

La perception de la qualité de la viande rouge fraîche par la ménagère marocaine¹

ABDESSADEK ETTABTI*

Jel classification: Q110, D120

1. Introduction

La qualité est une notion ambiguë. Pour certains, elle désigne la supériorité d'un produit dans une catégorie ou un ensemble de produits (Day et al., 1988), pour d'autres, c'est une notion mesurable et objective que le consommateur évalue dans une option d'échanges (trade-off) (Zeithmal V.A., 1988). Pour les produits alimentaires, la qualité est un élément important dans le choix des produits carnés (Ventura Lucas M. R., 2002). Tant pour les producteurs que pour les distributeurs, la compréhension du processus de perception du produit est une nécessité incontournable.

2. Concepts de qualité des produits alimentaires et de qualité de la viande

2.1. La qualité des produits alimentaires

La qualité des produits alimentaires se compose, au moins dans les pays industrialisés, de quatre dimensions (Brunso et al., 2002 ; Mariolojous, 2000).

1) La dimension hédonique : elle concerne le plaisir procuré à travers les qualités sensorielles et organoleptiques de l'aliment. Le goût, l'apparence et l'odorat représentent les composantes principales de cette dimension.

2) La dimension liée à la santé: elle couvre l'aspect des fonctions nutritionnelles et diététique (pourcentage de graisse, vitamines...) et celui de la sécurité et du risque san-

Résumé

Les consommateurs forment leurs attentes à propos de la qualité de la viande en lieu d'achat, en se basant sur les critères de qualité qui sont disponibles au moment de l'achat.

Le but principal de cette étude est d'évaluer comment se forment "la qualité attendue", "la qualité d'expérience" et "la qualité de croyance" à l'égard de la viande rouge fraîche et comment ces dernières sont liées à un certain nombre d'attributs et de critères de qualité. Un échantillon de 211 ménagères est interrogé. Les résultats prouvent que la couleur, le prix et le goût sont les attributs les plus importants pour le consommateur. Les résultats indiquent également un faible intérêt de "la teneur en gras".

Abstract

Consumers form their expectations about the quality of meat at the point of purchase based on the quality cues that are available in the shop.

The main aim of this study is to investigate how consumers quality expectations, experience quality and credence quality with regard to red fresh meat are formed, and how they are related to a number of attributes and quality cues. 211 housewives were interviewed. The results show that color, price, and taste are the most important attributes for the consumer. The results also reveal that "fat content" is of slight importance.

itaire (présence des antibiotiques et des hormones artificielles, pesticides...).

3) La dimension liée à la commodité : elle concerne l'effort déployé par le consommateur pour ses courses, pour préparer un mets et le conserver...

4) La dimension liée au processus de production : elle concerne, entre autres, la production organique, l'utilisation de la technologie avancée, les conditions d'élevage...

Ces quatre dimensions révèlent les différentes préoccupations du consommateur face aux produits alimentaires.

L'analyse de son choix final a donné lieu à deux approches théoriques. L'approche économique qui stipule trois type d'attributs (Anderson, 1994) : les attributs recherchés qui sont de nature qu'on peut constater avant l'acte d'achat et servent, de ce fait, d'indicateur d'évaluation du produit à acheter ; les attributs 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. L'approche marketing quant à elle fait généralement la distinction entre, d'une part, les attributs intrinsèques qui sont les caractères et les spécifications physiques du produit qu'on ne peut manipuler sans changer le produit lui-même, à savoir les composantes, l'apparence, la forme et le volume... et d'autre part, les critères extrinsèques, à savoir la marque, le lieu d'achat, le prix, etc.

2.2. Qualité de la viande

Il serait judicieux de mentionner que l'option pour un type de viande dépend, entre autres, de l'âge de l'acheteur, du statut matrimonial, de l'âge des membres constituant le foyer, de la situation de consommation et du pays (Corcoan et al., 2000).

Dans une étude portant sur la viande bovine dans

* UFRstratégie, Faculté de Droit, Marrakech.

¹ Ce travail a bénéficié de l'orientation et la direction du professeur M.L., Sidmou, Département de Gestion, Faculté de Droit, Marrakech.

L'auteur remercie MM. Najib Akesbi et Mohammed Bouslikhane pour leur aide précieuse.

plusieurs pays européens (France, Allemagne, Royaume-Uni et Espagne), Grunert (1997) a étudié l'usage de critères extrinsèques et intrinsèques dans la formation des attentes du consommateur. L'auteur présente aux répondants des images de différents steaks de viande bovine et des informations complémentaires sur différents attributs en différentes modalités ; ensuite, une analyse conjointe a été réalisée. Le lieu d'achat et la part du gras sont identifiés comme critères importants, le consommateur préférant le boucher et la viande maigre.

La qualité de la viande bovine est associée au goût, à la tendreté, à la jutosité, à la fraîcheur, à la maigreur et à la valeur sanitaire et nutritionnelle. En revanche, la couleur, la part du gras, la marbrure servent le consommateur dans la formation de ses attentes à propos de la qualité de la viande porcine (Bredahl, 1998).

Le pays d'origine et le lieu d'achat sont considérés comme les indicateurs les plus importants pour l'achat de la viande rouge. La tendreté, la saveur, l'odorat et la jutosité sont successivement les attributs les plus importants pour l'évaluation de la qualité d'expérience pour la viande bovine, porcine et celle de poulet (Tilman et al., 2000).

Dans une étude récente sur la viande bovine vendue sous marque, Bredahl (2003) a conclu que le consommateur utilise le critère "pays d'origine" à la fois comme critère de recherche de la qualité expérimentée et de croyance à propos de la santé. Pour les consommateurs non familiers, la marque présente un critère important de la qualité attendue de la viande bovine (à la fois pour sa dimension hédonique et celle liée à la santé). Les familiers avec le produit comptent plus sur les critères intrinsèques que extrinsèques. La prédominance des critères sensoriels lors de l'achat se explique par leur nature d'expérience (Bredahl, 2003).

En somme, il apparaît que les critères intrinsèques prédominent pour l'évaluation de la qualité attendue de la viande quant à sa dimension hédonique. En revanche, les critères extrinsèques sont utilisés pour inférer la qualité sanitaire attendue (surtout le pays d'origine).

L'importance du prix comme indicateur de qualité est très faible, le consommateur utilise cet indicateur sans inférer au prix élevé un niveau de qualité meilleur. En outre, les critères déployés dans la perception de la qualité attendue ne sont pas reliés à la qualité d'expérience (Bredahl et al., 1998).

3. Méthodologie de recherche

3.1. Consommation de la viande au Maroc

Les pays maghrébins connaissent tous une carence structurelle de la consommation des fruits secs, des viandes et des produits laitiers ainsi qu'une distribution alimentaire inégalitaire (Doudich, 1995). Au Maroc, la production animale reste instable et dépend des conditions climatiques. On constate une augmentation de la consommation de la viande bovine en automne et en hiver et celle de la viande ovine au printemps, en été et selon le calendrier rituel

musulman (Driouchi et al., 1995). La production du poulet de chair marque une augmentation nette avec un taux annuel de 10% depuis 1993 jusqu'à 2003. Pourtant, la consommation de poulet de chair par individu reste faible par rapport à certains pays méditerranéens (France, Tunisie...). Il s'est avéré que la diminution en consommation de la viande rouge est compensée en partie par la consommation du poulet de chair et des œufs². L'étude de l'élasticité-revenu montre que la viande bovine reste un produit de luxe au niveau national, la viande ovine est considérée comme un produit normal et le comportement d'achat diffère d'une région à l'autre (Driouchi et al., 1995). Dans une étude portant sur les produits carnés, Foursa L., (2000) constate que les ménages à faible revenu préfèrent diminuer leur fréquence de consommation de chaque viande au lieu d'opérer des substitutions entre les trois viandes étudiées. En outre, les ménages ont en général une image négative à l'égard de la viande blanche.

3.2. Construit de l'étude

Afin de développer le construit de l'étude de la perception de la viande rouge par la ménagère marocaine, deux réunions de groupe ont été organisées. Sept étudiantes de l'école hôtelière à Marrakech (spécialité cuisine) ont été réunies pour débattre des questions relatives à la qualité de la viande rouge fraîche. Un deuxième groupe moins formel a été constitué, réunion tenue dans une maison, de six ménagères à tranches d'âge et de couches sociales différentes et ayant différents niveaux d'instruction. Les dites femmes ont été invitées pour donner leurs avis sur la viande, sa consommation et son évaluation. Les deux réunions ont eu lieu durant le mois d'avril 2004.

La population mère, ou de référence, est constituée de l'ensemble des femmes qui achètent, préparent et consomment la viande rouge fraîche à savoir la viande bovine et ovine. Un échantillon de convenance a été constitué. Aucun critère de choix inhérent aux répondants n'a été défini à priori, et les répondants sont sélectionnés en fonction des opportunités qui se sont présentées. 211 ménagères ont été interrogées afin d'explorer l'importance relative des différents attributs et indicateurs du produit étudié. La population a été interrogée, du 15 mai au 20 juin, par questionnaire semi-directif, dans différents endroits de la ville de Marrakech (voir tableau 1).

Les interviewés sont invités à évaluer la qualité de la viande sur trois aspects :

- La qualité attendue (chez le boucher) a été mesurée par quatre critères extrinsèques : le lieu d'achat, le prix, la certification et l'expertise du boucher ; et cinq critères intrinsèques : la couleur, la maigreur, la marbrure, la part du gras et le morceau de la viande à acheter. La question suivante a été adressée aux répondants : "Est-ce que vous vous servez des éléments suivants quand vous achetez la viande

² Rapport du Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural (2003).

Tableau 1. Description des caractères socio-démographiques de l'échantillon

Niveau d'instruction	Fré.	%	% cumulé
Sans	62	29,4	29,4
Primaire	89	42,2	71,6
Secondaire	39	18,5	90,0
Supérieure	21	10,0	100,0
	Fré.	%	% cumulé
sans	121	57,3	57,3
employée	45	21,3	78,7
cadre	31	14,7	93,4
autres	14	6,6	100,0
	Fré.	%	% cumulé
sans	121	57,3	57,3
employée	45	21,3	78,7
cadre	31	14,7	93,4
autres	14	6,6	100,0

rouge?”. Ces derniers indiquent leurs attitudes, pour chaque élément, sur une échelle en cinq points allant de “Tout à fait d'accord” à “ Pas du tout d'accord”.

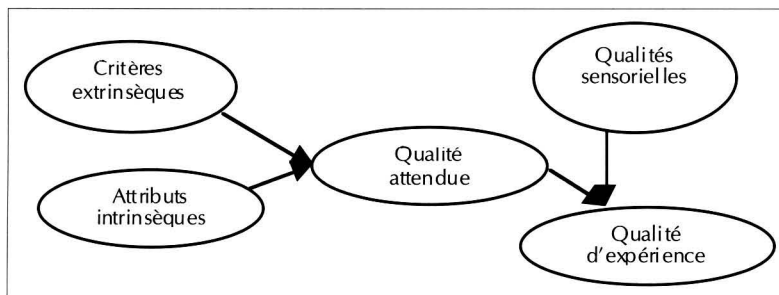
- La qualité expérimentée a été mesurée par cinq qualités sensorielles à savoir : le goût, la couleur, la maigreur, l'odeur, la tendreté, la jutosité et la fraîcheur. Pour une bonne compréhension de la qualité d'expérience, le répondant est invité à faire part de son attitude en indiquant l'importance de chaque élément sur une échelle en cinq points, allant de “ Très important” à “ Pas du tout important”.

- La qualité de croyance : a été mesurée sur trois aspects: les considérations de régime diététique, la valeur nutritionnelle et la présence du cholestérol. Les personnes interrogées sont invitées à indiquer si elles sont concernées ou pas par les trois aspects sur une échelle en cinq points, allant de “ absolument concerné” à “ absolument pas concerné”.

Enfin, d'autres questions concernant la fréquence de consommation, le lieu d'achat fréquenté, la satisfaction, les caractéristiques socio-démographiques,... sont aussi proposées aux répondants. Le schéma ci-dessous représente les différentes relations à tester.

4. Résultats et discussion

Nous présentons dans la partie qui suit les principaux résultats statistiquement significatifs pour les trois construits de la qualité :



4.1. L'évaluation de la qualité attendue de la viande rouge

Exclusion faite de la couleur (voir tableau 2), il apparaît clairement que les critères extrinsèques sont plus importants que les attributs intrinsèques. Ceci peut s'expliquer par la nature de la viande, en tant que produit de faible implication, qui se vend souvent sans marque et dont la qualité n'est pas constante. En outre, ce résultat concorde avec les conclusions selon lesquelles le consommateur compte davantage sur les attributs extrinsèques lorsque les attributs intrinsèques ne sont pas facilement accessibles, ou lorsqu'il est difficile d'évaluer la qualité du produit à choisir (Zeithmal V.A., 1988).

Tableau 2. Importance moyenne des attributs de la qualité attendue

	Moyenne d'importance
La couleur	4,43
Le prix	4,02
Le lieu d'achat	3,76
L'expertise du boucher	3,69
Le morceau	3,64
La part du gras	3,48
La maigreur	2,70
La marbrure	2,62
La certification	2,42

L'importance du prix peut s'expliquer, en outre, par le fait que la viande est un produit de luxe pour la plupart des marocains (Driouchi et al., 1995).

La faible importance de la teneur en gras (la part du gras, la maigreur, la marbrure) par rapport aux autres critères est due probablement aux attributs de la viande vue comme produit nutritionnel plutôt que diététique.

Enfin, il apparaît que la couleur est un attribut surestimé par le consommateur dans l'évaluation de la qualité attendue puisqu'il représente le seul attribut intrinsèque, facile à évaluer et accessible pour le consommateur. Ce résultat coïncide avec les résultats d'une étude menée en Europe sur la viande bovine et ovine (Corcoran et al., 2001). En outre, l'importance moyenne des critères extrinsèques est relativement élevée pour la ménagère déclarant n'avoir aucune aptitude à évaluer la viande sur le lieu d'achat (par la seule inspection visuelle) par rapport aux ménagères se déclarant aptes à évaluer la viande sur le lieu d'achat (par inspection visuelle), (voir tableau 3).

4.2. L'évaluation de la qualité expérimentée de la viande rouge

Comme attendu, ce sont les qualités sensorielles et d'apparence (le goût, la couleur et l'odeur) qui ont l'importance la plus élevée parmi tous les attributs de la viande (voir tableau 4). Ce résultat rejoint la plupart

Tableau 3. *Importance moyenne des attributs et des critères pour les ménagères se déclarant aptes à évaluer la viande sur le lieu d'achat (par inspection visuelle) et celles se déclarant inaptes à évaluer la viande sur le lieu d'achat*

Critères étudiés	Importance moyenne	
	Ménagères se déclarant aptes à évaluer la viande sur le lieu d'achat. (par inspection visuelle).	Ménagères se déclarant inaptes à évaluer la viande sur le lieu d'achat
Importance du lieu d'achat	3,49	4,74
Importance du prix	3,82	4,74
Importance de la couleur	4,62	3,74
Importance du morceau	4,42	3,57
Importance de l'expertise	3,41	4,70

des études menées en Occident. En effet, les qualités sensorielles sont des attributs d'expérience typiques. Les autres attributs sont soit des attributs difficiles à évaluer soit des attributs de croyance.

Tableau 4. *Importance moyenne des attributs de la qualité d'expérience*

Éléments	Importance M.
Le goût	4,75
La couleur (après consommation)	4,49
L'odeur	4,47
La tendreté	4,27
La fraîcheur	4,22
La jutosité	3,39
La maigreur (après consommation)	3,33

L'importance de la tendreté et de la maigreur est plus élevée chez les ménagères familiales (celles qui consomment la viande rouge au moins deux fois par semaine) que chez les non familiales (celles qui la consomment moins). En revanche, la fraîcheur et la jutosité sont plus importantes pour les non familiales que pour les familiales. Ce résultat peut mettre en cause l'expertise déclarée du répondant

Tableau 5. *Importance moyenne pour les ménagères consommant la viande rouge au moins deux fois par semaine et celles la consommant moins de deux fois par semaine*

	Moyenne	
	Ménagères consommant la viande rouge au moins deux fois par semaine	Ménagères consommant la viande rouge moins de deux fois par semaine
Importance de la maigreur (après consommation)	5,00	3,21
Importance de la tendreté	5,00	4,21
Importance de la jutosité	1,50	3,53
Importance de la fraîcheur	2,50	4,35

(tableau 5). Ceci est plus probable que la moyenne de la satisfaction est relativement faible pour l'ensemble de l'échantillon. Elle est plus faible encore chez les familiales que chez les non familiales (tableau 6). La faible implication des non familiales peut aussi expliquer leur degré de satisfaction relativement élevé.

Tableau 6. *Satisfaction moyenne des ménagères selon leur aptitude, déclarée, d'évaluer la qualité sur le lieu d'achat (par inspection visuelle)*

	La satisfaction moyenne
Ménagères se déclarant aptes à évaluer la viande sur le lieu d'achat (par inspection visuelle).	2,53
Ménagères se déclarant inaptes à évaluer la viande sur le lieu d'achat.	3,20

4.3. L'évaluation de la qualité de croyance

Il semble que la ménagère marocaine ne s'intéresse qu'à la valeur nutritionnelle de la viande (voir tableau 7). Elle ne se préoccupe des questions relatives au régime diététique ni des problèmes sanitaires qui peuvent résulter d'un excès de gras. Ce résultat coïncide avec les conclusions stipulant que les marocains se préoccupent peu de la salubrité et de l'hygiène (Foursa, 2000).

Tableau 7. *Importance moyenne des préoccupations des ménagères*

	Moyenne
Etre concernée par le régime diététique	2,51
Etre concernée par la valeur nutritionnelle	4,09
Etre concernée par le cholestérol	2,93

5. Conclusion

Les résultats de cette étude illustrent l'importance, relativement élevée, de certains attributs et critères à savoir la couleur, le goût et le prix et le faible intérêt de la teneur en gras dans l'évaluation de la qualité de la viande rouge. Ils montrent l'intérêt qu'il y a à approfondir l'analyse de l'impact des caractères physiques et sensoriels sur l'évaluation de la qualité du produit.

Toutefois, cette étude présente quelques limites. Ainsi, la constitution de l'échantillon représente une limite majeure. L'échantillon de convenance sert en général aux études exploratoires et ne permet pas la généralisation des résultats. La limitation de la collecte des données à la seule ville de Marrakech réduit davantage la portée externe de l'étude. Toutefois, la consistance de certains résultats obtenus avec d'autres études menées en Europe améliore la validité externe.

En outre, l'étude de la relation entre les caractères physiques de la viande, la qualité attendue, la qualité d'expérience et la qualité de croyance d'une part, et la relation entre ces trois derniers concepts, d'autre part, pourrait améliorer la validité interne du construit de l'étude.

Enfin, la présente étude indique seulement l'importance des attributs sans expliquer leur importance relative. Par ailleurs, le construit même de la qualité est à améliorer (Mannion, 2000).

D'autres voies de recherche méritent d'être mentionnées. Dans ce sens, les approches hiérarchiques (Gutman, 1982) présentent une piste intéressante dans l'étude du choix des produits alimentaires pour expliquer l'importance relative des attributs et des critères.

Un autre aspect qui mérite d'être examiné concerne le rôle du vendeur dans l'évaluation de la qualité de la viande. En effet, l'importance relativement élevée de l'expertise du boucher (3,69) montre bien que le consommateur compte sur ce dernier dans son évaluation. L'étude de la confiance du consommateur – vendeur est prometteuse (Sirieix, 2001; Jazi, 2001).

L'étude de l'information à véhiculer au consommateur, soit le label, les campagnes communicationnelles ou d'autres supports, présente aussi un intérêt pour la compréhension du choix de la viande. (Mucci et al., 2003 ; Grunert et al., 2001).

Références

- Andersen, Esben Sloth, (1994) "The evolution of credence goods: A transaction approach to product specification and quality control". MAPP working paper no. 21, 1994.
- Bredahl Lone, Grunert Klaus G. et Fertin Clauss, (1998) "Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics". *Food quality and preference* (9), 273-281.
- Bredhal Lone, (2003) "Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef". *Food quality and preference* (15), 65-75.
- Brunso K., Fjord Ahle T. et Grunert Klaus G., (2002) "Consumers' food choice quality perception". Working paper n°, Aarhus, p. 60.
- Cho Bo-hyun et Hoocker Neal H., (2002) "A note on three qualities: search, experience and credence attributes". Department of agricultural, environmental and development economics, the Ohio State University, wp AEDE-WP-0027-02.
- Corcoran K.; Bernués A.; Manrique E.; Pacchioli T.; Baines R.; Boutonnet J.-P., (2000) "Current consumer attitudes towards lamb and beef in Europe. In Rubino R. (ed.), Morand-Fehr P. (Ed.). Production systems and product quality in sheep and goats. Zaragoza (Spain) : CIHEAM-IAMZ, p. 75-79
- Day G.S. et R. Wensley, (1988) "Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority". *Journal of marketing*, Vol. 52, pp. 1-20.
- Doudich M., (1995) "Distribution et tendance comparées de la demande alimentaire dans les pays maghrébins : quels enseignements pour la politique agricole au Maghreb ? In Allaya M. (ed.). Les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000". Montpellier : CIHEAM-IAMM, p. 323-335, (Options Méditerranéennes : Série B. Etudes et Recherches ; n. 14)
- Driouchi A.; Aït-El-Mekki A.; El-Kasmi H., (1995) "Production et commercialisation des animaux et produits d'origine animale au Maroc : les productions bovines et ovines" . In Allaya M. (ed.). Les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000. Montpellier : CIHEAM-IAMM, 1995. p. 193-218. (Options Méditerranéennes : Série B. Etudes et Recherches ; n. 14)
- Foursa L., (2000) "Habitudes et comportements du consommateur marocain à l'égard des produits carnés : cas de Casablanca". Thèse de Master of Science, Montpellier 103p. 2001.)
- Grunert Klaus G., Hans Jorn Juhl et Carsten Stig Poulsen " Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels". *Revue française de marketing*, n°183/184 -2001/3-4.
- Grunert, (1997) " What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef". *Food Quality and Preference*, Vol. 8, Issue 3, May 1997, Pages 157-174
- Gutman Jonathan, (1982) "A mean-end chain model based on consumer categorization processes". *Journal of marketing*, vol. 48, Pp60-72
- James R Northen, (2000) "Quality attributes and quality cues. Effective communication in the UK meat supply chain". *British Food Journal*, Vol. 102 Number 3, Pp. 230 - 245.
- Mannion M. M., (2000) "Factors associated with perceived quality influencing beef consumption behaviour in Ireland"(pp. 195 - 210)
- Mariojouis C., (2000). Introduction to quality: quality concepts; quality perception by producers, clients and consumers; quality signs (geographic origin, eco-labelling, etc.); translation of quality concepts into products, procedures and services. In *Global quality assessment in Mediterranean aquaculture*. Zaragoza : CIHEAM-IAMZ, p. 15-21 : 5 ref. (Cahiers Options Méditerranéennes ; v. 51),
- Mucci A. et Hough G., (2003) "Perception of genetically modified food by consumers in Argentina". *Food quality and preference*, vol. 15. Pp 43-51.
- Salima Jazi, (2000) "Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain". *Revue française de gestion* n°;
- Sirieix L., (1999) "La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche". *Recherche et applications en Marketing*, vol. 14, n°3. pp41-58.
- Sirieix Lucie, (2001) "Confiance des consommateurs et choix de lieux d'achat : le cas de l'achat de vin". *Revue française du marketing*. N°183/184-2001/3-4, Pp115-126.
- Tilman Becker, Eckhard Benner, Kristina Glitsch, (2000) " Consumer perception of fresh meat quality in Germany". *British food journal*, Bradford, Vol. 102; n°3; pg.246
- Ventura Lucas M. R., (2002) "The perception of traditional sausage products by the consumers". *New Medit*, Vol., n°2.
- Zeithmal Valarie. A., (1988) "Consumer perception of price, quality, and value: a means –end model and synthesis of evidence". *Journal of marketing*, vol. 52, Pp 2-22.