

Analyse de la qualité perçue des viandes par le consommateur Tunisien

MOHAMED ZIED DHRAIEF¹, RAOUDHA KHALDI¹

Jel Classification: C14, Q13

Introduction

En Tunisie, la consommation de viande a régulièrement augmenté durant les vingt-cinq dernières années, passant de 16,9 kg par tête d'habitant en 1980 à 27 kg en 2005. La dépense en ces produits a également été multipliée par 6,3 durant cette période, représentant ainsi 21,3% du total des dépenses alimentaires en 2005 contre 20,7% en 1980 (INS, 2005). Ces changements sont liés, entre autres, à l'urbanisation, l'amélioration du niveau de vie des ménages tunisiens et aux progrès de l'offre et des circuits de distribution dont les effets ont été importants sur les modifications des habitudes alimentaires. Alors que la consommation de viandes rouges, notamment la viande bovine, a baissé de 26,7% entre 1980 et 2005, celle de volaille a augmenté de 105% (INS, 2005). Ceci s'explique par un prix d'achat moins élevé pour la viande blanche et une offre plus différenciée après la découpe. Le développement remarquable de l'industrie de transformation des volailles est sans aucun doute un facteur important pour le développement de la consommation des viandes blanches.

D'une façon générale, les filières des viandes rouges et blanches sont en train de connaître depuis plus d'une décen-

Résumé

En Tunisie, la consommation de viande a subi ces dernières années des changements importants sur le plan quantitatif. Les crises alimentaires successives ont également affecté le comportement des consommateurs vis-à-vis de la qualité de ces produits. Cet article a pour objectif d'analyser la perception de la qualité des viandes par les consommateurs. Quatre dimensions de qualité: "apparence et expérience", "contrôle et garantie", "santé et maladies" et "expertise du vendeur et lieu d'achat" et quatre types de consommateurs différents en fonction de leurs profils sociodémographiques et économiques ont été identifiés respectivement par une analyse factorielle et une analyse de classification. Près du tiers des consommateurs (30%) sont "indifférents" à tous les attributs de qualité et appartiennent en majorité aux ménages défavorisés des zones du Sud du pays. Un nombre faible de consommateurs "modérés" sont seulement attachés à des attributs de qualité visuels ou d'expériences mais une part plus importante de consommateurs (40%) cherche des attributs de qualité liés au contrôle et à la garantie (marque, origine, produit contrôlé) et dont le niveau de scolarité et de revenu sont plus élevés. Le cinquième groupe des enquêtés est plus concerné par des attributs de santé et est représenté par les chefs de ménages plus âgés, situés surtout dans les régions côtières du pays. Le développement de la distribution moderne permettra sans doute de modifier la perception de la qualité des viandes en Tunisie.

Mots-clés: Qualité des viandes, attributs intrinsèques et extrinsèques, comportement du consommateur, analyse factorielle, Tunisie.

Abstract

In Tunisia, meat consumption has known significant quantitative changes over the last years. Food crises have deeply affected the behaviour of consumers towards the quality of products. The present work aims at analyzing the Tunisian consumers' perception of meat quality. Four dimensions of quality, i.e. "appearance and experience", "control and guarantee", "healthiness and diseases", "professional salesman and purchase place" and four specific consumer types based on their socio-demographic and economic profiles were identified by means of factor and cluster analysis. One third of consumers (30%) are "indifferent" towards all quality attributes and belong to the underprivileged households situated in the south of the country. A low number of "reasonable" consumers are only attached to visual or experienced quality attributes but a more significant share of consumers (40%) seeks attributes related to control and guarantee attributes (brand, origin, controlled product). This type of consumers has higher education and income level. Moreover, a fifth group of consumers is more concerned with healthiness attributes and is represented by older consumers who live especially in the coastal areas of the country. The development of retail will undoubtedly contribute to modifying meat quality perception in Tunisia.

Keywords: meat quality, intrinsic and extrinsic attributes, consumer behaviour, factor and cluster analysis, Tunisia.

nie un mouvement de modernisation et d'adaptation de leurs circuits de distribution au nouveau contexte socio-économique. Ce mouvement s'est renforcé en 2007 par la réalisation d'un programme national de mise à niveau des circuits de distribution des produits agricoles et agro-alimentaires (Ministère du Commerce et de l'Artisanat, 2008). De nouvelles catégories d'intervenants ont émergé: les agroindustriels de viande disposant d'ateliers de découpe et de transformation, les grandes et moyennes surfaces qui commercialisent les morceaux de viande découpés et emballés avec un système d'étiquetage approprié et les boucheries modernes pratiquant la vente de la viande découpée en morceaux avec des prix affichés par catégorie et type de viande. Ce développement du maillon distribution a largement contribué à l'apparition de nouvelles exigences et préférences chez les consommateurs.

En effet, face à cette évolution du paysage commercial et à la diversification de l'offre de viandes, le consommateur tunisien a développé de nouvelles préoccupations que ce soit de sécurité du produit liée essentiellement à l'apparition des maladies de la vache folle et la grippe aviaire ou de qualités intrinsèque (teneur en graisses, tendreté, ...) et extrinsèque des produits (morceau, poids, traçabilité, emballage, ...).

Cet article a pour objectif d'analyser la perception de la

¹ Institut National de la Recherche Agronomique de Tunisie, Ariana, Tunis, Tunisie.

qualité des viandes par les consommateurs tunisiens. Il s'agit, dans un premier temps, d'identifier les dimensions de la qualité des viandes à partir de différents attributs perçus et, dans un deuxième temps, d'élaborer une typologie des consommateurs 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. Concept de qualité en relation avec les viandes

La qualité est devenue aujourd'hui un concept clé aussi bien pour les producteurs que pour les consommateurs (Verbeke et al, 2005). Néanmoins, elle est jugée différemment; objectivement, par les producteurs en tenant compte des caractéristiques techniques (normes) et subjectivement, par les consommateurs (Sepúlveda et al, 2008).

La littérature sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la qualité des viandes a fait l'objet de plusieurs recherches, abordant chacune de manière différente la relation entre le consommateur et la qualité des viandes. Ainsi, l'analyse de la perception de la qualité par les consommateurs est tributaire du choix des attributs de qualité sélectionnés (Oude Ophuis et Van Trijp, 1995). Anderson (1994), par exemple, 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 attributs de croyance qui persistent même après l'achat et la consommation.

Dans les études de Becker (1999) et Northen (2000), deux types d'attributs sont présentés: intrinsèques et extrinsèques. Tandis que les premiers font référence à la composition physique du produit tels que l'apparence (Demy et al, 2003; Verbeke et al, 2005a), la couleur (Beker, 1999; Verbeke et al, 2005a) et la structure naturelle (Bredhal et al, 1998), les seconds sont liés à des attributs extérieurs tels que le label, le prix, l'origine (Bredahl, 1998; Northen, 2000; Oude Ophuis et Van Trijp, 1995; Steenkamp et Van Trijp, 1996).

La crise alimentaire apparue ces dernières années dans l'industrie des viandes bovine et ovine, liée à l'apparition de certaines maladies (vache folle, grippe aviaire), à l'utilisation excessive des hormones et des antibiotiques dans l'élevage et aux infections microbiologiques résultant d'une mauvaise conservation des viandes (dioxines, salmonelle, *Escherichia coli*), a rendu les consommateurs plus soucieux de la qualité des viandes. Dans ce contexte, de nombreuses recherches ont appréhendé précisément la relation entre le comportement du consommateur et la sécurité des viandes (Fearne et al, 2001; Vackier et Verbeke, 2003; Roosen et al, 2003; Arvanitoyannis, et al, 2004; Krystallis et Arvanitoyannis, 2006). Mc Carthy et Henson (2003) et ont indiqué que les risques liés à la consommation des viandes se situent essentiellement au niveau de deux dimensions: la

taille de la menace des risques liés à la consommation des viandes et le degré de familiarité des consommateurs avec ce genre de produits. D'autres auteurs ont également abordé l'analyse de la perception des consommateurs vis-à-vis de la qualité des viandes dans le contexte de l'expansion des maladies chroniques non transmissibles (obésité, maladies cardiovasculaires, anémie et diabète). Les attributs retenus sont la présence de graisses dans la viande favorisant le développement du cholestérol (Roosen et al, 2003; Verbeke et al, 2005b; Krystallis et Arvanitoyannis, 2006) et la valeur nutritionnelle des viandes (Schupp et Montgomery, 1998; Bredhal et al, 1998).

Ainsi, pour rendre plus confiants les consommateurs, soucieux de la sécurité des produits consommés et de leur santé, l'industrie des viandes s'est dotée de systèmes d'assurance qualité (HACCP, ISO) à l'intérieur des usines et elle a adopté des règles de précaution tout au long de la chaîne alimentaire. Elle a aussi développé les appellations d'origine contrôlée, les marques distributeur, les produits certifiés et les produits de terroir qui ont été retenus comme attributs de qualité dans les analyses de Gracia et Zaballos (2003), Verbeke et al. (2002) et Lindsay (2000).

En Tunisie, les travaux réalisés sur la consommation des viandes sont restés en majorité limités aux aspects économiques liés aux effets prix, revenus et facteurs socioéconomiques (Dhehibi et al, 2003; Laajimi et al, 2003; Khaldi et al, 2008). La perception de la qualité des viandes rouges: le cas des petits ruminants a été traité par Mtimet et al. (2009) pour les villes de Tunis, Sfax et El Fahs. Ils ont révélé que la couleur de la viande, le cachet vétérinaire et l'âge de l'animal sont perçus par le consommateur comme indicateur de tendreté et de salubrité de la viande. Dans ce travail, nous tentons d'élargir les produits aux viandes rouges (bovine et ovine) et blanches (volaille et dinde), de toucher toutes les régions du pays et de considérer une large gamme d'attributs touchant la plupart des dimensions de la qualité des viandes.

2. Approche méthodologique

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 de façon égale entre les sept régions du pays (Grand Tunis, Nord-Est, Nord-Ouest, Centre-Est, Centre-Ouest, Sud-Est et Sud-Ouest). L'enquête a été effectuée dans le centre ville des gouvernorats en tenant compte de la représentativité des catégories socioprofessionnelles de l'échantillon.

Le questionnaire couvre l'ensemble des variables susceptibles d'agir sur le comportement des consommateurs. Il est structuré en cinq sections: (1) approvisionnement (lieu, quantité, fréquence, budget), (2) segmentation, (3) préférences de consommation, (4) variables de la qualité et (5) variables sociodémographiques et économiques des ménages.

Le questionnaire s'est adressé aux chefs de ménages abstraction faite de leur genre. Les personnes interviewées

Tableau 1 - Profil sociodémographique de l'échantillon, N=504, en %.

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

Source: Elaboration propre.

sont représentées à raison de 91% par des hommes et de 92,5% par des mariés (Tab.1).

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 viandes dans la mesure où elle introduirait la dimension «santé».

Le niveau d'instruction est également un critère très important pour expliquer la consommation des viandes. Une population instruite se traduirait par des personnes plus responsables dans leurs achats surtout au niveau des bienfaits ou risques des aliments consommés. Deux niveaux de scolarité sont relevés: le niveau secondaire et le niveau supérieur représentant respectivement 42% et 34% de l'échantillon. Les analphabètes ne représentent que 4%. A l'échelle nationale, cette part est de 19% (INS, 2005).

Le revenu est une variable éminente dans la détermination de la consommation des viandes puisqu'elle traduit le pouvoir d'achat des consommateurs. Elle 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 SMIG¹ et qui représente seulement 3% de l'échantillon. Il faut noter également qu'environ 50% des enquêtés se situent dans les classes moyennes dont le revenu est entre 400 et 1000 dinars.

La variable «taille du ménage» montre que 89% des familles sont composées d'au moins 4 individus et que 36% des ménages sont des familles nombreuses composées de plus de 5 personnes (Tab. 1).

Pour les attributs de qualité retenus, nos hypothèses ont porté sur dix-sept variables que nous supposons influencer le comportement des consommateurs et mesurer leurs perceptions de la qualité. Ces variables appartiennent à trois ty-

¹ SMIG: Salaire Minimum Garanti, égal à 272,480 DT par mois, soit 1,31 DT par heure (0,684 euro).

pes de qualité définis par Ettabti (2005):
 – la «*qualité attendue*»: regroupant les variables structure naturelle du produit, sa couleur, son origine, son contrôle, sa marque, sa part de gras, son lieu d'achat, son mode de production et l'expertise du vendeur;

– la «*qualité d'expérience*»: comprenant les variables jutosité du produit, sa tendreté, son goût et son odeur après cuisson;
 – la «*qualité de croyance*»: représentée par les variables régime diététique, risques du cholestérol, maladies des animaux et substances incorporées à l'animal (antibiotiques,...).

2.2. Analyse statistique des données

La méthode d'analyse factorielle (ACP) a été retenue pour identifier les différentes dimensions ou facteurs de la qualité. Les dix-sept variables de qualité retenues sont introduites dans la base sous formes numériques suivant une échelle de Likert allant de 1 à 5 (1= «pas du tout important», 2= «pas important», 3= «indifférent», 4= «important», 5= «très important»).

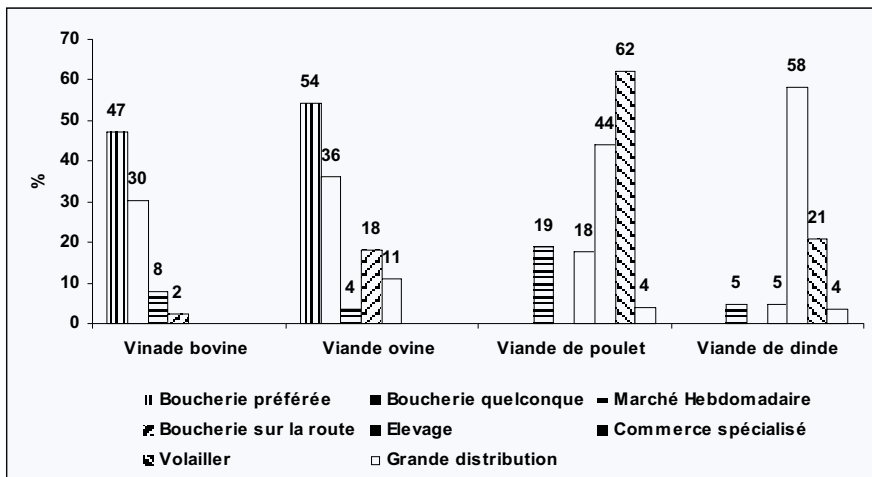
Dans le but d'identifier et d'explorer les différents types de consommateurs selon leur perception de la qualité des viandes, la méthode d'analyse hiérarchique a été adoptée moyennant le logiciel SPSS (13.0). Après l'analyse hiérarchique, une analyse de classification (classification en nuées dynamiques) a été effectuée en utilisant les dimensions de la qualité comme variables d'analyse. Le choix des groupes s'est basé 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 chi deux (χ^2). La procédure des tableaux croisés a été utilisée ensuite pour identifier les profils des groupes de consommateurs selon leurs variables sociodémographiques et leurs préférences de consommation.

3. Résultats et discussions

3.1. Comportements d'achat différenciés entre viandes rouge et blanche

Le choix du lieu d'approvisionnement des viandes est souvent difficile à réaliser étant donné l'esprit opportuniste de certains vendeurs. C'est ainsi que le lieu d'approvisionnement est parfois perçu comme synonyme de garantie de la qualité ou de confiance pour les acheteurs des viandes. Près de 55% et de 48% des interviewés s'approvisionnement de leurs boucheries «préférées» respectivement pour les viandes ovines et les viandes bovines (Fig. 1). Ceci montre l'importance du choix du lieu d'achat et de la relation entretenue avec les vendeurs. Par contre, 37% et 31% respectivement des acheteurs des viandes ovines et bovines sont indifférents à une boucherie déterminée. Il s'agit es-

Figure 1. Lieux d'approvisionnement en viandes (N=504).



Source: Elaboration propre.

sentiellement de consommateurs dont les achats sont plus faibles et ne permettent pas de tisser des relations durables avec un boucher particulier.

Le paysage commercial dominé par le commerce traditionnel (boucheries) fait que la grande distribution ne représente qu'une très faible part des achats en viandes (0% pour les viandes rouges et 4% pour les viandes blanches). Le marché hebdomadaire "souk" n'est pas un lieu privilégié pour l'achat des viandes bovines (8%), ovines (3,5%), de dindes (5%) et de poulets (18%). Les viandes blanches sont plutôt achetées au niveau du commerce spécialisé et des volailliers avec respectivement 44% et 58% pour la viande de poulet, 62% et 21% pour la viande de dinde (Fig. 1). Le commerce spécialisé est généralement intégré avec l'industrie des viandes blanches, ce qui lui procure une part de plus en plus importante notamment pour la viande de dinde nouvellement introduite dans les habitudes culinaires

par semaine» ou à partir de «deux à quatre fois par semaine». Pour la viande de dinde, l'approvisionnement se fait une fois par semaine par 59% des interviewés (Fig. 2).

3.2. Dimensions de la qualité des viandes

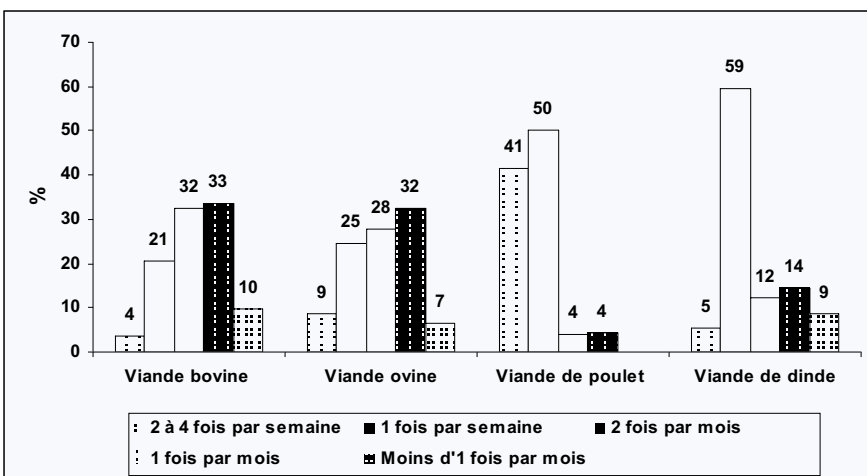
Quatre dimensions de la qualité ont été identifiées par l'analyse factorielle expliquant ainsi la perception des consommateurs de la qualité des viandes avec une variance cumulée de près de 55% (Tab. 2). La première dimension que nous appelons «Apparence et expérience» est déterminée par des attributs de qualité visuelle (structure naturelle, couleur) et expérimentale (le goût, l'odeur, la jutosité et la tendreté après cuisson). La deuxième dimension «contrôle et garantie» regroupe des attributs de la qualité attendue qui sont liés essentiellement au mode de production, à l'origine du produit, à la marque et à la mention «produit contrôlé». La troisième dimension intitulée «santé et maladies» com-

porte des attributs de la qualité de croyance (substances incorporées à l'animal, risques de cholestérol, maladies des animaux et régime diététique) et de la qualité attendue (part de gras). Cette dimension exprime les préoccupations de santé des consommateurs suite à une consommation excessive de viandes. La quatrième dimension s'intéresse à des attributs de la qualité attendue concernant particulièrement l'expertise du vendeur et le lieu d'achat.

3.3. Typologie des consommateurs selon leur importance pour les quatre dimensions de la qualité

Dans le but d'identifier l'existence de groupes spécifiques, une analyse de classification a été réalisée à partir des quatre dimensions de la qualité des viandes. L'op-

Figure 2. Fréquences d'approvisionnement en viandes.



Source: Elaboration propre.

Tableau 2 - Dimensions de la qualité des viandes (N=504).

	Apparence et expérience	Contrôle et garantie	Santé et maladies	Expertise du vendeur et lieu d'achat
Goût	0,785			
Structure naturelle	0,735	0,421		
Tendreté	0,693	0,308		
Jutosité	0,582	0,243	0,221	0,144
Odeur	0,573		0,141	-0,202
Couleur	0,340		0,234	
Mode de production	0,483	0,631		
Origine	0,286	0,623	0,215	
Produit contrôlé		0,593	0,125	-0,274
Marque	0,209	0,589		0,309
Substances incorporées	0,145		0,791	
Maladies des animaux	0,213	-0,194	0,766	-0,104
Cholestérol		0,392	0,681	
Régime diététique	-0,107	0,455	0,603	
Part de Gras	0,347	-0,384	0,403	0,202
Expertise du vendeur	-0,225	-0,300		0,765
Lieu d'achat	0,145	0,294		0,658
Statistiques factorielles				
Valeurs propres	4,896	1,888	1,425	1,130
Variance cumulée (%)	28,978	39,903	48,285	54,935

Source: Nos analyses.

tion de quatre groupes a été choisie en se basant sur le profil des groupes sélectionnés et sur la significativité entre les variables d'analyse. L'analyse ANOVA réalisée montre la significativité des quatre groupes à $p < 0.001$. En relation avec les dimensions de la qualité, la moyenne des scores des groupes sélectionnés oscille entre -0,2 et 0,3 (Tab.3). Ce résultat confirme l'existence de différences entre les quatre groupes par rapport à leur degré d'attachement aux dimensions de la qualité des viandes. Les groupes peuvent se ressembler pour une dimension de qualité donnée mais ils af-

Tableau 3 - Profils des quatre groupes de consommateurs en fonction de leur importance pour les quatre dimensions de la qualité (N=504).

Facteurs	F	*	Groupes de consommateurs			
			n 1	n 2	n 3	n 4
			151 (30%)	66 (13%)	187 (37%)	100 (20%)
			Types de consommateurs			
			Indifférent	Modéré	concerné « contrôle »	impliqué « apparence, santé »
Apparence et expérience	155,814	*	-1,060	0,405	0,433	0,523
Contrôle et garantie	34,410	*	0,038	0,064	0,363	-0,780
Santé et maladies	212,193	*	0,092	-1,884	0,303	0,537
Expertise du vendeur et lieu d'achat	83,535	*	0,201	0,218	-0,687	0,838
Moyenne	121,488	*	-0,182	-0,299	0,103	0,297

* significative (sig) pour $p < 0,001$ (ANOVA).
Source: nos résultats.

fichent des différences notables pour l'ensemble des dimensions. Le premier groupe est plutôt «indifférent» aux attributs de la qualité des viandes, avec des scores assez faibles pour l'ensemble des dimensions de qualité. Il comprend 151 consommateurs représentant 30% de l'échantillon. Le deuxième groupe «modéré» accorde une importance «modérée» aux attributs de qualité des viandes, avec des scores de 0,4 et de 0,2 respectivement pour les dimensions «apparence et expérience» et «expertise du vendeur et lieu d'achat». C'est un groupe intermédiaire qui ne donne aucune importance aux préoccupations de santé liées à la consommation des viandes. Ce groupe ne représente que 13% de l'échantillon. Quant au troisième groupe, le plus important, 37% de l'échantillon, il est le seul concerné par la dimension «contrôle et garantie» avec un score d'attachement de 0,36. Il attribue également une importance aux dimensions «apparence et expérience» et «santé et maladies» avec des scores respectifs de 0,43 et 0,30. Enfin, le groupe 4 inclut 100 consommateurs, représentant 20% de l'échantillon «impliqué» beaucoup plus que les autres groupes dans les dimensions «apparence et expérience», «santé et maladies» et «expertise du vendeur et lieu d'achat» dans la mesure où il présente les scores les plus élevés attribués à ces dimensions.

3.3.1. Caractéristiques sociodémographiques et économiques variées entre les groupes de consommateurs

Les quatre groupes de consommateurs ont des profils sociodémographiques et économiques différents (Tab.4). Onze sur vingt-un variables socioéconomiques sont significatives et concernent le nombre d'enfant, l'âge, le revenu, le niveau d'instruction et la région. Sur le plan intellectuel, le groupe 1 est composé de près d'un tiers de personnes ayant un niveau supérieur. Il comprend 38% entre 40 et 50 ans et 13% dont l'âge dépasse 60 ans. Près de 45% dispose d'un revenu moyen compris entre 400 et 600 dinars. Sur le plan géographique, la région du Sud est la plus représentée avec près de 41% de l'ensemble du groupe. Elle présente des spécificités particulières dans la consommation des viandes puisque sa consommation en viandes rouges et blanches reste plus faible par rapport aux autres régions du pays (10,5 kg/personne/an en viandes rouges dont 83% en viandes ovines et 7,5 kg/personne/an en viandes blanches contre 11,9 kg/personne/an en viandes rouges pour les régions du Nord et 11,3 kg/personne/an pour le Centre et 12,4 kg/personne/an et 11,8 kg/personne/an en viandes blanches, respectivement pour les régions du Nord et du Centre) (INS,2005). Cette consommation plus faible de viande au Sud ainsi

Tableau 4 - Profils des quatre groupes de consommateurs en fonction de leur importance pour les variables économiques et sociodémographiques (N=504).

Facteurs	F		Groupes de consommateurs			
			n 1 :151 (30%)	n 2 :66 (13%)	n 3 : 187 (37%)	n 4 : 100 (20%)
			Importance des attributs de qualité			
			Indifférent	Modéré	concerné « contrôle »	impliqué « apparence, santé »
Variables sociodémographiques et économiques						
Nombre d'enfants>3	3,936	***	29	39	36	19
AGE<30	2,812		3	11	4	8
30<AGE<40	1,776		27	17	26	17
40<AGE<50	1,686	**	38	36	49	41
50<AGE<60	2,898		19	33	19	28
60<AGE	5,251	*	13	3	3	6
Niveau primaire	6,505		29	41	17	20
Niveau secondaire	0,014		41	42	42	42
Niveau universitaire	5,344	**	30	17	42	38
Revenu <400	8,296	*	14	44	22	22
400<R<600	2,339	**	31	30	22	18
600<R<1000	2,624		31	14	24	25
1000<R<1500	3,218		13	6	19	21
1500<R	0,961		12	6	13	14
Grand Tunis	0,727		15	9	14	17
Nord-Est	0,727	*	9	15	13	25
Nord-Ouest	4,661	***	10	11	19	14
Centre-Est	2,292		14	8	15	18
Centre-Ouest	1,214	*	11	29	14	10
Sud-Est	4,943	*	23	11	11	10
Sud-Ouest	4,069	**	19	18	13	6
* significative pour p<0,01 (ANOVA). ** significative pour p<0,05. *** marginalement significative p<0,1. Source: nos résultats.						

que le manque d'information sur les attributs de la qualité des viandes pour les habitants de cette région, pour des raisons géographiques (distance par rapport à la capitale), pourraient justifier en grande partie leur indifférence aux attributs de qualité. La qualité semble ne pas constituer une priorité pour les consommateurs du Sud plus que l'accroissement du volume de viandes consommées.

Le groupe 2 «modéré» ne présente pas de préoccupations de santé. C'est un groupe dans lequel 39% des chefs de ménages ont des familles nombreuses de plus de 3 enfants. Il est également le groupe le moins instruit (17% seulement

ont un niveau supérieur). Il est aussi un groupe à faible revenu dans la mesure où 74% de ses membres ont un revenu inférieur à 600 dinars. Sur le plan géographique, la région du Centre-Ouest est la plus représentée par ce groupe (29%). Les régions du Sud et du Centre-Ouest représentent à elles seules près de la moitié de l'effectif du groupe. Les caractéristiques du groupe 2 liées essentiellement aux faibles niveaux d'instruction et de revenu semblent expliquer l'attachement seulement à des attributs d'apparence (couleur, structure naturelle) ou d'expérience (goût, odeur après cuisson).

En particulier, le groupe 3 est le plus concerné par la dimension «contrôle et garantie» et donne également une importance aux dimensions «apparence et expérience» et «santé et maladies». Il est représenté par 36% des familles ayant plus de trois enfants. Ce groupe est caractérisé par une prédominance de la tranche d'âge entre 40 et 50 ans représentant près de la moitié de l'échantillon. Ce groupe est caractérisé par un niveau d'instruction élevé (42% ont un niveau supérieur). Ceci pourrait expliquer l'attachement aux attributs de qualité tels que «la marque», «l'origine», «le mode de production» et «le produit contrôlé». Le groupe 3 est composé de 44% de personnes appartenant à la classe de revenu inférieur à 600 dinars. Sur le plan géographique, le groupe est plus représenté dans la région du Nord-Ouest (19%). En conclusion, le groupe 3 est un groupe relativement équilibré sur le plan des revenus et de la répartition géographique. Le niveau d'instruction des chefs de ménages assez élevé et leurs âges moyens confèrent à ce groupe son attachement à la majorité des attributs de qualité des viandes.

Le groupe 4 est le plus «impliqué» en termes d'importance accordée aux attributs de qualité des viandes en raison de ses scores élevés pour les dimensions «apparence et expérience», «santé et maladies» et surtout «expertise du vendeur et lieu d'achat. Il comporte moins de familles nombreuses que les autres groupes, soit seulement 19% des plus de trois enfants. Il est composé également de 47% de personnes ayant un âge entre 40 et 50 ans et plus de 60 ans. L'âge de ce groupe confirme ses préoccupations de santé liées à une consommation excessive de viandes. Il se caractérise aussi par un niveau intellectuel élevé dans la mesure où 38% ont un niveau supérieur. Il est aussi le groupe qui possède, par rapport aux autres groupes, le plus faible pourcentage de personnes (40%) dont le revenu est inférieur à 600 dinars. Sur le plan géographique, ce groupe est plus représenté par la région du Nord-Est (25%). C'est une région plus urbanisée que les autres (celle du Sud

et du Centre) et dont l'accès est plus facile à l'information sur les risques d'une consommation excessive des viandes rouges sur la santé. Ce gouvernorat est caractérisé surtout par une consommation de viande par personne et par an plus élevée (25,4 kg contre une moyenne nationale de 24,5 Kg) et un nombre important de boucheries lié au développement des circuits de distribution. L'opportunisme et le manque de professionnalisme observés chez certains vendeurs semblent expliquer l'attention particulière accordée par ce groupe aux attributs «expertise du vendeur» et «lieu d'achat».

En conclusion, il ressort de l'analyse précédente que l'aspect région est un facteur éminent dans la différenciation de la perception de la qualité des viandes par les consommateurs tunisiens. Les régions sont caractérisées par une consommation de viandes différentes et des structures de filières rouges ou blanches distinctes surtout entre le Nord et le Sud et l'Est et l'Ouest du pays. L'indifférence d'une grande part des habitants de la région du Sud aux attributs de la qualité des viandes illustre bien cette particularité qui pourrait s'expliquer par un volume de consommation plus faible par rapport aux autres régions et des habitudes culinaires plutôt orientées vers la viande ovine pour laquelle ils ne perçoivent pas son risque sur la santé dans la mesure où la priorité pour eux est d'accroître leur consommation.

Le niveau d'éducation est un élément important du processus comportemental d'achat des consommateurs et permet aux consommateurs de mieux appréhender les attributs de la qualité des viandes. Le troisième groupe, qui comporte le nombre le plus élevé de chefs de ménages de niveau supérieur, confirme ce constat en s'attachant à la plupart des attributs de qualité des viandes. Par contre, les consommateurs dont le niveau d'éducation est faible sont surtout indifférents ou attachés seulement à des attributs de qualité visuels ou d'expériences, tel le cas du groupe 2 des "modérés".

Les risques encourus d'une consommation excessive de viandes sur la santé (cholestérol, obésité) font que le facteur âge est un facteur essentiel dans la perception de la qualité des viandes par les consommateurs tunisiens. Le quatrième groupe, le plus attaché aux attributs de qualité liés à la santé inclut, en effet, le nombre le plus élevé de consommateurs dont l'âge est supérieur à 40 ans. L'industrialisation poussée des filières des viandes blanches par l'utilisation d'hormones de croissance et d'antibiotiques a manifestement entraîné une méfiance surtout de la part de ce groupe qui pense aussi que le développement des filières des viandes blanches industrialisées s'est accompagné d'une détérioration notable de la qualité gustative des produits.

Le pouvoir d'achat exprimé par le niveau de revenu a permis de différencier les consommateurs selon leur attachement aux attributs de la qualité des viandes. Dans ce sens, les consommateurs à revenu faible sont soit indifférents soit s'attachent à des attributs de qualité visuelle ou expérimentale. Par contre, ceux dont le revenu est plus élevé, dépassant

1000 dinars, font davantage référence à des attributs de qualité liés aux contrôles, garanties et santé.

Conclusion

En dépit d'une consommation alimentaire de viandes encore modeste en comparaison avec les pays développés, notamment ceux du Nord de la Méditerranée (95,7kg/personne/an en France en 2005 selon Agreste, 2005), la promotion de la qualité tout au long de la filière est aujourd'hui une priorité nationale en vue d'offrir au consommateur une viande fraîche, saine, et accessible. A l'aval, l'analyse de la perception de la qualité par les consommateurs tunisiens montre des comportements très variés envers les attributs de qualité. Cette variabilité est due essentiellement aux conditions sociodémographiques et économiques différentes de la population tunisienne se traduisant par des modes de consommation particuliers. Elle est aussi liée aux niveaux différents de développement atteints par les filières des viandes en Tunisie. Alors que les filières de viandes blanches sont très développées et suscitent des préoccupations liées aux attributs goût et santé, celles des viandes rouges présentent encore des circuits parallèles d'abattage non contrôlés. Le programme national d'amélioration de la qualité engagé en 2009 avec la profession (GIVLAIT, 2010) vise la mise à niveau des abattoirs et des marchés aux bestiaux, l'instauration d'un système de traçabilité et le développement de la catégorisation de la viande chez les bouchers. Bien que ce programme soit ambitieux, il reste limité à des actions ponctuelles et spécifiques situées à l'amont de la filière alors que les programmes de sensibilisation des consommateurs à la notion de qualité sont très peu développés. Ces programmes devraient permettre la diffusion d'informations claires, précises et mieux ciblées.

Le développement de la distribution moderne, en général, et des filières des viandes rouges, en particulier, contribuera sans doute à modifier la perception de la qualité des viandes en Tunisie surtout dans les zones défavorisées. La mise en marché future des labels "agneau de la région El waara" (Sidi Bouzid), "agneau de race Noir de Thibar" et "bovin de race Tarentaise" introduira des attributs liés aux signes de qualité.

Références bibliographiques

- Agreste, (2005). www.agreste.agriculture.gouv.fr
- Anderson E.S. (1994). *The evolution of credence goods: a transaction approach to product specification and quality control*. MAPP Working Paper No. 21.
- Arvanitoyannis I.S., Krystallis A., Kapirti A. (2004). *Health and environmental consciousness: Greek consumers attitudes towards the organic, HACCP and ISO14000 Certifications on food*. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 15(1/2), pp. 93-136.
- Becker T. (1999). *Country of origin as a cue for quality and safety of fresh meat*. In The socio-economics of origin labeled products in agrifood supply chains, spatial, institutional and co-ordination aspects. 67th EAAE Seminar held at Le Mans, France.

Bredahl L., Grunert K. G., Fertin C. (1998). *Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics*. Working Paper No. 53, MAPP Research Center, The Aarhus School of Business, March.

Demey V., Verbeke W., Gellynck X., Viaene J. (2003). *Consumer vs producer expectations and motivations related to "superior" quality meat in Belgium*. In Food quality products in the advent of 21st century: production, demand and public policy, 83d EAAE Seminar held at Chania, Greece (September).

Dhehibi B., Gil JM. (1999). *Demand for red meat, poultry and fish in Tunisia: A generalized addilog demand system*. *Medit* 4, pp. 15-20.

Ettabti A. (2005). *La perception de la qualité de la viande rouge fraîche par la ménagère marocaine*. *New Medit*. Vol. IV –N.3, pp. 27-31.

Fearne A., Hornibrook S., Dedman, S. (2001). *The management of perceived risk in the food supply chain: a comparative study of retailer-led beef quality assurance schemes in Germany and Italy*. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4, pp. 19-36.

Gracia A., Zaballos G. (2003). *Consumers and retailers attitudes towards beef traceability and country of origin labeled beef*. In Food quality products in the advent of 21st century: production, demand and public policy, 83d EAAE Seminar held at Chania, Greece (September).

Groupement Interprofessionnel des Viandes et du Lait. (2010). www.givlait.com.tn.

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, 127p.

Khalidi R., Dhehibi B., Dhraief M.Z. (2008). *Les déterminants de la consommation des produits carnés et des poissons en Tunisie*. Acte aux 15èmes Journées Scientifiques de l'IRESA.

Krystallis A., Arvanitoyannis I.S. (2006). *Investigating the concept of meat quality from the consumers perspective: The case of Greece*. *Meat Science*, 72, pp. 164-176.

Laajimi A., Dhehibi B., Gil JM. (2003). *The structure of food demand in Tunisia: a differential system approach*. *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, 66, pp. 55-77.

Lindsay L. (2000). *Credible food safety assurance for the whole meat chain*. *Nutrition and Food Science*, 30 (5), pp. 250-252.

McCarthy M. B., Henson S. (2003). *Irish consumer perceptions of meat hazards and use of extrinsic information cues*. In Food quality products in the advent of 21st century: production, demand and public policy, 83d EAAE Seminar held at Chania, Greece (September).

Ministère du Commerce et de l'Artisanat. (2008). *Programme National de Mise à Niveau des Circuits de Distribution des Produits Agricoles et de la Pêche*. Séminaire annuel -GS1Tunisia.

Mtimet N., Zaibet L., Ammar A. (2009). *Le comportement du consommateur vis-à-vis des viandes rouges: Cas des petits ruminants*. Chapitre 5 In Discussion Paper N17 de l'IRI intitulé «Durabilité des systèmes d'élevage des petits ruminants en Tunisie: une approche de Santé Animale et Marketing», 127p.

Northen J. R. (2000). *Quality attributes and quality cues. Effective communication in the UK meat supply chain*. *British Food Journal*, 102(3), pp. 230-245.

Oude Ophuis P., Van Trijp H. C. (1995). *Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach*. *Food Quality and Preference*, 6, pp. 177-183.

Roosen J., Lusk J.L., Fox J.A. (2003). *Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany and the UK*. *Agribusiness*, 19(1), pp. 77-90.

Schupp A., Gillespie J., Reed D. (1998). *Consumer awareness and use of nutrition labels on packaged fresh meats: a pilot study*. *Journal of Food Distribution Research*, 29, pp. 24-30.

Sepúlveda W., Maza M. T., Mantecón A. R. (2008). *Factors that affect and motivate the purchase of quality-labeled beef in Spain*. *Meat Science*, 80(4), pp. 1282-1289.

Steenkamp J.B.E.M., Van Trijp H.C. (1996). *Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares*. *European Review of Agricultural Economics*, 3, pp. 195-215.

Vackier I., Verbeke W. (2003). *The Science – Consumer Perception Gap on Meat Quality and Safety: Impact of Consumer Characteristics*. In Food Quality Products in the Advent of 21st Century: Production, Demand and Public Policy, 83d EAAE Seminar held at Chania, Greece (September).

Verbeke W., De Smet S., Vackier I., Van Oeckel M., Warnants N., Van Kenhove P. (2005a). *Role of intrinsic search cues in the formation of consumer preferences and choice for pork chops*. *Meat Science*, 69, pp. 343-354.

Verbeke W., Demey V., Bosmans W., Viaene J. (2005b). *Consumer versus producer expectations and motivations related to "superior" quality meat: Qualitative research findings*. *Journal of Food Products Marketing*, 11 (3), pp. 27-41.

Verbeke W., Ward R. W., Avermaete T. (2002). *Evaluation of publicity measures relating to the EU beef labeling system in Belgium*. *Food Policy*, 27, pp. 339-353.