

Viande bovine tracée et labellisée, quelle perception par le consommateur ?

G. GIRAUD, C. AMBLARD

UR Typicité des Produits Alimentaires, ENITA de Clermont-Ferrand, F-63370 Lempdes

RESUME - Nous présentons les résultats d'une étude menée auprès de consommateurs de viande bovine sur leur perception de la viande bovine tracée et labellisée dans le contexte de l'après crise ESB de fin 2000. La phase d'enquête a été menée auprès de 383 répondants en région Auvergne par analyse conjointe avec profils, pour mesurer l'importance relative de chaque attribut impliqué dans la préférence du consommateur envers la viande bovine : prix, type, race, label. L'analyse des résultats a reposé sur l'utilisation de la méthode classificatoire en nuées dynamiques associée à la méthode des arbres de décision basée sur les probabilités conditionnelles. Le résultat le plus saillant réside dans la confirmation du rôle joué par le prix comme premier critère de choix lors de l'achat de viande bovine fraîche. Les résultats tendent à prouver l'existence de quatre groupes de comportement en matière d'achat de viande bovine fraîche.

Labelled beef meat and traceability, what does consumer perceive?

G. GIRAUD, C. AMBLARD

UR Typicité des Produits Alimentaires, ENITA de Clermont-Ferrand, F-63370 Lempdes

SUMMARY - We present results from a meat consumers' survey focusing on their perception of labelled beef meat and its traceability in the context of post BSE second crisis. The survey was lead towards 383 respondents in region Auvergne and uses profiles' conjoint analysis in order to measure relative importance of each attribute involved in beef meat consumer preference: price, animal type, breed, label. Results analysis is based on K-means cluster analysis combined with decision trees approach. The most salient result is that price is still the major choice criterion during beef meat purchasing process. Detailed results highlight four different consumer clusters regarding fresh beef meat buying behaviour.

INTRODUCTION

Le Massif Central représente 46% du tonnage de la production française en gros bovins sous *Label Rouge*. La filière viande bovine a instauré la traçabilité comme norme après la seconde crise ESB (Mainsant, 1998). L'ensemble de la filière a dû faire face très vite à des problèmes de mise au point, d'application et maintenant d'amortissement économique du coût supplémentaire occasionné. Reste en suspens la valorisation de cet effort auprès de la distribution et des consommateurs. D'autre part, la généralisation de la traçabilité a pu modifier le positionnement des races à viande du Massif Central sous label qui n'ont plus cette traçabilité comme élément de différenciation par rapport aux autres catégories de viande bovine. Il est donc apparu crucial d'examiner le positionnement des races à viande tracées et labellisées dans l'esprit des consommateurs.

1. MATERIEL ET METHODES

L'étude a pour premier objectif de qualifier la **perception** de la **traçabilité** par le consommateur de viande dans un contexte d'après crise. Le principe d'incorporation conduit au rejet massif de tout argumentaire technique sur l'alimentation. Il y a donc une probabilité très forte de dissonance cognitive entre le besoin de réassurance du consommateur et la façon dont la filière viande y répond par la traçabilité, terme technique s'il en est (Boutonnet 1998, de Fontguyon, 2001). Un second objectif est d'identifier les préférences des consommateurs en matière de viande bovine, notamment pour saisir l'importance de la mention de la race et de la présence d'un label au moment de l'achat. En particulier il s'agit de distinguer entre la perception des races dites locales (type Salers) et la perception d'une plus forte notoriété supposée pour le Charolais associée au Label Rouge, la situation de la race Limousine ayant été étudiée par ailleurs (Sans *et al*, 2002).

La démarche retenue implique différents modes d'enquête consommateur. La phase exploratoire qualitative, fondée sur deux groupes de discussion entre consommateurs (**focus groups**), a dégagé les items du questionnaire ensuite administré à 383 répondants en région Auvergne.

La phase quantitative d'enquête a été menée en mai-juin 2001 par analyse conjointe avec profils (Dussaix *et al*, 1998), qui consiste à proposer un classement de combinaisons différentes d'attributs. Les entretiens de groupe (*focus group*) ont permis d'identifier plusieurs caractéristiques importantes qui entrent dans le choix de viande bovine fraîche par le consommateur. Les attributs retenus sont les suivants :

- **Race à viande** ; trois modalités : Charolais, Salers, sans mention de la race
- **Viande labellisée** ; trois modalités : label rouge, agriculture biologique, sans label
- **Type racial** ; deux modalités : à viande, laitière
- **Prix** ; trois modalités : 69,90 F - 99,90 F - 129,90 F /kg.

L'analyse conjointe permet ici de mesurer l'importance relative de chaque attribut impliqué dans la préférence du consommateur envers la viande bovine. La variable à expliquer est la préférence vis-à-vis d'un faux filet à bifteck. Les variables explicatives sont le label, le prix, la race et le type racial. Le choix potentiel est de 3x3x2x3 modalités, soient **54 combinaisons différentes**. Ce nombre est trop élevé pour obtenir une mesure fiable des arbitrages réalisés entre attributs par les consommateurs. Huit profils ont été sélectionnés de façon à ce que chaque modalité apparaisse

au minimum deux fois (Tableau 1) et que chaque profil soit réaliste par rapport au marché (Giraud et Amblard, 2002).

Tableau 1 Profils sélectionnés

Profils		A	B	C	D	E	F	G	H
Prix	10,66 /kg	x	x					x	
	15,23 /kg					x	x		x
	19,80 /kg			x	x				
Race	Sans		x					x	
	Charolais	x			x	x			
	Salers			x			x		x
Label	Sans	x	x						x
	Agr. Biologique				x		x		
	Label Rouge			x		x		x	
Type	A viande	x		x	x	x		x	x
	Laitière		x				x		

Ces profils ont été présentés sous forme d'étiquettes, proches de ce qu'on trouve à la vente sur les barquettes de viande. Il s'agit à la fois d'offrir une évaluation d'un produit "concret" et de faciliter le traitement cognitif par les sujets interrogés. A cette méthode était associé un questionnaire permettant de mesurer la fréquence de consommation en viande bovine, les achats effectués et la perception de la traçabilité. Enfin, l'analyse des résultats a reposé sur l'utilisation de la classification en nuées dynamiques associée à la méthode des arbres de décision fondée sur les probabilités conditionnelles.

2. RESULTATS

En matière de préférence pour la viande bovine, l'analyse conjointe a permis de mesurer les arbitrages entre attributs au moment du choix par le consommateur. Au terme du classement des huit profils par les consommateurs interrogés, les résultats exposés ci-dessous apparaissent. Le profil H est la combinaison d'attributs la mieux classée et C la plus rejetée (Tableau 2).

Profil	Rang							
	1	2	3	4	5	6	7	8
A	16,9	12,9	10,7	14,7	14,4	18,4	9,8	2,1
B	14,7	22,4	15,0	14,7	16,3	10,1	6,1	0,6
C	1,5	1,8	7,7	4,0	6,1	17,5	6,7	54,9
D	4,9	11,3	11,3	11,0	23,0	16,6	19,9	1,8
E	6,7	9,2	11,7	7,4	10,1	10,1	32,5	12,9
F	23,3	18,7	20,2	19,3	12,9	3,7	1,2	0,6
G	6,4	10,7	9,5	11,7	8,9	11,7	16,3	24,2
H	25,5	12,9	13,8	17,2	8,3	12,0	7,4	2,8

Tableau 2 Fréquence de classement des profils (en %)

Le résultat le plus saillant réside dans la confirmation du **prix comme premier critère de choix lors de l'achat**, soit comme contrainte économique, soit comme indice de qualité (Tableau 3) (Dransfield, 1997, Comaral, 2000).

Attribut	Importance relative	Modalité	Utilité
Prix	29,59 %	10,66 /kg	+ 0,2471
		15,23 /kg	+ 0,6303
		19,80 /kg	- 0,8775
Race	28,04 %	Sans	+ 0,2160
		Charolais	- 0,1921
		Salers	- 0,0239
Label	26,77 %	Sans	+ 0,4029
		Agriculture Biologique	+ 0,8359
		Label Rouge	- 1,2388
Type	15,60 %	A viande	- 0,0343
		Laitière	+ 0,0343

Tableau 3 Importance relative des attributs et utilités partielles

L'origine France étant bien mise en évidence, les consommateurs ne paraissent pas éprouver le besoin d'une indication plus précise sur la race.

D'autre part, l'étude apporte des éléments nouveaux sur la perception de la traçabilité, notion qui s'est *in fine* imposée à tous, éleveurs, négociants, transformateurs, distributeurs, administrations, et même consommateurs, voire Commission Européenne. Or la perception de la traçabilité auprès du grand public ne semblait pas avoir été étudiée jusque-là, y compris dans les études sur la perception de la viande par le consommateur (Cazes-Valette, 2001), sur l'étiquetage (Garling et Loc'h, 2000), ou sur la communication sur la viande (Vergote, 2000).

Il ressort de l'étude que la traçabilité est une notion difficile à définir ou même à décrire par les consommateurs. **La perception de la traçabilité dépend du type de magasin fréquenté** pour acheter la viande bovine (Tableau 4).

Les clients de boucheries traditionnelles (2,5% des répondants) et ceux d'hypermarchés (65,4%) semblent porter très peu d'attention à la traçabilité. En revanche les clients de moyennes surfaces spécialisées en boucherie (32,1%), paraissent attentifs à la traçabilité et sont le mieux capables de définir cette dernière. En général, la perception de la traçabilité et la profession exercée paraissent être les prédicteurs les plus discriminants du comportement de préférence envers la viande bovine fraîche.

Ainsi, **les éléments de confiance des consommateurs ne sont pas univoques**. L'étude confirme que la sélection du boucher, la relation humaine de fidélité, est le principal moteur de confiance pour les clients **de boucheries traditionnelles**. Pour les clients **de moyennes surfaces spécialisées en boucherie** opérant en circuit court, il semble que la race locale, donc proche et identifiable, soit le vecteur essentiel de cette même confiance. Enfin pour les clients **d'hypermarchés**, la confiance envers la viande bovine fraîche paraît reposer sur l'association entre la caution apportée par le Label Rouge et la notoriété d'une race connue : le charolais, confirmant des résultats observés par ailleurs (Institut de l'Elevage, 2002). 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 Viène, 1999).

3. DISCUSSION

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 (Tableau 4).

Le **premier groupe (32,1%)** 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, plus souvent offerte en moyennes surfaces spécialisées en boucherie (circuit court, prix plus économique). Ce groupe compte plutôt des catégories socioprofessionnelles de type employé, ouvrier, artisan ou commerçant, avec un revenu plus bas que les autres groupes et une fréquence un peu plus élevée de foyers de 3 ou 4 personnes. Les consommateurs de ce groupe ne paraissent

pas pouvoir définir la traçabilité, ils en ont au mieux une perception **anthropocentrique** (*permet de restaurer la confiance des consommateurs*).

Le **second 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, ce sont plus fréquemment des hommes jeunes ou des retraités ou encore des femmes actives, consommateurs fréquents de viande bovine, à revenus modestes ou intermédiaires et vivant parfois seuls. *Aucune perception dominante de la traçabilité* n'apparaît dans ce groupe.

Le **troisième groupe (23,1% de l'échantillon)** 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. Légèrement plus âgé et comprenant un peu plus de femmes au foyer que les autres groupes, celui-ci compte aussi les revenus les plus élevés. On y trouve enfin une **perception de la traçabilité** plutôt **zoocentrique** (*permet une meilleure transparence des conditions d'élevage et d'abattage des animaux*).

Le **dernier groupe (20,2%)** semble se reposer quasi exclusivement sur le **prix comme indicateur de qualité** de la viande. Ce groupe comprend légèrement plus d'hommes, cadres ou ouvriers, avec deux personnes au foyer et des revenus à la fois plus élevés et plus faibles que les autres groupes (hormis le groupe 3). Ce groupe est le plus difficile à caractériser, quel que soit le critère utilisé. Même si la perception dominante de la traçabilité de ce groupe est aussi **anthropocentrique**, on y trouve une fréquence sensible de perception **technocentrique** (*permet de retrouver rapidement un lot défectueux et dangereux à la consommation*).

CONCLUSION

Sur le plan méthodologique, cette étude a permis de tester et de valider plusieurs techniques de recueil ou d'analyse des données appliquées aux enquêtes de consommateurs. En matière de recueil des données des préférences déclarées, l'analyse conjointe avec profils combinés est rarement utilisée. C'est pourtant une des meilleures façons de se rapprocher de la **mesure des comportements effectifs** d'arbitrage entre attributs en contexte d'achat.

D'autre part, il a été possible d'observer que, parmi les méthodes d'analyse des données, les **probabilités conditionnelles** permettaient d'établir des liens de causalité quand les techniques traditionnelles, du type analyse factorielle, ne dégageaient rien de probant en raison même du processus de factorisation. Associée à des outils relativement récents, comme la classification en nuées dynamiques, l'approche par les arbres de décision permet ainsi de déboucher sur une validation plus robuste là où les sciences du consommateur risquent de devoir se cantonner dans les conjectures et le qualitatif.

Parmi les limites de l'étude, il convient de souligner que les résultats mériteraient d'être confortés par une enquête de couverture géographique élargie. Un autre élément de fragilité des résultats vient du mode d'administration du questionnaire utilisé pour l'analyse conjointe. Il est difficile de demander un effort cognitif conséquent, le classement de huit cartes multi-attributs, à des consommateurs en situation

de post-achat. Malgré cela, l'enquête de sortie de caisse reste préférable à la mesure des arbitrages faite sur table, dans l'ambiance feutrée d'un laboratoire, souvent éloignée des conditions réelles d'achat.

Au final, l'étude aura permis d'identifier **quatre groupes de consommateurs au comportement cohérent et distinct**. 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, confirmant en cela des résultats antérieurs (Adda, 1999). Cette forme de **biodiversité** est heureuse, tant pour les modes de vie et de consommation que pour l'avenir des races à viande, en particulier celles du Massif Central.

L'étude a bénéficié du soutien de la DGAL dans le cadre du Programme Spécifique Massif Central.

Adda, J. 1999. INRA Sciences Sociales, décembre
Boutonnet, J.P. 1998. Marchés des viandes. Colin, Paris. 57-119
Cazes-Valette, G. 2001. Revue Française Marketing, 183. 99-113
Comaral, 2000. Diagnostic sur l'état de l'opinion face à la crise de l'ESB et à la viande de bœuf, décembre
De Fontguyon, G. 2001. Viandes Produits Carnés, 22 (3). 87-89
Dransfield, E., Zamora, F. 1997. Viandes Produits Carnés, 18, (4). 184-188
Dussaix, A.M., et al., 1998. L'analyse conjointe, la statistique et le produit idéal. Cisia-Ceresta, Paris, 130 p.
Gailing, M., Loc'h, A. 2000. Industries Alimentaires & Agricoles, septembre. 36-38
Giraud, G., Amblard, C., 2002. Viande bovine tracée et labellisée, quelle perception par le consommateur ? ENITA Clermont-Fd, 70 p.
Institut de l'Elevage, 2002. Dossier économie de l'élevage, n°309
Mainsant, P. 1998. 7^{èmes} JSMTV, Rodez, octobre
Saba, A., Di Natale, R. 1999. Food Qual. & Preference, 10. 69-77
Sans, P., et al., 2002. Productions Animales, 15 (222). 135-145
Verbeke, W., Viaene, J. 1999. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 10 (3). 45-65
Vergote, M.H. 2000. Industries Alim. & Agricoles, mars. 16-23

Tableau 4 Caractéristiques des groupes de consommateurs de viande bovine fraîche interrogés

	Groupe	1	2	3	4	Total
	Nombre de sujets	103	79	74	65	321
	Répartition	32,1%	24,6%	23,1%	20,2%	100%
Définition de la traçabilité	Lot défectueux et dangereux	23,3%	30,4%	16,4%	30,8%	25,0%
	Conditions d'élevage et d'abattage	45,6%	41,8%	64,4%	44,6%	48,8%
	Confiance des consommateurs	19,4%	20,3%	15,1%	18,5%	18,4%
	Ne sait pas (NSP)	11,7%	7,6%	4,1%	6,2%	7,8%
Préférence et arbitrage entre attributs (utilités partielles des modalités par attribut selon les groupes)	Prix	10,66 €/Kg	1,6343	-0,0631	-2,0308	+ 0,2471
		15,23 €/Kg	-0,8608	0,2194	2,1441	+ 0,6303
		19,80 €/Kg	-0,7735	-0,8228	-2,0811	- 0,8775
	Race	Sans mention de race	-1,7346	-0,8439	2,2703	+ 0,2160
		Charolais	0,5663	0,9705	-1,8423	- 0,1921
		Salers	1,1683	-0,1266	-0,4279	- 0,0239
	Label	Sans label	0,4239	-0,1941	-0,3964	+ 0,4029
		Label Rouge	-1,5469	0,3924	-1,8739	+ 0,8359
		Agriculture Biologique	1,1230	-0,1983	2,2703	- 1,2388
Lieu d'achat	Hypermarché	62,1%	70,8%	64,8%	64,6%	65,4%
	Moyenne surface spécialisée boucherie	36,9%	24,1%	33,8%	32,3%	32,1%
	Boucherie traditionnelle	1,0%	5,1%	1,4%	3,1%	2,5%
Fréquence de consommation	Moins d'une fois	9,7%	15,2%	9,6%	16,9%	12,5%
	1 à 3 fois	72,8%	68,4%	72,6%	66,2%	70,3%
	4 fois et plus	17,5%	16,4%	17,8%	16,9%	17,2%
Genre	Homme	30,1%	34,2%	24,3%	35,4%	30,8%
	Femme	69,9%	65,8%	75,7%	64,6%	69,2%
Age du répondant	Moins de 25 ans	8,7%	16,5%	6,8%	10,8%	10,6%
	26-39 ans	22,3%	20,3%	21,6%	21,5%	21,5%
	40-59 ans	46,6%	39,2%	52,7%	44,6%	45,8%
	60 ans et plus	22,3%	24,1%	18,9%	23,1%	22,1%
Profession	Agr. artisan, comm. chef d'entreprise	5,8%	5,1%	2,7%	3,1%	4,3%
	Cadre, prof. supérieure	7,8%	3,8%	14,8%	10,8%	9,0%
	Prof. intermédiaire	8,7%	11,4%	10,8%	4,6%	9,0%
	Employé	30,2%	24,1%	28,4%	29,2%	28,0%
	Ouvrier	8,7%	5,1%	6,8%	6,2%	6,9%
	Etudiant, stagiaire	5,8%	12,6%	4,1%	7,7%	7,5%
	Retraité	26,2%	26,6%	24,3%	27,7%	26,2%
	Femme au foyer	3,9%	6,3%	8,1%	6,2%	5,9%
Nombre de personnes au foyer	Autre	2,9%	5,0%	0,0%	4,5%	3,1%
	1	14,6%	16,5%	16,2%	13,8%	15,3%
	2	35,8%	36,7%	36,5%	47,7%	38,6%
	3, 4	44,7%	36,6%	37,8%	32,3%	38,6%
	5 et plus	4,9%	10,2%	9,5%	6,2%	7,5%
Revenu mensuel du ménage	Moins de 915	9,7%	15,2%	8,1%	7,7%	10,3%
	915 € - 1829 €	39,8%	38,0%	21,6%	32,3%	33,6%
	1829 € - 2744 €	29,1%	29,1%	32,4%	27,7%	29,6%
	2744 € ou plus	13,6%	15,2%	31,1%	26,2%	20,6%
	Ne sait pas (NSP)	7,8%	2,5%	6,8%	6,2%	5,9%