

## Perception des produits carnés labellisés par les consommateurs

Giraud G.

*in*

Audiot A. (ed.), Casabianca F. (ed.), Monin G. (ed.).  
5. International Symposium on the Mediterranean Pig

Zaragoza : CIHEAM

Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 76

2007

pages 317-326

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=800606>

To cite this article / Pour citer cet article

Giraud G. **Perception des produits carnés labellisés par les consommateurs**. In : Audiot A. (ed.), Casabianca F. (ed.), Monin G. (ed.). 5. *International Symposium on the Mediterranean Pig*. Zaragoza : CIHEAM, 2007. p. 317-326 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 76)



<http://www.ciheam.org/>  
<http://om.ciheam.org/>

# Perception des produits carnés labellisés par les consommateurs

G. Giraud

Unité de Recherche Typicité des Produits Alimentaires (UPRES 6401)  
ENITA de Clermont-Ferrand, Marmilhat, F-63370 Lempdes, France  
giraud@enitac.fr

---

**RESUME** – Les produits carnés, frais ou transformés, porteurs d'un label de qualité occupent une position fragile sur le marché alimentaire arrivé à saturation. Valeur refuge lors des crises sanitaires, ils constituent le reste du temps une niche (hormis peut-être pour la volaille), et en sortent peu. S'ils bénéficient d'une demande croissante, celle-ci est surtout déclarée, mais s'observe relativement moins dans les achats effectifs. L'article s'intéresse aux recherches récentes en économie alimentaire portant sur la perception des produits carnés labellisés par les consommateurs, principalement en Europe. Sont successivement abordées la viande bovine et la viande porcine. Enfin, une analyse du discours produit par les sciences économiques et les sciences du consommateur sur le sujet est tentée, avec une attention particulière concernant le comportement d'achat.

**Mots-clés** : Perception consommateur, label de qualité, produits carnés, marketing, Europe.

**SUMMARY** – *"Consumers' perception of labelled meat products". Fresh or processed meat products bearing a quality label have a weak position on the saturated food market. Bought as safe meat products during food scares, they are usually a niche market, apart from poultry. They benefit from an increasing demand, but this is stated in surveys rather than observed in actual purchases. Their proper market share remains low in food consumption. The paper presents recent agro-economic research works, mainly led in Europe, about consumer perception of labelled meat products, both beef and pork. Finally, a tentative analysis of results obtained by economic and consumer sciences is done, with a special focus on purchasing behaviour.*

**Keywords**: Consumer perception, quality label, meat products, marketing, Europe.

---

## Introduction

Dans un marché alimentaire arrivé à saturation, les produits carnés, frais ou transformés, porteurs d'un label de qualité supérieure, occupent une position singulière. Valeur refuge lors des crises sanitaires aiguës, ils constituent le reste du temps une niche (hormis peut-être pour la volaille), et en sortent peu. S'ils bénéficient d'une demande croissante, celle-ci est surtout déclarée, mais s'observe relativement moins dans les achats effectifs. Leur part dans la consommation alimentaire reste faible. L'article s'intéresse à la façon dont les travaux de recherche relativement récents rendent compte de la perception des produits carnés labellisés par les consommateurs, principalement en Europe. Nous observerons successivement les articles publiés sur la viande bovine d'une part et la viande porcine d'autre part, puis nous tenterons d'analyser le discours produit par les sciences économiques et les sciences du consommateur sur le sujet, avec une attention toute particulière concernant le comportement d'achat.

## Matériaux et méthodes

Les travaux de recherche en sciences économiques et sciences du consommateur concernant les produits carnés se sont développés ces dernières années tant au niveau européen qu'international. La plupart se sont principalement préoccupés d'analyser le jeu complexe des acteurs de ces filières (Boutonnet, 1998 ; Barré 1999), d'autres ont porté sur l'analyse des propriétés sensorielles des produits carnés en vue de leur meilleure adéquation aux attentes des consommateurs. Concernant les labels de qualité supérieure, les publications sont plus rares, ou ne portent pas uniquement sur les produits carnés (Lagrange, 1999 ; Sylvander *et al.*, 2000). La diversité des labels explique en partie cette discrétion, les points communs entre Appellation d'Origine Contrôlée (AOC), Label Rouge (LR),

Appellation d'Origine Protégée (AOP), Indication Géographique protégée (IGP), Spécialité Traditionnelle Garantie (STG), Certification de Conformité Produit (CCP), et autres Agriculture Biologique (AB) n'étant pas toujours évidents, d'autant que peuvent se rajouter des labels régionaux, voire des labels privés, tels les labels éthiques (Commerce Equitable) ou les labels expérientiels (Elu saveur de l'année).

Nous nous sommes limités à une liste composée à partir des articles publiés dans les revues à comité de lecture. A cela s'ajoutent quelques publications dont la portée méthodologique ou factuelle nous est apparue utile. L'attention a été portée sur les études de la perception de la qualité des viandes, labellisées ou non, en laissant de côté un thème émergent, que les chercheurs ne pourront délaissier longtemps: le bien-être animal. Cette liste ne prétend pas à l'exhaustivité. Sa relative incomplétude peut être compensée par la période couverte (1997-2004) et l'étendue géographique (Norvège, Espagne, Irlande, Croatie, France, Allemagne, Italie, Grande Bretagne, Belgique, Danemark, Suède, et même Corée du Sud).

## Viande bovine fraîche

Concernant la perception de la viande bovine fraîche, l'étude la plus citée est celle de Grunert (1997). Menée avant la première crise de l'ESB, ces travaux présentent le mérite d'avoir utilisé une panoplie relativement complète de méthodes d'enquêtes déclaratives : groupes de discussion (*focus groups*), analyse conjointe de la valeur des attributs (*trade-off*) et mesure des valeurs guidant les attitudes envers la viande à l'aide de la méthode des chaînages cognitifs (*means-end chains*). L'enquête consommateurs a été menée auprès de 200 sujets dans chaque pays : Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne et en France. Les résultats indiquent que les motivations d'achat et la perception de la qualité sont unidimensionnelles dans les trois premiers pays et multi dimensionnelles en France. Le point de vente, et particulièrement le boucher, sont considérés comme le garant principal de la qualité de la viande, dans tous les pays, quoique dans une moindre mesure en Grande-Bretagne.

Les critères externes d'appréciation de la qualité sont la couleur, souhaitée plus foncée au Nord et plus claire au Sud, et la présence de gras, rejetée partout et sous tous ses aspects. Les effets positifs du gras sur le goût et la tendreté ne sont pas perçus. Enfin le pays d'origine, la race et le mode d'alimentation animale n'ont aucun effet sur la perception déclarée de la viande bovine. L'effet éventuel d'un label de qualité n'a pas été pris en considération à la conception de l'étude. Derrière une méthodologie complète, quoique reposant uniquement sur des données déclaratives, les résultats sont intéressants car datés. Ils soulignent, *a posteriori*, les changements radicaux d'attitude des consommateurs de viande bovine intervenus depuis les crises de l'ESB (Cazes-Valette, 2001). Ces changements se mesurent parfois à travers de nouveaux comportements d'achat qui promettent l'émergence de circuits courts de distribution viables, y compris en viande biologique (Miele, 1999).

Menée entre les deux crises ESB de 1996 et 2001, une enquête menée à l'aide de groupes de discussion par Becker (2000) fournit des résultats focalisés sur l'effet du pays d'origine dans l'appréciation portée par les consommateurs envers la qualité de la viande fraîche, bovine et porcine, en Allemagne, Irlande, Italie, Espagne, Suède et Grande-Bretagne. Globalement, il ressort de ces groupes de discussion que la qualité gustative de la viande est jugée (par ordre décroissant d'importance) à travers le prix, la présence d'un label ou d'une marque, la chair persillée, le maigre (?). Le pays d'origine, le point de vente et la couleur arrivant en dernier. Pour juger de la qualité sanitaire de la viande, le prix reste le critère dominant devant le nom du producteur (éleveur ou transformateur ?), puis sont considérés le caractère biologique, la présence d'un label ou d'une marque, loin devant l'alimentation animale, le pays d'origine ou enfin la fraîcheur.

Pour la viande bovine, la présence d'un label est très fréquemment classée en deuxième facteur pour apprécier la qualité gustative et en troisième position pour juger de la qualité sanitaire. Pour la viande de porc, le point de vente semble le premier facteur pour apprécier la qualité gustative et la fraîcheur est en première position pour juger de la qualité sanitaire. Les variations de l'importance de ces critères sont peu significatives d'un pays à l'autre. On observe que entre 71% et 83% des personnes interrogées recherchent la présence d'un symbole ou d'un label en Espagne et en Italie, contre 38% à 67% pour les autres pays concernés par l'enquête, quel que soit le type de viande (notons qu'en principe l'approche en *focus group* n'autorise pas la quantification des résultats, car elle reste exploratoire).

Dans une enquête menée par voie postale auprès de 185 répondants en Corée du Sud, Kim (2003) a pu mesurer que, derrière une priorité donnée à la viande de bœuf domestique, l'aptitude à

expliquer la préférence nationale reste faible. Les consommateurs jugent la qualité de la viande principalement sur les attributs visuels: couleur de la viande 30% et chair persillée (27%). Cette enquête portant sur les critères d'appréciation de la qualité, et non sur les critères d'achat, la comparaison avec l'enquête pan-européenne de Becker (2000) n'est pas possible.

L'effet pays d'origine semble prégnant sur le marché de la viande bovine, même si les répondants éprouvent des difficultés à justifier cette préférence. Kolega *et al.* (2003) confirment cette observation à travers une étude concernant les potentialités d'exportation de la viande de veau croate dans l'Union Européenne (méthode associant des groupes de discussion avec 190 consommateurs et des entretiens d'experts des circuits d'import-export).

Dans une étude récente sur la distribution de viande bovine de race limousine en France, Sans *et al.* (2002) soulignent la mosaïque des modes de commercialisation à travers de nombreuses marques, souvent combinées à des labels. Ainsi, entre marque collective, marque d'industriel ou de groupement et marque de distributeur, avec ou sans LR ou CCP, la viande fraîche de race limousine est distribuée à travers 16 marques distinctes. Les auteurs constatent la multiplicité des démarches pour des volumes relativement faibles. Ils stigmatisent également la concurrence entre les initiatives issues des groupements de producteurs et celles émanant des distributeurs et opérant aussi sur des groupements de producteurs. Après s'être interrogés sur l'importance des attributs race, région, ou sur la combinaison des deux, Sans *et al.* (2002) signalent la confusion entre région et race qui semble affecter les consommateurs, au point de légitimer une demande d'obtention d'une IGP pour une hypothétique viande "limousine du Limousin", qui permettrait de mieux la distinguer de la viande limousine délocalisée.

Concernant le marché belge, Verbecke et Vackier (2003) distinguent les amateurs prudents des consommateurs préoccupés, ces deux segments représentant les deux tiers des 625 répondants de leur enquête. L'étude portant sur la perception du risque, les femmes, les sujets âgés et ceux ayant de jeunes enfants paraissent plus sensibles. Les critères d'achat sont peu documentés. Le rôle du label ou du prix ne sont pas examinés en soi. Le segment des consommateurs indifférents au risque se caractérise par une forte sensibilité au prix.

Une autre étude pan-européenne a été menée sous forme d'enquête déclarative sur le lieu de vente auprès de 1232 consommateurs en Grande-Bretagne, Italie, France et Espagne (Bernués *et al.*, 2003). Les résultats soulignent que les facteurs éthiques (environnement et bien-être animal) expliquent 30% de la variance des réponses obtenues concernant les conditions pour obtenir une viande de qualité. Viennent ensuite l'origine ou la région (25%) et la nutrition animale (22%). Au gré de ces études, il est intéressant d'observer l'évolution des facteurs d'appréciation de qualité. Il faut noter en particulier l'apparition de la région en remplacement du pays pour indiquer l'origine.

En marge du marché des viandes, Cowan et Sexton (1999) présentent un cas intéressant de sous produit valorisé comme plat traditionnel local. Le *drisheen* irlandais est fabriqué uniquement dans la région de Cork. C'est un boudin, avec un savant dosage de sang de bœuf et de mouton, et une recette inégalable, qui permet un recyclage partiel du sang des abattoirs. Conservé frais dans l'eau, souvent servi avec des tripes, ou frit au beurre, ce produit artisanal (un seul industriel s'est risqué sur cette niche) paraît très populaire en raison de sa fonction de marqueur culturel pour consommateurs initiés. Le *drisheen* irlandais se valorise, sans aucun label, dans les circuits habituels de distribution alimentaire, jusque dans les hôpitaux et les restaurants. Il n'est pas certain que les normes actuelles d'hygiène, venant de Bruxelles, permettent officiellement d'autoriser longtemps cette production.

Dans une enquête menée juste après la seconde crise ESB, Giraud et Amblard (2003) ont combiné différentes méthodes d'enquête consommateur (groupes de discussion, questionnaire et analyse conjointe, le tout administré à 383 répondants en région Auvergne). L'objectif était de mesurer l'importance relative de chaque attribut impliqué dans la préférence du consommateur envers la viande bovine : prix, type, race, label. Le fait le plus saillant réside dans la confirmation du rôle joué par le prix comme premier critère de choix. L'analyse des résultats obtenus, à l'aide de la classification en nuées dynamiques et des arbres de décision, tend à prouver l'existence de quatre groupes de comportement en matière d'achat de viande bovine fraîche.

Le 1<sup>er</sup> groupe (32,1% des répondants) semble acheter de la viande de bœuf pour se nourrir, dans une acception quantitative. On trouve là plutôt des consommateurs sensibles au prix bas et parfois à

la race locale. Le 2<sup>ème</sup> groupe (24,6%) rassemble des consommateurs préférant la qualité de la viande charolaise avec Label Rouge, tout en rejetant un prix élevé, plutôt clients d'hypermarchés ou de boucheries traditionnelles. Le 3<sup>ème</sup> groupe (23,1%) comprend des consommateurs pour qui l'achat de viande pourrait se résumer en un mot : nourrir, dans une acception qualitative. Ces consommateurs rejettent les prix extrêmes, attachent peu d'importance à la race et ont une inclination pour la viande issue de l'agriculture biologique. Le dernier groupe (20,2%) semble se reposer quasi exclusivement sur le prix comme indicateur de qualité de la viande.

Cette mosaïque trace le portrait de consommateurs qui ne cèdent pas aux facilités de la pensée unique face à la seconde crise de l'ESB, mais rationalisent leurs préférences en fonction de leur mode dominant d'achat. Le prix, et dans une moindre mesure le label, sont utilisés comme indicateurs de qualité. Les réponses des consommateurs montrent que les chemins de la consommation de viande bovine semblent divers et variés. Cette forme de bio-diversité est heureuse, tant pour les modes de vie et de consommation, que pour l'avenir des races à viande.

## Viande porcine

Concernant la viande de porc fraîche, Jonsäll *et al.* (2002) montrent que l'effet du génotype est supérieur à tous les autres effets, sur l'appréciation des qualités sensorielles et culinaires de la longe de porc, à travers des tests de préférence menés avec 209 consommateurs suédois. Les auteurs indiquent que la viande biologique ne fournit pas de meilleurs résultats que la viande conventionnelle sur le plan organoleptique. Concernant la longe issue de mâles castrés, leurs résultats semblent moins affirmés que ceux de Bañón *et al.* (2004). Une analyse sensorielle menée en Espagne auprès d'un jury entraîné (8 juges) et de 68 consommateurs non entraînés, indique une nette préférence (75%) pour la viande fraîche issue de mâles castrés (Bañón *et al.*, 2004).

Une autre étude sensorielle portant sur l'évaluation de la couleur de viande de porc fraîche menée au Danemark indique des résultats différents selon le type de panel sollicité (O'Sullivan *et al.*, 2002). Les appréciations d'un jury entraîné ont une distribution normale et sont jugées fiables par les auteurs. Pour un jury non entraîné, les résultats ont une distorsion et une asymétrie plus importantes. Les auteurs signalent l'importance de la familiarité avec le produit ou la couleur testés, comme facteur de fiabilité des résultats. Lorsqu'ils testent un produit in(ou peu)connu, les assesseurs doivent être entraînés pour fournir des résultats jugés fiables.

Une étude européenne menée grâce à des entretiens de groupe en France, Grande-Bretagne, Suède et Danemark indique que l'image négative des systèmes de production de viande porcine est largement partagée en Europe (Ngapo *et al.*, 2003). Les consommateurs déclarent également leur méfiance devant l'information (in)disponible aux points de vente. En revanche ces inquiétudes ne paraissent pas affecter le comportement d'achat des groupes de consommateurs interrogés. En particulier, la préférence nationale, prégnante pour la viande bovine, est aussi à l'œuvre pour la viande porcine, elle est appelée ici ethnocentrisme. Le second critère déclaré pour juger de la qualité de la viande de porc est la présence de gras, le troisième critère d'achat verbalisé est le prix, puis le label est évoqué, sans plus. On notera que, hormis la France, l'étendue de l'étude est nettement nordique.

Dans une enquête menée auprès de 325 consommateurs italiens, selon la méthode des évaluations contingentes, Arfini (2000) cherche à estimer la propension à payer pour l'AOC jambon de Parme. Il ressort de l'étude que la propension à payer plus cher le jambon de Parme est très peu corrélée au revenu, en tout cas moins que les non réponses. La présence du label du consortium Parma (AOC) semble être valorisée par les répondants, alors que la présence du label européen (AOP) semble entraîner une moindre propension à payer, respectivement +28,2% et +9,7% par rapport au prix d'un jambon sec indifférencié.

Dans une étude longitudinale, Giraud (2001) a observé sur un an les achats d'un panel de 272 consommateurs de saucisson sec. Les résultats montrent une nette domination des marques. Les marques commerciales totalisent 68,7% des achats, la marque distributeur 22,8%, le Label Rouge, 7,1% et les premiers prix 1,3%. La segmentation du panel selon les achats fait apparaître des groupes bien typés de consommateurs.

Le type *Connaisseur* concerne 8% des panélistes dont 87,7% des achats sur la période observée sont des saucissons Label Rouge. Le type *Averti* compte 54% des panélistes dont les achats proviennent pour 94,3% des marques commerciales. Le type *Rationnel* regroupe 27% des panélistes dont les achats relèvent pour 89,3% de la marque distributeur. La recherche de variété observée sur un an reste modeste. Tout se passe comme si le consommateur limitait son choix dans le cadre d'une catégorie privilégiée, quitte à faire varier ses achats parmi les marques disponibles en rayon dans cette catégorie.

Un test de préférence était proposé aux panélistes, au terme de l'enquête. Il a permis de mesurer l'effet du nom de marque sur les préférences sensorielles, grâce à la différence de note apparue entre le test des échantillons en aveugle et le test sur les mêmes produits, identifiés par leur marque ou leur label. Ainsi, pour les mêmes sujets, savoir qu'un saucisson sec est un 1<sup>er</sup> prix réduit la note d'appréciation de 0,94 point en moyenne, de 0,36 pour la marque distributeur, de 0,26 pour la marque commerciale et augmente l'appréciation de 0,21 en moyenne pour le saucisson avec Label Rouge.

Dans l'ensemble, le comportement d'achat de saucisson sec par les consommateurs relève de l'acte peu réfléchi, routinier quoique d'une fréquence faible. Cela est favorable aux marques dominantes. Le choix des consommateurs est orienté par la notoriété d'une ou deux marques: acceptabilité généreuse des produits conventionnels, méconnaissance du Label Rouge et recherche de variété limitée. La saillance domine: influence de la marque, du prix et de l'emplacement en rayon, réponses stéréotypées sur les occasions de consommation, pas de mémorisation de nom de marque en dehors du leader.

La triangulation entre données d'achat, sensorielles et déclaratives laisse apparaître des écarts selon la nature des variables mesurées. Les achats, les préférences et les déclarations sur les produits peuvent être considérés comme des notes respectivement économiques, sensorielles et attitudinales. On obtient alors une courbe de réponse allant du factuel (achats) au sensoriel (préférences) puis au déclaratif (questionnaires) pour chaque catégorie de marque.

Pour le saucisson avec Label Rouge, 85,2% des panélistes n'en ont quasiment pas acheté durant l'année observée. Ils ne sont plus que 24,1% à mal noter ce même produit en test sensoriel en aveugle et il ne reste que 1,9% des panélistes pour déclarer rejeter le saucisson Label Rouge en entretien de face à face. Pour le saucisson de marque de distributeur, 31,5% des panélistes ont eu des achats très importants. Ils sont 66,7% à bien le noter en dégustation en aveugle mais il ne se trouve que 38,9% des panélistes pour déclarer l'apprécier en entretien de face à face.

Le positionnement des achats est presque toujours à l'opposé des déclarations. L'effet déclaratif réduit considérablement les positions défavorables et augmente les non-réponses pour le Label Rouge. L'effet déclaratif est aussi sensible pour la catégorie marque commerciale, il y a moins de non réponses que pour les autres catégories et les avis défavorables sont réduits de moitié lorsqu'on passe du factuel au déclaratif. Pour la marque de distributeur la fréquence des positions négatives et neutres diminue. Mais cela ne se retrouve pas dans les appréciations positives déclarées qui contrastent avec les appréciations gustatives en aveugle. Les panélistes interrogés sur la marque distributeur semblent plus enclins à se réfugier dans les non-réponses.

Sur un mode déclaratif, l'appréciation des consommateurs paraît très liée à l'image sociale que véhicule la marque. Pour la marque distributeur, le consommateur peine à verbaliser pleinement sa préférence pour un produit moins assisté que ses concurrents en termes de notoriété, donc moins socialement valorisé. Fonder les études de marché sur les seules déclarations d'intention d'achat risque par conséquent de conduire à des conclusions trompeuses. Ni les préférences gustatives, ni les préférences déclarées ne paraissent constituer des prédicteurs fiables de la propension à l'achat.

## Résultats et discussion

Si nombre de résultats des études citées ci-dessus ont déjà été indiqués dans le corps de l'article, il reste à s'interroger sur le sens commun qu'ils recèlent, concernant l'économie des conventions d'une part, et les sciences du consommateur d'autre part, avec une attention particulière à propos de la pertinence des méthodes employées en enquête consommateur.

## Economie des conventions

L'analyse à partir du corpus théorique de l'économie des conventions, postule que la qualité est une construction sociale qui permet aux agents économiques, au terme d'un processus de qualification technique collective, de définir des signaux extérieurs saillants, les labels, qui limitent les coûts de transaction au long de la chaîne d'offre. Ainsi, fournisseurs, naisseurs, éleveurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs, ainsi que les autorités et organismes chargés des contrôles, réduiraient le temps passé à identifier et à trier les produits carnés de qualité grâce aux labels. Cette conception, aujourd'hui largement partagée, n'échappe cependant pas à la conviction, pour certains, que, dans la viande au moins, la qualité labellisée reste une affaire de pure maîtrise technique (Dufey et Chambaz, 1999). Par ailleurs, Chappuis et Révillon (2004) ont évoqué les tensions persistantes entre producteurs et distributeurs, malgré la diminution de la fréquence des transactions liée aux conventions de long terme passées dans les filières labellisées.

Arfini (2000) insiste sur l'asymétrie d'information dont pâtit le consommateur face à la grande diversité des produits alimentaires. L'auteur relève le rôle que peut tenir un label comme marque collective, dans la réduction de cette asymétrie d'information. Le label fournit un signal clair et synthétique au consommateur, qui n'a pas besoin de développer une expertise particulière sur les procédés de fabrication pour choisir son produit. Il peut ainsi se reposer sur la garantie apportée par le label. Les résultats de l'enquête de Arfini (2000) montrent que 67% des répondants recherchent le label du consortium Parma (AOC) lors de l'achat de jambon sec, tandis que 22,7% recherchent le nom du fabricant et 34,8% ne cherchent jamais ce nom. De plus, 78% des répondants ne se rappellent pas le nom du fabricant du jambon de Parme qu'ils ont acheté. Par ailleurs, le label européen AOP n'est reconnu que par 13,5% des personnes interrogées.

Il semble donc que la présence d'un label de qualité n'ait pas le même usage selon les acteurs des filières concernées. Pour les acteurs professionnels, un label est une garantie de qualité fondée sur le respect d'un cahier des charges et d'une réglementation complexes. Ayant une connaissance précise des conditions d'attribution du label, ces acteurs attendent une reconnaissance claire et une valorisation des produits ainsi élaborés. Pour les acteurs moins au fait de ces subtilités que sont les distributeurs, le label est un indicateur de qualité qui permet d'offrir des gages aux clients, c'est un moyen de crédibiliser le rayon de vente de la catégorie de produits concernée. Le label semble alors recherché pour accompagner la gamme proposée. Pour les consommateurs, qui n'ont pas à être des experts de chacun des produits qu'ils achètent, le label opère comme un signal de qualité devant faciliter le choix. Ce dernier valorise *in fine* rarement le produit labellisé, car le consommateur choisit toujours sous contrainte de prix. Dans la zone de production du produit labellisé, se développe cependant une sorte de connaissance moins superficielle dudit produit, avec une surconsommation sensible. Dans ce cas, il s'agit non plus de simples consommateurs, mais d'une clientèle spécifique à la zone de chalandise experte.

## Sciences du consommateur et marketing

En complément de l'étude précitée sur les comportements d'achat de viande bovine fraîche, Giraud et Amblard (2002) se sont penchés sur la perception de la traçabilité par le consommateur. Il en ressort que la traçabilité est une notion difficile à définir ou simplement à décrire par les consommateurs. Le vocabulaire spontané employé, lorsqu'il existe, est très général. Il est intéressant d'observer que les termes évoqués évoluent du technique au général (voire à la non réponse) lorsque l'on descend l'échelle des qualifications et des revenus (maîtrise du vocabulaire ?). Plus le revenu mensuel est élevé, plus le besoin d'information est important, plus le consommateur se soucie des conditions d'élevage et de l'origine de la viande. Il paraît aussi plus informé sur la traçabilité et sur son utilité.

La perception de la traçabilité paraît également liée au type de magasin fréquenté pour acheter la viande bovine. Trois comportements apparaissent : (i) le client d'hypermarché, peu attentif à la traçabilité avec, au mieux, une perception *anthropocentrique* de la traçabilité (*permet de restaurer la confiance des consommateurs*) ; (ii) le client de moyenne surface spécialisée en boucherie, impliqué dans l'achat de viande et attentif à la traçabilité, avec une perception plutôt *technocentrique* (*permet de retrouver rapidement un lot défectueux et dangereux à la consommation*) ; et (iii) le client de boucherie traditionnelle, plus attentif à "son" boucher qu'à une traçabilité abstraite, avec une perception de la traçabilité *zoocentrique* (*permet une meilleure transparence des conditions d'élevage et d'abattage des*

*animaux*). Enfin, on peut observer que les réponses du type *Ne Sait Pas* concernant la définition de la traçabilité en mode spontané semblent plus fréquentes chez les répondants qui, en mode assisté, choisissent la définition la plus floue de la traçabilité ou ne choisissent toujours pas (NSP).

Parmi tous ces consommateurs, ceux qui sont encore réticents envers la viande bovine, déclarent une attitude plus positive envers la viande issue de l'agriculture biologique, lors de l'enquête d'après achat. Cette réponse n'a pas été exprimée lors des entretiens approfondis menés avec les groupes de discussion entre consommateurs, indiquant ainsi un possible écart entre attitude et comportement, fait déjà signalé pour la consommation de viande (Saba et Di Natale, 1999 ; Veberke et Viæne, 1999).

Sur le plan méthodologique, l'étude de Arfini (2000) montre que les répondants à faible revenu ont tendance à répondre plus positivement à toutes les questions, que les répondants des autres tranches de revenu. Ainsi ils déclarent porter une attention à la présence du label du consortium, à celle du nom du fabricant et à celle du label européen lors de l'achat de jambon sec. Par ailleurs, le taux de non réponses, quelle que soit la question, semble positivement corrélé au revenu. Deux pistes explicatives devraient pouvoir être invoquées ici : l'effet *docilité face à l'enquête* et le recours plus fréquent aux stéréotypes lorsqu'il s'agit d'émettre des opinions sur des sujets pour lesquels les répondants ne se sentent pas experts.

Les études en vue de l'exportation conduisent souvent à mener des enquêtes auprès de consommateurs des pays ciblés, à l'aide de groupes de discussion, d'analyse conjointe ou même de test de dégustation. Kovačić *et al.* (2003) ont ainsi tenté de mesurer le potentiel à l'export du *Kulen* de Slavonie, un saucisson à base de porc élevé en libre parcours. Dans ce cas, il conviendrait de s'entourer de précautions afin de garantir un minimum de cohérence aux questionnaires ou entretiens administrés d'une part, et de s'assurer de la pertinence des questions posées au regard des traits culturels du pays où l'enquête est menée (Prime et Usunier, 2003), surtout lorsqu'il s'agit de produits qui sont des marqueurs culturels.

De façon générale, les enquêtes déclaratives sont plus rapides, moins coûteuses et plus faciles à mettre en œuvre (*focus group*, questionnaire de face à face, par voie postale ou téléphonique). Il reste qu'elles mesurent une déclaration, au mieux une attitude, à partir de la quelle il est souvent difficile de prévoir de façon fiable un comportement d'achat. Il conviendrait d'être très prudent devant des résultats issus d'enquêtes déclaratives.

D'autre part les enquêtes de comportement paraissent plus fiables, mais sont aussi certainement plus longues et nettement plus coûteuses à mener à terme (mesure d'arbitrage, panel scannerisé ou non). Elles permettent d'observer des comportements effectifs, ou très proches de la réalité. Cependant, l'outil panel d'acheteurs, conçu pour les grandes marques, est assez peu adapté aux produits avec une faible fréquence d'achat. Les données de panel mesurent très souvent les achats en grande distribution, qui n'est pas le type de point de vente idéal pour tracer la consommation de produits labellisés.

En position intermédiaire, se trouvent les études sensorielles qui mesurent des préférences gustatives. Le contexte de ces tests reste cependant très expérimental, il le faut bien, pour mesurer toutes choses égales par ailleurs. Mais cette contrainte éloigne des conditions réelles de consommation des produits. De plus les tests sensoriels ignorent le prix, premier facteur de choix des consommateurs. Les rares tentatives de croiser prix et sensoriel restent, elles aussi, expérimentales (Dransfield et Zamora, 1997).

L'avenir des enquêtes consommateur dépend donc de l'aptitude à modéliser le lien sous-jacent entre attitude et comportement de façon à rendre plus fiable la prévision des comportements à partir de la mesure plus rapide des attitudes. McCarthy *et al.* (2003) ont tenté de modéliser cette relation auprès de 300 consommateurs irlandais de viande bovine. Au final, les attitudes individuelles et la conformation aux normes sociales expliqueraient respectivement 37,2% et 17% de la variance de l'intention d'achat. Il y a donc la place pour analyser les 45,8% de variance inexpliquée, notamment pour tenter de modéliser le processus de choix du type de produit, labellisé ou non.



## Conclusions

Finalement, il est apparu intéressant de synthétiser ces éléments de discussion à l'aide d'un tableau à triple entrée : catégorie de produit, domaine scientifique, chronologie (Tableau 1).

Tableau 1. Fréquence des publications selon le domaine et le produit (liste non exhaustive)

Domaine	Bœuf	Porc
Economie des conventions	Dufey et Chambaz, 1999 Miele, 1999 Becker, 2000 Sans, 2002 Chappuis et Réviron, 2004	Arfini, 2000 Marescotti, 2000
Analyse sensorielle	Dransfield et Zamora, 1997 Bernués <i>et al.</i> , 2003	Jonsäll <i>et al.</i> , 2002 O'Sullivan <i>et al.</i> , 2002 Ngapo <i>et al.</i> , 2003 Bañón <i>et al.</i> , 2004
Marketing consommateur	Grunert, 1997 Verbeke et Viæne, 1998 Cowan et Sexton, 1999 Donovan et McCarthy, 2002 Giraud et Amblard, 2002 Giraud et Amblard, 2003-a Giraud et Amblard, 2003-b Kim, 2003 Kolega <i>et al.</i> , 2003 McCarthy <i>et al.</i> , 2003 Verbeke et Vackier, 2004	Giraud, 2000 Giraud, 2001 Kovačić <i>et al.</i> , 2003

Nb : les auteurs soulignés traitent, entre autres, de produits labellisés.

Ce tableau récapitulatif appelle plusieurs commentaires. Les économistes de la viande bovine paraissent plus prolifiques que ceux de la viande porcine. Est-ce parce que les filières bovines sont moins organisées et sollicitent plus les chercheurs, ou parce que les filières porcines sont plus industrielles et donc moins incertaines de leurs marchés ? Cette observation nous est inspirée par Boutonnet (1998).

Par ailleurs, le classement thématique et chronologique des publications, semble indiquer une désaffection récente pour le thème de l'économie des conventions, au profit de travaux en marketing consommateur pour la viande bovine, et plus finalisés en analyse sensorielle pour la viande porcine (au delà d'un effet d'échantillonnage des sources, qui se limitent ici à des publications en français et en anglais). Notons aussi que, hormis pour l'économie des conventions, les travaux sur les labels restent peu fréquents, mais disposent toutefois d'une part de marché supérieure à celle des produits carnés labellisés eux-mêmes. Enfin les travaux d'économistes sur les produits carnés biologiques et sur le bien-être animal sont, pour l'instant, particulièrement rares. Or il s'agit-là, sans doute, de facteurs désormais majeurs pour l'acceptabilité des produits carnés par les consommateurs.

## Remerciements

L'auteur tient à marquer sa gratitude à C. Cowan, X. Gellynck, M. McCarthy, A. Marescotti, M. Miele, M. Radman, S. Révion et P. Sans, pour leur contribution indirecte à ce papier.

## Références

- Arfini, F. (2000). The value of typical products: the case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese. Dans: Sylvander B., Barjolle D., Arfini, F. (eds), *67<sup>th</sup> EAAE Seminar*, INRA ed., Actes et Communications, 17-1 : 77-98.
- Bañón S., Andreu, C., Laencina, J. et Garrido, M.D. (2004). Fresh and eating pork quality from entire vs castrate heavy males. *Food Quality and Preference*, 15 : 293-300.
- Barré, D. (1999). Dynamique industrielle et stratégie des PME dans l'industrie des viandes, *Revue Internationale des PME*, Vol 12, n°1/2: 151-170.
- Becker, T. (2000). Country of Origin as a Cue for Quality and Safety of Fresh Meat. Dans: Sylvander, B., Barjolle, D. et Arfini, F. (eds), *67<sup>th</sup> EAAE Seminar*, INRA ed., Actes et Communications, 17-1 : 187-208.
- Bernués, A., Olaizola, A. et Corcoran, K. (2003). Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference*, 14 : 265-276.
- Boutonnet, J.P., (1998). Spécificité et diversité des filières viandes rouges en Méditerranée, *Options Méditerranéennes. Série A*, 35 : 31-37.
- Cazes-Valette, G. (2001). Le comportement du consommateur décodé par l'anthropologie, le cas des crises de la vache folle, *Revue Française du Marketing*, décembre, 183-184 : 99-113.
- Chappuis, J.M. et Révion, S. (2004). Effects of the Swiss retailers' strategy on the governance structure of the fresh food products supply chains. *88<sup>th</sup> EAAE Seminar*, Paris, 12 p.
- Cowan, C.A. et Sexton, R. (1999). Ireland's traditional foods. *International Journal of Small Scale Food Processing*, 2, 25 : 6-7.
- Donovan, P. et McCarthy, M. (2002). Irish consumer preference for organic meat. *British Food Journal*, 104, 3-4-5 : 353-370
- Dransfield, E. et Zamora, F. (1997). Steak de bœuf, à quel prix la tendreté? *Viandes et Produits Carnés*, 18, 4 : 184-190.
- Dufey, P.A. et Chambaz, A. (1999). Production de viande bovine sous label : réflexions sur la qualité. *Revue suisse Agric.*, 31 (6): 277-283.
- Giraud G., Amblard C. (2003). What Does Traceability Mean for Beef Meat Consumer? *Food Science*, 23, 1 : 40-46.
- Giraud, G. et Amblard, C. (2003). Viande bovine tracée et labellisée, quelle perception par le consommateur? *10<sup>e</sup> Rencontres Recherches Ruminants*, INRA, Paris, décembre, pp. 335-338.
- Giraud, G. (2001). Entre marques et labels: comment s'orientent les choix des consommateurs ? *Revue Française du Marketing*, décembre, 183-184 : 169-179.
- Giraud, G. (2000). Le panel scannerisé de consommateurs : mesurer déclarations et comportements d'achats. *Industries Alimentaires & Agricoles*, 4 : 32-38.
- Grunert, K. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8, 3 : 157-174.
- Jonsäll, A., Johansson, L., Lundström, K., Andersson, K.H., Nilssen, A.N. et Risvik E. (2002). Effects of genotype and rearing system on sensory characteristics and preference for pork. *Food Quality and Preference*, 13 : 73-80.
- Kim, R. (2003). Factors Influencing Consumers' Decision to Purchase Beef: A South Korean Case Study. *Journal of International Food Agribusiness Marketing*, 15, 1-2 : 153-167.
- Kolega, A., Kovačić, D., Radman, M. et Markovina, J. (2003). Export marketing of Croatian Baby Beef. *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 68, 3 : 179-84.
- Kovačić, D., Radman, M., Kolega, A., Markovina, J. et Karolyi, D. (2003). Export marketing of Slavonian kulen, results of market research. *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 68, 3 : 185-191.
- Lagrange, L. (coord.) (1999). *Signes Officiels de Qualité et Développement Agricole, aspects techniques & économiques*. Actes du colloque SFER-INRA-ENITA, Tec & Doc Lavoisier éd., 348 p.
- Marescotti, A. (2000). Marketing channels, quality hallmarks and the theory of conventions. Dans: Sylvander, B., Barjolle, D. et Arfini, F. (eds), *67<sup>th</sup> EAAE Seminar*, INRA ed., Actes et Communications, 17-2 : 103-122.
- McCarthy, M., de Boer, M., O'Reilly, S. et Cotter, L. (2003). Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market. *Meat Science*, 65 : 1071-1083.

- Miele, M. (1999). Short circuits: New trends in the consumption of food and the changing status of meat. Dans: Marsden, T., Murdoch, J. and Morgan, K. (eds), *International Planning Studies*, 4, 3 : 373-387.
- Ngapo, T.M., Dransfield, E., Martin, J.F., Magnusson, M., Bredhal, L. et Nute, G.R. (2003). Consumer perceptions: pork and pig production. Insights from France, England, Sweden and Denmark. *Meat Science*, 66 : 125-134.
- O'Sullivan, M.G., Byrne, D.V. et Martens, M. (2002). Evaluation of pork colour: sensory colour assessment using trained and untrained sensory panellists. *Meat Science*, 63 : 119-129.
- Prime, N. et Usunier, J.C. (2003). *Marketing international*. Vuibert ed, 347 p.
- Saba, A. et Di Natale, R. (1999). A study on the mediating role of intention in the impact of habit and attitude on meat consumption. *Food Quality and Preference*, 10 : 69-77.
- Sans, P., de Fontguyon, G. et Dulawa, V. (2002). Les stratégies de démarcation par la qualité en gros bovin: quelle place pour les viandes limousines dans les linéaires de la grande distribution? *INRA Productions Animales*, 15, 2 : 135-145.
- Sylvander, B., Barjolle, D. et Arfini, P. (coord.) (2000). *The socio-economics of origin labelled products in agro-food supply chains*. Proceedings of the 67<sup>th</sup> EAAE Seminar, coll. Actes et Communications, INRA-ESR Ed., n°17-1 & 2.
- Verbeke, W. et Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*, 67 : 159-168.
- Verbeke, W. et Viøene, J. (1999). Consumer attitude to beef quality labelling and associations with beef quality labels. *Journal of International Food Agribusiness Marketing*, 10, 3 : 45-65.