

Typologie des consommateurs selon leur perception de la qualité des poissons frais en Tunisie

MOHAMED ZIED DHRAIEF*, MAHREZ AMEUR**, RAOUDHA KHALDI*

Jel classification: D12, Q11

Introduction

Durant les dernières décennies, le modèle de consommation alimentaire tunisien a subi des changements importants que ce soit au niveau de la nature des aliments consommés ou de leur forme (en vrac, emballé, congelé, etc.). La modernisation de la société tunisienne liée à l'amélioration du pouvoir d'achat, l'urbanisation, l'industrialisation des aliments et surtout, le travail de la femme s'est traduite par l'apparition de nouvelles exigences de consommation basées sur des produits sophistiqués, de qualité et de santé.

Parallèlement, la filière des produits de la mer a connu un développement notable sur les dix dernières années, notamment au niveau de la production et de la consommation, avec des accroissements respectifs de 30% et de 38% entre 1995 et 2005 (INS, 2005). La position stratégique de la Tunisie en tant que pays côtier s'est traduite par des traditions culinaires pour la consommation de poisson, en particulier dans les régions

Résumé

La consommation de poisson en Tunisie a augmenté d'environ 38% en dix ans, passant de 5,8 à 9,4 kg/personne/an entre 1995 et 2005 (INS). Néanmoins, cette consommation est marquée par une forte disparité entre les régions côtières et celles de l'intérieur du pays, liée à plusieurs facteurs tels que la disponibilité et l'approvisionnement en poisson, et la différence entre les habitudes de consommation et la qualité des produits. Le poisson est un produit très périssable et sa qualité est un facteur important dans l'acte d'achat. Les attributs de la qualité sont perçus différemment selon les consommateurs qu'il s'agisse de la qualité attendue (structure, couleur des branchies, aspect des yeux, etc.), de la qualité expérimentale (goût, odeur, etc.) ou de la qualité de croyance (développement des os, effet bénéfique sur l'intelligence). Ce papier s'interroge sur la perception des consommateurs tunisiens de la qualité des poissons frais en tenant compte des différents attributs. Une enquête a été menée sur un échantillon de 504 consommateurs répartis sur l'ensemble de la Tunisie. Les données collectées ont fait l'objet d'une analyse factorielle (ACP).

Les résultats obtenus font ressortir trois dimensions de la qualité: «apparence et expérience», «santé et garantie» et «sécurité du produit». Ces dimensions ont permis d'identifier trois types de consommateurs selon leur degré de représentativité pour chaque dimension. Ces types ont été caractérisés par des variables socio-démographiques et économiques et par leurs préférences de consommation.

Mots-clés: Perception du consommateur, qualité, poissons frais, analyse factorielle, Tunisie.

Abstract

Fish consumption in Tunisia increased by around 38% in ten years growing from 5.8 to 9.4 kg / person / year between 1995 and 2005 (INS). However, this consumption is characterised by a sharp disparity between coastal and continental regions. This disparity is due to several factors such as availability and supply of fish, the difference between consumption patterns and product quality. Fish is a highly perishable product and its quality is an important factor. The quality attributes are perceived differently by consumers: the expected quality (structure, colour of gills, appearance of eyes), the experience quality (taste and smell) or the quality of belief (bone development, fish consumption raises intelligence).

This paper examines consumer perception of Tunisian quality fish, taking into account the various attributes. A survey was conducted on a sample of 504 consumers from all regions of Tunisia. The data collected were analysed by a factor analysis. Three dimensions of quality were identified: "look and experience," "health and security" and "product safety". These dimensions allowed identifying three types of consumers. These types were characterized by socio-demographic and economic variables and their consumption preferences.

Key-words: Consumer perception, quality, fish, factor analysis, Tunisia.

côtières. Par contre, dans les régions de l'intérieur, la consommation de poisson reste faible surtout en raison des facteurs de disponibilité et d'approvisionnement (Tab. 1).

Une nouvelle stratégie de développement du secteur des produits de la mer a été mise en œuvre dans le cadre du XI^{ème} Plan de développement (2007-2011). Elle vise à élargir la distribution des poissons dans les régions intérieures du pays. Confrontée au problème de surexploitation des ressources halieutiques, la nouvelle stratégie vise également à promouvoir l'aquaculture et à encourager davantage la pêche des poissons pélagiques. Il est ainsi attendu que la production de poissons bleus et celle de l'aquaculture augmentent sensiblement, alors que la pêche côtière et celle au chalut ne progresseront que timidement. Cette production permettra de poursuivre l'élan des exportations pour atteindre 22 mille tonnes en 2011 contre 19 mille tonnes en 2006, en plus de la satisfaction de la demande locale en poissons frais et

transformés. Cette stratégie de développement se base également sur la valorisation des produits de la mer en poursuivant les efforts en matière de conformité aux normes de qualité. Dans ce sens, la conservation par le froid (en glace, entrepôt positif ou négatif) est un gage de sécurité et de

(1) Institut National de la Recherche Agronomique de Tunisie. Rue Hédi Karray 2080, Ariana. Tunis, Tunisie.

(2) Institut Supérieur des Ingénieurs de l'Équipement Rural de Medjez el Bab, Tunisie.

Tableau 1. *Consommations de poisson par région en kg/personne/an en 2005.*

	Grand Tunis	Nord-est	Nord-ouest	Centre-ouest	Centre-est	Sud-ouest	Sud-est
Poissons	8,9	8,2	3,0	4,1	18,5	2,5	5,8

qualité des produits de mer. Le développement du «frais emballé» a amélioré d'une manière plus rigoureuse, en termes d'hygiène et de traçabilité, la profession des pêcheurs et des aquaculteurs. Les poissons emballés (filets) ou les plateaux de fruits de mer ont permis de tirer le secteur de la pêche vers plus de valeur ajoutée et de qualité. Plusieurs investissements se sont réalisés dans la construction des unités de filetage et de préparation des produits de la mer. L'état a alloué 61 millions de dinars d'investissements pour ce secteur au cours du XI^{ème} Plan de développement contre 46 millions de dinars durant le X^{ème} Plan. Les industriels du secteur considèrent la qualité des produits comme un élément primordial pour vendre et fidéliser leur clientèle. Cette industrie s'adresse en grande partie aux hôtels, aux grandes et moyennes surfaces et à la restauration hors foyer. Les cahiers des charges de cette clientèle sont rigoureux et amélioreront indéniablement la qualité des produits.

Face à cette évolution du secteur de la pêche, le consommateur tunisien est devenu plus exigeant sur le plan de la qualité des produits qu'il achète et sa préoccupation pour sa santé. Néanmoins, l'évaluation de la qualité est différente d'un consommateur à un autre selon les attributs qu'il perçoit (couleur, lieu d'achat, expertise du poissonnier, etc.).

Le présent travail cherche à analyser la perception de la qualité des poissons par les consommateurs tunisiens. Il s'agit, dans un premier temps, d'identifier les dimensions de la qualité des poissons à partir des différents attributs perçus et dans un second temps, d'élaborer une typologie des consommateurs (analyse de classification) selon leur attachement à ces dimensions de qualité et de les caractériser du point de vue sociodémographique, économique et en fonction de leurs préférences de consommation.

1. Revue de littérature sur la consommation et la perception de la qualité des poissons

Généralement, les travaux réalisés sur la consommation des poissons se focalisent surtout sur les facteurs économiques influençant cette consommation (prix, revenu) en utilisant des données issues des bases de données nationales ou internationales. Néanmoins, ces travaux réduisent le niveau d'analyse à des aspects économiques ignorant ainsi les aspects sociodémographiques et culturels. L'analyse des perceptions et des attitudes est devenue, de nos jours, indispensable dans l'étude du comportement du consommateur dans son acte d'achat. L'évolution des modèles de consommation et des habitudes alimentaires a fait émerger de nouveaux déterminants de la consommation des poissons dont la qualité.

La perception de la qualité du «poisson» est une notion ambiguë dans la mesure où relativement peu de recherche a abordé cette question surtout en économie ou en sociolo-

gie en comparaison avec les autres produits de consommation tels que les viandes, les céréales, etc. Au cours de cette dernière décennie, cette perception s'est enrichie et complexifiée du fait d'une croissance de la consommation

et de la modification des modes de consommation, intégrant produits transformés ou faciles à consommer, et du fait du rôle croissant des produits de l'aquaculture sur les marchés, apportant de nouvelles questions (Mariojous, 2003). Au cours de la même période, la consommation des poissons a pris une attention particulière suite à son rôle nutritionnel approuvé par les scientifiques de la nutrition.

Plusieurs travaux de recherche ont traité la problématique de la consommation des poissons en analysant les motivations et les barrières à cette dernière. Les recherches se sont spécialisées dans l'analyse de la relation entre la consommation des poissons et les attitudes des acheteurs (Letarte et al, 1997; Brunso, 2003; Olsen, 2003), les caractéristiques sociodémographiques (Trondsen et al, 2004; Vebeke et Vackier, 2005; Verbeke et al, 2007; Khaldi et al, 2008), la commodité des produits (Olsen, 2003), l'engagement du consommateur (Juhl et Poulsen, 2000; Olsen, 2003), le rôle des styles de vie (Myrland et al., 2000), les expériences et les habitudes (Trondsen et al, 2004; Honkanen et al, 2005) et la santé et le régime alimentaire (Trondsen et al, 2004; Verbeke et al, 2005; Verbeke et al, 2007).

Concernant la perception de la qualité des poissons, les recherches ayant traité cet aspect sont peu nombreuses. Verbeke et al, (2007) ont étudié la perception de la qualité du poisson en Belgique en adoptant deux dimensions: l'intérêt personnel lié à la qualité du poisson et la confiance dans l'évaluation de cette qualité. Ils ont décelé quatre segments de consommateurs : les non impliqués, les incertains, les consommateurs pleins d'assurance et les connaisseurs. Ces types de consommateurs ont des profils comportementaux, d'attitude et sociodémographiques distinctifs. D'autres auteurs ont démontré que les dimensions de la qualité des poissons étaient liées à la santé et le bien-être familial (Nielsen et al, 1997). Dans une autre étude sur l'évaluation de la qualité des poissons par les consommateurs, il a été démontré que beaucoup d'entre eux étaient incapables d'utiliser les attributs du poisson frais pour évaluer leur qualité attendue (Juhl et Poulsen, 2000).

La qualité perçue est une notion complexe dans la mesure où elle n'est pas uniquement une propriété du produit/service mais dépend aussi de celui qui va l'apprécier. Giordano (2006) la définit comme étant «l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, le satisfont à l'utilisation». Elle repose sur trois composantes qui coexistent et forment un «système consistant» : la qualité de base (pas de défaut dans ce qui est offert), la qualité des services rendus (qui sont les prestations subjectives et objectives) et les signes de qualité (la qualité «plus» qui différencie le produit). Panigyrakis (1989) défi-

nit la qualité perçue comme étant «l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins du consommateur». Il dénombre cinq dimensions de la qualité dans le secteur agroalimentaire: diététiques et nutritives, sensorielles, de commodité, sociales et psychologiques et les conditions d'accès (prix, disponibilité, etc.).

Steenkamp (1989) parle de la conscience de la qualité ou l'intérêt pour la qualité. Il définit cette conscience comme étant «une prédisposition mentale pour répondre d'une manière cohérente aux aspects liés à la qualité, qui est organisé par l'apprentissage et qui influence le comportement». Le consommateur maximise son utilité en recherchant une qualité supérieure dans son acte d'achat. Sa motivation et son implication ont, ainsi, un impact considérable sur l'évaluation de la qualité lors de sa prise de décision d'achat (Mittal et Lee, 1989). Dans ce sens, Verbeke et al, (2007) considèrent l'implication du consommateur comme la première dimension de l'évaluation de la qualité du poisson.

Par ailleurs, Grunert (1997) évoque le problème de l'incertitude dans la mesure où le consommateur ne peut prévoir la qualité gustative ou expérimentale du fait que le produit est consommé après son achat. Ce problème est confirmé par Juhl et Poulsen (2000) surtout pour les produits sans marques et très périssables tels que les poissons frais.

Anderson (1994) identifie dans l'approche économique trois types d'attributs de la qualité: les attributs de la qualité attendue qui sont de nature qu'on peut constater avant l'acte d'achat; les attributs de qualité expérimentale ou d'expérience qui ne peuvent être révélés qu'après l'achat et la consommation du produit et les produits de croyance qui persistent même après l'achat et la consommation. L'approche marketing distingue généralement les attributs intrinsèques (apparence, forme, volume, etc.) et ceux extrinsèques (marque, lieu d'achat, le prix, etc.).

En inscrivant notre travail dans le cadre de cette approche, nous retenons pour la perception de la qualité trois types d'attributs: attributs de la qualité attendue, de la qualité d'expérience et de la qualité de croyance selon la répartition d'Anderson (1994).

2. Méthodologie

2.1. Base de données

Le travail se base sur les données d'une enquête par questionnaire réalisée sur un échantillon de 504 ménages répartis sur l'ensemble de la Tunisie. L'enquête a été effectuée dans le centre ville des gouvernorats afin d'avoir le maximum de représentativité des classes de revenus des personnes interviewées. L'entretien direct avec la personne interviewée a duré en moyenne 45 minutes.

2.2. Le questionnaire

Un questionnaire a été élaboré, ensuite discuté, avec le Groupement Interprofessionnel des Produits de la Pêche afin de couvrir l'ensemble des variables susceptibles d'agir sur le comportement des consommateurs.

Le questionnaire est structuré en cinq chapitres: (1) Ap-

visionnement (lieu, quantité, fréquence, budget), (2) segmentation, (3) Préférences de consommation, (4) Variables de la qualité et (5) Identification des ménages (variables sociodémographiques et économiques).

Les personnes interviewées sont représentées à raison de 91% d'hommes et de 92,5% de mariés (Tab. 2). Les chefs de ménages sont à 99,6% actifs pour les hommes et 46% pour les femmes. Le travail de la femme est un facteur important influençant les modes de consommation des poissons et les pratiques culinaires.

La variable «âge» répartit l'échantillon en cinq catégories avec une prédominance pour la tranche d'âge entre 40 et 50 ans (42%). L'âge des enquêtés est une variable particulière dans la détermination de la consommation des poissons dans la mesure où elle introduit la dimension «santé». Les individus âgés doivent faire plus attention à leur santé surtout en diminuant leur consommation en graisses animales par une consommation plus élevée de poisson.

Le niveau d'instruction est également un critère très important pour expliquer la consommation des poissons. Une population instruite se traduit par des personnes plus responsables dans leurs achats, surtout au niveau des bienfaits ou risques des aliments consommés. Deux niveaux dominants sont relevés: le niveau secondaire et le niveau supérieur représentant respectivement 42% et 34% de l'échantillon. Les analphabètes ne représentent que 4% et sont plutôt des personnes très âgées.

Le revenu est une variable éminente dans la détermination de la consommation des poissons puisqu'il conditionne le pouvoir d'achat des consommateurs. Cette variable est bien répartie entre les différentes classes de revenu retenues, à l'exception de la classe de moins de 200 dinars, considérée comme celle des pauvres, correspondant aux ménages dont le salaire est au-dessous du SMIG et qui représente seulement 3% de l'échantillon. A l'échelle nationale, elle est située à 4%. Il faut noter également qu'environ 50% des enquêtés se situent dans les classes de revenu entre 400 et 1000 dinars et qu'on peut considérer comme des classes moyennes étant donné qu'un cadre moyen en Tunisie dispose d'un revenu mensuel d'environ 500 dinars.

La taille des ménages est une variable qui renseigne sur deux aspects importants: le premier concerne la composition de la famille et le volume de consommation, le deuxième s'intéresse aux niveaux de vie des ménages en les rapportant à leurs revenus. La variable «taille du ménage» montre que 89% des enquêtés est composée d'au moins 4 individus et que 36% des ménages sont des familles nombreuses composées de plus de 5 personnes (Tab. 2).

Pour les attributs de qualité retenus, nos hypothèses ont porté sur treize variables que nous supposons influencer le comportement des consommateurs et mesurant leurs perceptions de la qualité à savoir: la structure naturelle, la couleur des branchies, l'origine, l'aspect des yeux, l'expertise du poissonnier, le lieu d'Achat, la brillance et le glaçage pour les attributs de la qualité attendue, la texture, le goût et l'odeur après cuisson pour la qualité d'expérience et

Tableau 2. Profil sociodémographique de l'échantillon, N=504, en %.

Age	<30	30-40	40-50	50-60	>60
	5,16	23	42	23	7
Sexe					
	Masculin	Féminin			
	91	9			
Situation Familiale					
	Célibataire	Marié(e)	Divorcé(e)	Veuf (ve)	
	6,5	92,5	0,2	1	
Niveau d'Instruction					
	Analphabète	Ecole Coranique	Ecole Primaire	Secondaire	Supérieur
	3,77	4,5	16	42	34
Revenu Mensuel					
	< 200 DT	200-400 DT	400-600 DT	600-1000 DT	1000-1500 DT
	3,17	19	25	25	16
					> 1500 DT
					12
Taille du ménage					
	1	2	3	4	5
	1,59	3	6	22	31
					>5
					36
Pourcentage de travail du Conjoint					
	Oui	Non			
	46	54			

le développement des os et l'effet bénéfique sur l'intelligence pour la qualité de croyance.

2.3. Analyse statistique des données

La méthode d'analyse factorielle (ACP) a été retenue pour identifier les différents dimensions ou facteurs de la qualité. Les treize variables de qualité retenues sont introduites dans la base sous forme numérique suivant une échelle de Likert qui va de 1 à 5 (1 = «pas du tout important», 2 = «pas important», 3 = «indifférent», 4 = «important», 5 = «très important»).

Dans le but d'identifier et d'explorer les différents types spécifiques de consommateurs selon leur perception de la qualité des viandes, la méthode d'analyse hiérarchique a été adoptée (SPSS 13.0). Après l'analyse hiérarchique, une analyse de classification (classification en nuées dynamique) a été effectuée en utilisant les dimensions de la qualité comme des variables d'analyse. Le choix des groupes a été fixé en se basant sur la significativité entre les variables et le type de groupes développés. Cette significativité a été identifiée par la procédure d'analyse de la variance ANOVA et le test χ^2 . La procédure de tableaux croisés a été utilisée pour identifier les profils des groupes de consommateurs selon leurs variables sociodémographiques et leurs préférences de consommation.

3. Résultats et interprétations

3.1. Les attitudes des consommateurs envers la qualité des poissons

Les résultats de l'analyse factorielle dévoilent trois dimensions de la qualité expliquant ainsi la perception des consommateurs de la qualité des poissons avec une variance cumulée de 57% (Tab. 3). La première dimension que nous avons appelée «Apparence et expérience» est déterminée par des variables de qualité visuelle (structure naturelle et couleur des branchies) et expérimentale (le goût, l'odeur et la texture après cuisson).

La deuxième dimension, «Santé et garantie», regroupe des variables de la qualité de croyance (augmente l'intelli-

gence et développement des os) et des variables de la qualité visuelle (aspect des yeux, origine, expertise du poissonnier et lieu d'achat).

La troisième dimension, intitulée «sécurité du produit», comporte deux variables de la qualité visuelle qui sont la brillance et le glaçage. Ces deux variables évoquées par les consommateurs exigent un respect strict des opérateurs (pêcheurs, grossistes et vendeurs) des conditions de congélation des poissons frais.

Tableau 3. Dimensions de la qualité des poissons (N = 504).

	Apparence et expérience	Santé et garantie	Sécurité du produit
Structure naturelle	0,821	0,145	
Texture (après cuisson)	0,816	0,196	
Odeur (après cuisson)	0,717	0,179	
Goût (après cuisson)	0,650	0,205	0,198
Couleur des branchies	0,590	0,469	
Développement des os	0,320	0,669	0,199
Origine	0,276	0,634	0,161
Augmente l'intelligence	0,348	0,614	
Aspect des yeux	0,387	0,598	-0,326
Expertise du poissonnier	-0,378	0,578	
Lieu d'Achat		0,573	-0,116
Brillance		0,166	0,808
Glaçage	0,116		0,754
Statistiques factorielles			
Valeurs propres	3,238	2,636	1,487
Variance cumulée (%)	24,905	45,138	56,625

3.2. Typologie des consommateurs selon leurs caractéristiques sociodémographiques et leurs préférences de consommation

3.2.1. Les caractéristiques sociodémographiques et économiques

En fonction des dimensions de la qualité issues de l'analyse factorielle, les profils des groupes des consommateurs ont été identifiés en distinguant trois groupes différents (Tab. 4).

Le groupe 1 comprend 204 consommateurs représentant 40,5% de l'échantillon. Il attribue une importance particulière à la dimension «santé et garantie» et, dans une moindre mesure, à la dimension «sécurité du produit», les scores moyens d'importance relativement à ces dimensions étant de l'ordre de 0,389 et 0,128. Le premier groupe est le plus concerné par la question de la santé. Il croit aux bienfaits de la consommation du poisson dans l'augmentation de l'intelligence et le développement des os et il fait attention à l'origine du produit, au choix du lieu d'achat et à l'expertise du poissonnier. Néanmoins, ce groupe n'accorde pas un grand intérêt à la dimension «apparence et expérience» qui comporte des variables de qualité visuelle et expérimentale. Ces conclusions sont confirmées par le profil sociodémographique et économique de ce groupe. En effet, le groupe 1 est constitué, par rapport aux autres groupes, de 10% de personnes de plus de 60 ans contre 9,8 % et 3% respectivement, pour le deuxième et le troisième groupe. Ces personnes âgées ont certainement une préoccupation pour la santé plus grande que les autres tranches d'âge. Par ailleurs, la majorité des personnes de ce groupe (31%) a un

Tableau 4. Description des trois groupes de consommateurs en fonction de leur importance pour les trois facteurs et les variables économiques et sociodémographiques (N = 504).

Facteurs	F	*	Groupes de consommateurs		
			n 1 : 204 (40,5%)	n 2 : 51 (10%)	n 3 : 249 (49,5%)
			Dimension santé		
			« Plus concerné »	« Concerné »	« moins concerné »
Apparence et expérience	333,137	*	-0,912	0,442	0,657
Santé et garantie	42,586	*	0,389	0,322	-0,385
Sécurité du produit	373,465	*	0,128	-2,280	0,362

* significative (sig) pour $p < 0,01$ (ANOVA)

Variables sociodémographiques et économiques

Sexe Masculin	4,753	*	92,6	94,1	84,3
Situation familiale « marié »	3,203	*	90,7	86,3	95,2
Nombre d'enfant >3	2,577	***	27,5	23,5	35,7
Revenu <400	7,577	*	15,7	39,2	24,5
400<R<600	3,577	**	30,9	17,6	21,3
600<R<1000	0,751		23,5	19,6	26,9
1000<R<1500	1,475		17,6	7,8	16,1
1500<R	0,394		12,3	15,7	11,2
Niveau primaire	1,548		27,9	25,5	20,9
Niveau secondaire	0,610		44,6	39,2	39,8
Niveau universitaire	3,582	**	27,5	35,3	39,4
AGE<30	1,187		3,4	7,8	6,0
30<AGE<40	1,714		19,1	29,4	24,9
40<AGE<50	3,750	**	42,2	25,5	46,2
50<AGE<60	1,284		25,0	27,5	19,7
60<AGE	4,958	*	10,3	9,8	3,2
Grand Tunis	2,019		17,6	7,8	12,9
Nord Est	15,161	*	17,2	35,3	7,6
Nord Ouest	0,890		11,8	15,7	16,1
Centre Est	1,952		16,7	5,9	14,1
Centre Ouest	5,652	*	11,3	29,4	13,7
Sud Est	5,232	*	14,2	0,0	17,3
Sud Ouest	4,050	**	11,3	5,9	18,5

* significative pour $p < 0,01$ (ANOVA)

** significative pour $p < 0,05$

*** marginalement significative $p < 0,1$

revenu familial compris entre 400 et 600 dinars, ce qui constitue une contrainte à l'achat de produits sophistiqués et à prix élevés tels que les poissons fumés ou les poissons emballés. Le groupe 1 renferme un nombre plus élevé de personnes ayant un niveau d'instruction primaire et secondaire par rapport aux autres groupes. Le niveau supérieur ne concerne que 27,5% du groupe 1 contre 35% et 39% respectivement pour le deuxième et le troisième groupe. Ceci semble paradoxal du fait que les personnes les plus instruites doivent être les plus concernées par les questions de santé et de garantie du produit consommé. Concernant l'aspect géographique, le groupe est réparti d'une manière relativement homogène aux niveaux des sept gouvernorats du pays avec une légère accentuation pour le Grand Tunis (18% du groupe 1 contre 8% et 13% respectivement, pour le groupe 2 et le groupe 3) et le Centre-est (17% du groupe 1 contre 6% et 14% respectivement, pour le groupe 2 et le

groupe 3). Les personnes habitant le Sahel ou les grandes villes semblent plus informées des bienfaits de la consommation des poissons sur la santé et cherchent à garantir la qualité organoleptique du produit beaucoup plus que sa qualité gustative.

Le groupe 2, formé par 51 consommateurs, soit 10% de l'échantillon, donne une importance particulière à la dimension «apparence et expérience» et à la dimension «santé et garantie». C'est un groupe intermédiaire, concerné par la question de la santé et qui s'attache également aux variables visuelles (structure naturelle et couleur des branches) et d'expérimentation (odeur, goût et texture après cuisson). Le groupe 2 est constitué en majorité de couples mariés (86%) et de 39% de personnes dont le revenu familial est inférieur à 400 dinars, contre 16% pour le groupe 1 et 24,5% pour le groupe 2, et de 16% de personnes ayant un revenu supérieur à 1500 dinars contre 12% pour le groupe 1 et 11% pour le groupe 2. Ceci montre que c'est un groupe plutôt à faible revenu malgré l'existence d'une petite frange de consommateurs à très haut revenu. Ce groupe est caractérisé aussi par la prédominance de la classe d'âge comprise entre 30 et 40 ans (29% de l'échantillon contre 19% et 25% respectivement, pour le premier et le troisième groupe) et de la classe d'âge comprise entre 50 et 60 ans (27,5% de l'échantillon contre 25% et 20% respectivement, pour le premier et le troisième groupe). Ces deux sous-groupes de jeunes et de personnes âgées semblent expliquer l'attention accordée pour les premiers à la dimension «apparence et expérience» et pour les seconds, à la dimension «santé et garantie». Par ailleurs, ce groupe n'accorde pas d'importance à la dimension «sécurité du produit» et plus particulièrement aux attributs brillance et glaçage. Il semble que la présence de glace ou la brillance du poisson lors de l'achat ne constituent pas d'attributs de qualité. Le groupe 2 est un groupe relativement instruit où 35% des membres ont un niveau supérieur et 39% ont un niveau secondaire. Les personnes instruites ont généralement un mode de vie moderne lié à leur profession et recherchent plus particulièrement des poissons de qualité supérieure. Le groupe 2 est réparti surtout entre deux gouvernorats: le Nord-est et le Centre-ouest avec des parts respectives de 35% et 29% du total du groupe. Les consommateurs du Nord-est sont des habitants du Sahel et ont forcément une culture pour la consommation des poissons. Ce sont des connaisseurs des bienfaits de la consommation du poisson et des acheteurs «expérimentés», notamment des poissons aux différentes saisons. Les personnes du Centre-ouest ne sont pas des consommateurs réguliers de poissons dans la mesure où leur consommation nationale est assez faible (4,1kg/personne/an). Néanmoins, ils croient aux bienfaits de la consommation des produits de mer sur leur santé.

Le groupe 3 est formé de 249 consommateurs représentant 49,5% de l'échantillon. Il attribue une importance particulière à la dimension «apparence et expérience» et à la dimension «sécurité du produit» dans la mesure où leurs scores moyens d'importance respectifs à ces dimensions

sont de l'ordre de 0,657 et 0,362. Par contre, ce groupe est moins concerné par la question des bienfaits de la consommation sur la santé et par les variables de garantie de la qualité du poisson telles que l'origine et l'expertise du poissonnier que les autres groupes. Le groupe 3 est formé majoritairement de personnes mariées (95%) dont 36% sont des familles nombreuses (nombre d'enfants supérieur à trois). C'est un groupe plutôt instruit dans la mesure où il détient le taux le plus élevé de personnes ayant un niveau supérieur (niveau universitaire) en comparaison avec les autres groupes (39% contre 27,5% pour le groupe 1 et 35% pour le groupe 2). Il s'agit aussi d'un groupe dont les ressources financières sont moyennes. Près du quart de ces membres (27%) sont situés dans la classe de revenu comprise entre 600 et 1000 dinars contre 23,5% pour le groupe 1 et 20% pour le groupe 2. Près de la moitié des personnes de ce groupe (46%) ont un âge compris entre 40 et 50 ans. Le groupe 3 est donc un groupe moyen par rapport à son revenu et à son âge. La population de ce groupe est composée majoritairement de personnes issues du Sud-ouest (18,5%) du Sud-est (17%) et du Nord-ouest (16%). Ces régions ne sont pas caractérisées par une forte consommation de poisson au niveau national, ce qui le fait que leur évaluation de la qualité du poisson reste limitée seulement à des variables visuelles et d'expérimentation.

3.2.2. Préférences de consommation

Les consommateurs ont été interrogés sur leurs préférences de consommation de poissons et en même temps de produits carnés (viande bovine, viande ovine, poulet, dinde). Les résultats montrent que, par rapport aux autres produits, le poisson est considéré comme un «produit bon marché» pour 25,5% du groupe 1 (Tab. 5). Ceci est compréhensible dans la mesure où 30% des personnes du groupe 1 ont un revenu supérieur à 1000 dinars contre 23,5 % pour le groupe 2 et 27% pour le groupe 3. Ainsi, le poisson n'est considéré comme un produit consommé particulièrement dans les fêtes et mariages que par une faible part des consommateurs (2,9% du groupe 1 et 2,8% du groupe 2). Ce sont plutôt les viandes bovines et ovines qui sont consommées dans de telles occasions en raison des habitudes régionales.

Le poisson est un produit «facile à préparer» pour le tiers environ des personnes du groupe 2, groupe 1 et le quart du groupe 3. Le groupe 2 est constitué de 35,3% de personnes issues de la région du Nord-est. Cette région est connue essentiellement pour ses préparations culinaires à base de produits de la mer. Environ le quart de ce groupe pense que le poisson est «essentiel dans les plats» et 16 % que c'est un plat traditionnel.

Le premier groupe est celui qui accorde une attention particulière à la question de la santé puisque 92 % de ce groupe reconnaît les bienfaits de la consommation des poissons, ce qui confirme les résultats que nous avons obtenus précédemment. Dans une moindre mesure, les autres groupes sont conscients et informés des bienfaits de la consommation des produits de la mer (71% pour le groupe 2 et 83% pour le groupe 3).

Tableau 5. Description des trois groupes de consommateurs en fonction de leur importance pour les préférences de consommation (N = 504).

	F	*	Groupes de consommateurs		
			n 1 : 204 (40,5%)	n 2 : 51 (10%)	n 3 : 249 (49,5%)
Produit bon marché	4,983	*	25,5	23,5	14,1
Fête et mariage	0,753		2,9	0,0	2,8
Facile à préparer	1,019		28,4	33,3	24,5
Essentiels dans les plats	2,585	**	22,5	23,5	14,9
Plats traditionnels	0,372		11,3	15,7	12,0
Bienfaits pour santé	9,054	*	92,2	70,6	83,1

* significative pour $p < 0,01$ (ANOVA)

** marginalement significative $p < 0,1$

Conclusion

L'amélioration du niveau de vie des tunisiens a permis sans doute de placer la qualité comme une priorité pour les consommateurs et un enjeu important pour les pêcheurs surtout pour un produit hautement périssable comme les poissons. Le présent travail a essayé, dans un premier temps, de comprendre comment les consommateurs tunisiens perçoivent la qualité des poissons en regroupant ses attributs en trois dimensions et, dans un second, d'élaborer une typologie des consommateurs selon leur perception du concept de qualité et illustrer leurs caractéristiques sociodémographiques, économiques et leurs préférences de consommation.

Les spécificités géographiques de la Tunisie déterminent des habitudes de consommation différentes surtout entre les régions côtières, qui consomment beaucoup de poisson, et les régions intérieures qui n'ont pas de traditions culinaires de consommation des produits de la mer. Ces spécificités se traduisent ainsi par une perception différente de la qualité du poisson entre les différents consommateurs. Dans ce sens, trois dimensions de la qualité ont été identifiées: la première, «apparence et expérimentation», comporte des attributs de qualité visuelle (structure naturelle et couleur des branchies) et expérimentale (le goût, l'odeur et la texture après cuisson), la deuxième, «santé et garantie», comprend des attributs faisant référence aux bienfaits de la consommation du poisson sur la santé (développement des os, augmente l'intelligence) et des attributs de contrôle (choix du lieu d'achat et expertise du poissonnier), et la dimension «sécurité du produit» où le glaçage et la brillance sont les principaux attributs.

Trois profils ont été identifiés en fonction de ces attributs. Il apparaît que l'âge, le niveau d'instruction, le niveau de revenu et la localisation géographique sont les variables les plus discriminantes de la perception de la qualité des poissons. Le premier groupe est le plus concerné par la dimension «santé et garantie» alors que le troisième groupe est plutôt attaché à la dimension «apparence et expérimentation». Le deuxième groupe est un groupe intermédiaire qui fait en même temps et, dans une moindre mesure, référence à ces deux dimensions. Concernant les préférences de consommation, les trois groupes reconnaissent majoritairement les bienfaits de la consommation de poisson, mais minoritairement que le poisson est plutôt un produit destiné aux fêtes et mariages ou qu'il soit un plat traditionnel.

Ces résultats montrent d'une façon générale que le consommateur tunisien est conscient et à la recherche de la qualité des produits. Ceci ne peut que mobiliser davantage les agents de la filière pour adopter les normes de qualité et être vigilant au niveau de la sécurité des produits. Au niveau de la recherche, d'autres attributs de qualité pourraient être utilisés pour analyser la perception de la qualité des poissons tels que la marque, la certification et la traçabilité surtout avec le développement de la filière des poissons conditionnés.

References

Anderson E.S., 1994, *The evolution of credence goods: a transaction approach to product specification and quality control*. MAPP Working Paper No. 21.

Brunso K., 2003, *Consumer research on fish in Europe*. In J. B. Luten, J. Oehlenschlaeger. et G. Olafsdottir (Eds.), *Quality of fish from catch to consumer: Labelling, monitoring and traceability* (pp. 335,344), Wageningen: Wageningen Academic Publishers.

Giordano J.L., 2006, *L'approche qualité perçue*, Groupe Eyrolles, ISBN: 2-7081-3493-0. 380 p.

Grunert K.G., 1997, *What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef*, *Food Quality and Preference*, V8, pp 157-174.

Honkanen P. Olsen S.O. et Verplanken B., 2005, *Intention to consume seafood – the importance of habit*, *Appetite*, v 45, pp 161-168.

Institut National de la Statistique (INS), 2005, *Enquête Nationale sur le Budget, la Consommation et le niveau de vie des ménages*, Ministère du Développement et de la Coopération Internationale, Tunisie. Vol. B, 127 p.

Juhl H.J. et Poulsen C.S., 2000, *Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group*, *Appetite*, No. 34, pp 261-267.

Khaldi R. Dhehibi B. et Dhraief M.Z., 2008, *Les déterminants de la consommation des produits carnés et des poissons en Tunisie*. Actes des 15^{èmes} Journées Scientifiques de l'IRESA.

Letarte A. Dubé L. et Troche V., 1997, *Similarities and differences in affective and cognitive origins of food likes and dislikes*. *Appetite*, No. 28, pp 115-129.

Mariojouis C., 2003, *Perception de la qualité du poisson par le consommateur. Composantes et évolutions*, Cahiers de Nutrition et de Diététique. Vol 38, N° 1, pp. 29-36.

Mittal B.I. et Lee M.S., 1989, *A causal model of consumer involvement*. *Journal of Economic Psychology*, v10, pp 363-389.

Myrland Ø. Trondsen T. Johnston R.S. et Lund E., 2000, *Determinants of seafood consumption in Norway: Lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption*, *Food Quality and Preference*, v11, pp 169-188.

Nielsen N.A. Sørensen N.K. et Grunert K.G., 1997, *Consumer motives for buying fresh or frozen plaice: A means-end chain approach*. In J. B. Luten, T. Børresen, et J. Oehlenschlaeger (Eds.), *Seafood from producer to consumer – An integrated approach to quality*. Amsterdam: Elsevier, pp. 31-43.

Olsen S.O., 2003, *Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement and convenience*, *Food Quality and Preference*, v14, pp 199-209.

Panigyrakis G., 1989. *Modèle global du comportement d'achat du consommateur et la perception de la qualité*, *Economie et gestion agro-alimentaire*, septembre 1989, n° 13, pp 23-34.

Steenkamp J-B. E.M., 1989, *Product quality: an investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Assen/Maastricht: Van Gorcum.

Trondsen T. Braaten T. Lund E. et Eggen A.E., 2004, *Health and seafood consumption patterns among women aged 45-69 years*. A Norwegian seafood consumption study. *Food Quality and Preference*, v15, pp 117-128.

Verbeke W. et Vackier I., 2005. *Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour*.

Verbeke W. Vermeir I. et Brunso K., 2007, *Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation*. *Food Quality and Preference*, v18, pp 651-661.

XI^{ème} Plan de développement, 2007, *Rapport de la commission sectorielle du développement agricole, de la pêche et des ressources naturelles*, 76 p.