

Préférences d'achat de porc par le consommateur

Maria FONT-I-FURNOLS, Xin LUO, Albert BRUN, Marina GISPERT

IRTA -Qualité du Produit, Finca Camps i Armet, 17121 Monells, Catalogne, Espagne

maria.font@irta.cat

Avec la collaboration de Albert Rossell et Agustí Quintana et le financement de l'INIA (Project RTA2013-00040-00-00).

Consumers' purchasing preferences for pork

Consumers are the last step in the food chain, and their purchasing opinion is important. It can be determined from consumer studies. The aim of the present study was to determine characteristics that most influence purchasing preferences of consumers for fresh pork. To this end, 120 consumers were selected in Barcelona following the Spanish distribution of age (between 18 and 78 years old) and gender. All consumers did consume pork. Consumers were asked to rank from 1 (most preferred) to 8 (least preferred) their purchasing preferences for pork. The eight characteristics evaluated were pork that is not from an entire male, meat without exudation (drip losses), meat with a desired colour, meat with less marbling, meat with less superficial fat, meat of a certain brand or breed, meat from organic pigs and meat with the lowest price. It has to be considered that results are declaration of intention to purchase but consumers are not in position to purchase the meat and, in this situation, other factors not considered here could influence in their choice. Results show that the most important characteristics at purchasing are those related to the colour and fat content (marbling and superficial fat) of meat and meat that comes from pigs reared organically. Furthermore, consumers prefer meat without exudation, meat from a certain brand or breed and the least expensive meat. The characteristic that affects purchasing preferences the least is the sex of the pig. However although the sex of the pig can affect at its sensorial quality, information about the sex is usually not provided to consumers.

INTRODUCTION

Le consommateur est le dernier maillon de la chaîne alimentaire. Son opinion au moment de l'achat est donc très importante. Pour la connaître, il est nécessaire de réaliser des études auprès des consommateurs. Certaines d'entre elles montrent que l'apparence visuelle de la viande est un des déterminants du choix au moment de l'achat, les consommateurs l'utilisant pour apprécier la qualité du produit (Banović *et al.*, 2012 ; West *et al.*, 2001). Couleur, quantité de gras, exsudat, marque, origine de la viande, prix, sexe de l'animal, etc. sont des caractéristiques qui peuvent affecter la décision d'achat de viande de porc par le consommateur (Gracia et de Magrstris, 2013 ; Font-i-Furnols *et al.*, 2012 ; Font-i-Furnols, 2012; Ngapo *et al.*, 2007 ; Verbeke *et al.*, 2005 ; ngapo, 1997).

L'objectif de ce travail est de déterminer les caractéristiques qui influencent le plus la préférence du consommateur lors de l'achat de viande fraîche de porc.

1. MATERIEL ET METHODES

1.1. Consommateurs

Cent vingt consommateurs de viande de porc ont été sélectionnés par téléphone à Barcelone, en observant la répartition par âge et sexe de la population espagnole (Tableau 1) et compte tenu de sa disponibilité.

1.2. Questionnaire

Les consommateurs ont été invités à noter les caractéristiques suivantes de la viande de porc selon leur rôle dans la préférence d'achat (de 1 : le plus déterminant jusqu'à 8 : le moins déterminant) :

- La viande ne provient pas de mâles entiers (mais de femelles ou de mâles castrés)
- Absence d'exsudat dans la viande
- La viande a une bonne couleur
- La viande a moins de gras intramusculaire
- La viande a moins de gras superficiel
- La viande provient d'une certaine marque (de distributeur) ou génétique
- La viande provient de porcs biologiques
- La viande est la moins chère.

Ensuite, les consommateurs ont été invités à répondre à une série des questions sur leur âge et leur niveau d'étude.

Tableau 1 – Caractéristiques des consommateurs de l'étude

	Femmes	Hommes	Total
Total (n)	68	52	120
Total (%)	56.7	43.3	
Groupes d'âge (%)			
< 26 ans	8.8	11.5	10.0
26-40 ans	19.1	30.8	24.2
41-60 ans	38.2	30.8	35.0
>60 ans	33.8	26.9	30.8
Niveau d'études (%)			
Primaire	13.2	17.3	15.0
Secondaire	51.5	50.0	50.8
Universitaire	35.3	32.7	34.2

1.3. Analyse statistique

L'analyse statistique a été réalisée avec le logiciel SAS (ver. 9.4 ; SAS Institute Inc., Cary, NC, USA). Le sexe, le groupe d'âge, le niveau d'études et la caractéristique de la viande sont inclus initialement en tant qu'effets fixes dans le modèle statistique. Comme seule la caractéristique de la viande était significative, seule celle-ci a été maintenue comme effet fixe dans le modèle final. Le test de Tukey a été appliqué pour la comparaison des moyennes ($P < 0.05$).

2. RÉSULTATS ET DISCUSSION

Les caractéristiques les plus importantes lors de l'achat de viande fraîche de porc sont la couleur et la teneur en gras (intramusculaire ou superficiel), conformément aux travaux de Ngapo *et al.* (2007), Verbeke *et al.* (2005) et Grunert *et al.* (1997). Les consommateurs associent la couleur de la viande à l'état de fraîcheur d'un produit (Mancini, 2009) et la teneur en gras aux problèmes de santé (Grunert, 1997). La viande produite biologiquement est aussi un des produits les plus appréciés par les consommateurs au moment de l'achat. La production biologique est généralement associée à la sécurité sanitaire, à la nutrition, à l'éthique, à la santé et à l'environnement (Fernqvist et Ekelund, 2014) Ensuite, les consommateurs préfèrent la viande sans exsudat, d'une

certaine marque ou génétique, devant la viande moins chère. Ainsi, le prix est un facteur de décision d'achat très important, mais la viande la moins chère n'est pas toujours préférée (Font i Furnols *et al.*, 2011). L'exsudation de la viande est une caractéristique du rejet par le consommateur (Ngapo *et al.*, 2007 ; Verbeke *et al.*, 2005) et entraîne des pertes économiques importantes pour l'industrie de la viande. La caractéristique qui affecte le moins la décision d'achat est le sexe de l'animal et cela peut être expliqué parce que cette information normalement n'est pas fournie au consommateur lors de son achat. L'un des problèmes de la viande de porc mâle entier est l'odeur sexuelle qui réduit l'acceptabilité de la viande, en particulier pour les consommateurs sensibles (Font-i-Furnols, 2012).

Il faut prendre en compte que ce résultat sont déclarations d'intentions qui ne sont pas forcément suivies d'effet en situation d'achat lorsque le consommateur est affecté par d'autres facteurs tels que sa situation économique du moment.

CONCLUSION

Dans les conditions de ce travail, on peut conclure que les caractéristiques de la viande de porc les plus importantes pour le consommateur au moment de l'achat sont sa couleur et sa teneur en gras. Le fait que la viande soit biologique est également un facteur important.

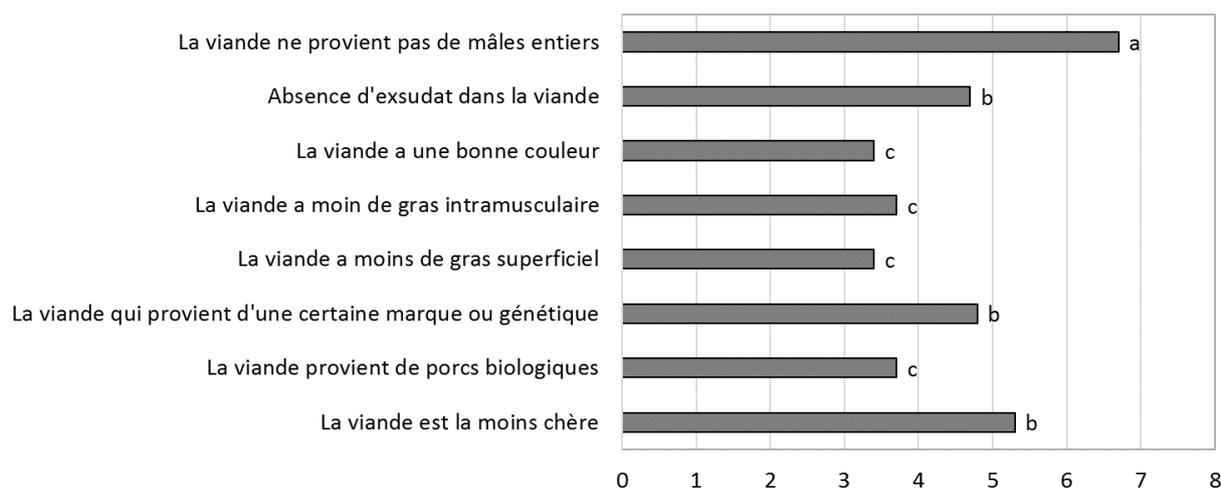


Figure 1– Préférences d'achat (de 1: le plus déterminant jusqu'à 8: le moins déterminant) de la viande de porc par les consommateurs (les lettres a, b, c indiquent des différences significatives $P < 0.05$; Erreur quadratique moyenne= 2.1)

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Banović M., Aguiar Fontes M., Barreira M. M., Grunert K. G., 2012. Impact of product familiarity on beef quality perception. *Agribusiness*, 28, 157–172.
- Fernqvist F., Ekelund L., 2014. Credence and the effect on consumer liking food – A review. *Food Quality and Preference*, 32, 340–353.
- Font i Furnols M., 2012. Consumer studies on sensory acceptability of boar taint. *Meat Science*, 92, 319–329.
- Font i Furnols M., Realini C., Montossi F., Sañudo C., Campo M. M., Oliver M. A., Nute G. R., Guerrero L., 2011. Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, 22, 443–451.
- Font-i-Furnols M., Tous N., Esteve-Garcia E., Gispert M., 2012. Do all the consumers accept the marbling in the same way? The relation between visual and sensory acceptability of pork. *Meat Science*, 91, 448–453.
- Gracia A., de Magistris T., 2013. Preferences for lamb meat: A choice experiment for Spanish consumers. *Meat Science*, 95, 396–402.
- Grunert K. G., 1997. What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8, 157–174.
- Ngapo T. M., Martin J. -F., Dransfield E., 2007. International preferences for pork appearance: I. Consumer choices. *Food Quality and Preference*, 18, 26–36.
- Verbeke W., De Smet S., Vackier I., Van Oeckel M. J., Warnants N., Van Kenhove P., 2005. Role of intrinsic search cues in the formation of consumer preferences and choice for pork chops. *Meat Science*, 69, 343–354.
- West G. E., Larue B., Touil C., Scott S. L., 2001. The perceived importance of veal meat attributes in consumer choice decisions. *Agribusiness*, 17, 365–382.