'est ainsi que nous avons procédé à une enquête par questionnaire.

3.1- Élaboration d'un questionnaire

En tenant compte des éléments cités dans la partie bibliographique, nous avons élaboré un questionnaire (annexe 1) composé de 20 questions permettant de réunir des informations relatives aux points suivants :

- 1- Variables démographiques et sociales
- 2- Perception des produits laitiers.
- 3- Connaissances et consommation des fromages à pâte molle
- 4- consommation et préférences des fromages à pâte molle de type camembert

3.2- Collecte des données :

Les questionnaires ont été présentés aux consommateurs dans les magasins de Sidi Lakhdar durant le mois de septembre 2022. De 9h de matin jusqu'à midi 12, L'opération prenait 5-7 minutes en moyenne pour renseigner un questionnaire.

3.3- Traitement des données

Les questionnaires renseignés, ont été dépouillés, et les données ont été traitées avec le logiciel Microsoft Office Excel 2016.

Résultats et discussion

1- Variables démographiques et sociales

Ces variables concernent les informations relatives à l'âge, au sexe, à la situation sociale, au nombre d'individus par famille, au situation socioprofessionnelle et au revenu.

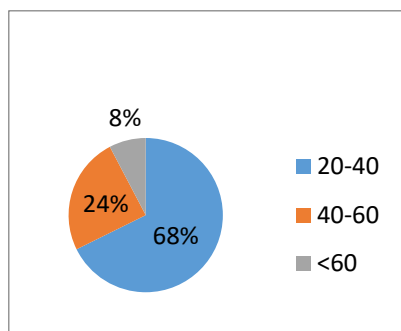
Les résultats obtenus laissent voir que l'âge des personnes enquêtés variait dans les proportions suivantes : 68% entre 20-40 ans, 24% entre 40-60ans et 8% uniquement avaient plus de 60 ans **(Planche 1.A)**.

Pour le sexe, nous avons essayé de nous focaliser sur les deux sexes jusqu'à ce que le résultat soit quasiment égal dans l'échantillon, les femmes représentant 51%, et les hommes 49% **(Planche 1.B)**.

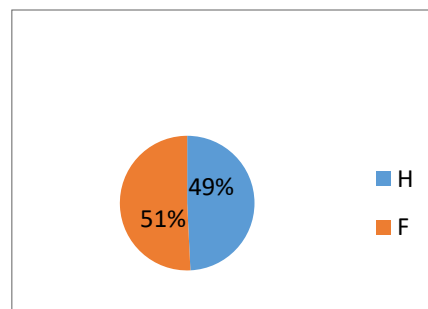
L'échantillon étudié était majoritairement constitué de personnes mariées 59%, **(Planche 1.C)**, et présentait majoritairement des familles composées 3 à 7 individus 69 %. Seulement, 13% des familles sont constitués de plus de 7 personnes. **(Planche 1.D)**.

Les résultats de l'enquête montrent qu'il y a 24% parmi les enquêtés qui ont des étudiants, 33% sont fonctionnée, 10% ont des profession libérale, 21% sans emploi et 12% des retraités . **(Planche 1.E)**.

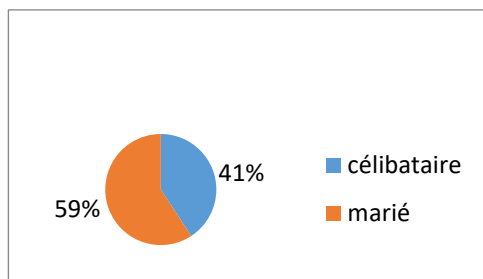
Tandis que pour le revenu, la majorité des enquêtés 46% ont un revenu moins de 18 milles Dinars algériens, 44% avec un revenu de 18 à 50 milles Dinars et 10% ont un revenu de 50 à 100 milles Dinars **(Planche 1.F)**.



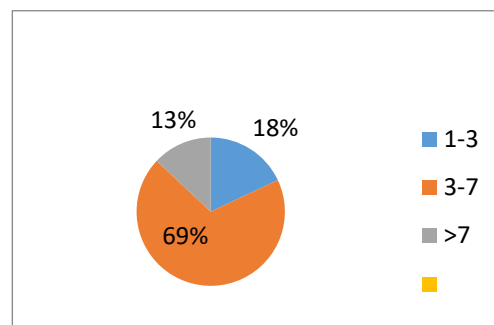
A : âge



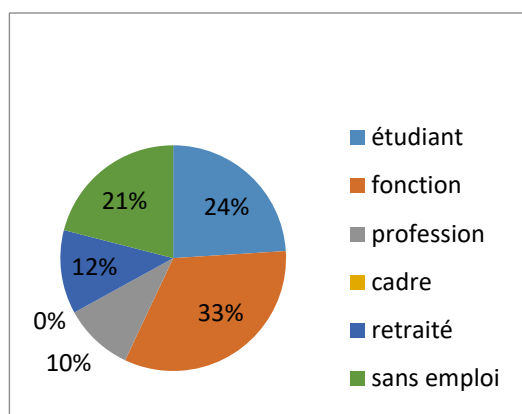
B : Répartition des deux sexes



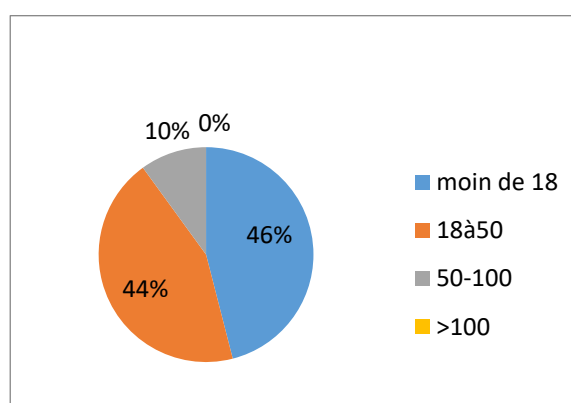
C : situation sociale.



D : nombre d'individus



E : situation socioprofessionnelle



F : classe de revenu

Planche 1: Variables démographiques et sociales.

2- Perception des produits laitiers :

2.1- Préférences de consommation aux produits laitiers

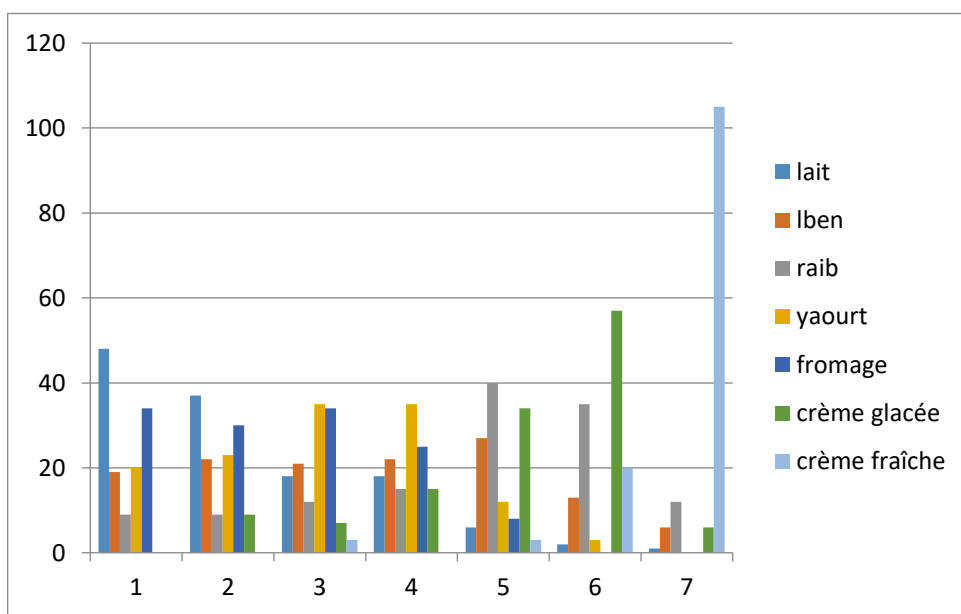
Pour ce dépouillement, les produits les plus préférés sont ceux ayant obtenu les scores les plus hauts dans chaque série de leur classement de 1 à 7. L'étude des préférences par rapport aux produits laitiers laisse voir que le lait est le premier produit préféré de l'échantillon enquêté, suivi par fromage ensuite le yaourt. Lben est classé 4ème position. Le Raib, crème glacée classe en dernier, les habitants de cette région ne sont pas fans de crème fraîche elle a très haut score dans le dernier classement (.planche2.A).

2.2- Consommation de produits laitiers :

Les habitants Sidi Lakhdar consomment bien les produits laitiers, surtout le lait et les fromages pour les besoins quotidiens et leur prix abordable.

2.3- Les types de fromage les plus consommée dans localité de Sidi Lakhdar :

Les fromages blanc, les fromages rouge, cheddar, mozzarella, Gouda, Les fromages frais, chezzy, mascarpone, camembert, Napoli, vache qui rit, Kiri, tartino.



A : Classement de préférence les produits laitiers

Planche 2 : la perception des produits laitiers

3- Connaissance et consommation de fromage a pâte molle :

3.1- Connaissance de fromage a pâte molle :

Les majorités des personnes enquêtées (66%) déclarent bien connaître les fromages a à pâte molle(**planche3.A**).

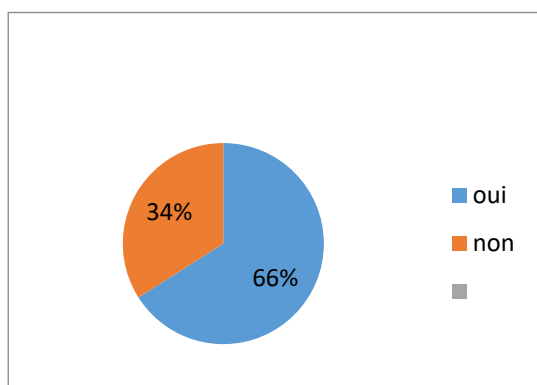
3.2- Consommation de fromage a pâte de type camembert :

L'échantillon étudié était majoritairement de 55% ne consomme pas le fromage à pâte molle de type camembert, pour les raisons suivantes son odeur principalement, et le goût.

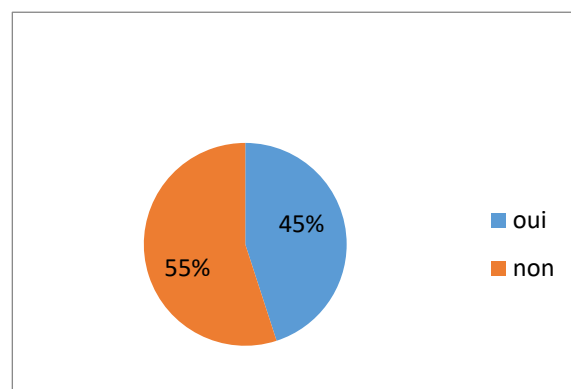
Et 45 % qui consomme bien le camembert (**planche 3.B**).

3.3- Décision d'achat de camembert :

88% des personnes enquêtées sont responsables de l'achat, quant aux 12% restants, le père ou le mari est le premier responsable (**planche 3.c**).

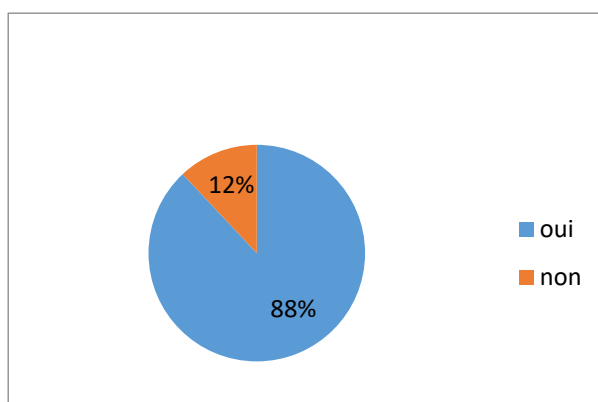


A : connaissance de Fromage a pâte molle.



B : Consommation de fromage a pâte molle type

Camembert



C : Vous êtes responsable de la décision d'achat de fromage a pâte molle

Planche 3 : Connaissance et consommation de fromage a pâte molle

4- consommation et préférences des fromages a pâte molle de type camembert :

4.1- Fréquence de la consommation du camembert par semaine :

La majorité des gens questionnée (64%), consomment du camembert lorsque l'occasion se présente , 20% quelques fois par semaine, et 12% de l'échantillon consomme quotidiennement (**planche4.A**).

4.2- Classement et préférence des facteurs qui conditionnent l'achat :

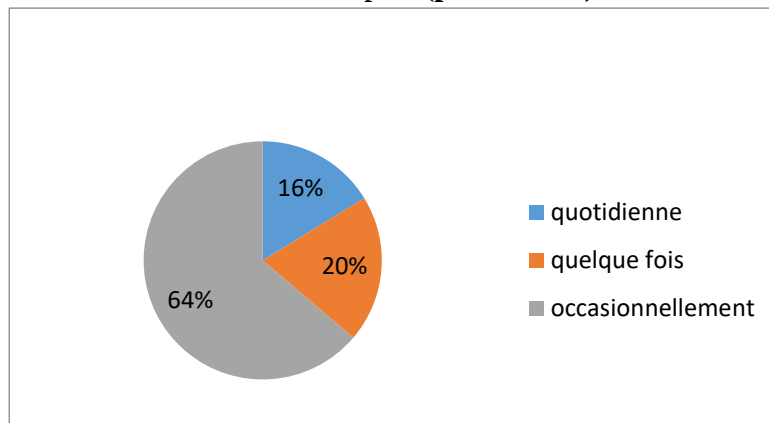
Pour ce dépouillement, les facteurs les plus conditionnés sont ceux ayant obtenu les scores les plus hauts dans chaque série de leur classement de 1 à 5. Après l'étude, nous constatons que le consommateur met l'accent sur la marque en premier lieu , après la qualité, le prix, la disponibilité, et l'origine du lait en 5eme classe (**planche 4.B**).

98% des enquêtés consomment le camembert mou, et de 7% préfère le camembert coulant (**planche 4.C**).

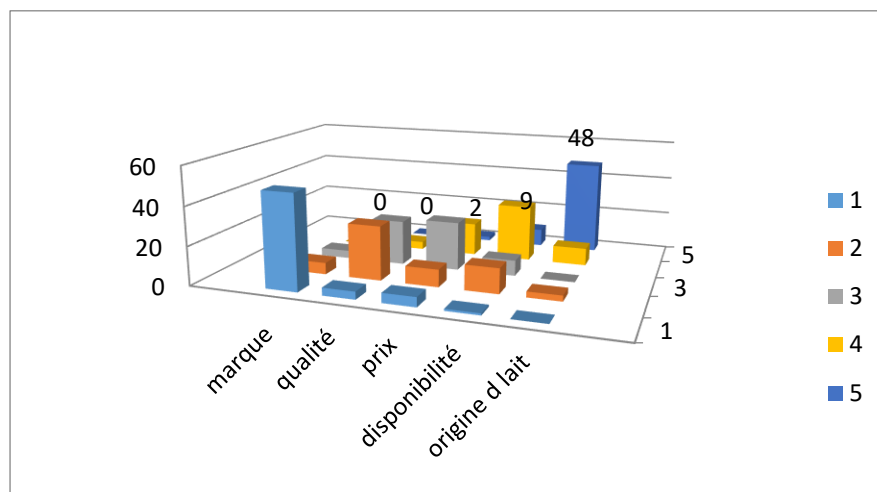
4.3- Consommation du camembert :

La majorité des personnes enquêtés 77% consomment le camembert en repas, 14% en entrée, et de 9% consomment le camembert en sandwich (**planche4.D**).

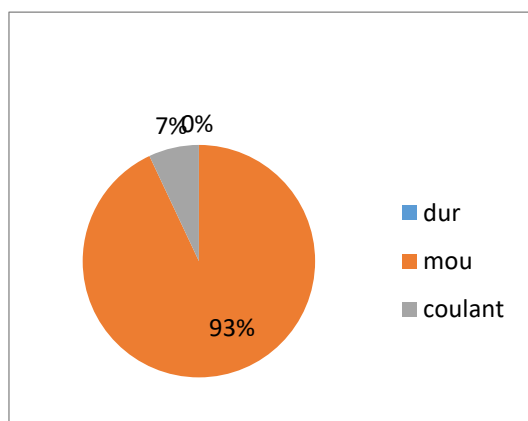
Tous les consommateurs de camembert n'ont aucune difficulté à acheter leur produit préféré (100%=non) (**planche4.E**). Et lorsqu'ils ne trouvent pas leur produit, la majorité achètent une autre marque de 53%, et de 47% n'achète pas. (**planche4.F**)



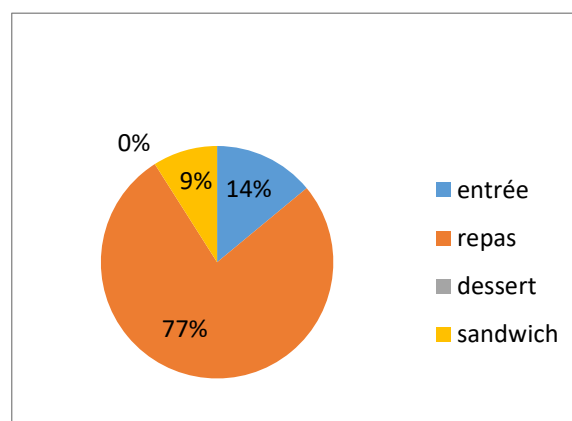
A: Fréquence de la consommation du camembert par semaine.



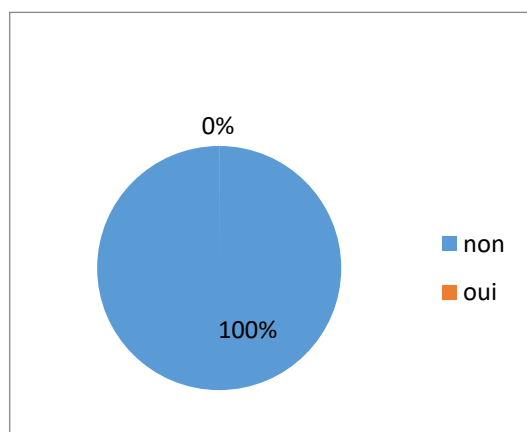
4.B : classement des facteurs qui conditionnent l'achat du camembert



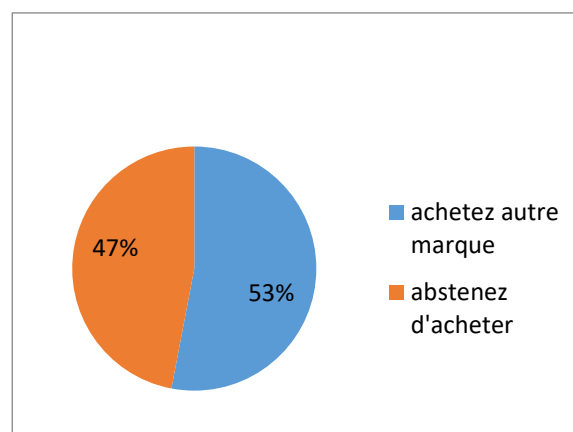
4.C: Texture préférée



4.D : consommation du camembert



4.E: difficulté a trouver le camembert



4.F:Achetez ou abstenez

Planche 4 : consommation et préférences des fromages a pâte molle de type camembert

4.4- Le prix et la qualité des camemberts disponible dans le marché :

57% des répondants soulignent que le prix est cher, et 43% trouvent que le prix est abordable (**planche 5.A**). La majorité des consommateurs 68% moyen satisfait de la qualité du camembert, 27% peut satisfait, et seulement 5% qui ont très satisfait de la qualité (**planche 5.B**).

4.5- Caractéristiques déterminantes l'achat du camembert :

Les résultats obtenus montrent que les consommateurs se basent sur la date de fabrication et l'odeur pour l'achat du camembert, après la texture et le goût, l'aspect et l'origine de lait marquent des scores très élevés dans les derniers classements (**planche 5.c**).

4.6- Préférence forme de présentation du camembert :

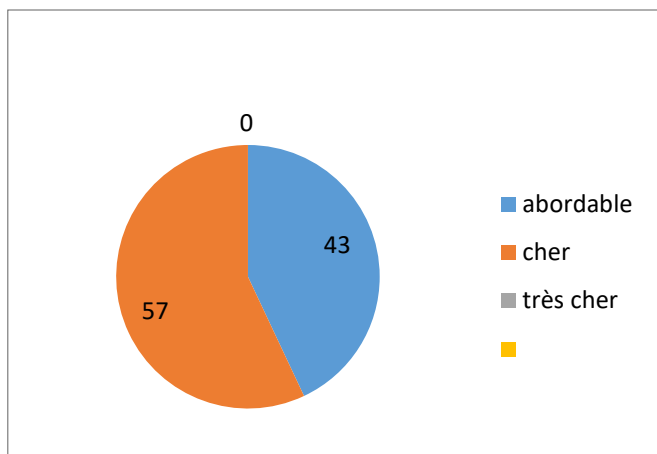
La majorité des consommateurs (67%) exigeaient une meilleure qualité, Et 34% ne sont pas satisfaits du prix du camembert, Peu d'échantillons (5%) d'intéressés par l'emballage (**planche 5.D**).

4.7- Fréquence de amélioration :

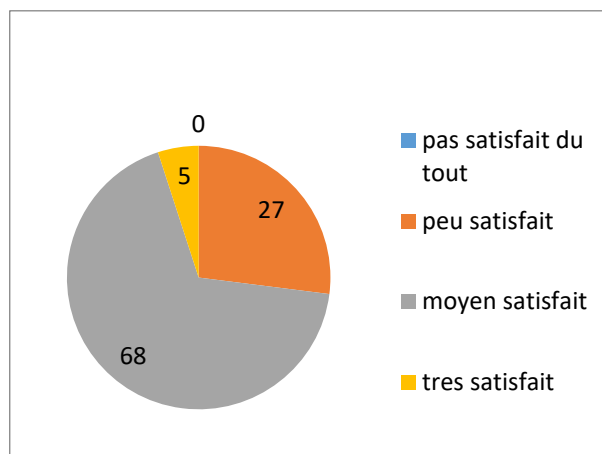
La plupart des personnes enquêtées (71%), préfère la boîte moyenne de 250g pour consommer le camembert, 17% pour le fromage au poids et 12% de consommateurs préfèrent le grand boîte (**planche 5.E**).

4.8- Avertissement de sel de fromage à pâte molle :

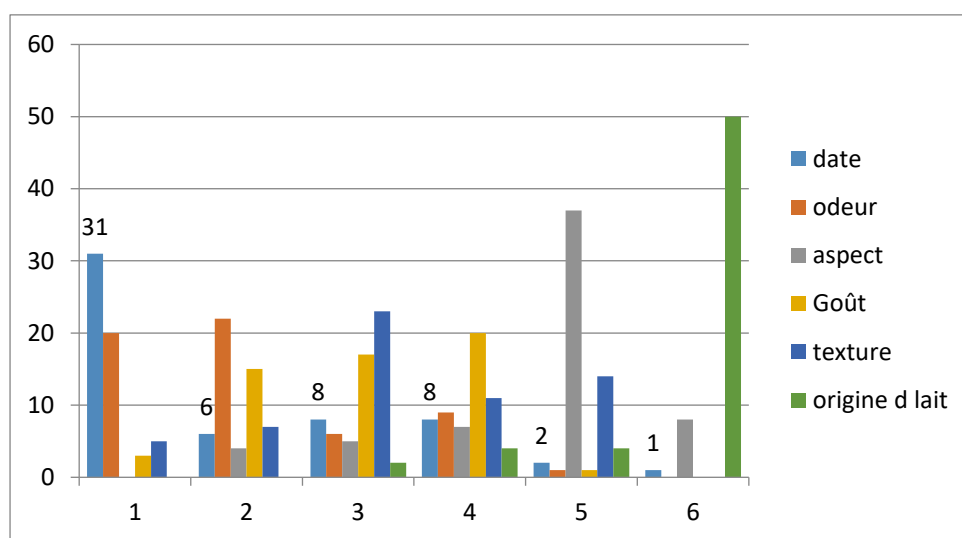
98% des consommateurs n'ont pas alerté sur le sel des fromages à pâte molle (**planche 5.F**).



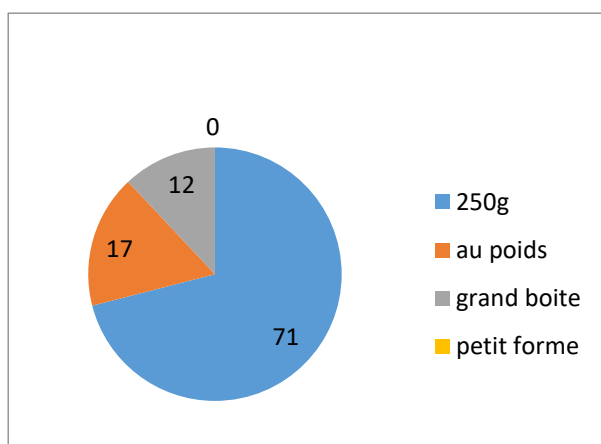
A : le prix de camembert



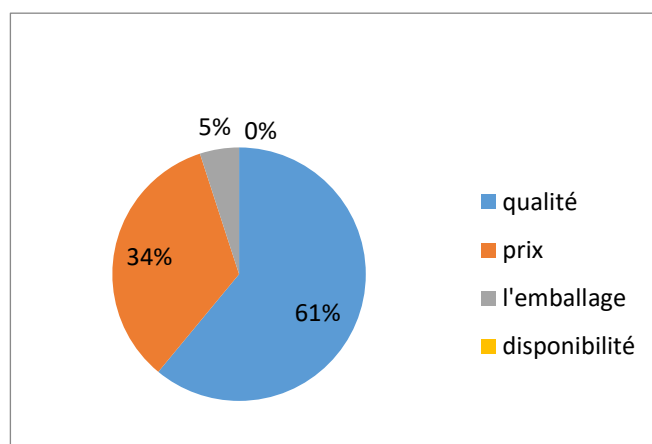
B : Détails concernant la consommation



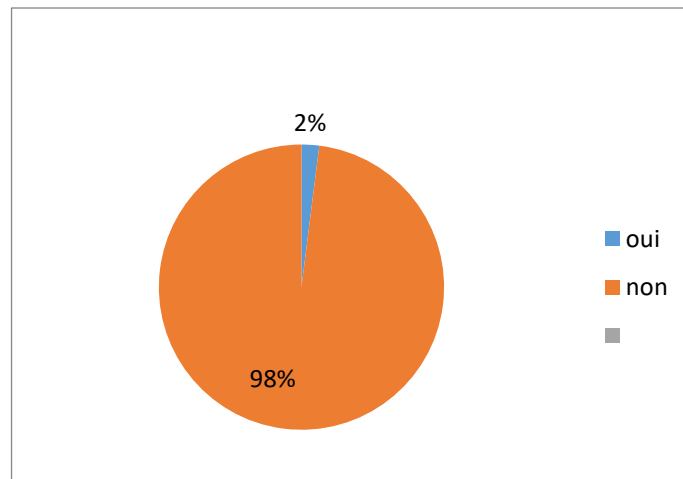
C : Caractéristiques déterminantes l'achat du camembert.



D : Préférence forme de présentation du camembert



E : Fréquence de amélioration.



F : Avertissement de sel de fromage à pâte molle.

Planche 5 : consommation et préférences des fromages a pâte molle de type camembert .

Discussion

Après recherche et analyse des préférences des consommateurs pour les produits laitiers dans la partie orientale de Mostaganem cas de sidi Lakhdar, les résultats ont montré que la consommation de produits laitiers est liée à la composition démographique de la population de la région par âge, sexe, situation sociale et niveau de revenu.

L'étude des préférences en matière de produits laitiers montre que le lait est le premier produit préféré de l'échantillon inclus dans l'enquête, suivi du fromage puis du yaourt, après lben, raib, crème glacée et crème fraîche.

Les résultats ont montré que la plupart des habitants(66%) de la région connaissent le fromage à pâte molle, Aussi, la majorité(55%) de l'échantillon étudié ne consomme pas de fromages à pâte molle, notamment de type camembert, et les raisons sont nombreuses, mais la plupart d'entre eux s'accordent sur son odeur désagréable. Quant à l'échantillon qui consomme le camembert, 88 % d'entre eux prennent sur eux d'acheter leur produit préféré, malgré leur envie, mais la plupart le consomment lorsque l'occasion se présente, en raison de son prix élevé.

La plupart des consommateurs interrogés sont intéressés par la marque, ne montrant aucun intérêt pour l'origine du lait, les marques les plus connues à Mostaganem, Sidi Saada et président, 47% des consommateurs boycottent l'achat si leur produit préféré est absent car ils sont sûrs de sa qualité et de son goût, alors que la majorité(53%) achètent des autres marques pour connaître les différents types et comparer. 77% de l'échantillon étudié en consomment comme repas dans leur alimentation, 77% de l'échantillon étudié consomment le camembert comme repas, et la plupart des répondants lui préfèrent la qualité mou(93%) et la qualité dur n'est pas du tout souhaitable. et ils se fichent de sa salinité car la plupart des amateurs de camembert le préfèrent pour sa salinité.

Tous les consommateurs sont assez satisfaits de la disponibilité du camembert dans la région, et 68% moyennement satisfait de la qualité.

.

Conclusion

Conclusion

L'étude, qui a été menée à Mostaganem, exactement à la ville de Sidi Lakhdar, a montré que les habitants de la région sont de bons consommateurs de produits laitiers, notamment de lait et de fromage.

Quant aux fromages à pâte molle, le camembert, il y avait des avis contradictoires entre ceux qui préfèrent le consommer et ceux qui ne l'aiment pas.

Le fromage Sidi saada et le Président sont parmi les camemberts les plus connus de la région de Sidi Lakhdar, ils sont très appréciés, même si leur consommation est moyenne pour des raisons de coût. La plupart des consommateurs ont convenu qu'ils en prenaient comme repas.

En fin, les résultats obtenus ne permettent pas de confirmer que les consommateurs de la région de Sidi Lakhdar sont fins connaisseurs des fromages à pâte molle type Camembert et ne nous permettent pas de tirer une conclusion par rapport à la qualité préférée dans cette région.

Références
Bibliographiques

Références Bibliographiques

" A "

Amir aid Yamina, 2016, « Etude De L'effet De La Transglutaminase sur la qualité du fromage à pâte molle type camembert »

Alex Mukenga ; 2010, mémoire de licence « Étude évolutive de la taille du marché de bière au Katanga ».

Abed S ;2021. Thème mémoire master « Étude des préférences du consommateur vis-à-vis du fromage du type camembert ».

Agboubi et Boumediene, 2021.« Appréciations du consommateur local vis-à-vis d'un fromage de type pâte molle « Camembert Président » produit en Algérie ».

"B"

Bouhadda R , Bousalhi ;2013 . Pratique d'enquête.

Bahouayila Milongo C.B., 2016. Pratiques des enquêtes. Cours. Congo : Institut Africain de la statistique, 2016, p 1-2

Boucheta H, 2016 , « Etude nutritionnelle et microbiologique d'un fromage à pâtes molles de type camembert issu d'un lait de vache en fin lactation ».

Benloucif.Oulmi,2017.thème mémoire master Étude du procédé de production du fromage du type camembert ;effet de la nature des microorganismes sur la qualité du produit.

Berkane k et Zillal N, 2017, « Essai de fabrication d'un fromage à pâte pressée non cuite à base d'un lait cru et d'un lait pasteurisé ».

Benouaret N et Zaidi S, 2017, « L'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur algérien Etude de cas : Groupe CO.G.B « LaBelle ».

Bessai et Medjkoune, 2018. « Suivi du procédé de fabrication d'un fromage frais Soummam et contrôle de sa qualité », Université A mira de Béjaïa.

Boudjenah M, Yahmi A ;2020 , mémoire master fabrication et contrôle qualité du fromage à pâte molle type camembert.

Boudjehem, 2020, « Le rôle du système d'information marketing dans la gestion de relation avec le client Conception d'un système d'information marketing Cas : Algérie Gulf Bank, Guelma ».

Boussadia et Fekir, 2018 ; « Processus du choix des stratégies marketing dans les agences de voyage Cas de la wilaya de Tizi-Ouzou ».

-Bachouche et Guassas, 2018, « Fabrication de fromage de type Camembert à base de lait reconstitué ».

" C"

Christan L ;2020 , « le commerce de l'alimentation et de la restauration alimentaire ».

Claire Durand ; 2009, « pourquoi un échantillon ! Les types d'échantillons ».

Cholet ;2006, « Études de l'écosystème fromager par un approche biochimique et moléculaire ».

Clara landery, 2022, - Comportement de consommateurs-

" D"

Didier R ;2009, « Réaliser une étude de marché avec succès ».

Dr Ivan P , Fellegi 2003 , « Méthodes et produits d'enquête ».

Daddi H ;2010 « Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances ».

" F"

François Decheba ;2010, « Les déterminants de la structure d'enttement »

Filipe Gabriel, 2016 ; -Comportement du consommateur :les facteurs d'influence.

" G"

Gaspard Claude ;2019, le sondage caractéristiques, préparation, conseils.

GEMRCN ;2009, « lait et les produits laitiers ».

" H"

Hamel N ;2011. « procédure et normes scientifiques de l'élaboration de questionnaire d'enquête cas des mémoires de magister de FLE ».

" I"

Iznasni A ;2016, thèse doctorat « prise de décision d'achat selon l'implication des membres du foyer ,Étude du marché de consommation algérien.

Issaad I et Mankour E, 2017, « Influence de la variation du taux de sel sur les qualités physicochimiques, microbiologiques et organoleptiques du fromage à pâte molle type camembert à Sidi Saâda ».

Imessaoudene et lahlouh, 2018. « La politique de distribution en milieu industriel Cas : ELECTRO-INDUSTRIE AZAZGA TIZI-OUZOU »

Ikhlef S et Ikadjaïoune N, 2019, « La stratégie de fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance. Cas de la SAA de Tizi-Ouzou ».

"k "

Kirouani k et Meziane Faouzi, 2018 . « Influence de la publicité sur le comportement du consommateur Cas de l'entreprise IFRI Bejaia ».

" L"

Laurent Granger , 2022, comment réaliser une questionnaire de satisfaction.

Louhichi M ; 2008, Thème d'ingénieur « Effet de l'irradiation sur la texture d'un fromage à pâte molle type camembert ».

LARAOUI N, 2021, « Technique de recherche » Cours destiné aux étudiants de 3ème année licence de français .

“M”

Mokhtar belmokhtar y,2007, « ESSAI D'INTRODUCTION DES TECHNIQUES MARKETING CHEZ LES EDITEURS DE LIVRES EN ALGERIE Etude descriptive et analytique: 2005-2006 ».

Madjdi A ;2008, « Maîtrise de la technologie fromagère et contrôle qualités des fromages, AOC, Tunisie.

Mahfoud M ; 2016 , Thème master « Étude de qualités d'un fromage à pâte molle type camembert issu d'un lait de vache de début de lactation ».

Mahdi A, 2019 ; « Optimisation du temps d'affinage d'un fromage à pâte molle par

l'utilisation d'une culture mixte de Brevibactérium et de Micrococcus « BM ».

“N”

Normee nationale de sécurité alimentaire fromage ;2010.

Norme codex pour le fromage

“O”

Ouali s, 2003, « Qualité du fromage a pâte molle type Camembert fabriqué à la laiterie de Draa Ben Khedda : nature de la matière première et évaluation de l'activité protéolytique au cours de l'affinage et de l'entreposage réfrigéré du fromage ».

O, Quynh M'y , 2019 . Caractérisation physicochimiques et microbiologique des fromage fermiers.

“R”

Rafael parfait Luka, 2011 ; «les principaux facteurs de préférence de consommation de marques de wax vendus a lundi : cas super sosso ».

RAFENOMANJATO ;2018, mémoire de licence « les problèmes d’élaboration de questionnaire d’enquête et leur mise en ouvre ».

Rakotofiring mamapianina ;2017, Élaboration des questionnaires d’enquête mise en ouvre cas des agents immobiliers informels.

“S”

Sales-Wuillemin, E. (2006). Méthodologie de l'enquête, in: M., Bromberg et A., Trognon (Eds.) PsycPresses Universitaires de France, 45-77.

Sassi R, 2010 ; « impact de la diffusion de fragrance dans un point de vente sur le comportement du consommateur », Institut des hautes études commerciales de sfax ».

Stephane Callens, 2010 , Thèse doctorat « L'influence des paramètres socioculturels dans la décision d'achat de la famille française d'origine

“T”

Taleb bendiab F, 2017, « Contrôle physico-chimique et microbiologique de camembert », université de telmcen ,P30/31

“V”

Viney E ; 2010 , « réaliser votre étude de marché ».

Annexes

- Age : ☐ 20-40 ans ☐ 40-60 ans ☐ Plus de 60 ans
- Sexe : ☐ Homme ☐ Femme
- Situation sociale : ☐ Célibataire ☐ Marié(e)
- Nombre d'individus dans votre foyer : ☐ 1-3 ☐ 3-7 ☐ Plus de 7
- Situation socio-professionnelle ? :
☐ Etudiant (e) ☐ Fonctionnaire ☐ Profession libérale ☐ Cadre ☐ Retraité ☐ Sans emploi
- Classe de revenu (milles Da) : ☐ Moins de 18 ☐ 18 à 50 ☐ 50 à 100 ☐ Plus de 100
- 1)- Classez par ordre de préférence les produits laitiers disponibles sur notre marché
☐ Lait ☐ L'ben ☐ Raib ☐ Yaourt ☐ Fromages ☐ Crème glacée ☐ Crème fraîche
- 2)- Si vous ne consommez pas les produits laitiers merci d'expliquer pourquoi !
.....
.....
- 3)-Citez les différents types de fromage que vous connaissez :
.....
- 4)- Connaissez- vous les fromages à pâtes molles ? ☐ Oui ☐ Non
- 5)-Si oui, donnez des exemples :
.....
- 6)- Quelles sont les marques de fromages à pâtes molle type-camembert que vous connaissez ?
.....
.....
- 7)- Consommez-vous le fromage de type Camembert ? ☐ Oui ☐ Non
Si non, pourquoi ?
Si oui, quelle marque préférez-vous ?.....
- 8)- Êtes-vous responsable de la décision de l'achat du camembert ? Si non, précisez ?
☐ Oui ☐ Non ☐ Précisez :
- 9)- A quelle fréquence vous consommez le Camembert par semaine ?
☐ Quotidiennement ☐ Quelques fois par semaine ☐ Occasionnellement
- 10)- Classez parmi ces facteurs, ceux qui conditionnent votre achat du camembert ?
☐ Prix ☐ Qualité ☐ Marque ☐ Disponibilité ☐ Origine du lait
- 11)- Donnez la texture du camembert que vous consommez ? ☐ Dur ☐ Mou ☐ Coulant
- 12)- Vous consommez le camembert : ☐ En sandwich ☐ En entrée ☐ En repas ☐ En dessert
- 13)- Avez-vous des difficultés à trouver votre camembert sur le marché ? ☐ Oui ☐ Non
- 14)- Si vous ne trouvez pas votre produit préféré, vous :
☐ vous abstenez d'acheter ☐ Vous achetez une autre marque
- 15)- Pensez-vous que le prix du camembert est : ☐ Abordable ☐ Cher ☐ Très cher
- 16)-Êtes-vous satisfait de la qualité des camemberts disponibles dans le marché ?
☐ Pas satisfait du tout ☐ Peu satisfait ☐ Moyennement satisfait ☐ Très satisfait
- 17)- Classez parmi ces caractéristiques, les indispensables lors votre achat du camembert :
☐ Date de fabrication ☐ Odeur ☐ Aspect ☐ Goût ☐ Texture ☐ Origine du lait
- 18)- Quelle est la meilleure forme de présentation pour votre consommation ?
☐ Boite moyenne (250gr) ☐ Grande boîte (350gr)
☐ Au poids ☐ Petite forme (75gr)
- 19) Aimerez-vous que le fabricant améliore :
☐ La qualité ☐ Le prix ☐ L'emballage ☐ La disponibilité ☐ autre (citez)
.....
- 20)- Etes-vous averti par rapport au sel contenu dans les fromages à pâtes molle ☐ Oui ☐