La traçabilité des produits alimentaires : Vers une compréhension des perceptions, des attitudes et du degré d'importance accordé par les consommateurs

Mouna Karoui Daoud
Etudiante en mastère marketing
à l'Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sfax (Tunisie)
Route Sidi Mansour Km.10, 3018 Sfax – Tunisie
E-mail : mouna_karoui@yahoo.fr

Imene Trabelsi Trigui
Maître de Conférences en marketing
à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax (Tunisie)
Route de l'Aéroport Km 4, 3018 Sfax - Tunisie
E-mail: imentrigui@yahoo.fr

Understanding Consumers' perceptions, attitudes and degree of importance towards food traceability in Tunisia

Abstract: Nowadays, the traceability of food products has become a competitive factor in the agri-food sector. We propose in this study to investigate the perception, the attitude and the degree of importance of consumers towards the traceability of food products while focusing on the factors that influence this attitude. To meet the objectives of the study, we present the results of the discussion groups conducted with 16 individuals using NVIVO 10. The results found show that consumers' attitude is influenced by the perceived benefits of the traceability system, the confidence in the traceability system, health concerns and the trust towards the brand. We found also that consumers perceive the traceability of a food product based on perceived authenticity and the set of information and allegations apposed on the product's packaging. This study is the first in Tunisia to examine the perception and attitude of Tunisian consumers towards traceability, which justifies the use of a qualitative study.

Keywords: Traceability of agri-food products, consumer perceptions and attitudes, perceived authenticity, nutritional information and allegations, health concerns.

La traçabilité des produits alimentaires : Vers une compréhension des perceptions, des attitudes et du degré d'importance accordé par les consommateurs

Résumé : De nos jours, la traçabilité des produits alimentaires est devenue un facteur de compétitivité dans le secteur agroalimentaire. Nous proposons dans cette étude d'analyser la perception, l'attitude et le degré d'importance accordé par les consommateurs à l'égard de la traçabilité des produits alimentaires. De même, nous cherchons à étudier les facteurs qui influencent l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la traçabilité. Nous présentons les résultats de groupes de discussion réalisés auprès de 16 individus à l'aide de NVIVO10. Les résultats trouvés montrent que l'attitude des consommateurs est influencée par : les avantages perçus du système de traçabilité, la confiance envers le système de traçabilité, les préoccupations sanitaires et la confiance envers la marque. Nous avons constaté que les consommateurs perçoivent la traçabilité d'un produit alimentaire en se basant sur l'authenticité perçue et l'ensemble des informations et allégations nutritionnelles contenues sur l'emballage. Cette étude est la première en Tunisie qui examine la perception et l'attitude des consommateurs tunisiens vis-à-vis de la traçabilité. Ceci justifie le recours à une étude qualitative.

Mots clés : Traçabilité des produits agroalimentaires, perceptions et attitudes des consommateurs, informations et allégations nutritionnelles, authenticité perçue, préoccupations sanitaires.

I. Introduction

« *La sécurité alimentaire est devenue un objet de vives préoccupations, à la fois de la part des consommateurs, des producteurs, des distributeurs, des instances publiques et des chercheurs* » (Giraud et Trigui, 2005).

Au cours des deux dernières décennies, on constate une augmentation de la peur des consommateurs vis-à-vis des denrées alimentaires. Des crises comme celles de la « vache folle » (à partir de 1996), du poulet à la dioxine (mai 1999), l'épizootie de fièvre aphteuse (mars 2001) , de la grippe du poulet en Asie (février 2004) ou plus récemment celle de la viande hachée contaminée en 2012 et de la viande de cheval sous antibiotique en 2012-2013 ont créé une prise de conscience et une inquiétude auprès des consommateurs qui ont besoin d'être rassurés. Plus spécifiquement, la Tunisie a connu des crises alimentaires sérieuses, telles que la grippe aviaire en 2013, la grippe porcine[1] en 2012-2013 et quelques problèmes inhérents aux produits importés comme les boissons gazeuses et les jus.

À la suite de ces scandales alimentaires, « *les consommateurs font appel à une nourriture de haute qualité avec intégrité, des garanties de sécurité et de transparence* » (Bertolini et al., 2006; Beulens et al., 2005; Regattieri et al., 2007; Trienekens et Zuurbier, 2008)[2].

La traçabilité a pris une importance remarquable dans le secteur alimentaire, surtout après les incidents de sécurité sanitaire des aliments au cours de laquelle il a été démontré que le système de traçabilité est faible ou absent.

De plus, les entreprises ont compris l'intérêt du système de traçabilité et cherchent à éviter toute nouvelle crise alimentaire dont les conséquences peuvent être néfastes sur la santé des consommateurs.

La traçabilité étant définie comme étant l'information nécessaire pour décrire l'histoire de la production et les transformations ou les processus qu'elle subit tout au long de son parcours, « de la ferme à la table » (Wilson et clarke, 1998, p.128).

Replacé dans un contexte marketing, la littérature dans le domaine alimentaire montre que le sujet de la traçabilité a fait couler beaucoup d'encre. À titre d'exemple, de nombreux travaux ont été menés récemment autour de la traçabilité : aspect marketing, attentes des consommateurs, définition du concept de traçabilité (Olsen et Borit, 2013), la traçabilité dans la chaine d'approvisionnement (Opara, 2002 ; Van der Vorst et Jack, 2006), perception des détaillants en Europe (Gracia et Zeballos, 2005). Par ailleurs, malgré l'existence de plusieurs études sur la traçabilité, certains auteurs comme Roos et al. (2004, p.4) affirment qu'il n'y a pas assez d'études qui traitent le sujet de la traçabilité du point de vue des consommateurs.

Aussi, selon Aung et Chang. (2014, p.182), la plupart des recherches antérieures s'intéressent à la traçabilité jusqu'au point du détaillant de la chaîne alimentaire sans tracer la partie à destination du consommateur de la chaîne alimentaire. En terme de sécurité alimentaire, le segment de consommateurs est également important donc la traçabilité devrait être étendue aux consommateurs. Le nombre limité d'études qui ont été menées jusqu'à présent et qui traitent la traçabilité du point de vue des consommateurs (Rijwiks et Ferwer, 2008), a principalement porté sur les préférences des consommateurs et leurs dispositions à payer pour la traçabilité des produits ainsi que l'importance des divers attributs des produits comme l'origine, les modes de production et d'autres attributs liés à la traçabilité des consommateurs en Europe, au Canada et aux Etats-Unis (Dickinson et bailey ,2002 ; Hobbs, 2003 ; Umberger et al., 2003 ; Roosen et al., 2003 ; Dickinson et Bailey, 2005 ; Verbeke et Ward, 2006). Aussi, les études antérieures ont mis l'accent sur la façon d'appliquer le système de traçabilité sur les différentes catégories d'aliments comme la viande (Giraud et Amblard, 2003 ; Hobbs et al., 2005 ; Gellynck et al., 2006), les poissons (Karlsen et al, 2011), les dattes, et l'huile d'olive

[1] http://www.turess.com/fr/africanmanagerfr/146726

[2] Cité par Aung et Chang (2014, p. 173)

(Karâa et Morana, 2008). D'après, Giraud et Amblard (2003) la traçabilité ne signifie pas la même chose pour tous les consommateurs, il y a ceux qui l'associent davantage à l'origine et au processus de fabrication et d'autres à l'étiquetage. Peu de recherches ont traité directement la perception par les consommateurs de la traçabilité des produits alimentaires. La traçabilité a été abordée de diverses manières : OGM, labellisation (Amblard et Giraud, 2003), pays d'origine, sécurité et qualité (Auang et chang, 2014, Rijswijk et Frewer, 2008). Ceci signifie qu'il y a beaucoup à apporter à la littérature au sujet de la perception dans le contexte alimentaire. Donc, il y a un besoin réel d'étudier en détail la traçabilité du point de vue des consommateurs pour connaître leurs perceptions et leurs attentes en matière de traçabilité. D'après Zhao et Wu (2012, p.33), les recherches antérieures prêtent peu d'attention aux attitudes des consommateurs envers la traçabilité et aux facteurs qui influencent ces attitudes.
En effet, selon Karâa (2010, p. 282), le consommateur tunisien ne se soucierait pas de la qualité du produit qu'il achète, ni de son origine, et de sa traçabilité. Cependant, aucune étude empirique n'a été réalisée afin de vérifier ce constat. Il conviendrait donc d'analyser les perceptions et attitudes des consommateurs tunisiens vis-à-vis de la traçabilité ainsi que les facteurs explicatifs de leur formation. De même, l'étude du degré d'importance accordé à la traçabilité en tant que critère de choix d'un produit alimentaire par rapport aux autres attributs permet de mieux appréhender le comportement du consommateur à son égard.
Ces diverses réflexions nous permettent de résumer les questions posées tout au long de ce développement comme suit : Comment les consommateurs tunisiens perçoivent-ils la traçabilité ? Comment la définissent-ils ? Quelle utilité présente-t-elle pour eux ? Lui accordent-ils de l'importance ? Quelles sont leurs attentes ? Et quels sont les facteurs qui influencent leurs attitudes envers la traçabilité ? Telles sont les questions de ce travail de recherche, auxquelles nous cherchons des réponses grâce à une étude qualitative menée à cet effet.
En effet, l'objectif de notre recherche étant d'étudier les perceptions et les attitudes des consommateurs vis-à-vis de la traçabilité des produits agroalimentaires, plus particulièrement pour le cas du consommateur tunisien, d'examiner le degré d'importance que le consommateur accorde à la traçabilité, d'identifier les principaux facteurs qui influencent l'attitude des consommateurs envers la traçabilité et de proposer un modèle de recherche préliminaire qui regroupe un ensemble de facteurs issus à la fois de la littérature et de l'étude qualitative, ayant une influence sur les attitudes des consommateurs envers la traçabilité.

II. Revue de la littérature et formulation des hypothèses

1. La perception de la traçabilité par les consommateurs

La perception est définie comme étant « *le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing, l'enregistre, le répertorie et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec ses représentations et son schéma de référence* » (Dussart, 1983, p.77).
Les perceptions des consommateurs à l'égard de la traçabilité d'un produit alimentaire dépendent largement des informations qu'ils trouvent sur l'emballage. Le rôle de l'emballage est de renseigner les consommateurs sur les informations légales et obligatoires comme la date d'expiration, le prix, la quantité, allergènes, labels, origine, les conditions de productions,… L'examen des travaux antérieurs sur la traçabilité montre que les critères les plus utilisés par les consommateurs pour évaluer la traçabilité à travers les informations fournies sur l'emballage d'un produit alimentaire sont la région/pays d'origine, les signes officiels de qualité, les allégations nutritionnelles et la date d'expiration (Halawany et Giraud, 2007, Van Ittersum, 2001, Trabelsi Trigui et Giraud, 2012 ; Bernue's et al, 2003)
Selon Teisl et Levy (1997), l'emballage est un moyen pour communiquer l'information nutritionnelle des aliments pour les consommateurs. La traçabilité est liée à l'étiquetage, mais les consommateurs souhaitent que ces informations soient claires et compréhensibles (Giraud

et Amblard, 2002). Pichon (2002, p.162) a constaté que la méconnaissance des composantes intégrées dans les produits alimentaires et le manque d'informations sur l'emballage est susceptible d'augmenter le manque de confiance chez le consommateur. De même, Urala et Lähteenmäki (2007) ont constaté que la confiance à l'égard des allégations et d'autres renseignements a un effet positif sur la volonté d'essayer certains produits alimentaires, tels que les produits fonctionnels. Donc, pour transmettre des informations claires et transparentes aux consommateurs, il semble indispensable pour les producteurs de s'appuyer beaucoup plus sur des emballages informatifs que des emballages "esthétiques". Ils peuvent ainsi proposer des étiquettes ou/et des images expressives expliquant la composition du produit clairement mentionnée et citer quelques détails sur le parcours du produit d'un point de vue de son processus de production et de distribution.

D'où, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H.1 : La perception et l'évaluation des informations et des allégations nutritionnelles contenues sur l'emballage influencent positivement la perception de la traçabilité par les consommateurs.

1.1.L'effet de l'origine sur la perception de la traçabilité par le consommateur

Aujourd'hui, la notion de l'origine joue un rôle important dans le domaine de l'alimentation. Le consommateur évalue l'authenticité de ces labels comme une méthode transparente de la production et une garantie pour une meilleure qualité. Certaines recherches ont été élaborées sur l'effet de la région d'origine et du pays d'origine sur la perception de la qualité d'un produit alimentaire par les consommateurs. (Van der Lans et al, 2001 ; van Ittersum et al, (2001,2003[3])).

En effet, pour certains produits alimentaires tels que l'huile d'olive vierge, la fourniture des informations sur l'origine a eu un impact positif et significatif sur l'acceptabilité du produit (Caporale et Monteleone, 2001). Nous pouvons citer à ce niveau l'exemple des consommateurs tunisiens qui achètent sauf l'huile d'olive Made in Tunisie. Dans ce contexte, une étude menée par Dekhili et D'Hauteville (2006), montre, d'une part, que l'image de l'origine (pays/région) est importante dans la promotion de l'huile d'olive extra-vierge et d'autre part, les consommateurs tunisiens ont relevé que c'est un signe de traçabilité, d'hygiène et de sécurité alimentaire. La région d'origine est synonyme de proximité perçue pour le consommateur tunisien. Kehagia et al (2006, p.4) ont constaté que la traçabilité est considérée comme un système en mesure de donner des informations plus précises sur l'origine des produits alimentaires.

Nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :

H.1a : L'origine (pays/région) d'un produit a un effet positif sur la perception de la traçabilité par le consommateur.

1.2 L'effet des labels sur la perception de la traçabilité par le consommateur

Selon le Code de la Consommation, le label est « *un signe d'identification de la qualité répondant à un ensemble de critères qualitatifs définis dans un cahier des charges et contrôlés par un organisme tiers indépendant de l'entreprise et agréé par les pouvoirs publics* ». Dans le contexte alimentaire, les produits avec labels d'origine semblent permettre de satisfaire, en plus des attentes en terme de qualité, de sécurité et de traçabilité, d'autres types d'attentes hédoniques (Trabelsi Trigui et Giraud, 2005, p.10).

Selon Kehagia et al (2007, p.411), les consommateurs ont une attitude positive vis-à-vis des stratégies de labellisation et ont suggéré la nécessité de fournir des informations sur la traçabilité du label apposé sur le produit.

Le consommateur tunisien est de plus en plus attentif, sensible et conscient de l'importance de la consommation alimentaire. Par conséquent, le label peut l'aider à évaluer les produits et les

[3] Cité par Grunert (2005, p.377)

marques à travers l'information sociale, économique et environnementale qu'il porte (Zaiem et Jeddi, 2010).
D'où nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :
H.1b : Les labels officiels influencent positivement la perception de la traçabilité par le consommateur.

2. Les déterminants de l'importance accordée à la traçabilité par les consommateurs

Les perceptions agissent sur notre attitude qui se forme à partir des perceptions que le consommateur se fait de son environnement. Ainsi, une perception favorable de la traçabilité pourrait entraîner une attitude favorable. Par ailleurs, une masse informationnelle limitée ou autre entraînerait dans certains cas le rejet ou l'évitement du produit ou de la marque.
Les attitudes sont constituées d'un ensemble plus ou moins cohérent de croyances, de sentiments, de prédispositions qui permettent à l'individu de répondre à un objet de manière favorable ou défavorable, d'évaluer d'une certaine façon des messages, objets ou personnes et de réagir. Elles jouent un rôle significatif dans le comportement du consommateur (Huang et al, 2004, p.600).
L'examen de la littérature nous permet de constater un ensemble de facteurs déterminants de l'attitude des consommateurs vis-à-vis de la traçabilité comme les avantages perçus de la traçabilité, et la confiance envers le système de traçabilité. Par exemple, une étude menée par Gracia et Zeballos (2005.p.53) sur la viande bovine distinguent trois types d'attitudes. Le premier groupe a une attitude favorable envers la traçabilité et a une confiance accrue dans la sécurité de la viande. Le deuxième groupe possède un avis mitigé, d'une part, la traçabilité est un avantage pour eux et d'autre part, elle est un inconvénient. Enfin, pour le troisième groupe, les consommateurs éprouvent une méfiance à l'égard de la traçabilité et perçoivent un niveau faible de sécurité caractérisant la viande bovine.
A ce niveau, nous pouvons proposer l'hypothèse suivante :
H.2 : La perception de la traçabilité influence positivement l'attitude des consommateurs envers la traçabilité.

2.1 Les avantages perçus du système de traçabilité

Dans une étude menée par Zhao et Wu (2012, p33) sur la traçabilité du porc, ces auteurs ont constaté que les attentes et les jugements des avantages influencent les attitudes des consommateurs envers la traçabilité. Le consommateur s'attend à avoir les bénéfices plus que les coûts, donc l'utilité sera positive et la demande de la traçabilité augmente.
Selon Hobbs (2004), le système de traçabilité peut réduire les coûts de recherche d'informations avant d'acheter le produit, le risque et les coûts des accidents, même si il est difficile de mesurer en termes économiques, mais il peut être confirmé du point de vue du consommateur. De ce fait, les consommateurs ont une demande de plus en plus forte des avantages du système de traçabilité apporté à la suite des nombreux événements de sécurité alimentaire malignes (Zhao et Wu, 2012, p.33). Gracia et Zeballos (2005, p.48) ont trouvé que les consommateurs qui ont une attitude favorable percevaient que la traçabilité offrira des avantages de sécurité et de réassurance, ce qui accroit leur confiance à l'égard de la sécurité de la viande bovine. De même, certaines études antérieures (Giraud et Halawany, 2006, Rijswijk et al ,2008) ont démontré que les consommateurs liaient la traçabilité aux attributs qu'ils jugent important dans la prise de décision alimentaire. De ce fait, les avantages du système de traçabilité comme la perception de la sécurité, la qualité et la salubrité des produits influencent généralement les achats des consommateurs et par conséquent leurs attitudes envers la traçabilité.
Ces idées peuvent nous constituer un support pour énoncer l'hypothèse suivante :
H.3 : Les avantages perçus du système de traçabilité influencent positivement l'attitude des consommateurs envers la traçabilité.

2.2 La confiance envers le système de traçabilité

L'environnement réglementaire est une partie importante de la traçabilité qui assure, d'une part l'authenticité et la fiabilité des informations affichées sur les produits. Et d'autre part, une garantie en cas d'un incident lié à la sécurité est survenue. Par conséquent, un environnement réglementaire solide peut garantir au consommateur l'information authentique et compréhensible sur laquelle il juge le niveau de sécurité ainsi que plus de confiance dans les outils réglementaires et la réglementation gouvernementale.

Innes et Hobbs (2011) ont trouvé que les consommateurs ont une confiance envers les organisations gouvernementales pour fournir des signaux de qualité crédibles et des informations précises sur les méthodes de production. D'après Loureiro (2007), les consommateurs américains accordent plus d'attention au certificat de l'USDA[4] lié à la sécurité par rapport à la traçabilité, parce que ce certificat est obligatoire et garantit la fiabilité des informations. D'autre part, au cas où un incident lié à la sécurité survient, l'environnement réglementaire solide peut assurer aux consommateurs la réception des compensations, ainsi que la baisse du coût des litiges constitués (Zhao et Wu, 2012, p.38).

H.4 : La confiance envers le système de traçabilité influence positivement l'attitude des consommateurs envers la traçabilité.

III. Méthodologie de la recherche :

1. Choix de l'approche de collecte de données

Notre recherche porte sur la traçabilité qui est un domaine de recherche peu exploré en Tunisie par les Marketers. Il nous fallait donc une méthode de collecte de données qui puisse répondre à tous nos critères de recherche à savoir : la recherche exploratoire, l'étude d'un nouveau concept pour les consommateurs et l'étude de la perception. Selon Giannelloni et Vernette (1995, p.59) *« les méthodes qualitatives cherchent à recueillir des informations beaucoup plus riches et chargées de sens. Elles travaillent en profondeur, pour aller au-delà des rationalités de façade inhérentes à l'esprit humain* ».

Suite à ces critères nous avons choisi d'adopter une recherche qualitative utilisant deux types de traitement : thématique et lexical à l'aide du logiciel NVIVO 10.

2. Etude qualitative : Focus Group

Procédure de déroulement

Deux focus groupe ont été réalisés auprès de 16 consommateurs préalablement contactés par téléphone. Nous avons pris en considération dans la sélection de l'échantillon la diversité selon l'âge, le genre, la catégorie socioprofessionnelle, le nombre d'enfants dans la famille, et le revenu (Giannelloni et Vernette, 1995, p.148). Aussi, il y a ceux qui ont dû avoir même un peu de conscience de l'existence de ce type de réassurance "la traçabilité" à cause de leur implication dans le domaine de santé et ceux qui ne connaissent pas le terme. Ceci, nous a permis de collecter des informations pertinentes et utiles pour notre recherche qualitative et de varier les comportements et les attitudes des participants.

Par ailleurs, Giannelloni et Vernette (2012, p.148) conseillent de garantir dans l'échantillon une sorte de conformité par rapport à certains critères, dont notamment le degré de conscience du terme traçabilité. Ceci appuie notre concentration sur quelques personnes impliquées dans le domaine de la santé. Nous avons respecté la parité des sexes dans le premier groupe. Notre premier échantillon est constitué de cinq femmes et cinq hommes, le deuxième échantillon étant composé de quatre femmes et deux hommes dont les caractéristiques sont récapitulées dans le tableau 1.

[4] United States Department of Agriculture

Tableau 1 : Description sociodémographique des participants au *focus Group* (n=16)

Critères		*1er groupe*	*2 éme groupe*
Genre	**Homme**	5	2
	Femme	5	4
Age	**Moins de 30**	6	0
	30-45	3	3
	46 et plus	1	3
Nombre d'enfants	**Pas d'enfants**	8	1
	1 enfant	0	1
	2enfants	2	2
	3 et plus	0	2
Niveau éducatif	**E. Secondaire**	-	3
	2eme cycle	4	3
	3eme cycle	6	-
Revenu	**≥ 800**	1	1
	800 à 1599 D	5	2
	2250 à 3000 D	3	3
	Confidentiel	1	-

Lors de la préparation du guide d'entretien (Annexe 1), nous nous sommes basées sur les quatre phases énoncées par Giannelloni & Vernette (1995, p. 78) : *phase d'introduction* (Poser une question vaste pour familiariser les participants avec le sujet sur l'achat des produits alimentaires en général), *phase de centrage* (Le degré de conscience des consommateurs sur les changements alimentaires, les crises récentes et les critères de choix des produits alimentaires), *phase d'approfondissement* (Le degré de connaissances du terme, perceptions envers la traçabilité ainsi que le degré d'importance accordé à la traçabilité) et *conclusion* (Outils de communication de la traçabilité).

Deux catégories de produits ont été étudiées : les œufs fonctionnels enrichis en Oméga 3 et le salami, étant donné que ces deux types de produits sont issus de l'alimentation moderne actuelle, source à la fois d'inquiétude et d'anxiété et en même temps source de bénéfices sanitaires et gustatifs pour les consommateurs.

IV. Analyse et discussions des résultats

Nous avons trouvé trois niveaux de connaissances du concept traçabilité : la méconnaissance du concept, la fausse idée du concept et la bonne connaissance du concept. Il s'est avéré que la majorité des interviewés avec un taux de 56%, ne connaissent pas le terme. Ce que nous avons trouvé à partir du focus groupe est conforme avec l'étude de Gellynck et Verbeke (2001) qui ont constaté que la compréhension et la connaissance de la traçabilité par les consommateurs sont très faibles. Dans une étude menée par Tatiana et al (2013), ces derniers ont aussi trouvé que 60% des participants n'ont pas une idée sur la notion de la traçabilité. Gauthier (2005) a indiqué que le mot traçabilité ne signifie pas la même chose pour tous les consommateurs

«Oui mais je n'ai pas une idée claire. Une idée qui est floue. Peut-être une notion liée à l'alimentation qui a évoqué plusieurs dégâts entre les scientifiques ceux qui sont pour d'autres contre.»

«Non, mais je vois par exemple dans certaines surfaces sur les rayons des volailles et des poissons la température, je ne sais pas si c'est la traçabilité ou non.»

Ensuite, après avoir défini le terme, l'analyse des résultats a permis de révéler la présence de deux types de perception. Une perception positive pour les personnes qui sont optimistes et ayant une confiance à l'égard des efforts de leur pays. Ils liaient généralement la traçabilité à

la marque, l'origine et le prix. Une perception négative pour les individus qui sont pessimistes et n'ont pas confiance envers les produits locaux et envers tout le système de traçabilité tunisien. Nous avons remarqué que les hommes ont plus tendance à percevoir d'une manière plus positive la traçabilité que les femmes. Ces résultats sont compatibles avec l'étude de Gracia et Zeballos (2005) qui ont constaté aussi qu'il y a ceux qui sont optimistes parce qu'ils perçoivent que la traçabilité est bénéfique pour le secteur de la viande bovine et ceux qui sont pessimistes et possèdent une attitude négative envers la traçabilité.

«En Tunisie c'est sûr la traçabilité existe, mais, nous, en tant que consommateurs on ne la cherche pas. Par contre, en Europe ils veulent savoir tout sur leurs produits consommés. Je reprends pour les tunisiens, le consommateur, comme a dit l'individu 4, cherche le prix à cause de son niveau de vie mais en fin de compte le prix est lié à la traçabilité. On n'est pas conscient du terme mais on l'applique. Moi je lie la traçabilité à l'origine principalement »

«Je pense que la traçabilité est inexistante en Tunisie ».

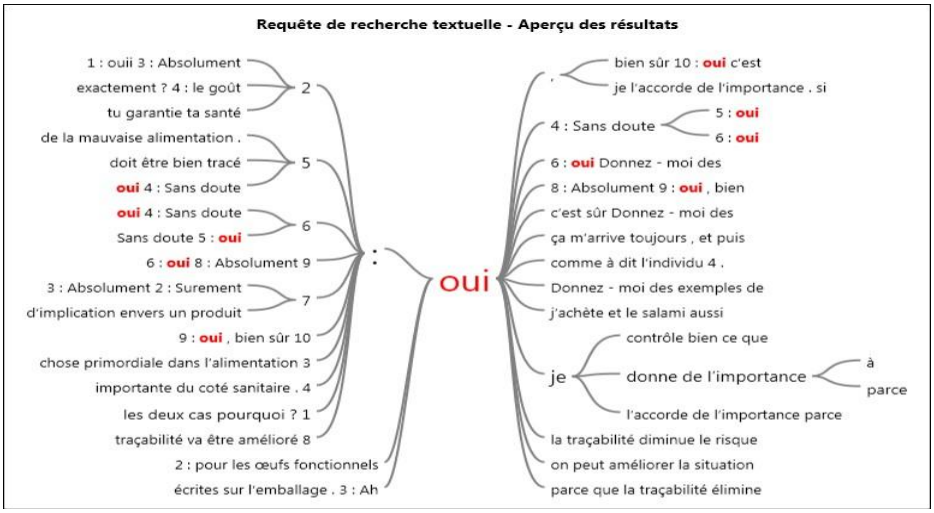
Ensuite, nous nous sommes concentrées sur les attitudes des consommateurs tunisiens envers le système de traçabilité. Les résultats indiquent deux principales attitudes des consommateurs sous-jacentes à l'égard de la traçabilité. La première attitude reflète les croyances des consommateurs que la traçabilité est bénéfique pour la santé. Ci-dessous quelques exemples de citations :

« Oui la traçabilité diminue le risque physique parce que comme vous voyez aujourd'hui il y a plusieurs types de maladies tels que le cancer qui sont à long terme tout ça à cause de la mauvaise alimentation…»

« Je fais attention à la santé de ma famille. Donc la traçabilité est importante du coté sanitaire »

La seconde est une attitude défavorable, les consommateurs croient que la traçabilité est une exigence inutile, à cause de leur confiance envers les marques connues. Par contre, Gracia et Zeballos (2005) ont trouvé trois principales attitudes : des attitudes positives envers la traçabilité et une plus grande confiance envers la sécurité de la viande, une confiance moyenne envers la traçabilité et la sécurité de la viande bovine. Enfin, des attitudes négatives envers la traçabilité et moins de confiance dans la sécurité de la viande. Aussi, Bai et al, (2013) ont constaté que les consommateurs d'origine urbaine ont une attitude positive envers la traçabilité du lait.

Figure 1 : Requête de recherche textuelle (oui)



En définitive, au regard des résultats trouvés dans la littérature et dans la recherche qualitative, les consommateurs perçoivent la traçabilité d'un produit alimentaire en se basant

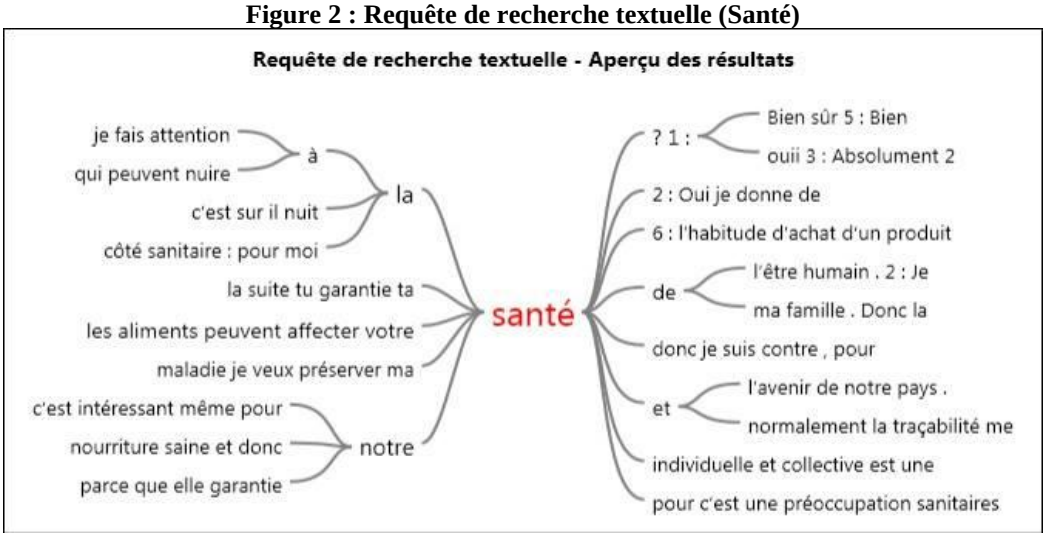
sur son **authenticité** jugée en fonction de ses **qualités sensorielles intrinsèques** et de sa **proximité perçue** (produit typique, de terroir, fermier, acheté directement de la ferme, ...).
La plupart des participants préfèrent les œufs naturels (fermiers) et considèrent que l'oméga 3 est un additif chimique et non naturel. Ils ressentent une proximité perçue parce qu'ils maîtrisent bien la composition, le mode de production et l'origine des œufs naturels. Selon eux, plus on est proche du lieu de production du produit alimentaire, plus le produit est traçable. Ces mêmes consommateurs ajoutent que, pour les autres produits alimentaires non emballés, tels que la viande, les poissons, les fruits et légumes, ce sont les caractéristiques sensorielles intrinsèques de ces produit (tels que la couleur, la texture, la saveur, ...) qui leur permettent de juger leur caractère naturel ou authentique. Ce qui les rassure en matière de traçabilité, puisque ces qualités sensorielles sont congruentes avec leurs représentations mentales et leurs attentes. Ci-dessous quelques passages qui permettent d'illustrer ce point de vue :
«*Moi je juge qu'un produit est naturel sur la base de sa couleur surtout pour les produits non emballés de consommation quotidienne. Pour les œufs, la forme change s'ils ne sont pas naturels…»*
«*Je préfère les produits alimentaires qui reflètent notre origine, et qui n'ont pas subi de transformations et d'industrialisation. Dans ce cas-là, je choisis les œufs naturels. »*
De même, les consommateurs perçoivent la traçabilité en se basant sur l'ensemble des **informations et allégations contenues sur le packaging du produit** (origine/provenance, labels, marque, composition nutritionnelle, méthodes et processus d'industrialisation et de commercialisation du produit, ...).
Au niveau des études antérieures, plusieurs études ont confirmé le rôle de l'emballage alimentaire dans l'attraction de l'attention des consommateurs en magasin et la communication des informations qui leur permettent de faire la distinction entre les alternatives de produits (Butkeviciene et al., 2008) en se basant sur quelques attributs comme les labels et l'origine des aliments (D.van der Merwe et al., 2014, Van Ittersum , 2001). Ceci est compatible avec les résultats de l'étude qualitative ayant trouvé que les informations indiquées sur l'emballage comme l'origine et les labels ont un effet sur la perception de la traçabilité par les consommateurs. L'ensemble de ces perceptions est en mesure d'affecter à son tour l'attitude des consommateurs envers la traçabilité et l'importance accordée à son égard.
En effet, à partir des résultats de l'étude qualitative, nous avons remarqué qu'il existe différents types d'attitudes reflétant les croyances et les opinions déclinant ainsi différents degrés d'importance accordés à la traçabilité. D'après notre étude qualitative exploratoire, le degré d'importance accordé à la traçabilité semble varier en fonction des **avantages perçus** qui sont de plus en plus demandés par le consommateur suite aux crises de sécurité alimentaire ayant secoué le monde entier ayant contribué à l'accroissement du risque perçu et un fort besoin de réassurance alimentaire (Zhao et Wu, 2012). Aussi, Gracia et Zeballos (2005, p.48) ont trouvé que les consommateurs qui ont une attitude favorable percevaient que la traçabilité offrira des avantages de sécurité, ce qui accroit leur confiance à l'égard de la sécurité de la viande bovine. Au cours des entretiens, les interviewés perçoivent que la traçabilité est aussi bien bénéfique aux consommateurs qu'aux producteurs et distributeurs, étant donné qu'elle protège leurs produits des imitations et contrefaçons des produits issus du marché parallèle. Aussi, les consommateurs expliquent que **la confiance envers la marque** est une condition essentielle pour qu'ils se sentent à l'aise. Ils cherchent toujours des marques connues pour être sûr de la crédibilité, la qualité et la traçabilité de ces produits : *« Oui j'accorde de l'importance à la traçabilité des produits alimentaires. J'ai confiance à une marque qui me garantit la bonne qualité du produit .Donc, les informations liées à la traçabilité sont fiables et crédibles…»*

En plus, la traçabilité peut augmenter la confiance envers les produits si elle est bien structurée et contrôlée par l'Etat et aussi claire dans l'esprit du consommateur. Ce dernier veut savoir d'où provient le produit qu'il consomme. Il souhaite également avoir une idée sur les étapes de sa production et de sa commercialisation. Tout cela peut augmenter la **confiance** du consommateur envers **le système de traçabilité** et par conséquent envers les produits alimentaires. Selon bai et al (2013), les consommateurs préfèrent le lait tracé par rapport au lait non tracé, mais, ils ont confiance envers les certificats de traçabilité élaborés par leur gouvernement que ceux émanant des autres organismes. Ce résultat est cohérent avec l'étude d'Ortega et al. (2011), qui ont constaté que le gouvernement est l'autorité la plus fiable pour garantir la sécurité de la viande de porc en Chine. Par ailleurs, Les consommateurs tunisiens sont devenus de plus en plus soucieux de l'authenticité des produits qu'ils consomment ainsi que de la véracité des informations qu'ils reçoivent que ce soit à partir des étiquettes ou même des producteurs, et attribuent cette responsabilité de contrôle au gouvernement, surtout après les incidents de la viande d'âne qui est vendue sous l'étiquette de la viande chevaline et qui ne respectait aucune consigne d'hygiène. En Tunisie, les habitudes alimentaires ont changé (Bricas et al., 2002, p.123) et les consommateurs considèrent qu'il existe un lien entre l'alimentation et la santé. Par conséquent, les consommateurs soucieux pour leur santé, ont une attitude favorable envers la traçabilité. D'après les interrogés, les **préoccupations sanitaires** sont intensifiées depuis la montée des incidents alimentaires (Figure 2). De ce fait, ils accroissent leurs vigilances et souhaitent, comme dans toute situation de « crise de confiance », minimiser le risque perçu en recherchant des techniques de réassurance comme la traçabilité :

« La traçabilité est très importante surtout d'un point de vue sanitaire : pour moi la santé individuelle et collective est une chose primordiale dans l'alimentation. »

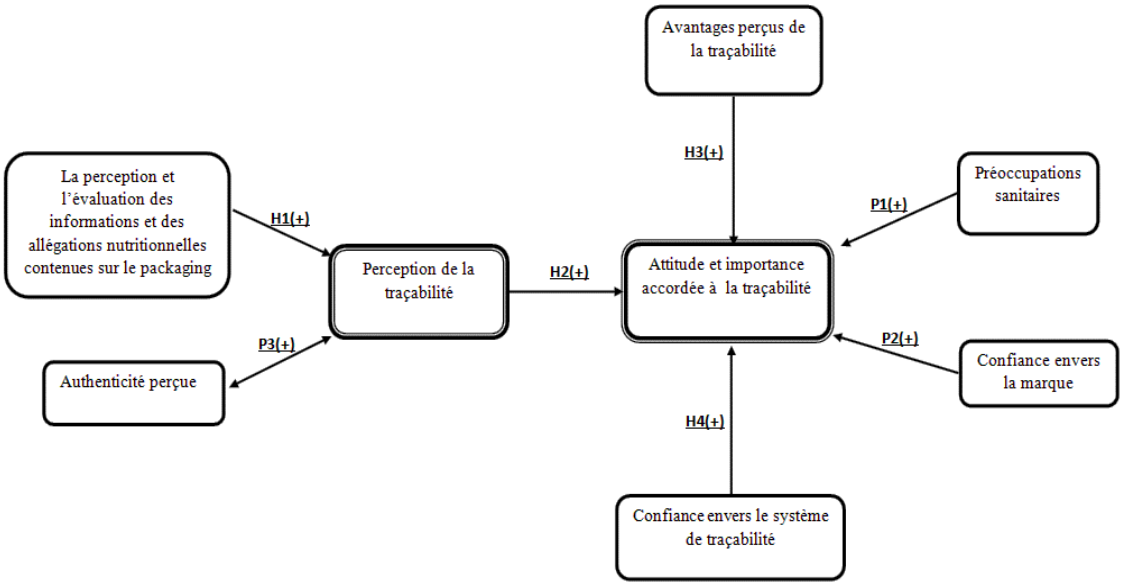
« Aujourd'hui il y a plusieurs types de maladies tels que le cancer, l'obésité… tout ça à cause de la mauvaise alimentation, donc le consommateur a besoin d'être rassuré pour préserver sa santé contre ces maladies….Je vois que la traçabilité est la meilleure solution… »

Figure 2 : Requête de recherche textuelle (Santé)



Par conséquent, nous proposons ci-après le schéma récapitulatif des relations entre les différentes variables de notre étude, formant ainsi notre modèle conceptuel préliminaire.

Figure 3 : Le modèle conceptuel de la recherche



Conclusion

Dans le domaine alimentaire, la traçabilité est une source importante d'informations pour les Consommateurs. Avec l'évolution de la consommation alimentaire, l'évolution des préoccupations des consommateurs et les crises alimentaires qui se succèdent, le consommateur se sent de plus en plus impliqué dans le choix de ses produits alimentaires.

Les études réalisées sur la traçabilité perçue sont peu nombreuses. Nous avons remarqué qu'il n'y avait pas de travaux qui ont porté sur la perception et l'attitude du consommateur tunisiens envers la traçabilité. Cette recherche vient de combler ce manque. Elle comporte deux principaux objectifs, à savoir, comprendre la perception et l'attitude du consommateur tunisien vis-à-vis de la traçabilité et présenter les déterminants qui sont à l'origine de cette perception et de ces attitudes.

Limites de la recherche

Naturellement, comme toutes les études, celle-ci présente des limites. Nous les présentons avant de proposer des voies possibles de recherche. La première limite se résume dans l'absence de certaines variables modératrices, telles que certaines caractéristiques sociodémographiques (ex. revenu, CSP, niveau d'études, ...) ou certains traits de personnalité tel que le style de vie, la néophobie/néophilie du consommateur,… qui auraient pu enrichir le modèle conceptuel du comportement du consommateur envers la traçabilité. Ceci est dans le but de ne pas compliquer le modèle et par souci d'approfondir la compréhension des déterminants de l'attitude et la perception de la traçabilité par les consommateurs. Une autre limite, la présente recherche ne peut pas aboutir à des constatations définitives ni même à des généralisations, vu sa nature exploratoire. D'un autre côté, le choix des produits dans les focus groupes peut être discutable. Il aurait été plus enrichissant de tester plus de produits ou des produits plus comparables ou d'une même catégorie. Toutefois, nous pensons que le choix des deux produits (les œufs fonctionnels et le salami) que nous avons testés a été bien justifié tout au long de la recherche.

Voies futures de recherche

Si cette recherche procède à une validation quantitative du modèle conceptuel proposé, elle aboutira sûrement à des résultats plus significatifs par le recours à des méthodes d'analyse plus robustes. Par conséquent, nous recommandons fortement l'utilisation des méthodes d'analyses de données avancées et le recours à une triangulation des résultats à travers l'expérimentation et la collecte des données par questionnaire. Nous envisagerons atteindre

cet objectif dans une recherche future. Le but de ce travail est d'étudier la perception, l'attitude le degré d'importance accordé à la traçabilité du côté des consommateurs. Il semble aussi intéressant d'étendre cette recherche à la perception de la traçabilité du point de vue des producteurs ce qui permettrait de développer des implications pratiques à cette étude. Une autre voie est d'appliquer cette recherche à d'autres types de produits (poisson, viande, fromage…) même des produits non alimentaires pour voir si les consommateurs ont les mêmes attentes pour ces produits et pour croiser les résultats afin de savoir si le consommateur a la même perception quand il s'agit d'une autre catégorie de produit.

Implications managériales

Sur la base des résultats de cette étude exploratoire, nous avons abouti à des implications managériales importantes pour les dirigeants des entreprises agroalimentaires qui sont dans le processus de mise en œuvre du système de traçabilité ainsi que les responsables gouvernementaux qui assurent la surveillance des lois et des règlements en matière de sécurité alimentaire. Tout d'abord, pour les producteurs, il semble être indispensable d'adopter des stratégies qui visent à promouvoir, communiquer et valoriser davantage la traçabilité de leurs produits aux consommateurs afin de gagner leur confiance. Les publicités peuvent servir de support pour l'information du consommateur sur la traçabilité : par exemple des messages illustratifs, des brochures, les médias, un logo qui garantit la traçabilité… pour que le consommateur comprenne la pertinence et l'utilité d'une telle technique ainsi que ses avantages. Cette stratégie de promotion de la traçabilité vise aussi à sensibiliser le consommateur de l'importance de la traçabilité afin qu'il demande lui-même son application.

De même, il semble aussi utile que les producteurs fournissent des informations avec honnêteté et fiabilité. D'autant plus que la traçabilité n'est pas régie par une réglementation précise et les producteurs tunisiens ne dénoncent pas au consommateur les méthodes de production alimentaire (Karâa et Morana, 208, p.7). Donc, le rôle du gouvernement dans la régulation de la traçabilité est important. Il est par conséquent nécessaire de mettre en place des lois strictes qui obligent les entreprises à appliquer ces réglementations. De cette manière, les consommateurs auront peut-être plus de confiance envers le système de traçabilité en Tunisie. D'autre part, un meilleur contrôle de l'authenticité des produits pourrait garantir un certain niveau de traçabilité et faire face par conséquent aux produits vendus sur le marché parallèle.

Bibliographie

Albertini T. et Bereni D. (2008), Préoccupation sanitaire et alimentation infantile : Une étude exploratoire sur le marché des produits biologiques, *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 13 et 14 novembre 2008, Université de Bourgogne, Dijon, session 13, p.1-23.

Bernue´s A, Olaizola A., Corcoranc.K. (2003). Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat, *Meat Science*, 65 , p.1095–1106.

Bai,J., Zhang,C., et Jiang, J. (2013). The role of certificate issuer on consumers' willingness to pay for milk traceability in China. *Agricultural Economics*. Vol 44, p.537–544.

Bricas N., Haddad M., Khaldi R., et Padilla M. (2002), Un modèle causal global de la consommation alimentaire, *CIHEAM : Options Méditerranéennes* (Série B, Etudes et Recherches ; n. 41), p.119-134.

Chang Y.S., et Aung M.M. (2104). Traceability in a food supply chain: Safety and quality perspectives. Food *Control*, 39, p.172-184.

Caporale.,G et Monteleone E.(2001). Effect of expectations induced by information on origin and its guarantee on the acceptability of a traditional food: olive oil. *Sciences des aliments*, vol.21, n 3, p. 243-254

Dickinson, D. L. et Bailey D. (2002). Meat Traceability: Are U.S. Consumers Willing to Pay for It? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 27, p.348–364.

Dickinson, D. L., et Bailey, D. V. (2005). Experimental evidence on willingness to pay for red meat traceability in the United States, Canada, the United Kingdom, and Japan. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 37(3), p.537.

Dussart C. (1983). Comportement du consommateur et stratégie de marketing, New-York: McGraw-Hill, 554p.

Dekhili.,S et D'Hauteville.F.(2006). Place de l'origine dans la qualité et dimensions de l'image Perceptions des experts Français et Tunisiens, cas de l'huile d'olive, *10èmes journées de recherche en marketing de bourgogne*, 9 et 10 novembre, Dijon, France.

D. van der Merwe.D ., Bosman M, et Ellis.S. (2014). Consumers'opinions and use of food labels : Results from an urban rural hybrid area in South Africa, *Food Research International*, 8.p.

Gauthier M. (2005). Les nouvelles exigences internationales en terme de traçabilité et de contrôles de toutes les filières, Proceedings of IN FOOD 2005, Paris, France, 14-15.

Gracia, A. et Zeballos G. (2005). Attitudes of retailers and consumers toward the EU traceability and labeling system for beef, *Journal of Food Distribution Research*, 36, p.45-56.

Giraud G. et Amblard C. (2003). What does traceability mean for beef meat consumer?, *Food Science*, 23, 1, p.40-46.

Giraud G. et Amblard C. (2002). La traçabilité et les consommateurs de viande bovine fraîche, Viandes & Produits Carnés, n° hors-série, JSMTV, p.35-38.

Gellynck X., Verbeke W. et Vermeire B. (2006). Pathways to increase consumer trust in meat as a safe and wholesome food, *Meat Science*, 74, p.161-171.

Grunert K.G., Bech-Larsen T. et Bredahl L. (2000). Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products, *International Dairy Journal*, 10, p.575-584.

Gatfaoui.S, et Laure.L. (2001). De l'Ethique de l'Enseigne à la Fidélisation du Consommateur : le Rôle de la Confiance », *Revue Française du Marketing*, n°183, p.213-226

Giannelloni, J.L., et Vernette, É. (1995). Études de marché. Paris : Vuibert.

Giannelloni, J.L., et Vernette, É. (2012). Études de marché. Paris : Vuibert.

Gellynck X. et Verbeke W. (2001). Consumer perception of traceability in the meat chain, *Agrarwirtschaft*, 50, 6, p.368-374.

Halawany R. et Giraud G. (2007). Origin: A key dimension in consumers'perception of food traceability, *47th European Congress of the Regional Science Association 'Indications Géographiques et Développement Durable*, 29 August - 2 September, Paris, 20.

Halawany R. et Giraud G. (2006). Consumers 'Perception of Food Traceability in Europe, *98th EAAE Seminar Marketing Dynamics within the Global Trading System*, Chania, Greece, 29 June-2 July.

Hobbs, J. E. (2003). Consumer Demand for Traceability. Paper presented at the *International Agricultural Trade Research Consortium Annual Meeting*, Monterey, California, p.15–17.

Hobbs J.E., Bailey D., Dickinson D.L. et Haghiri, M. (2005). Traceability in the Canadian red meat sector: Do consumers care? , *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 53, p. 47-65.

Huang.J.H.,Lee.B.C.Y et Ho.H.S.(2004). Consumer attitude toward gray market goods, *International Marketing Review*, Vol. 21 No 6, p.598-614.

Karâa.M., Morana J. (2008), Le poids et l'enjeu de la traçabilité en Tunisie : Le cas de la filière dattes et huile d'olive, *Revue Française de Gestion Industrielle*, Vol. 27, n° 1, pp 71-86.

Karâa.M. (2010).Les déterminants de l'adoption de la traçabilité par les entreprises de conditionnement de dattes en Tunisie, *Thèse de doctorat : Université de la Méditerranée : Aix-Marseille II.*

Kreuter, M. W., Brennan, L. K., Shriff, D. P., et Lukwago, S. N. (1997). Do nutrition label readers eat healthier diets? Behavioral correlates of adults'use of food labels. *American Journal of Preventive Medicine*, 13, p.277-283.

Kehagia.C.O, Chryssochoidis.G.M, Chrysochou.E.P. (2006). Traceability: European consumers'perceptions regarding its definition, expectations and differences by product types and importance of label schemes, *98 EAAE Seminar Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives*, Chania,Crete,Greece,p.1-16

Kehagia, O, Chrysochou, P., Chryssochoidis, G., Krystallis, A., et Linardakis, M. (2007). European consumers' perceptions, definitions and expectations of traceability and the importance of labels, and the differences in these perceptions by product type, *Sociologia Ruralis*, 47(4), p.400-416.

Olsen.P et Borit.M. (2013). How to define traceability, *Trends in Food Science and Technology*, 29, p. 142-150

Opara.L.U. (2002). Traceability in agriculture and food supply chain: a review of basic concepts, technological implications, and future prospects, *Department of Bioresource and Agricultural Engineering, College of Agricultural and Marine Sciences.*

Pichon P.E. (2002), Efficacité des réducteurs de risque Marketing dans la confiance du consommateur : Le cas des marques alimentaires cautionnées par des grands chefs de cuisine, *Colloque Sociétés et Consommation*, 1ères journées normandes de recherche, Rouen.

Roos G., Dulsrud A. et Norberg H M. (2004), The Meaning of Information on Traceability of Fish for Establishment of Consumer Trust, *2ème Séminaire International sur le consumérisme politique*, Oslo, Norway,p. 395-415.

Roosen J., Lusk J.L. et Fox J.A. (2003). Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labelling strategies in France, Germany, and the UK. *Agribusiness: An International Journal*, 19, 1, p.77–90.

Teisl, M. F., et Levy, A. S. (1997). Does nutrition labeling lead to healthier eating?, *Journal of Food Distribution Research*, 28(3), 18-27.

Trabelsi Trigui.I et Giraud.G. (2005). Effet de l'expérience émotionnelle sur les préférences du consommateur, une étude exploratoire appliquée aux produits alimentaires labellisés, *4ème Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe*, 21-22 Janvier, Paris, 24p.

Trabelsi Trigui, I., Giraud G. (2012), Effet du label d'origine sur les préférences des consommateurs : une étude expérimentale, *Revue Française du Marketing*, Septembre, n°236.

Tatiana.B., Arion.F, et Muresan. (2013).Romanian premium honey consumer's perceptions about traceability, *Agricultura* , Vol 85, No 1-2 ,p.104-111.

Umberger W.J., Feuz D.M., Calkins C.R. et Sitz B.M. (2003). Country-of-origin labeling of beef products: U.S. consumers' perceptions, *Journal of Food Distribution Research*, 34, p.103-116.

Urala, N. et L. Lähteenmäki. (2007). Consumers changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference*, 18, p.1-12

Van der Vorst et Jack G.A.J. (2006).Product traceability in food-supply chains, *Accred Qual Assur, 11*, p.33–37

Verbeke, W. and J. Roosen. (2009). Market Differentiation Potential of Country-of-origin, Quality and Traceability Labeling. *Journal of International Law and Trade Policy* 10(1), p.20-35.

Van Ittersum, K. (2001). The role of region of origin in consumer decision-making and choice, Ph.D. Thesis, *Wageningen University and Research Centre*, The Netherlands

Zhao.Z et Wu. (2012).The factors influenced consumers „attitude toward pork traceability, *Journal of contemporary research Business*.Vol 4, N 6, p.32-41.

Zaiem.I et Jeddi.N. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention : An application on food products, *IBIMA Business Review*, Vol. 2010, 14.p.

Annexe 1 : Guide d'entretien du focus group

Phase d'introduction

Thème 1 : Achat des produits alimentaires :

Pour vous que représente l'alimentation ? Dans votre ménage qui fait les courses alimentaires ? D'où achetez-vous vos produits alimentaires ?

Est-ce que vous lisez souvent l'étiquette sur l'emballage quand vous achetez un produit alimentaire ?

Pensez- vous que vous soyez assez informé sur les produits achetés ?

Phase de centrage

Thème 2 : Les crises alimentaires :

Pensez-vous que les aliments puissent affecter votre santé ?

Si on relie l'alimentation et les crises, qu'est-ce que vous en dite ? Donnez-moi des exemples de crises dont vous avez entendu ?

Est-ce que vous contrôlez les produits que vous mangez ? Si oui, qu'est-ce que vous faites exactement ?

Quels sont les critères de choix d'un produit alimentaire, qu'est-ce que vous regardez en 1er lieu ?

Parmi cette liste, Quels sont les attributs les plus importants pour le choix d'un produit ? (information à propos du lieu de production, information sur l'origine, prix, labels, marque, adresse et numéro de téléphone du producteur).

Phase d'approfondissement

Thème 3 : **Traçabilité : perceptions des consommateurs et leurs attitudes :**

Degré de connaissance :

Avez-vous déjà entendu parler du mot traçabilité dans le domaine alimentaire ? Si oui elle signifie quoi pour vous ?

Définition de la traçabilité « ***Capacité à tracer l'alimentation animale, les aliments et les ingrédients tout au long des stades de production, de fabrication et de distribution. Ceci garantit le rappel immédiat de l'aliment en cas de besoin »***

L'utilité et la perception :

Quels est l'utilité de la traçabilité ? Comment percevez-vous la traçabilité en Tunisie ? Comment pouvez-vous évaluer la traçabilité ?

Degré d'importance :

Quelles sont les raisons qui vous poussent à choisir la traçabilité comme critère de choix d'un produit ? Est-ce que vous accordez de l'importance à ce type de réassurance (la traçabilité perçue) ? Si oui, pourquoi sinon pourquoi ?

Présentation des échantillons :

Pour vous, la traçabilité est nécessaire pour quel produit ? Achetez-vous les œufs fonctionnels enrichis en oméga 3 et le salami ? Demander ce que le groupe pense de la traçabilité de ces produits ?

Phase de conclusion

Selon vous comment voulez-vous être informé sur la traçabilité ?

Est-ce que vous pensez que nous pouvons améliorer la traçabilité alimentaire actuelle ? Comment ? Est-ce que quelqu'un parmi vous souhaite ajouter autre chose ?