

N° d'ordre :032

Domaine : Sciences de la Nature et de la Vie

Filière : Sciences vétérinaires

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du **diplôme de Master** en
Sciences Vétérinaires

THÈME

Enquête sur l'évaluation de la consommation des viandes blanches : cas de la wilaya d'Alger

Présenté par :

Melle **BENHAMMADA Khaoula**

Soutenu publiquement, le 8 juillet 2024 devant le jury :

Mme CHIKHI-CHORFI N.	MCA (ENSV)	Présidente
Mme ZENIA S.	MAA (ENSV)	Promotrice
Mme DJELLOUT B.	MCB (ENSV)	Examinatrice

Année universitaire 2023-2024

N° d'ordre :032

Domaine : Sciences de la Nature et de la Vie

Filière : Sciences vétérinaires

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du **diplôme de Master** en
Sciences Vétérinaires

THÈME

Enquête sur l'évaluation de la consommation des viandes blanches : cas de la wilaya d'Alger

Présenté par :

Melle **BENHAMMADA Khaoula**

Soutenu publiquement, le 8 juillet 2024 devant le jury :

Mme CHIKHI-CHORFI N.	MCA (ENSV)	Présidente
Mme ZENIA S.	MAA (ENSV)	Promotrice
Mme DJELLOUT B.	MCB (ENSV)	Examinatrice

Année universitaire 2023-2024

Remerciements

Nous remercions avant tout ALLAH tout puissant, de m' avoir guidé toutes les années d' étude et m' avoir donné la volonté, la patience et le courage pour terminer ce travail.

En second lieu, je souhaitais adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont énormément aidée. Je souhaite remercier ma Promotrice Mme Zenia Safia qui ma encadrer et veiller au bon déroulement de mon travail, pour ces précieux conseils et l'orientation dont nous avons pu bénéficier.

Nous remercions beaucoup les membres du jury : Mme Chikhi- Chorfi Nassima, présidente de jury qui a contribué à la réussite de mon travail, Mme Djellout Baya, qui nous a fait l'honneur de participer et de juger notre mémoire.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble des répondants qui ont coopéré avec nous.

J'adresse mes remerciements à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué à l'élaboration de cette mémoire.

Enfin je remercie ma famille surtout mes parents.

Dédicace

Dieu merci de m'avoir donné le courage de pouvoir surmonter tous les obstacles .

Malgré que les mots ne suffisent pas pour vous remercier assez , mais ces quelques lignes expriment mes dédicaces .

Je dédie ce modeste travail :

Au symbole de l'amour, ma chère mère, la lumière de ma vie.

A ce qui m'a fait voir le bon côté des choses, mon père, mon plus grande force dans la vie.

A mes chères sœurs : Akhlas et Selsabil.

A mon chère frère : Mohamed que je souhaite de réussite et de bonheur dans leur vie.

A tous mes chères amies .

Et au final je dédie à moi-même.

Partie bibliographique

Tableau 1: Evolution de la production de volailles en MT en 2019	4
Tableau 2 : Evolution de la production mondiale de viande de poulet	4
Tableau 3 : Evolution de la production de viandes blanches en Algérie	6
Tableau 4: Evolution de la production de viandes de volailles en Algérie	7
Tableau 5: Les compositions nutritionnelles des viandes blanches (EADMUSIK,2008).	9

Partie expérimentale

Tableau n°1: Répartition des participants selon l'âge.	19
Tableau n°2: Répartition des participants selon le Niveau d'instruction.	20
Tableau n°3: Répartition des consommateurs selon l'état civil.	21
Tableau n°4: Répartition des consommateurs selon la profession	22
Tableau n°5 : Répartition des consommateurs selon le nombre de personnes dans la famille	22
Tableau n°6 : Répartition des participants selon le nombre de personnes qui travaillent	23
Tableau n°7 : Répartition des consommateurs selon le revenu mensuel	24
Tableau n°8 : Répartition des consommateurs selon les facteurs qui influencent les préférences d'achat.	25
Tableau n°9 : Répartition des consommateurs selon l'espèce préférée	26
Tableau n°10 : Répartition des participants selon la consommation de viande de poulet.	27
Tableau n°11 : Consommation de viande de dinde	28
Tableau n°12 : L'évolution de la consommation de viande de poulet	29
Tableau n°13 : Les raisons de la diminution de la consommation de viande de poulet	29
Tableau n°14 : Consommation de plus de viande	30
Tableau n°15 : La consommation de viande pour ses intérêts culinaire et nutritionnelle	31
Tableau n°16: Répartition des consommateurs selon l'origine et qualité de viande locale	31
Tableau n°17 : Répartition des consommateurs selon l'origine et qualité de viande importée	32
Tableau n°18 : Répartition des consommateurs selon origine algérienne	33
Tableau n°19 : Répartition des consommateurs selon la personne qui achète la viande	33
Tableau n°20 : Les principaux critères de choix quand achètent la viande	34
Tableau n°21 : Répartition des participants selon les périodes d'achat	35
Tableau n°22 : Répartitions des participants selon les périodes de consommation	36
Tableau n°23 : Répartition des consommateurs selon le lieu de consommation	37
Tableau n°24 : Répartition des consommateurs selon le moment de consommation	37
Tableau n°25 : Répartition des consommateurs selon le temps de consommation de la viande achetée.	38
Tableau n°26 : Répartition des participants selon le mode de préparation	39
Tableau n°27 : Les parties de la carcasse de la viande blanche préférée	39
Tableau n°28 : La forme appréciée de la viande	41
Tableau n°29 : Lieux d'achat de viande	41
Tableau n°30 : Le statut du boucher	42
Tableau n°31 : Les raisons de choix de boucher privé	43
Tableau n°32 : Type de viande conseillez aux autres	44
Tableau n°33 : Les membres de la famille qui consomment le plus la viande	44
Tableau n°34 : La quantité moyenne consommé de viande par personne	45
Tableau n°35 : Importance du lieu d'achat	46

Liste des tableaux

Tableau n°36 : Les raisons de l'importance de lieu d'achat	46
Tableau n°37 : Les critères d'achat de la viande	47
Tableau n°38 : Les raisons de consommation de la viande	48
Tableau n°39 : Répartition des consommateurs selon la consommation des abats.	49
Tableau n°40 : Répartition des consommateurs selon les produits des abats consommés.	50
Tableau n°41 : Répartition des participants selon le prix de viande blanche.	51
Tableau n°42 : Répartition des participants selon la consommation de viande conditionnée.	51
Tableau n°43 : Répartition des participants selon l'impact de la consommation de viande blanche.	52
Tableau n°44 : Répartition des consommateurs selon les connaissances sur l'utilisation et l'influence des antibiotiques	53
Tableau n°45 : Répartition des consommateurs selon les intoxications.	54

Liste des figures

Partie bibliographique		Page
Figure 1 : Evolution mondiale de production de poulet de 2013 jusqu'à 2023.		4
Figure 2 : Carte géographique avec les limites administratives (annuaire statistique de la wilaya d'Alger 2020).		17
Partie expérimentale		Page
Figure 1 : Distribution des participants à l'enquête selon l'âge.		19
Figure 2 : Distribution des participants à l'enquête selon le niveau d'étude		20
Figure 3 : Distribution des consommateurs selon l'état civil.		21
Figure 4 : Distribution des consommateurs selon la profession.		22
Figure 5 : Distribution des consommateurs selon le nombre de personnes dans la famille.		23
Figure 6 : Distribution des participants selon le nombre de personnes qui travaillent		24
Figure 7 : Distribution des consommateurs selon le revenu mensuel		24
Figure 8 : Distribution selon les facteurs qui influencent la préférence d'achat.		26
Figure 9 : Distribution selon l'espèce préférée.		27
Figure 10 : Répartition des participants selon la consommation de viande de poulet.		27
Figure 11 : Répartition des participants selon la consommation de viande de dinde.		28
Figure 12 : Répartition des participants selon l'évolution de la consommation de viande de poulet.		29
Figure 13 : Répartition des participants selon les raisons de diminution de la consommation.		30
Figure 14 : Répartition des participants selon la consommation de plus de viande.		30
Figure 15 : Répartition des participants selon la consommation de la viande pour ses intérêts culinaire et nutritionnelle.		31
Figure 16 : Répartition des participants selon l'origine et qualité de la viande locale.		32
Figure 17 : Répartition des participants selon l'origine et qualité de la viande importée.		32
Figure 18 : Répartition des participants selon l'origine algérienne de la viande.		33
Figure 19 : Répartition des participants selon la personne qui achète la viande.		34
Figure 20 : Répartition des participants selon les critères de choix pour l'achat de la viande		34
Figure 21 : Répartition des participants selon les périodes d'achat de la viande		35
Figure 22 : Répartition des participants selon les périodes de consommation de la viande		36
Figure 23 : Répartition des participants selon le lieu de consommation de la viande		37
Figure 24 : Répartition des participants selon le moment de consommation de la viande		37
Figure 25 : Répartition des participants selon le temps de consommation de la viande achetée.		38
Figure 26 : Répartition des participants selon le temps de consommation de la viande achetée.		39
Figure 27 : Répartition des participants selon le temps de consommation de la viande		40
Figure 28 : Répartition des participants selon la forme appréciée de la viande achetée.		41
Figure 29 : Répartition des participants selon le lieu d'achat de la viande.		42
Figure 30 : Répartition des participants selon le statut du boucher.		42
Figure 31 : Répartition des participants selon les raisons de choix de boucher privé		43
Figure 32 : Répartition des participants selon le type de viande conseillé aux autres.		44
Figure 33 : Répartition selon les membres de la famille qui consomment le plus la viande.		45
Figure 34 : Répartition selon la quantité moyenne consommée de viande par personne.		45
Figure 35 : Répartition selon l'importance du lieu d'achat de la viande		46
Figure 36 : Répartition selon les raisons de l'importance de lieu d'achat de la viande.		47
Figure 37 : Répartition selon les critères d'achat de la viande.		48
Figure 38 : Répartition selon les raisons de consommation de la viande.		49
Figure 39 : Répartition selon la consommation des abats de la viande blanche.		49
Figure 40 : Répartition selon consommation des abats de la viande blanche.		50
Figure 41 : Répartition selon le prix de viande blanche.		51

Liste des figures

Figure 42 : Répartition selon la consommation de viande blanche conditionnée.	52
Figure 43 : Connaissance sur l'impact de la consommation de viande blanche	52
Figure44 : Répartition des participants selon leur connaissance sur l'utilisation et influences des antibiotiques	53
Figure 45 : Répartition des consommateurs selon les intoxications.	54

Liste des abréviations

DA : Dinars Algériens.

FAO : Food Agriculture Organisation soit Organisation des nations unis pour l'Agriculture et l'Alimentation.

FAOSTAT : Données statistiques de la FAO. Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture.

G: gramme

INRA : Institut National des Recherches Agronomiques France

ITAVI : institut Technique de l'Aviculture

Kg : Kilogramme.

kg/hab : Kilo gramme par habitant

MADR : Ministre d'agriculture et développement rural.

MAPAQ : Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Mg: milligramme

Mqt : Millions de quintaux

Mt : Millions de tonnes

OCDE : organisation de coopération et de développement économique

ONS : Office National de Statistiques algérien.

UE : Union européenne

Ug : microgramme

%: Pour cent

	Page
Introduction	1
Partie1 : synthèse bibliographique	
CHAPITRE I : production et consommation de viandes blanches dans le monde et Algérie	
1. Production et consommation de viandes blanches dans le monde.....	3
1.1. Production mondiale de viandes blanches.....	3
1.2. Consommation mondiale de viandes blanches	5
2. production et consommation de viandes blanches dans Algérie.....	6
2.1. production de viandes blanches dans Algérie.....	6
2.2. consommation de viandes blanches dans Algérie.....	7
2.3. Systèmes d'élevage en Algérie.....	7
2.3.1. systèmes d'élevage des volailles	7
2.3.2. systèmes d'élevage de lapin en Algérie.....	8
CHAPITRE II : Les généralités des viandes blanches	
1. Définition de la viande blanche.....	9
2. composition de la viande blanche	9
3. Concept de la qualité.....	10
3.1. Propriétés organoleptiques des viandes de volailles.....	10
3.1.1. Couleur.....	10
3.1.2. Texture et tendreté.....	11
3.1.3. Flaveur.....	11
3.2. Qualité nutritive.....	11
3.3. Qualité technologique.....	11
3.4. Qualité sanitaire et hygiénique.....	11
4. Qualité de viande lapine	12
5. Facteurs affectant la viande.....	13
6. Les Bienfaits de la viande blanche	14
Partie pratique	
Matériels et méthodes	
1. Objectif.....	15
2. Démarche expérimentale	15
3. Elaboration de questionnaire	15
4. Pré enquête	16
5. Choix des consommateurs enquêtés	16
6. Déroulement de l'enquête	16
7. Présentation de la région d'étude	16
7.1. Localisation régionale	16
7.2. Organisation administrative.....	18
7.3. Climat	18
7.4. Population	18
7.5. Agriculture	18
8. Traitement statistique des données	18
Résultats et discussion	
II.1 Renseignement concernant le consommateur.....	19
1. Répartition des fiches d'enquêtes selon l'âge des participants.....	19
2. Répartition des participants selon le niveau d'instruction.....	20
3. Répartition des consommateurs selon l'état civil	21
4. Répartition des consommateurs selon la profession	21
5. Répartition des consommateurs selon le nombre de personnes dans la famille....	22

6. Répartition des participants selon le nombre de parents qui travaillent....	23
7. Revenu mensuel des participants	24
II.2.Comportement alimentaire du consommateur.....	25
II.2.1.Renseignement concernant la viande.....	25
1. Facteurs influençant les préférences d'achat de la viande	25
2. L'espèce de viande blanche consommée par le consommateur.....	26
3. La consommation de viande du poulet	27
4. La consommation de viande de la dinde	28
5. L'évolution de la consommation de viande de poulet.....	29
6. Les raisons de la diminution de la consommation de viande de poulet.....	29
7. La consommation de plus de viande	30
8. La consommation de la viande pour ses intérêts culinaire et nutritionnelle.....	30
9. L'origine et la qualité de la viande locale.....	31
10. L'origine et la qualité de viande importée.....	32
11. Le critère de choix de viande d'origine algérienne	33
12. La personne qui achète la viande à la maison	33
13. Les principaux critères de choix quand achètent la viande	34
14. Les périodes d'achat de la viande.....	35
15. Les périodes de la consommation de viande	35
16. Lieu de consommation de la viande	36
17. Le moment de la consommation de viande en quantité important	37
18. Temps de consommation de la viande achetée	38
19. Le mode de préparation de la viande.....	38
20. Les parties de la carcasse de viande blanche préférée	39
21. La forme appréciée de la viande.....	40
22. Lieux d'achat de viande	41
23. Le statut de boucher	42
24. Les raisons de choix de boucher privé.....	43
25. Type de viande conseillez aux autres.....	43
26. La personne qui consomme le plus de la viande à la maison	44
27. La quantité moyenne en Kg que vous achetez	45
28. Importance de lieu d'achat.....	46
29. Les raisons de l'importance de lieu d'achat.....	46
30. Les critères d'achat de la viande.....	47
31. Les raisons de consommation de la viande.....	48
32. La consommation des abats de viande blanche.....	49
33. Les produits des abats consommés	50
34. Le prix de viande blanche	50
35. La consommation de viande conditionnée	51
36. Connaissances de l'impact de la consommation de viande blanche sur la santé...	52
37. Les connaissances sur l'utilisation des antibiotiques et choix de consommation..	53
38. La relation entre la forte consommation des viandes et les intoxications	54
Conclusion	55
Références bibliographiques.....	57
Annexes	

Introduction

La viande se compose de tissus musculaires de divers animaux, tels que les mammifères (ovin, bovin, caprin, camelin...), les oiseaux (poulet, dinde, pintade...), les reptiles et les poissons. **(DONZO, 2016).**

L'aviculture joue un rôle essentiel dans les stratégies de développement de nombreux pays, tant pour des raisons nutritionnelles et économiques que culturelles. Les matières azotées, notamment celles provenant des animaux, font partie des nutriments indispensables à la vie. Les viandes peuvent apporter de l'azote, notamment celles provenant de volailles. **(NDIAYE, 2002).**

La production de viande blanche joue un rôle essentiel dans le développement économique du pays. La production nationale de viande blanche a enregistré une croissance significative en 2017 avec une augmentation de 5,3 millions de quintaux (Mqt) par rapport à 2,092 Mqt en 2009. **(MADR 2018).**

Le secteur des volailles connaît une croissance essentiellement due à la production de poulet, qui représente 90 % de la production mondiale en 2019 selon les chiffres de l'OCDE, tandis que les productions de dinde (5 %) et de canard (4 %) restent plus faibles, bien qu'elles aient également connu une croissance au cours des 10 dernières années. **(MAGDELAINE, 2021).**

La consommation de viande est largement influencée par les volailles. La volaille représente la viande la plus abordable dans les pays en développement à faible économie, tandis que dans les pays à revenu élevé, les consommateurs privilégient les viandes blanches, connues pour leur facilité de préparation et considérées comme une option alimentaire plus saine. **(OCDE/FAO 2021).**

En 2018, la production mondiale de lapins a diminué de 1 % par rapport à l'année 2015. L'Europe a connu un recul plus important, de 12 %, pour la même période. L'Asie occupe la première place avec 71 % des parts, en hausse de 2 % par rapport à 2015. Le principal producteur de lapins est demeuré la Chine, qui représente plus de 50 % de la production mondiale. **(MAPAQ, 2021).**

Étant donné que la consommation de viande a diminué ces dernières années dans la wilaya d'Alger, nous avons examiné la consommation de viande blanche afin de repérer les éléments qui impactent cette consommation.

Afin d'accomplir cet objectif, nous avons divisé notre travail en deux parties distinctes:

- La première partie est une synthèse bibliographique répartie sur deux chapitres. Le premier chapitre concerne une présentation des statistiques de production et de consommation des viandes blanches dans le monde et en Algérie. Le deuxième chapitre présente les généralités sur les viandes blanches.
- La deuxième partie est une partie expérimentale divisée en deux chapitres. Le premier chapitre nous renseigne sur la méthodologie de l'étude qui consiste à la réalisation d'une enquête auprès des consommateurs des viandes blanches, et le deuxième chapitre présente et interprète les résultats de notre enquête. Nous terminerons notre travail par une conclusion.

I.Partie bibliographique

Chapitre 1 : Production et consommation des viandes blanches dans le monde et Algérie

1. Production et consommation des viandes blanches dans le monde :

1.1. Production mondiale des viandes blanches :

En 2019, la production mondiale de viande de volaille s'élève à 129 millions de tonnes (Mt), devant la production de viande porcine (109 Mt), de viande bovine (70 Mt) et de viande ovine (15 Mt). Elle connaît également la croissance la plus élevée : un taux de croissance annuel moyen de 3,3 % depuis 2000, tandis que la viande porcine affiche 1,4 %, la viande ovine 1,5 % et la viande bovine 0,9 %. (**MAGDELAINE, 2021**).

Au niveau international, la production de viande des volailles connaît une croissance continue (plus de 2% par an). Il est très recherché pour cette source de protéines d'origine animale, car elle peut être produite rapidement et à faible coût (**INRA, 2015**).

Environ la moitié de la production supplémentaire de viande sera représentée par la volaille dans les dix prochaines années, ce qui renforcera sa position dominante dans le secteur de la viande. Elle a un cycle de production court qui permet aux producteurs de répondre rapidement aux signaux du marché et est prête à des améliorations rapides en génétique, en santé animale et en pratiques alimentaires. La production augmentera rapidement dans les pays où l'offre de céréales fourragères est surabondante, comme le Brésil, et grâce aux investissements et gains constants en Union européenne, notamment en Hongrie, en Pologne et en Roumanie, et aux États-Unis. Après 2019, il est prévu une progression rapide en Asie, principalement en Chine, où les effets de la précédente épidémie de grippe aviaire continueront de s'estomper et l'effectif des animaux d'élevage devrait augmenter, ainsi qu'en Inde, en Indonésie, en Thaïlande et en Turquie (**OCDE/FAO 2019**).

En 2021, la Chine occupe le premier rang mondial en tant que producteur de viande de volaille, représentant plus de 15 % de la production mondiale, suivie par les États-Unis et le Brésil (**FAO, 2023**).

Le secteur des volailles connaît une croissance essentiellement due à la production de poulet, qui représente 90 % de la production mondiale en 2019 selon les chiffres de l'OCDE, tandis que les productions de dinde (5 %) et de canard (4 %) restent plus faibles, bien qu'elles aient également connu une croissance au cours des 10 dernières années. La volaille est

principalement réussie grâce à un prix attractif, à l'absence d'interdits religieux et à la facilité de développement de cette production. (MAGDELAINE, 2021).

en 2019, Les pays qui produisent de la volaille sont l'Asie (38 %), l'Amérique latine (21 %), l'Amérique du Nord (18 %) et l'Europe (18 %). En ce qui concerne les pays producteurs, les États-Unis produisent le plus (22,5 Mt), suivis de la Chine (22,4 Mt), de l'Union européenne (14,8 Mt) et du Brésil (13,6 Mt). (MAGDELAINE, 2021).

Tableau 1: Evolution de la production de volailles en MT en 2019 ITAVI d'après OCDE/FAO, 2019

Etats-Unis	Chine	UE-28	Brésil	Russie	Inde	Monde
22,5	22,4	15,2	13,7	4,7	3,7	129

En 2023, on prévoit une production mondiale de 103,4 millions de tonnes de viande de poulet, principalement en raison de l'augmentation de la production au Brésil et aux États-Unis (FAO, 2023).

Tableau 2 : Evolution de la production mondiale de viande de poulet (FAO, 2023)

Année	Production
2020	99808000
2021	101200000
2022	102038000
2023	103418000

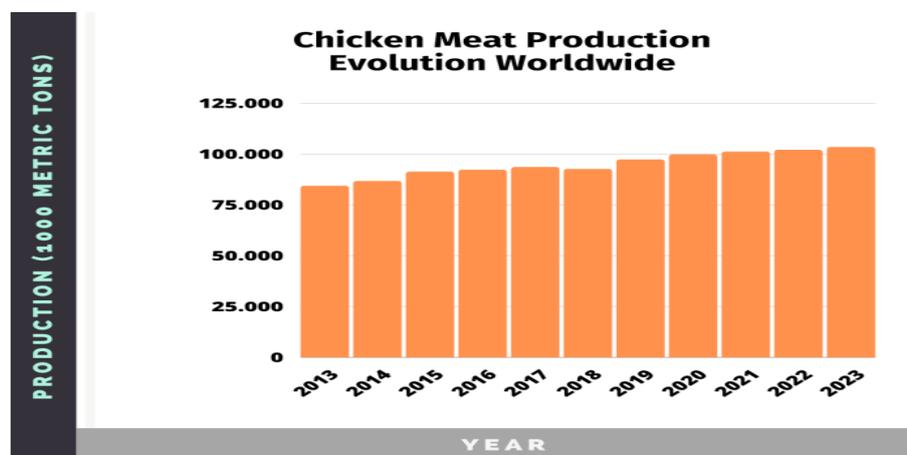


Figure 1 : Evolution mondiale de production de poulet de 2013 jusqu'à 2023. (FAO, 2023)

La production mondiale de lapins a chuté de 1 % en 2018 par rapport à 2015. L'Europe a enregistré une diminution supérieure, de 12 %, pour la même période. L'Asie est en tête avec 71 % des parts, en augmentation de 2 % en 2018 par rapport à 2015. La Chine est restée le principal producteur de lapins, représentant plus de 50 % de la production mondiale (MAPAQ, 2021).

Les élevages commerciaux de lapin sont assez rares en Afrique du Nord en général. Toutefois, l'Égypte occupe la première place en tant que pays producteur de lapin à grande échelle, avec une production de 62 143 tonnes en 2018 (FAOSTAT, 2018).

1.2. Consommation de viandes blanches dans le monde :

Seulement 63 % des importations totales de viande de volaille sont représentées par la somme des 10 premiers pays importateurs et de l'UE. Les importations se concentrent moins à l'échelle mondiale. En 2019, la Chine et Hong-Kong représentent 11 % des importations, suivies du Japon (8 %), du Mexique (7 %) et de l'Union européenne (6 %). Les importations de viandes et de préparations de volailles dans le Proche et Moyen-Orient proviennent respectivement de l'Arabie Saoudite, des Émirats Arabes Unis et de l'Irak. Depuis 2014, la Russie, qui est actuellement une exportatrice nette, a considérablement diminué ses importations (50 %) (MAGDELAINE, 2021).

La consommation mondiale de volaille devrait grimper à 91 Mt pad, ce qui représente environ la moitié du surcroît de consommation de viande. L'augmentation de la part de la consommation mondiale de protéines de volaille dans la consommation totale de protéines carnées constitue depuis des décennies une caractéristique majeure de la progression de la consommation de viande, et cette tendance devrait se poursuivre. Plusieurs facteurs, tels que le prix plus abordable de la volaille par rapport aux autres types de viande, sa teneur en protéines et son faible taux de matières grasses, en font un aliment sain (OCDE/FAO 2023).

L'augmentation de la consommation de volaille au cours des dix dernières années est le résultat d'une consommation en hausse dans les pays asiatiques, et plus particulièrement en Chine, en Inde et en Indonésie, ainsi qu'au Pakistan et aux Philippines. Ces tendances se poursuivront, mais la consommation devrait également enregistrer une croissance rapide dans d'autres régions, notamment au Brésil, en Afrique subsaharienne et aux États-Unis, ce qui témoigne de la place importante et grandissante de la volaille dans les régimes alimentaires du monde entier (OCDE/FAO 2023).

Partie bibliographique

Les volailles occupent une place importante dans la consommation de viande. La volaille est la forme de viande la plus économique dans les pays en voie de développement à faible économie, tandis que dans les pays à revenu élevé, les consommateurs préfèrent les viandes blanches, qui sont reconnues pour leur facilité de préparation et sont considérées comme un choix alimentaire plus sain (OCDE/FAO 2021).

Bien que la viande de lapin soit consommée dans plusieurs pays et qu'il existe une variation selon les habitudes alimentaires dans différents pays, la quantité reste modeste par rapport à l'ensemble des viandes consommées. En 2017, la consommation mondiale de viande de lapin était estimée à 0,2 kg par habitant (kg/hab.) et la production mondiale, à 1,48 million de tonnes (Mt). Il s'agit d'un repli par rapport au 0,3 kg/hab. observé en 2012. Selon les filières européennes, cette tendance baissière est observée dans plusieurs pays de l'Union européenne. À titre d'exemple, entre les années 2015 et 2019, la consommation de lapin par habitant a glissé de 1,1 kg à 0,9 kg en Espagne, de 0,9 kg à 0,7 kg en Italie, de 0,7 kg à 0,5 kg en France et de 0,024 kg à 0,015 kg au Canada (MAPAQ, 2021).

2. Production et consommation des viandes en Algérie :

2.1. Production des viandes blanche en Algérie :

Le MADR estime que la production de viandes blanches a atteint 4308 462 quintaux en 2021, contre 5 415 863 quintaux en 2020, ce qui représente une baisse de 20,4%. La production de viande de poulet, qui représente 91% de la production de viandes blanches, a entraîné une baisse de 19,9% de ce fléchissement. Au cours de cette année, la production de viande de dinde a diminué de 36% (MADR, 2021).

Tableau 3 : Evolution de la production de viandes blanches en Algérie MADR (2021).

Année	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Viandes blanches	4183967	4634522	5052074	5049188	5298067	5403692	5602253	5415863	4308462

En moins d'une décennie, la filière avicole algérienne, dominée à 90 % par le secteur privé, a connu une croissance significative avec un effectif considérable de 240 millions de poulets de chair et de dinde, soit une croissance de 10,3 %. En 2017, la production nationale de viande blanche a augmenté de 5,3 millions de quintaux (Mqt) par rapport à 2,1 Mqt en 2009, soit une

augmentation de 153%, réalisant ainsi une autosuffisance en ce produit alimentaire (MADR, 2017).

D'après les données de la FAO (2020) représentées dans le tableau 4, nous remarquons que la production de viande de volaille en 2020 atteint 284 020 de quintaux et la production de viande de volaille en Algérie avec 37,29%.

Tableau 4: Evolution de la production de viandes de volailles en Algérie **FAO (2020)**

Année	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	% total
Viande de volaille	277 060	288 825	287 525	277 239	279 196	282 616	285 426	282 904	284 653	284 020	37,29%

Le pays est le deuxième producteur africain de lapin derrière l'Égypte. En 2018, l'Algérie a produit 8 468 tonnes de lapin (**FAOSTAT, 2018**).

2.2. Consommation des viandes blanches en Algérie :

Selon les estimations du ministère de l'Agriculture, l'Algérien consomme en moyenne 12 kg de viandes blanches par an, principalement du poulet et de la dinde (**ABACHI, 2015**). La viande de poulet est très recherchée pendant les fêtes religieuses (Moharrem, Achoura, Mouloud et Aïd el Fitr). En Ramadhan, la demande de viande est élevée, spécialement la viande de poulet. La demande de viande de poulet atteint également des niveaux élevés lors des fêtes sociales de fin d'année (premier moharrem, Yennayer...) (**KIROUANI, 2015**).

2.3. Systèmes d'élevage en Algérie :

2.3.1. Systèmes d'élevage des volailles :

Il existe deux types de l'élevage des volailles : L'élevage traditionnel et moderne.

- **Élevage traditionnel (extensif) :**

Il existe toujours ce système d'élevage pratiqué depuis longtemps. Il est caractérisé par un faible investissement initial et est principalement présent dans les zones rurales. Il est toujours courant d'associer l'élevage de volaille aux autres cultures agricoles. Il se traduit par une vie liberté des volatiles pendant le jour avec, le plus souvent un rassemblement de la volaille la nuit dans un poulailler traditionnel ou dans un abri (**KIROUANI, 2015**).

- **Élevage moderne (intensif) :**

Ce genre d'élevage nécessite des ressources financières plus importantes que les précédents. Dans cet élevage on fait plus attention à l'alimentation et au contrôle des maladies et on élève des poulets et les poules pondeuses à des fins commerciales, les volailles élevées sont des races améliorées d'origine étrangères (**KIROUANI, 2015**).

2.3.2. Système d'élevage de lapin en Algérie :

- **L'élevage traditionnel :**

Les lapins sont élevés en petits groupes et peuvent se déplacer librement dans des enclos ouverts. Malgré leur flexibilité et leur capacité à s'adapter aux ressources locales, ces systèmes sont souvent soumis à des contraintes de productivité et à des risques de maladies (**AMRANI, 2018**).

- **L'élevage rationnel :**

Adopter des pratiques plus intensives et modernes. Les élevages sont souvent équipés de cages ou de parcs spécialement conçus pour l'élevage des lapins, offrant une surveillance plus approfondie de l'environnement et des conditions de reproduction. Les lapins reçoivent des aliments commerciaux spécialement formulés pour répondre à leurs besoins nutritionnels. Le but général de l'élevage rationnel est de maximiser la production de viande et de peau de lapin en mettant l'accent sur l'efficacité et la rentabilité (**AMRANI, 2018**).

Chapitre 2 : Généralité sur les viandes blanches:

1. Définition de la viande blanche :

La viande blanche, qui est une source de protéines animales et qui possède autant de propriétés nutritives que la viande rouge, était autrefois connue sous le nom de viande des précaires. Actuellement, à cause de ses avantages lipidiques, elle est conseillée aux patients dans le cadre d'un régime alimentaire sans graisses pour contrôler le taux de cholestérol. Elle est également recommandée aux sportifs et aux personnes intéressées par une taille fine et une bonne condition physique (BOUKHALFA, 2006).

2. Composition chimique de la viande blanche :

Les viandes blanches jouent un rôle essentiel dans la fourniture de protéines, de vitamines, de minéraux et d'oligo-éléments indispensables à l'alimentation humaine. La composition alimentaire varie en fonction de l'espèce de l'animal et du muscle.

Tableau 5 : Les compositions nutritionnelles des viandes blanches (EADMUSIK,2008).

Composés	% Dans 100g de viande blanche
Eau	75
protéines	19
lipides	2,5
Hydrocarbures	1,2
Dont le glycogène	0,1
Potassium	0,35
Sodium	0,05
Calcium , zinc et traces	0,03
Magnésium	0,02
Autres	1,85
Vitamine du groupe B (mg/100g)	
Vitamine B1	0,23
Vitamine B2	0,24
Vitamine B3	5
Vitamine B5	0,63
Vitamine B6	0,36
Vitamine B9(ug/100g)	11,7
Vitamine B12	1,88

3. Concept de la qualité :

On peut évaluer la qualité d'un aliment en se basant sur plusieurs caractéristiques :

- Les propriétés nutritives, qui reflètent la valeur nutritionnelle des viandes.
- Les caractéristiques hygiéniques, liées à la protection des consommateurs.
- Les caractéristiques techniques, qui définissent la capacité d'une viande à être utilisée comme matière première pour la production d'un produit carné élaboré.
- Les caractéristiques sensorielles, qui englobent les caractéristiques sensorielles des viandes et qui sont responsables des sensations de plaisir liées à leur consommation **(BELHAMRI et ELMEDDAH, 2006)**.

3.1. Propriétés organoleptiques des viandes de volailles :

Le consommateur considère que la couleur de la viande est un critère important car elle permet de juger L'aviculture est avant tout une production de viande de qualité stable et élevée, de couleur, de texture, de parfum, d'origine acceptée ou rejetée par le consommateur. Mais la qualité s'apprécie par la texture et la sensation. La qualité sensorielle est évaluée en fonction de la couleur. La ménagère considère la couleur de la peau comme le premier indicateur de fraîcheur du produit, tandis que la viande devient un critère de sélection en raison de l'évolution du marché des produits élaborés (viande sans peau, produits de découpes (escalopes) et carcasses brisées). **(BELHAMRI et ELMEDDAH, 2006)**.

3.1.1. Couleur :

L'ensemble de la qualité de la viande, notamment sa fraîcheur **(VIERLING, 2003)**. Elle reflète la quantité de myoglobine dans les muscles de l'animal. Il y a plus de myoglobine dans les muscles sollicités pour un effort prolongé que dans les muscles utilisés pendant de courtes périodes. Les canards et d'autres oiseaux sont donc adaptés pour voler sur de longues distances, car ils ont des muscles riches en myoglobine : leur chair est rouge ; tandis que la chair du poulet est beaucoup plus claire (contient moins de myoglobine) **(CIV, 2006)**.

3.1.2. Texture et tendreté :

La tendreté se réfère à la facilité avec laquelle la viande est broyée et coupée lors de la mastication (**VIERLING, 2003**). La tendreté de la viande est principalement influencée par la quantité de collagène dans le muscle, une protéine extrêmement résistante : le muscle est d'autant plus tendre que sa quantité de collagène est faible. (**CIV, 2006**).

3.1.3. Flaveur :

Le terme "goût" et "odeur" fait référence à la quantité et à la nature des lipides (Lebret, 2004). Effectivement, la flaveur est impactée par le pH et la congélation, car celle-ci ne peut pas empêcher complètement les réactions chimiques et la dégradation du gras qui peut se poursuivre (**BONNEAU et al., 2001**).

3.2. Qualité nutritive :

Le poulet est une viande très protéinée, avec une teneur moyenne de 23 à 25% en protéines. Le rapport collagène/protéine est particulièrement bas, avec un rapport de 5 à 8 % pour les viandes rouges du poulet et de 1,5 à 2,5 % pour la viande blanche de ce même animal, ce qui lui confère une grande digestibilité. Dans les viandes blanches du poulet, la concentration en lipides varie de 1 à 3%, ce qui en fait une viande particulièrement attrayante, à condition d'éliminer la peau qui présente une teneur lipidique très élevée. Le taux d'acides gras saturés est inférieur à 35%, avec une concentration d'acide oléique comprise entre 30 et 40% et 25 à 35% d'acides gras polyinsaturés. Ces taux s'inscrivent dans les conseils fournis pour favoriser une alimentation équilibrée (**VIERLING, 2003**).

3.3. Qualité technologique :

Étant donné l'augmentation significative de la consommation de produits transformés à base de volaille, la qualité technologique de la viande est devenue un critère essentiel dans les filières de production de dinde et de poulet (**DEBUT et al., 2003**). Cela permettra d'orienter la viande vers les diverses étapes de transformation. Le pH et le pouvoir de rétention d'eau influencent la qualité technologique de la viande. (**GIGAUD, 2008**).

3.4. Qualité sanitaire et hygiénique :

La qualité sanitaire est principalement définie par la qualité microbiologique, c'est-à-dire le degré de contamination par les microorganismes, en particulier l'absence de bactéries pathogènes pour l'homme, qui peut parfois être observée dès l'élevage. (**LEBRET, 2004**).

4. Qualité de viande lapine :

En règle générale, les attentes qualitatives sont classées dans différentes catégories. On distingue donc traditionnellement :

- Les caractéristiques hygiéniques liées à la sécurité des consommateurs. Dans cette optique, la viande doit ne contenir aucun résidu toxique, ni être le lieu d'une croissance bactérienne pouvant engendrer des éléments néfastes.
- Les propriétés nutritionnelles ou diététiques, qui reflètent la valeur nutritive de la viande : approvisionnement en acides aminés, acides gras, fer, cholestérol, etc...
- Les caractéristiques sensorielles des viandes, qui englobent les caractéristiques sensorielles et qui sont responsables des sensations de plaisir ou de désagrément liées à leur consommation.
- Les caractéristiques technologiques, qui influencent la capacité d'une viande à être utilisée comme matière première pour la fabrication d'un produit carné perfectionné. Le lapin est principalement consommé en carcasse, ce qui entraîne une conformation. **(LEBAS F. et COMBES S., 2001).**

En ce qui concerne l'organoleptique, la viande de lapin est généralement décrite comme étant tendre, délicate et un peu sucrée. En raison de sa texture fine et de sa saveur subtile, il est très prisé dans de nombreuses cuisines. Toutefois, la saveur de la viande de lapin peut différer selon divers éléments tels que la race du lapin, son âge, son régime alimentaire et les conditions d'élevage **(SMITH, 2020).**

Plusieurs analyses chimiques, sensorielles et microbiologiques ont été réalisées afin d'évaluer la qualité de la viande de lapin. Les recherches ont démontré que la viande de lapin de grande qualité est riche en protéines, avec une faible teneur en matières grasses, une texture tendre et sans défauts sensoriels. **(SMITH, 2020).**

D'après une étude de l'Institut national de la recherche agronomique **(INRA)**, la viande de lapin est riche en acides aminés essentiels, en particulier en lysine et en méthionine. Les acides aminés jouent un rôle essentiel dans la production de protéines et jouent un rôle essentiel dans le bon fonctionnement du système immunitaire. **(GIDENNE ET INGENIEURS, 2010)**

Dans le secteur de la viande, il est essentiel d'avoir des informations précises sur la qualité de la viande tout au long de sa chaîne de production pour garantir aux consommateurs des produits carnés de qualité supérieure. Ces informations englobent les éléments sensoriels tels que la (texture, la saveur, la jutosité et la couleur) de la viande. Il faut considérer l'anisotropie naturelle de la viande, à cause de sa structure myofibrillaire, qui est relativement linéaire. Les méthodes d'évaluation biophysique reposent soit sur des mesures directes des caractéristiques des composants de la viande, soit sur des calculs indirects qui reposent sur des corrélations évidentes entre le nombre de mesures biophysiques et les caractéristiques des composants de la viande. En créant des modèles afin de visualiser les caractéristiques biophysiques essentielles.(GUELMAMENE et al., 2020).

5. Facteurs affectant la viande :

Voici certains des facteurs qui peuvent influencer sur la qualité de la viande de lapin :

- **Les facteurs génétiques** : peuvent influencer la qualité de la viande du lapin. On sait que certaines races produisent de la viande ayant des propriétés sensorielles plus avantageuses que d'autres.
- **L'âge du lapin** : lors de l'abattage peut avoir un impact sur la qualité de sa viande. La viande des lapins plus jeunes est généralement plus tendre que celle des lapins plus âgés.
- **Environnement** : La façon dont le lapin est élevé peut avoir un impact sur la qualité de sa viande. Tous les éléments tels que la température, l'humidité et l'éclairage peuvent influencer.
- **Gestion** : La gestion du lapin peut aussi avoir un impact sur la qualité de sa viande. L'alimentation, l'approvisionnement en eau et l'hygiène peuvent tous être des éléments qui peuvent jouer un rôle.
- **Facteurs pré, péri et post-abattage** : La manière dont le lapin est traité avant, pendant et après l'abattage peut avoir un impact sur la qualité de sa viande. Tous ces éléments, tels que le stress, la manipulation et le stockage, peuvent influencer.

Globalement, la viande de lapin est réputée pour ses qualités nutritionnelles et diététiques exceptionnelles, et elle est reconnue pour ses propriétés sensorielles remarquables. La qualité de la viande de lapin peut être impactée par différents éléments tels que la génétique, l'âge,

l'environnement, les facteurs de gestion, ainsi que les facteurs pré, péri et post-abattage. (ANAND KUMAR et al., 2023),

6. Les Bienfaits de la viande blanche :

Dès le milieu des années 50, l'évolution des recherches épidémiologiques a permis de déterminer plusieurs facteurs de risque liés à différentes maladies chroniques. Les premières études, principalement fondées sur des comparaisons de populations, ont été enrichies par des études cas-témoins et des études de cohortes qui ont amélioré la pertinence de leurs résultats. C'est dans ce contexte que les maladies mentionnées ci-dessous ont été liées à la consommation excessive de viande. La consommation de viande a été attribuée au développement de différentes maladies.

La viande n'a pas pu être attribuée aux maladies métaboliques (obésité, syndrome métabolique, diabète) et cardiovasculaires : c'est le mode de vie qui y est lié qui pourrait être responsable.

- Concernant les affections métaboliques (obésité, syndrome métabolique, diabète) et cardiovasculaires, il n'a pas été possible d'incriminer la consommation de viande : c'est le mode de vie associé qui pourrait avoir un impact négatif.
- En ce qui concerne le cancer colorectal, les données indiquent que la consommation excessive de viande a un impact néfaste direct, amplifié par une cuisson incorrecte. Au contraire, des éléments nutritionnels et génétiques liés peuvent jouer un rôle de protection. La viande, en quantité suffisante et avec un mode de cuisson approprié, est un aliment qui conserve toute sa valeur.
- En ce qui concerne le cancer colorectal, les données indiquent que la consommation excessive de viande a un impact néfaste direct, amplifié par une cuisson incorrecte. Au contraire, des éléments nutritionnels et génétiques liés peuvent jouer un rôle de protection. L'alimentation équilibrée repose sur la consommation de viande, en quantité suffisante et avec un mode de cuisson approprié (LAIMECHE et DEBBICHE, 2020).

II. Matériels et méthodes

1. Objectif :

Vu que la consommation de viande a été réduite pendant ces dernières années, on a fait une enquête dans la wilaya d'Alger afin d'analyser les évolutions récentes de la consommation de viande blanche et d'identifier le comportement alimentaire du consommateur Algérien concernant la consommation des viandes blanches, et de connaître ses choix et préférences de viande blanche et de détecter les raisons et les facteurs de cette réduction de consommation.

2. Démarche expérimentale :

La méthodologie adoptée pour réaliser cette enquête comporte les étapes suivantes :

- Élaboration d'un questionnaire d'enquête destinée aux consommateurs
- Pré enquête
- Enquête en ligne destinée aux consommateurs
- Traitement et analyse des données de l'enquête
- Discussion et interprétation des résultats
- Conclusion.

3. Elaboration du questionnaire :

Nous avons choisi une enquête réduite de 108 consommateurs, fournit un premier éclairage sur la consommation des viandes blanches dans la wilaya d'Alger. L'enquête a été effectuée sous forme de questionnaire en Google forme en ligne. La majorité des questions sont fermées et à choix multiples. Ce questionnaire englobe un nombre de questions concernant les comportements alimentaires du consommateur Algérien en viande blanche. Ces comportements se résument à des choix tels que, la qualité de la viande (organoleptiques), la quantité et l'origine de la viande achetée, le genre de viande consommée.

Le questionnaire est structuré en plusieurs parties :

- Sociale qui regroupe toutes les informations concernant le consommateur et sa famille donc :
 - Age
 - Niveau d'instruction
 - Etat civile
 - La profession
 - Nombre de personnes dans la famille ainsi que leurs fonctions.

- Le comportement alimentaire du consommateur vis-à-vis des viandes rouges qui comprend :
 - Genre de la viande préférée
 - Principaux critères de choix de la viande achetée
 - Lieu d'achat de la viande...etc.
- L'économique traite:
 - Quantités de la viande achetée et consommée
 - Périodes et les fréquences de consommation des viandes
 - Revenu des ménages.
- Etat sanitaire :
 - Crise sanitaire
 - Intoxication
 - Impact de la consommation

4. Pré-enquête :

La pré-enquête est réalisée auprès d'une dizaine de consommateurs afin de tester la fiabilité et la faisabilité du questionnaire et de le corriger. Après l'analyse de la pré-enquête, le questionnaire a été corrigé et complété.

5. Choix des consommateurs enquêtés :

L'échantillonnage s'est fait suivant un tirage aléatoire, notre but est de toucher à quelques régions de la wilaya, aux différentes professions, aux deux sexes et à différentes tranches d'âge.

6. Déroulement de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée du 6 Février jusqu'au 24 Mars de l'année 2024. La collecte des informations a été réalisée en ligne, on a utilisé Google forme. La réalisation de cette enquête a été souvent compliquée vue que certains consommateurs ne répondent pas à certaines questions qu'ils considèrent personnelles.

7. Présentation de la région d'étude :

7.1. Localisation régionale :

La wilaya d'Alger se situe au nord-centre du pays. La wilaya est limitée par la mer Méditerranée au Nord, la wilaya de Tipaza à l'ouest et Boumerdès à l'est. La région de

Blida au sud, Le relief de la wilaya d'Alger se caractérise par trois zones longitudinales qui sont le sahel, le littoral et la Mitidja.

Le Sahel : est constitué de colline aux formes douces, d'attitudes variables, entre 200m à l'Ouest de la baie d'Alger et 470m à Bouzaréah.

Le littoral : est constitué d'une terrasse étroite et faible (moins de 25m) et représente des pentes inférieures à 12% et une inclination généralement orientée vers le nord.

La Mitidja : est constituée d'alluvions formant des sols de bonne fertilité, l'attitude de cette plaine ne dépasse pas 50m, la nappe phréatique favorise le développement des cultures maraîchères.

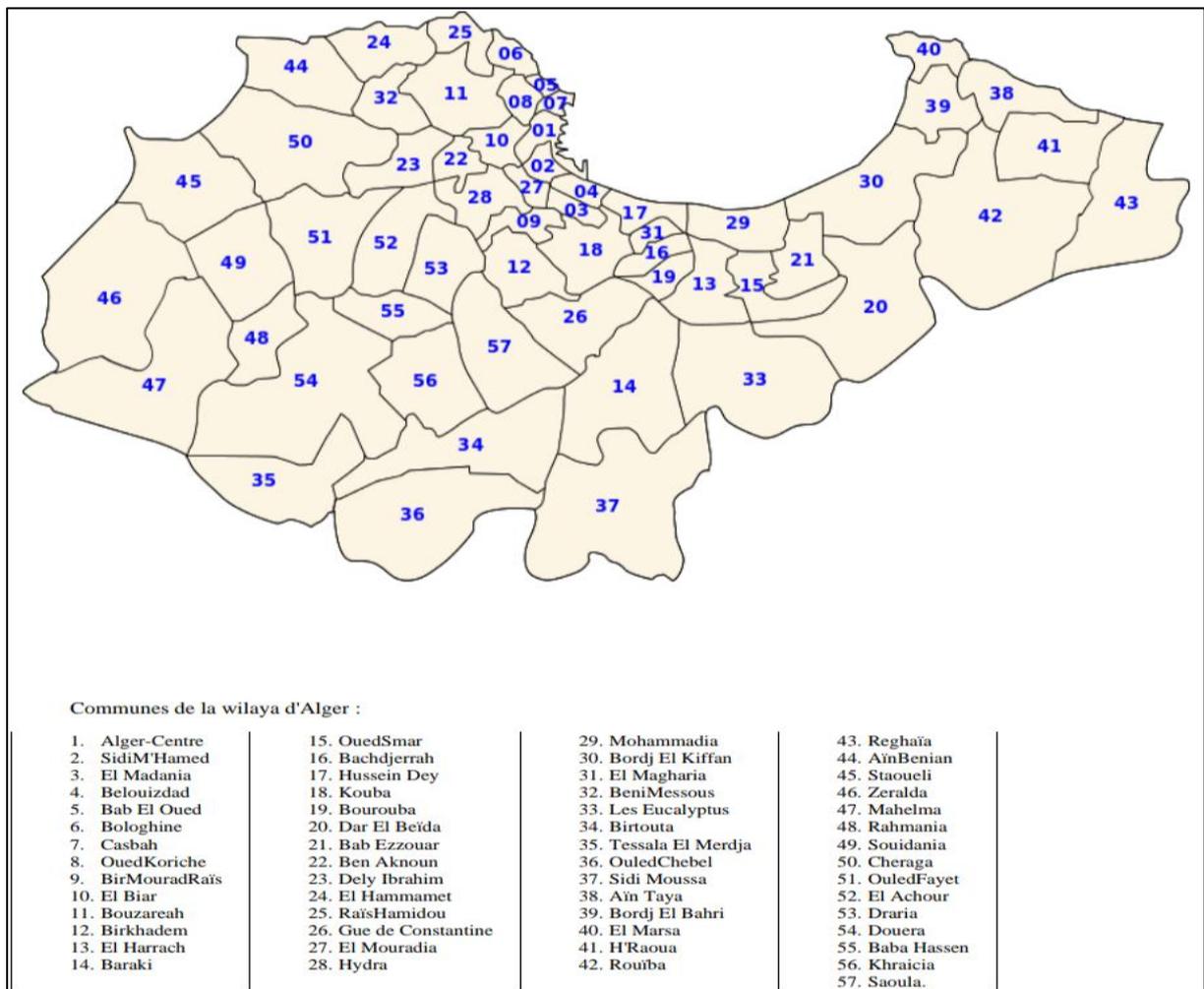


Figure 2 : CARTE GEOGRAPHYQUE AVEC LES LIMITES ADMINISTRATIVES (ANNUAIRE STATISTIQUE DE LA WILAYA D'ALGER 2020).

7.2. Organisation administrative :

La Wilaya d'Alger compte 14 circonscriptions administratives regroupant 57 communes.

7.3. Climat :

De type méditerranéen modéré, il est d'amplitude thermique faible avec un peu de gelée, les deux contraintes climatiques sont les vents d'Ouest dominants qui nécessitent des brise-vents et la grêle La température moyenne annuelle est 18,2°C et les précipitations pluviales de 616 mm/an et elle est en moyenne de 94 mm/an pour le mois de novembre.

7.4. Population :

Au dernier RGPH 2008, la wilaya d'Alger comptait une population de 2 947 466 habitants.

Au 31/12/2020, cette Population est estimée à 3 309 896 habitants

La population se Caractérise par son extrême jeunesse, elle compte 1 745 321 personnes ont moins de 35 ans soit 52,73% dont 960 785 ont moins de 20 ans soit 29%, à noter aussi que 49,75% de la population est de sexe féminin.

7.5. Agriculture :

La superficie agricole totale est de 32 526 Hectares, soit 40.19 % de la superficie totale de la wilaya d'Alger. Les terres agricoles utiles occupent une superficie de 28 870 Hectares, soit 88.76% de la superficie agricole totale. Les terres irriguées représentent 61% de la superficie agricole utile. (ANNUAIRE STATISTIQUE DE LA WILAYA D'ALGER 2020).

8. Traitement statistique des données :

L'ensemble des données ont été saisies dans une base informatique classique (**Excel 2010**).

La vérification et le traitement statistique des données sont effectués sur le logiciel **IBM SPSS Statistics Version 26**. Les résultats de l'enquête sont exprimés en pourcentage.

L'analyse descriptive a porté sur le calcul de la fréquence de réponse des participants à l'enquête selon les différents facteurs.

Les représentations graphiques (graphe en barre ou secteur) ont pour but d'apprécier l répartition des paramètres (caractère) étudiées selon les facteurs.

III. Résultats est discussion

II.1 Renseignement concernant le consommateur :

1. Répartition des fiches d'enquêtes selon l'âge des participants :

Selon l'âge des personnes enquêtées quatre catégories ont été enregistrées dont la catégorie de 18 à 30 ans est dominante, elle représente un taux de 82,4% et un nombre de 89 individus. La deuxième catégorie d'âge qui se situe entre 31 et 40 ans représente un taux de 7,4% et un nombre de 8 individus, et 7,4 % appartiennent à la catégorie d'âge qui se situe entre 41 et 50 ans par un nombre de 8 individus, un taux de 2,8% et un nombre de 3 représente un âge entre 51 et 60 ans (voir le tableau n°1 et la figure 1).

Tableau n°1 : Répartition des participants selon l'âge.

Âge	Fréquence	Pourcentage
18 - 30 ans	89	82,40%
31 - 40 ans	8	7,40%
41 - 50 ans	8	7,40%
51 - 60 ans	3	2,80%

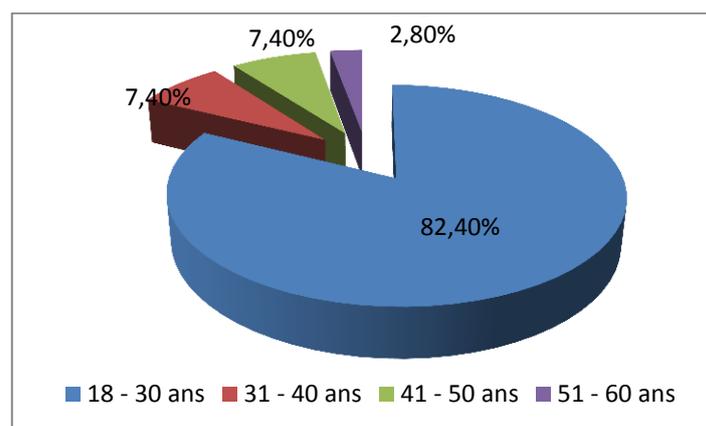


Figure 1 : Distribution des participants à l'enquête selon l'âge.

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$. Ce qui confirme l'existence de différence entre les quatre classes d'âge.

L'âge du consommateur est un critère très important car il influence la consommation des viandes comme il a été observé par **COMBRIS (2003)** et **RAUDE (2008)** et les dépenses des ménages augmentent avec l'âge pour les viandes. Contrairement à nos résultats les plus grands consommateurs de viandes ont un âge jeune qui est de 18 à 20 ans.

Résultats est discussion

Selon (DHRAIEF et KHELDI, 2012), l'âge des enquêtés est une variable particulière dans la détermination de la consommation des viandes dans la mesure où elle introduirait la dimension « santé ».

2. Répartition des participants selon le niveau d'instruction :

Dans cette enquête, le niveau d'instruction des enquêtés est différent, 104 individus ont le niveau universitaire par un taux 96,3%, et seulement 4 personnes ont un niveau non universitaire par un taux 3,7%. (voir le tableau n°2 et la figure 2).

Tableau n°2: Répartition des participants selon le Niveau d'instruction.

Niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage
Non universitaire	4	3,7%
Universitaire	104	96,30%

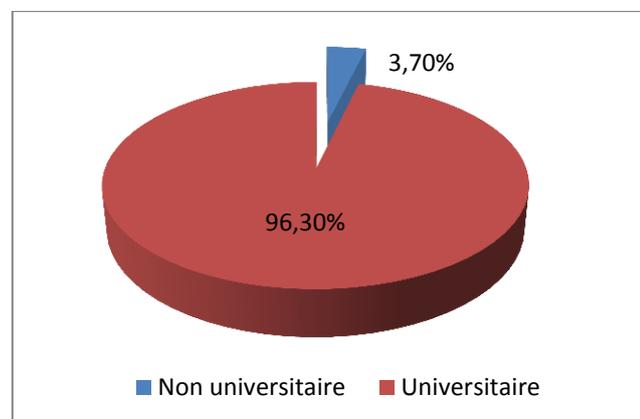


Figure 2 : Distribution des participants à l'enquête selon le niveau d'étude

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

D'après (DHRAIEF et KHELDI, 2012), le niveau d'instruction est également un critère très important pour expliquer la consommation des viandes. Une population instruite se traduirait par des personnes plus responsables dans leurs achats surtout au niveau des bienfaits ou risques des aliments consommés. Deux niveaux de scolarités ont relevés : le niveau secondaire et le niveau supérieur représentant respectivement 46% et 35% de l'échantillon des sondés. Les analphabètes ne représentent que 19%. A l'échelle nationale, cette part est de 10% (ONS, 2017).

3. Répartition des consommateurs selon l'état civil :

Les enquêtés marié (e) représentent 18,52% avec un nombre 20 individus de notre échantillon et 88 enquêtés sont célibataires par un taux 81,48% (voir le tableau n°3 et la figure 3).

Tableau n°3: Répartition des consommateurs selon l'état civil.

Etat civil	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	88	81,48%
Marié	20	18,52%

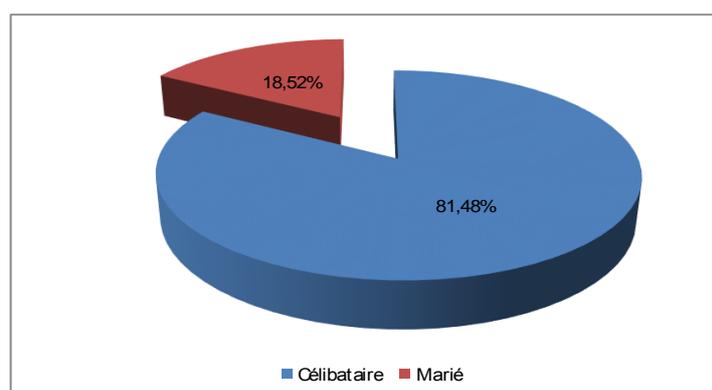


Figure 3 : Distribution des consommateurs selon l'état civil.

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$. Ce qui confirme l'existence de différence entre les consommateurs selon l'état civil.

D'après étude de (SOUAIB, 2021), les enquêtés marié(e) représentent (48%) de notre échantillon, (42%) des enquêtés sont célibataires tandis que (10%) sont soit divorce(e) soit veuf/veuve.

4. Répartition des consommateurs selon la profession :

Les différentes catégories professionnelles des personnes enquêtées se répartissent ainsi : 30,56% sont des étudiants par un nombre 33 personnes, 15,74% sont des fonctionnaires publiques hors secteur de la santé avec 17 participants et 12,96% exercent des fonctions publiques dans le secteur de la santé avec 14 participants (voir le tableau n°4 et la figure 4). L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence très significative avec un seuil de signification $p < 0.0075 < 0.05$.

Tableau n°4: Répartition des consommateurs selon la profession

Profession	Fréquence	Pourcentage
Étudiante	33	30,56%
Fonction Publique dans le secteur de la santé	14	12,96%
Fonction Publique hors de la santé	17	15,74%
Données manquantes	44	40,74%

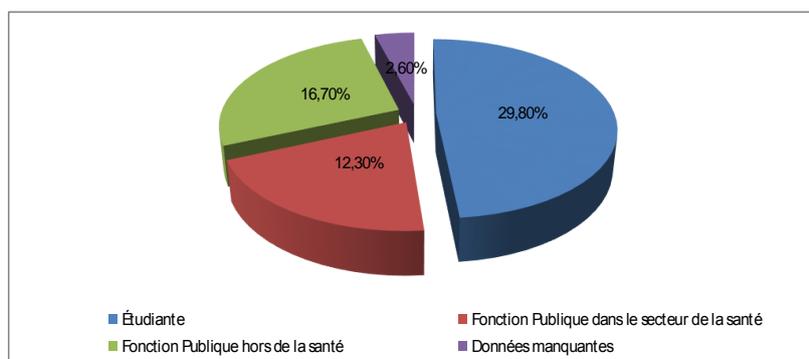


Figure 4 : Distribution des consommateurs selon la profession.

Selon une étude réalisée par (SOUAIB, 2021), La majorité des enquêtés appartiennent à la catégories des fonctionnaires d'état avec un pourcentage de (42,5%), suivies par les personnes exerçant une profession libérale avec un pourcentage de (23,8%), les commerçants avec un pourcentage (18,8%), les étudiants avec un pourcentage de (10%), tandis que les personnes qui ont d'autres professions (1.3%), et enfin les personnes qui n'en ont pas un emploi (1.3%) par contre notre étude 33 consommateurs sont des étudiants.

5. Répartition des consommateurs selon le nombre de personnes dans la famille :

Dans cette enquête, 76 personnes enquêtés avec un pourcentage 66,7% appartiennent à des familles composées de plus de 4 personnes, et 29 personnes avec un pourcentage de 25,4% appartiennent à des familles composées de moins de 5 personnes (Voir le tableau n°5 et la figure 5).

Tableau n°5 : Répartition des consommateurs selon le nombre de personnes dans la famille

Nombres de personnes dans la famille	Fréquence	Pourcentage
≤ 4 personnes	27	25%
≥ 5 personnes	73	67,6%
Données manquantes	8	7,4%

Résultats est discussion

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

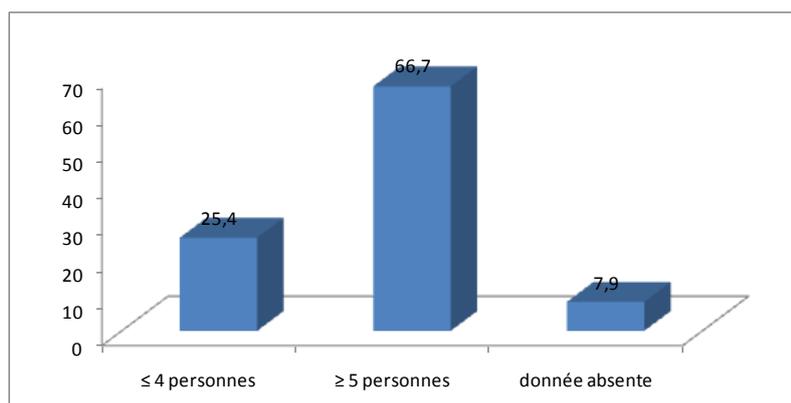


Figure 5 : Distribution des consommateurs selon le nombre de personnes dans la famille.

Selon (DHRAIEF et KHELDI, 2012), La variable « taille du ménage » montre que 89% des familles sont composées d'au moins 4 individus et que 36% des ménages sont des familles nombreuses composées de plus de 5 personnes.

6. Répartition des participants selon le nombre de parents qui travaillent :

En ce qui concerne le nombre de personnes qui travaillent dans le foyer, 66 participants déclarent que seulement un ou deux membres de la famille travaillent avec un taux de 61,11%. 16 participants à l'enquête déclarent que dans la famille, il se trouve plus de deux personnes qui travaillent avec un taux de 14,81%, et seulement 6 participants annoncent qu'il n'existe aucune personne qui travaille dans le foyer avec un taux de 5,56%. (voir le tableau n°6 et la figure 6).

Tableau n°6 : Répartition des participants selon le nombre de personnes qui travaillent

Nombre de personnes qui travaillent	Fréquence	Pourcentage
Aucune personne	6	5,56%
Une ou deux personnes	66	61,11%
Plus de deux personnes	16	14,81%
Données manquantes	20	18,52%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

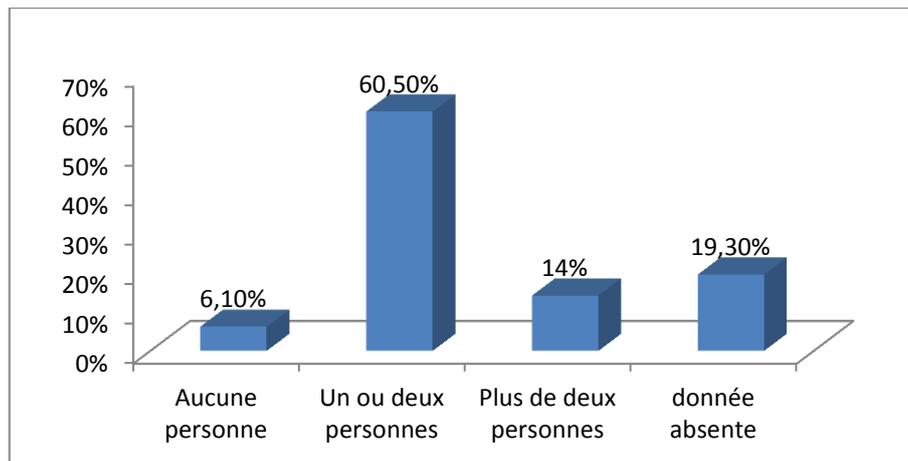


Figure6 : Distribution des participants selon le nombre de personnes qui travaillent

7. Revenu mensuel des participants :

En ce qui concerne le revenu mensuel, la majorité des répondants ont un revenu de plus de 50000 DA avec un pourcentage de 61,11% ce qui correspond à 66 participants. 16 personnes ont un revenu situé entre 30000 et 50000 DA avec un taux de 14,81%, et seulement 6 enquêtés leur revenu est moins de 30000DA avec un taux de 5,56%. (voir le tableau n°7 et la figure 7).

Tableau n°7 : Répartition des consommateurs selon le revenu mensuel

Revenu mensuel	Fréquence	Pourcentage
<30000	6	5,56%
>50000	66	61,11%
30000-50000	16	14,81%
Données manquantes	20	18,52%

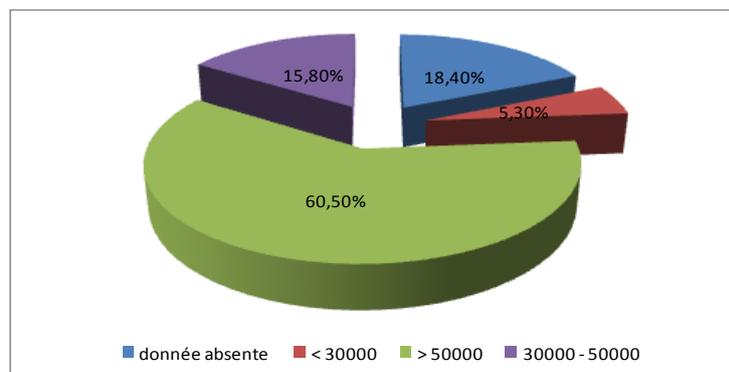


Figure 7 : Distribution des consommateurs selon le revenu mensuel

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

Selon l'étude de (SOUAIB, 2021), en ce qui concerne revenu mensuel la majorité des répondants entre 20000 DA et 50000 DA avec un pourcentage (35,8%), (21%) de revenu mensuel moins de 20000 DA.

Selon (DHRAIEF et KHELDI, 2012), le revenu est une variable éminente dans la détermination de la consommation des viandes puisqu'elle traduit le pouvoir d'achat des consommateurs. Elle est bien répartie entre les différentes classes de revenus, à l'exception de la classe de moins de 200 dinars considérée comme celle des pauvres, et qui représente seulement 3% de l'échantillon. Il faut noter également qu'environ 50% des enquêtés se situent dans les classes moyennes dont le revenu est entre 400 et 1000 dinars.

II.2.Comportement alimentaire du consommateur :

II.2.3.Renseignement concernant la viande :

1. Facteurs influençant les préférences d'achat de la viande :

Les participants enquêtés préfèrent l'achat de la viande selon des facteurs : habitude alimentaire et le pouvoir d'achat et la valeur nutritionnelle et bienfaits pour la santé.

On remarque que 62 consommateurs préfèrent la viande selon l'habitude alimentaire par un pourcentage 42,18%, et 55 consommateurs sont préférés la viande selon la valeur nutritionnelle et bienfaits pour la santé avec un pourcentage 37,41%, et 30 consommateurs préfèrent la viande selon le pouvoir d'achat par un pourcentage 20,41% (voir le tableau n°8 et la figure 8).

Tableau n°8 : Répartition des consommateurs selon les facteurs qui influencent les préférences d'achat.

Facteurs	Fréquence	Pourcentage
Habitude alimentaire	44	40,74%
Pouvoir d'achat	12	10,53%
Valeur nutritionnelle et bienfaits pour santé	34	31,5%
Tout	18	16,7%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

Selon une étude de (BLALI et LAIBI, 2022) dans la région d'Adrar, 22% des consommateurs interrogés préfèrent la viande blanche, justifiant cela par ses habitudes

alimentaires. Par contre 40,74% consommateurs justifient leurs choix par habitude alimentaire

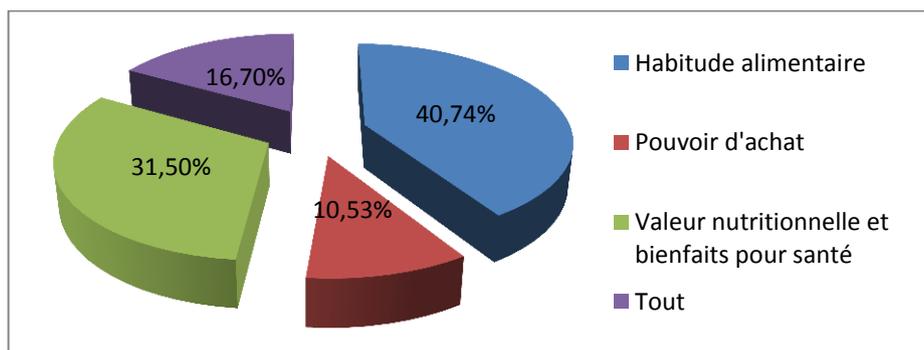


Figure 8 : Distribution selon les facteurs qui influencent la préférence d'achat.

2. L'espèce de viande blanche consommée par le consommateur :

Parmi 108 consommateurs, on remarque 60 personnes consomment uniquement le poulet avec un pourcentage de 55,6%. Seulement 4 personnes consomment uniquement la dinde avec un pourcentage de 3,7%. 30 consommateurs préfèrent en plus de poulet la dinde avec un pourcentage de 27,8%. 2 autres consommateurs préfèrent le poulet et le lapin avec un pourcentage de 1,9% et une seule participant préfère la dinde et le lapin avec un pourcentage de 0,9%, tandis que 11 individus consomment tous les types de viandes blanches avec un taux 10,2%.

Tableau n°9 : Répartition des consommateurs selon l'espèce préférée

Espèce préférée	Fréquence	Pourcentage
Poulet	60	55,6%
Dinde	4	3,7%
Poulet; Dinde	30	27,8%
Poulet; De lapin	2	1,9%
Dinde; De lapin	1	0,9%
Tous les types de viandes blanches	11	10,2%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

Selon une autre étude de (BLALI et LAIBI, 2022), Cette étude montre qu'un grand nombre des consommateurs (90%) préfèrent acheter de la viande de poulet de chair comme notre étude la pluparts des consommateurs préfèrent le poulet.

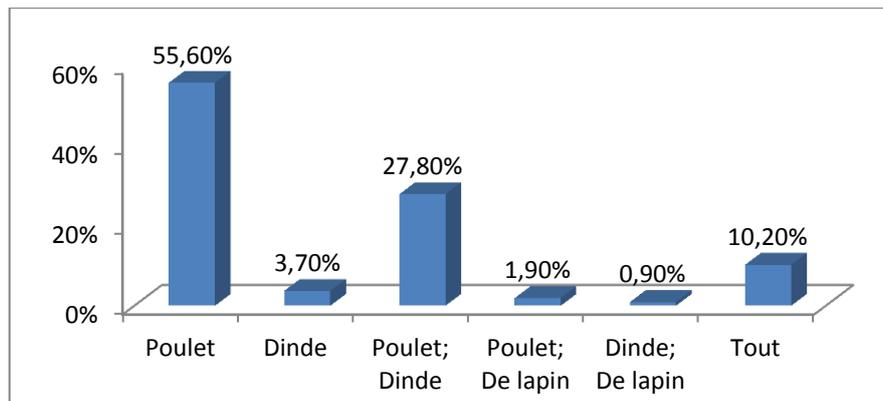


Figure 9 : Distribution selon l'espèce préférée.

Selon (BESSA, 2019), Parmi les 200 consommateurs enquêtés, on voit que y'a une quantité très importante avec une quantité de consommateurs de 132 enquêtés qui représente environ 66% de ménage qui achetant plus le poulet par rapport a d'autre espèces. Et pour les autres espèces, on a enregistré un taux faible de tendance d'achat qui est de : 0,5% pour la dinde, 26% pour le poulet et la dinde et 7,5% pour le poulet, dinde et caille.

3. La consommation de viande du poulet :

Dans cette enquête, 106 des participants consomment la viande de poulet dont le pourcentage est 98,15 % et uniquement 2 participants ne consomment pas le poulet avec un pourcentage de 1,85 %.

Tableau n°10 : Répartition des participants selon la consommation de viande de poulet.

consommation de viande de poulet	Fréquence	Pourcentage
Non	2	1,85%
Oui	106	98,15%

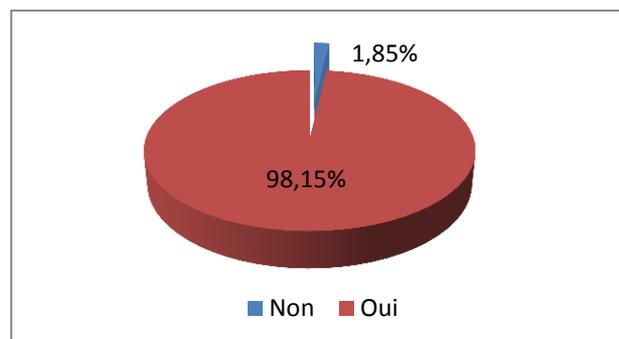


Figure 10 : Répartition des participants selon la consommation de viande de poulet.

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

Selon (BESSA, 2019), les points de vente confirment que le poulet est l'espèce la plus vendue avec un pourcentage de 85%.

En France Le poulet représente 63% de la consommation totale de Volaille en 2015 (Chiffres France Agri Mer et ITAVI - 2014 et 2015). La consommation française totale de viandes de volaille, a affiché une croissance plus marquée en 2018 (+ 7,1 %), avec des dynamiques hétérogènes selon les espèces. La hausse de la consommation de poulet s'est poursuivie au même rythme qu'en 2017 (+ 5,1 %), tandis que les tendances se sont inversées pour les autres viandes, dont la consommation était en baisse (France Agri Mer 2019).

4. La consommation de viande de la dinde :

Parmi les participants dans cette enquête, 70 individus consomment la viande de la dinde avec un pourcentage de 64,81% et 38 personnes ne consomment pas la dinde avec un pourcentage de 35,19%.

Tableau n°11 : Consommation de viande de dinde

consommation de viande de dinde	Fréquence	Pourcentage
Non	38	35,19%
Oui	70	64,81%

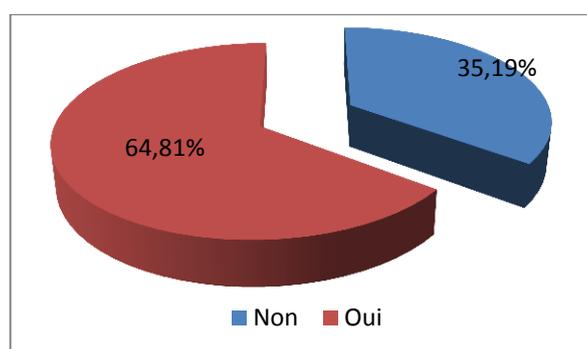


Figure 11 : Répartition des participants selon la consommation de viande de dinde.

L'application du test de khi-deux d'homogénéité révèle une différence hautement significative avec $p < 0.0001 < 0.05$.

Selon une étude réalisée par (SOUAIB, 2021) dans la région de Laghouat, un pourcentage 11,1% de la viande de dinde qui est moins moelleux par rapport la viande de poulet chair et son prix est plus élevé

5. L'évolution de la consommation de viande de poulet :

Dans cette enquête, 52 participants déclarent que la consommation de viande de poulet a diminué dans les dernières années par un pourcentage 48,1%, et 56 personnes ont dit que la consommation de poulet n'a pas diminué dans les dernières années avec un taux 51,9%.

Tableau n°12 :L'évolution de la consommation de viande de poulet

L'évolution de la consommation de viande de poulet	Fréquence	Pourcentage
Non	56	51,9%
Oui	52	48,1%
Total	108	100%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence non significative avec un seuil de signification $p = 0.70 > 0.05$.

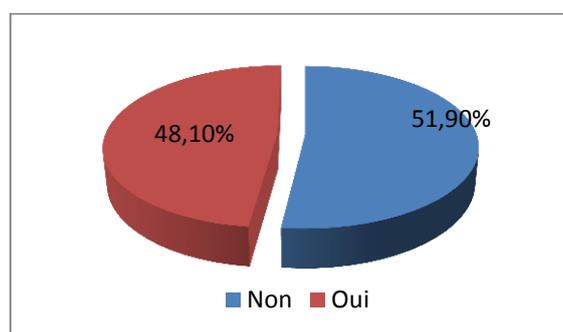


Figure 12 : Répartition des participants selon l'évolution de la consommation de viande de poulet.

6. Les raisons de la diminution de la consommation de viande de poulet :

Parmi les participants qui ont dit que la consommation de viande de poulet a été diminuées dans les dernières années 40 personnes justifient leurs choix par le prix par un pourcentage 37,04%, et seulement 3 consommateurs ont justifiés par la qualité avec un taux 2,78%, tandis que 12 individus disent que les raisons sont la qualité et le prix par un taux 11,11%, et uniquement 4 personnes justifiés leurs réponses par la qualité, le prix, moins disponible, moins évaluation risque avec un taux 3,7%.

Tableau n°13 : Les raisons de la diminution de la consommation de viande de poulet

Raisons	Fréquence	Pourcentage
Prix	40	37,04%
Qualité	3	2,78%
Qualité; Prix	12	11,11%
Tout: Qualité; Prix; Moins évaluation risque; Moins disponible	4	3,70%

Résultats est discussion

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

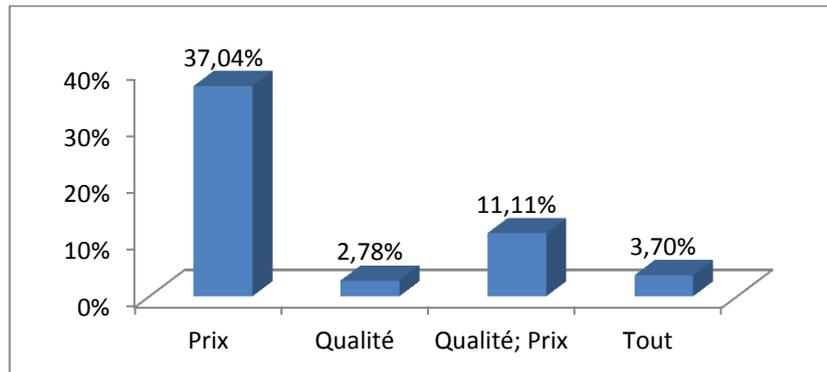


Figure 13 : Répartition des participants selon les raisons de diminution de la consommation

7. La consommation de plus de viande :

Dans les réponses des personnes interrogées sur qui consomment plus de viande, 70 consommateurs ont déclaré qu'ils consomment plus de viande avec un taux de 64,81%, et 38 individus ne consomment pas beaucoup de viande blanche avec un taux de 35,19%

Tableau n°14 : Consommation de plus de viande

consommation de plus de viande	Fréquence	Pourcentage
Non	38	35,19%
Oui	70	64,81%

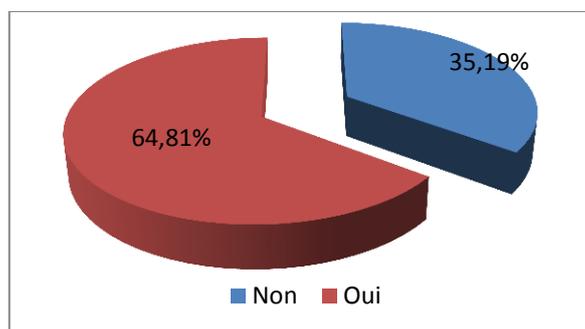


Figure 14 : Répartition des participants selon la consommation de plus de viande.

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

8. La consommation de la viande pour ses intérêts culinaire et nutritionnelle :

Selon les personnes enquêtées, 100 individus consomment la viande pour ses intérêts culinaire et nutritionnelle avec un taux de 92,59%, et 8 personnes ne consomment pas la viande pour ses intérêts culinaire et nutritionnelle avec un pourcentage de 7,41%.

Tableau n°15 : La consommation de la viande pour ses intérêts culinaire et nutritionnelle

La consommation pour intérêts culinaire et nutritionnelle	Fréquence	Pourcentage
Non	8	7,41%
Oui	100	92,59%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

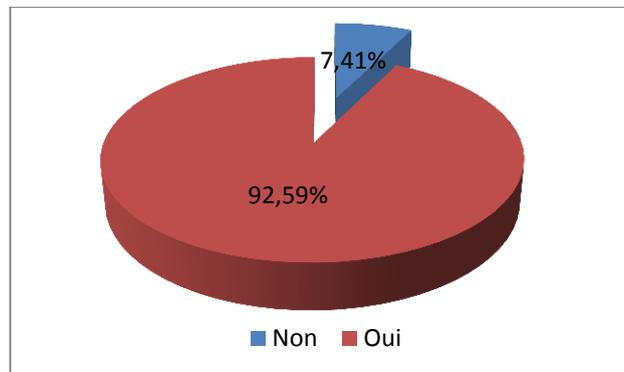


Figure 15 : Répartition des participants selon la consommation de la viande pour ses intérêts culinaire et nutritionnelle.

9. L'origine et la qualité de la viande locale :

Parmi les sujets questionnés, 95 personnes achètent la viande d'origine locale et fraîche avec un taux de 87,96%, et uniquement 3 personnes achètent la viande locale et congelée avec un pourcentage de 2,78%, et 10 personnes achètent la viande fraîche et congelée avec un taux de 9,26%.

Tableau n°16: Répartition des consommateurs selon l'origine et qualité de viande locale

Origine et qualité de viande locale	Fréquence	Pourcentage
Fraîche	95	87,96%
Congelée	3	2,78%
Fraîche, congelée	10	9,26%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

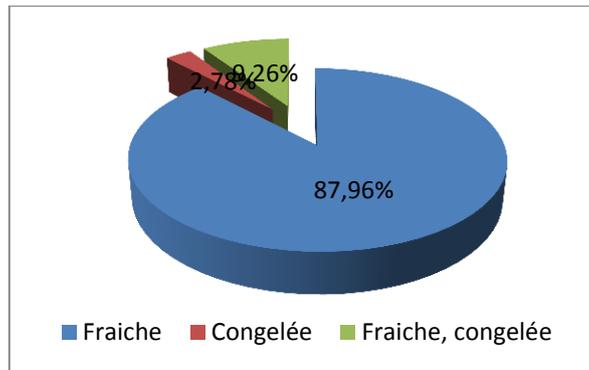


Figure 16 : Répartition des participants selon l'origine et qualité de la viande locale.

10. L'origine et la qualité de viande importée :

D'après les résultats obtenus, 19 individus consomment la viande d'origine importée congelée avec un taux de 16,7%, et 11 personnes consomment la viande importée fraîche avec un taux de 9,6%, et seulement une personne consomme la viande fraîche et congelée avec un taux de 0,9%.

Tableau n°17 : Répartition des consommateurs selon l'origine et qualité de viande importée

L'origine et qualité de viande importée	Fréquence	Pourcentage
Fraiche	11	9,6%
Congelée	19	16,7%
Fraiche et congelée	1	0,9%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

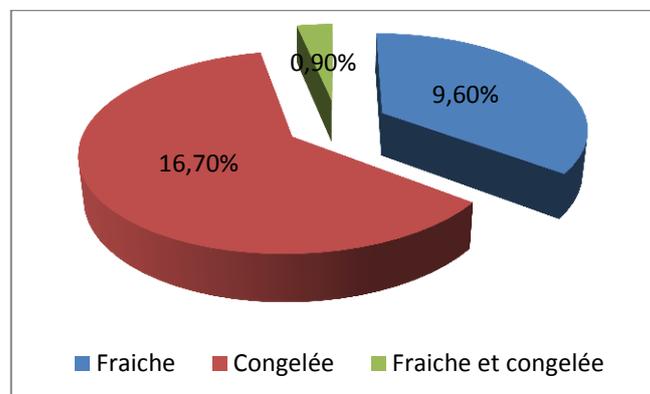


Figure 17 : Répartition des participants selon l'origine et qualité de la viande importée.

11. Le critère de choix de viande d'origine algérienne :

Dans cette enquête, 87 personnes ont choisi la viande selon l'origine algérienne avec un taux de 80,56%, 21 participants ne choisissent pas la viande selon l'origine algérienne avec un taux de 19,44%.

Tableau n°18 : Répartition des consommateurs selon origine algérienne

Origine algérienne	Fréquence	Pourcentage
Non	21	19,44%
Oui	87	80,56%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

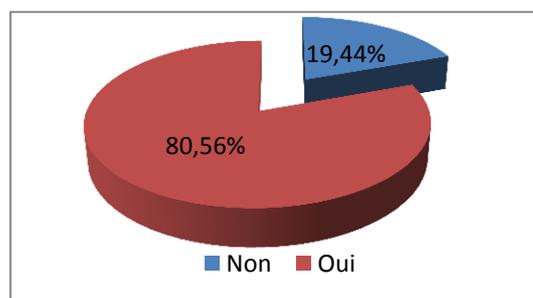


Figure 18 : Répartition des participants selon l'origine algérienne de la viande.

12. La personne qui achète la viande à la maison :

Selon les consommateurs questionnés, 50 personnes déclarent que c'est le père qui achète la viande à la maison avec un taux de 46,3%. Seulement 9 personnes disent que c'est la mère qui achète la viande à la maison avec un taux de 8,33%. 29 individus disent que c'est les deux parents qui achètent la viande à la maison avec un taux de 26,85%, tandis que 20 consommateurs déclarent que c'est tout le monde qui achètent la viande à la maison avec un taux de 18,52%.

Tableau n°19 : Répartition des consommateurs selon la personne qui achète la viande

la personne qui achète la viande	Fréquence	Pourcentage
Père	50	46,3%
Mère	9	8,33%
Père et Mère	29	26,85%
Tout le monde	20	18,52%

Résultats est discussion

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

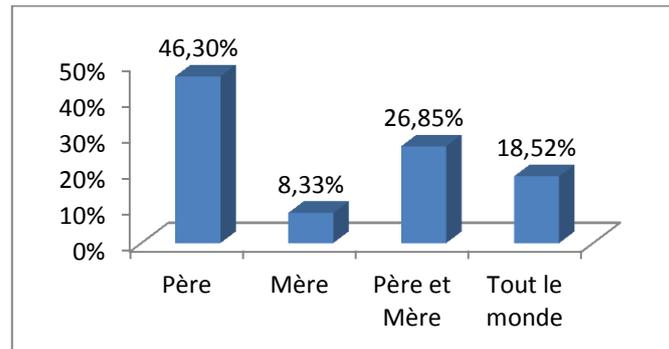


Figure 19 : Répartition des participants selon la personne qui achète la viande.

13. Les principaux critères de choix quand achètent la viande :

D'après les sujets questionnés, 20 personnes achètent la viande par rapport à la qualité avec un taux de 18,59%. 7 personnes achètent la viande par rapport aux prix avec un taux de 6,48%, et seulement 3 individus achètent la viande par rapport au morceau avec un taux de 2,78%, et 80 individus achètent la viande selon le prix, la qualité, le morceau, espèces avec un taux de 74,07%.

Tableau n°20 : Les principaux critères de choix quand achètent la viande

Les critères de choix pour l'achat de la viande	Fréquence	Pourcentage
Prix	7	6,48%
Qualité	20	18,59%
Morceau	3	2,78%
Prix et/ ou Qualité et/ ou Morceau et / ou Espèces	80	74,07%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

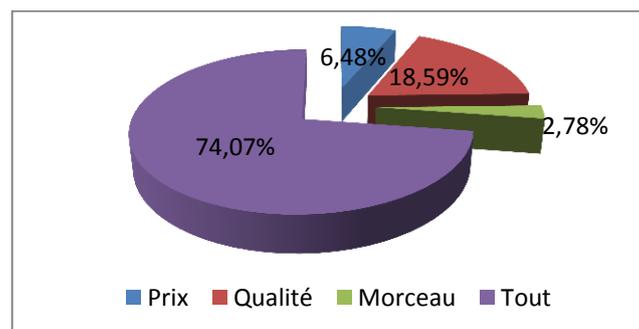


Figure 20 : Répartition des participants selon les critères de choix pour l'achat de la viande

D'après (BESSA, 2019), les consommateurs accordent plus d'importance à la qualité de la viande volaille avec 42% de ménage, et sa pour son intérêt nutritionnel qui présente une excellente source de protéine, en prenant compte ainsi de sa richesse en vitamine et minéraux.

14. Les périodes d'achat de la viande :

Parmi les répondants, 64 consommateurs achètent la viande une fois par semaine avec un taux de 59,26%. 17 personnes achètent la viande une fois par 15 jours avec un taux de 15,74% et 12 personnes achètent la viande une fois par mois avec un taux de 11,11%. Et en dernier 15 individus achètent la viande plus d'un mois avec un taux de 13,89%.

Tableau n°21 : Répartition des participants selon les périodes d'achat

Périodes d'achat	Fréquence	Pourcentage
1 fois par semaine	64	59,26%
1 fois par 15 jours	17	15,74%
1 fois par mois	12	11,11%
Plus d'un mois	15	13,89%

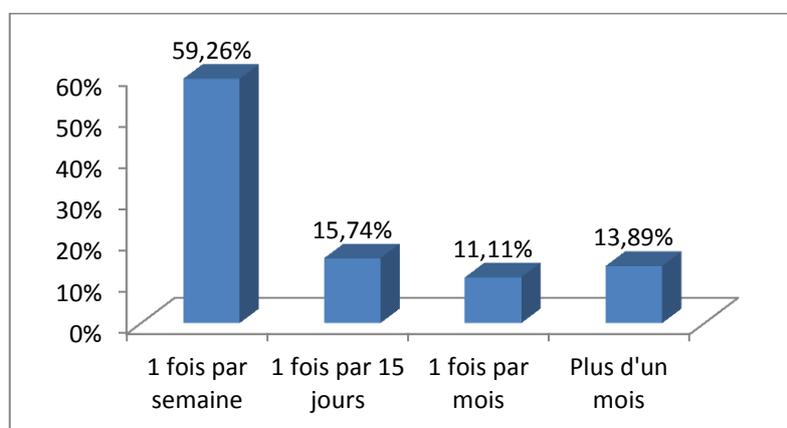


Figure 21 : répartition des participants selon les périodes d'achat de la viande

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

La viande de poulet, les achats se font plutôt « une fois par semaine » ou à partir de « deux à quatre fois par semaine ». Pour la viande de dinde, l'approvisionnement se fait une fois par semaine par 59% des interviewés (DHRAIEF, KHALDI, 2012).

15. Les périodes de la consommation de viande :

Un taux de 48,15% des personnes interrogées déclarent qu'ils consomment la viande une fois par semaine avec un nombre de 52 individus. 33,33% des participants consomment la viande

Résultats est discussion

une fois par jour avec un nombre de 36 individus. 18,52% des personnes consomment la viande une seule par mois avec un nombre de 20 individus.

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

Tableau n°22 : Répartitions des participants selon les périodes de consommation

Périodes de consommation	Fréquence	Pourcentage
Par jour	36	33,33%
Par mois	20	18,52%
Par semaine	52	48,15%

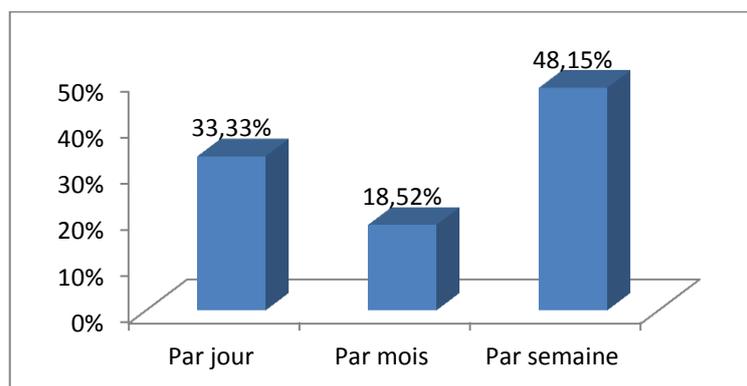


Figure 22 : Répartition des participants selon les périodes de consommation de la viande

L'enquête de (BESSA, 2019) effectuée près des consommateurs de la wilaya de Tizi-Ouzou montre la tendance de ménages qui achètent près de 1Kg poulet par semaine est 67 qui représente près de 33,5% de ménage (famille), par mois c'est 38 qui représente environ 19% de ménages, et 4,5% par jour ainsi que 1,5% par an de ménages, c'est les tendance les plus élevées et qui veut dire que plus de la moitié des consommateurs enquêté achètent généralement un poulet avec un poids de 1Kg de la viande environ.

16. Lieu de consommation de la viande :

Dans cette enquête, 71 consommateurs préfèrent manger à la maison avec 65,74%, et seulement 3 personnes consomment la viande à l'extérieur soit 2,78%, et en fin 34 individus consomment la viande à la maison et à l'extérieur avec un taux de 31,48%.

Résultats est discussion

Tableau n°23 : Répartition des consommateurs selon le lieu de consommation

Lieu de consommation	Fréquence	Pourcentage
Extérieur	3	2,78%
Maison	71	65,74%
Extérieur et la maison	34	31,48%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

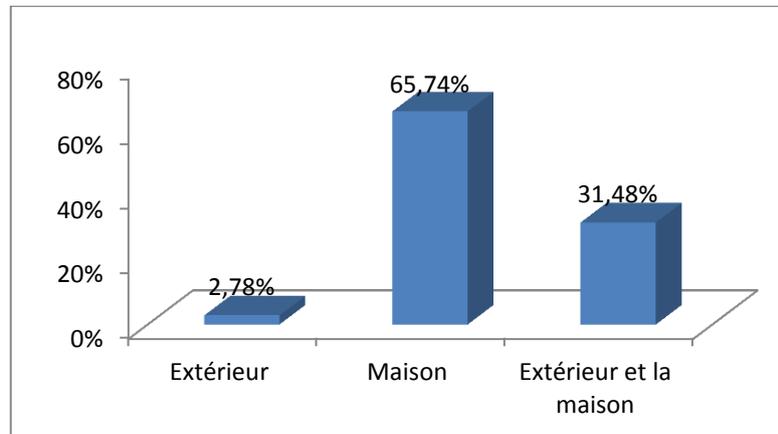


Figure 23 : Répartition des participants selon le lieu de consommation de la viande

17. Le moment de la consommation de viande en quantité important :

Selon le tableau et la figure 39, 52 individus consomment la viande durant aïd soit 48,15%, et 56 personnes consomment la viande durant aïd ou autre moment soit 51,85%.

Tableau n°24 : Répartition des consommateurs selon le moment de consommation

Le moment de consommation	Fréquence	Pourcentage
Aïd	52	48,15%
Aïd, autres	56	51,85%

L'application du test d'homogénéité révèle une différence non significative $p = 0.70$.

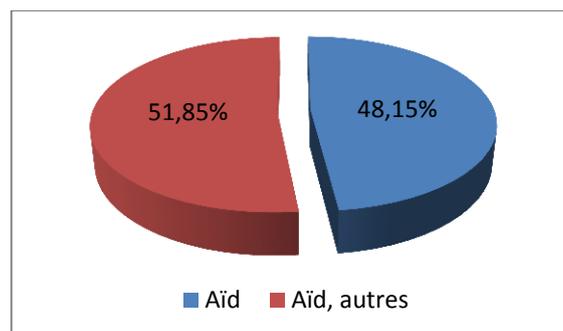


Figure 24 : Répartition des participants selon le moment de consommation de la viande

Selon (BESSA, 2019), 31% des vendeurs déclarent que leur vente de la viande blanche est souvent élevée dans le week-end, avec aussi 29% dans le week-end et fête et ramadhan. Mais ça n'empêche pas qu'une quantité considérable des vendeurs qui est de 15% affirme que là plus part de leurs clients ont accès à la viande blanche presque tous les jours dans la semaine.

18. Temps de consommation de la viande achetée :

Concernant la viande achetée 76 personnes ne consomment pas toute la viande dans le même jour mais une partie est congelée avec un taux 70,37%, et 32 individus consomment la viande le même jour par un taux 29,63%.

Tableau n°25 : Répartition des consommateurs selon le temps de consommation de la viande achetée.

Temps de consommation	Fréquence	Pourcentage
Consommée le même jour	32	29,63%
Une partie est congelée	76	70,37%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

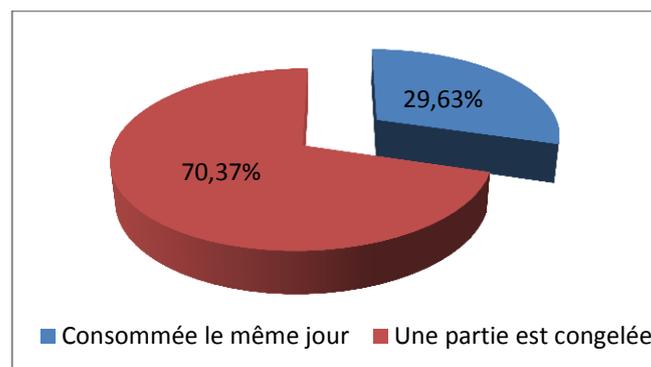


Figure 25 : Répartition des participants selon le temps de consommation de la viande achetée.

19. Le mode de préparation de la viande :

D'après les personnes enquêtées, on remarque que 14 personnes préparent la viande en cuisson avec un taux 12,96%, et 7 personnes préparent la viande en sauce avec un pourcentage 6,48%, et seulement 5 individus préparent la viande grillée avec un taux 4,63%, alors que 82 consommateurs préparent la viande soit roté, soit cuisson, soit sauce, soit grillée avec un taux 75,93%.

Tableau n°26 : Répartition des participants selon le mode de préparation

Mode de préparation	Fréquence	Pourcentage
Cuisson	14	12,96%
Grillée	5	4,63%
Sauce	7	6,48%
Cuisson et/ou grillée et/ou roté et/ou sauce	82	75,93%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

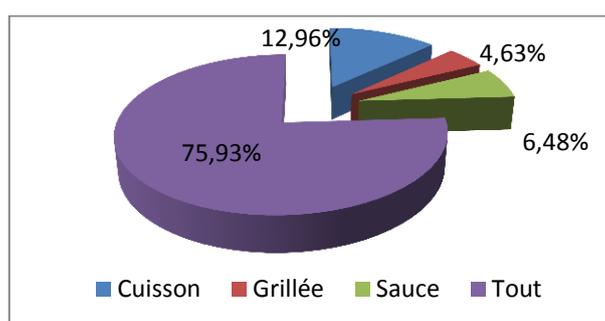


Figure 26 : Répartition des participants selon le temps de consommation de la viande achetée.

Selon une étude de (KADJA, BADAOU, 2020), le mode de cuisson en sauce est le plus fréquent (58%), suivi par la cuisson en l'huile (35%).

20. Les parties de la carcasse de la viande blanche préférée :

Concernant la consommation des différents morceaux de la carcasse, 33 personnes consomment l'escalope avec un taux de 30,56%. 19 participants achètent la cuisse avec un pourcentage de 17,59%. Seulement un seul individu consomme les ailes soit 0,93%, alors que 39 consommateurs achètent la cuisse et l'escalope avec un pourcentage de 36,11% et 4 participantes consomment les ailes et l'escalope avec un taux de 3,70%. Une personne seulement achète la cuisse et les ailes soit 0,88% et 12 individus consomment toutes les parties de la carcasse avec un pourcentage de 11,11%.

Tableau n°27 : Les parties de la carcasse de la viande blanche préférée

Les parties de la carcasse préférée	Fréquence	Pourcentage
Ailes	1	0,93%
cuisse	19	17,59%

Résultats est discussion

Escalope	33	30,56%
Ailes, escalope	4	3,70%
Cuisse, escalope	39	36,11%
Ailes, cuisse, escalope	12	11,11%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

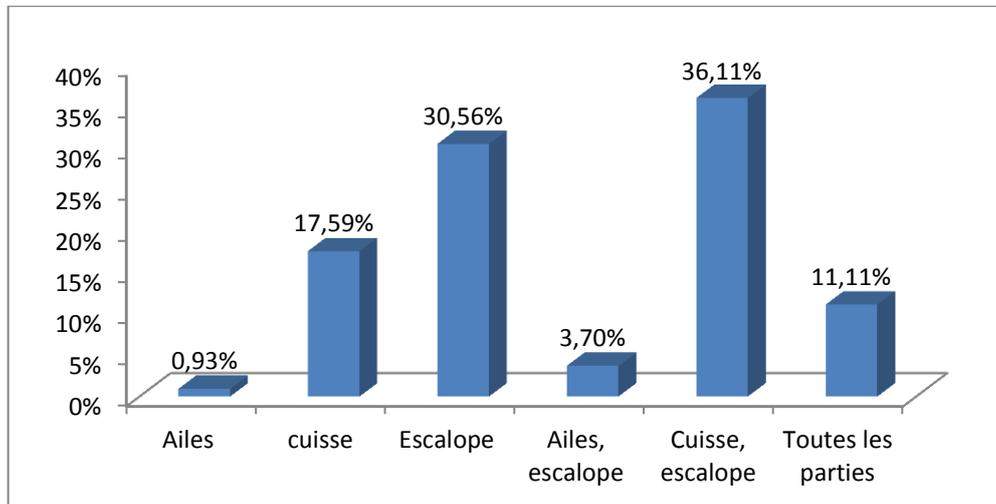


Figure 27 : Répartition des participants selon le temps de consommation de la viande achetée.

D'après les résultats de (SOUAIB, 2021), Concernant les morceaux de viande préféré, les enquêtés ont donné une notation élevée aux cuisses et la poitrine avec une note moyenne de 7,64 et 7,29 respectivement. Selon l'évaluation du consommateur recherche les morceaux de la viande est plus disponible et utile.

Pour les préférences de la découpe qui représente 37% de ménage enquêté on trouve environ 33% préfèrent l'escalope selon (BESSA, 2019).

Selon (KADJA, BADAoui, 2020), l'organe du poulet le plus consommé majoritairement est l'escalope (46%), suivie par la cuisse (42%).

21. La forme appréciée de la viande :

La majorité des consommateurs apprécie la viande sous forme fraîche avec un taux de 98,15% et un nombre de 106 individus. Uniquement deux consommateurs apprécient la viande sous forme congelée avec un taux de 1,85%.

Tableau n°28 : La forme appréciée de la viande

La forme appréciée de la viande	Fréquence	Pourcentage
Congelée	2	1,85%
Fraiche	106	98,15%

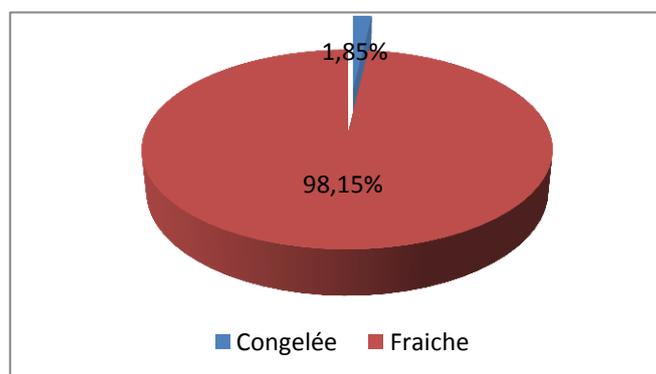


Figure 28 : Répartition des participants selon la forme appréciée de la viande achetée.

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

Selon l'étude réalisée par **(BLALI et LAIBI, 2022)**, tous les consommateurs choisissent la viande de poulet frais que de la viande congelée car le consommateur craint que le poulet congelé ne soit pas soumis à des conditions de conservation favorable (-18°C).

22. Lieux d'achat de viande :

La boucherie demeure le lieu d'achat majoritaire pour les familles algériennes par un taux 90,74% et un nombre 98 personnes, suivi par abattoir et boucherie par un taux 6,48% et un nombre 7 personnes, et 2 individus achètent auprès de boucherie et la ferme que 1,85%, ainsi que les achats chez la ferme représentent uniquement une personne et un taux 0,9%.

Tableau n°29 : Lieux d'achat de viande

Lieux d'achat de viande	Fréquence	Pourcentage
Boucherie	98	90,74%
Boucherie, abattoir	7	6,48%
Boucherie, ferme	2	1,85%
Ferme	1	0,9%

Résultats est discussion

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

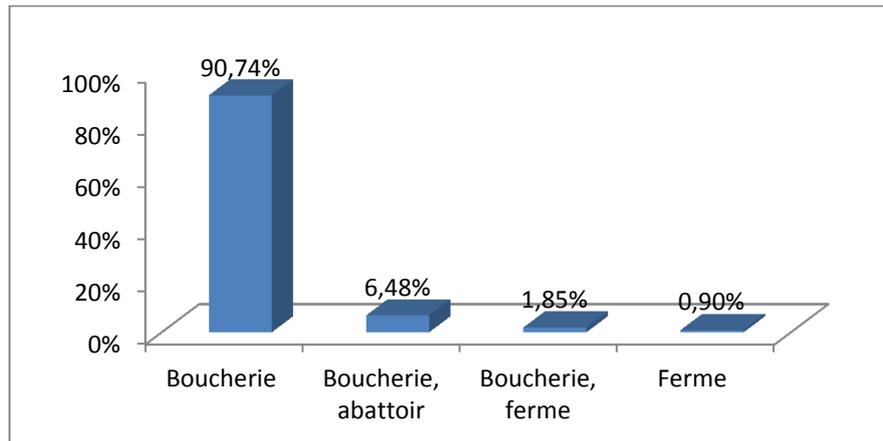


Figure 29 : Répartition des participants selon le lieu d'achat de la viande.

Selon (SOUHAIB,2021), Le lieu d'approvisionnement en viande de poulet de chair est représenté par la boucherie de la ville de Laghouat (95%).

23. Le statut du boucher :

Selon cette enquête, 55 participants ont un boucher privé avec un taux de 50,93% et 53 personnes n'ont pas un boucher privé soit 49,07%.

Tableau n°30 : Le statut du boucher

Le statut du boucher	Fréquence	Pourcentage
Non	55	50,93%
Oui	53	49,07%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence non significative avec un seuil de signification $p = 0.85 > 0.05$.

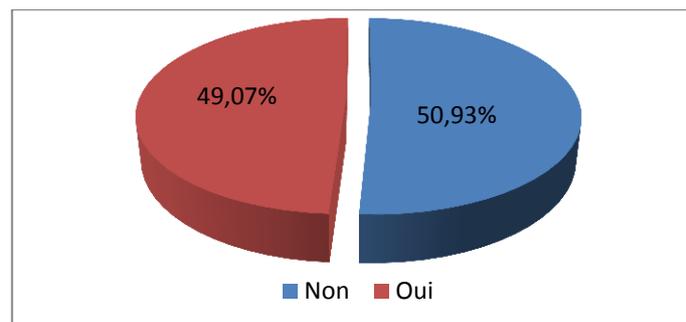


Figure 30 : Répartition des participants selon le statut du boucher.

24. Les raisons de choix de boucher privé :

Dans cette enquête, les consommateurs choisissent d'acheter chez le bouché privé sur la base de la connaissance personnelle avec un nombre de 10 personnes et un taux de 9,26% et 49 personnes choisissent d'acheter sur la base de propreté avec un taux de 45,37%.

Tableau n°31 : Les raisons de choix de boucher privé

Les raisons de choix de boucher privé	Fréquence	Pourcentage
Connaissance personnelle	10	9,26%
Propreté	49	45,37%
Données manquantes	49	45,37%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

D'après l'enquête de (BLALI et LAIBI, 2022), consommateur, la propreté est le premier critère du choix de boucher, car 42% des consommateurs qui achètent de la viande de poulet chez un boucher permanent l'ont choisie sur la base de l'hygiène, tandis que 26% l'ont choisie en raison de connaissances personnelles et 24% ont déclaré la qualité du produit comme premier critère de choix. Enfin, 8% seulement ont un choix familial.

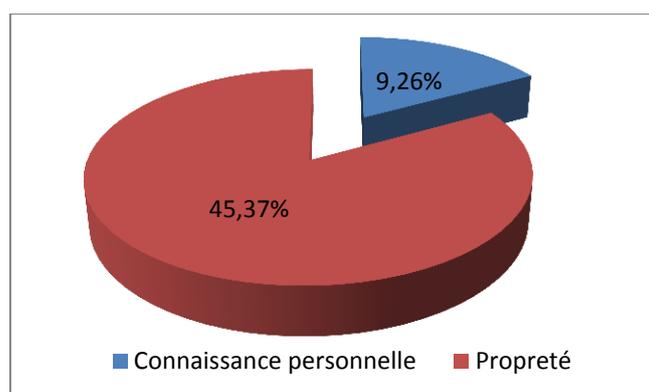


Figure 31 : Répartition des participants selon les raisons de choix de boucher privé.

25. Type de viande conseillez aux autres :

Selon le tableau et la figure 32, 12 personnes conseillent à leurs amis d'acheter la viande de volailles avec un taux de 11,11% et 9 personnes conseillent la viande lapine avec un taux de 8,33%. Par ailleurs, 87 individus conseillent leurs amis d'autres types de viandes avec un taux de 80,56%.

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

Tableau n°32 : Type de viande conseillez aux autres

Viande conseillez	Fréquence	Pourcentage
Volailles	12	11,11%
Lapin	9	8,33%
Autres viandes	87	80,56%

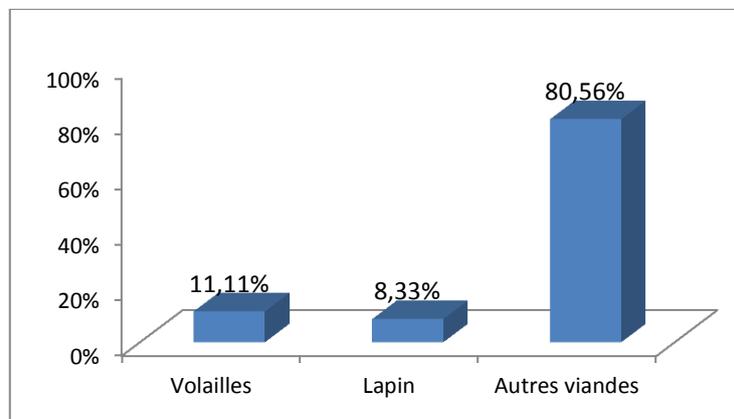


Figure 32 : Répartition des participants selon le type de viande conseillez aux autres.

26. La personne qui consomme le plus de la viande à la maison :

Selon le tableau et la figure 33 : 25% des participants à l'enquête déclarent que les deux parents consomment le plus de viande dans la famille.

D'autres participants au nombre de 15 affirment que c'est les enfants qui consomment le plus de viande à la maison avec un taux de 13,89%. Enfin certaines déclarent que c'est toute la famille qui consomme plus de viande avec 56 participants soit 51,85%.

Tableau n°33 : Les membres de la famille qui consomment le plus la viande

Consommateur de viande	Fréquence	Pourcentage
Enfants	15	13,89%
Père;Mère	27	25%
Toute la famille	56	51,85%
Données manquantes	10	9,26%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

D'après une étude réalisée par (KADJA, BADAOU, 2020) La viande de poulet est plus consommée par les enfants (58%) par contre notre résultat toutes la famille consomme la viande avec 51,85%.

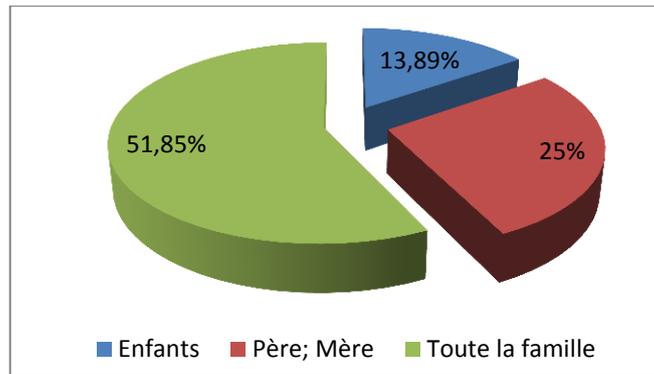


Figure 33 : Répartition selon les membres de la famille qui consomment le plus la viande.

27. La quantité moyenne en Kg que vous achetez :

Selon les résultats de l'enquête, 33,33% achètent une quantité de viande comprise entre 250 et 500g avec un nombre de 36 consommateurs. 56,48% des enquêtés achètent des quantités de viande qui varient entre 1 et 2 kg avec un nombre de 61 participants. Enfin 4,63% achètent de 3 à 4 kg de viande avec un nombre de 5 consommateurs.

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

Tableau n°34 : La quantité moyenne consommé de viande par personne

La quantité moyenne consommé	Fréquence	Pourcentage
250 - 500 g	36	33,33%
1000 - 2000 g	61	56,48%
3000 - 4000 g	5	4,63%
Données manquantes	6	5,56%

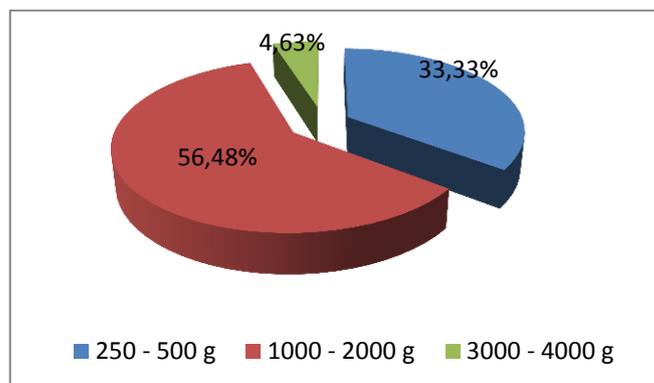


Figure 34 : Répartition selon la quantité moyenne consommée de viande par personne.

28. Importance du lieu d'achat :

La majorité des sujets interrogés, 101 personnes disent que le lieu d'achat est important avec un taux de 93,52%, tandis que seulement 7 personnes disent que le lieu d'achat est non important avec 6,48%.

Tableau n°35 : Importance du lieu d'achat

Importance du lieu d'achat	Fréquence	Pourcentage
Non	7	6,48%
Oui	101	93,52%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

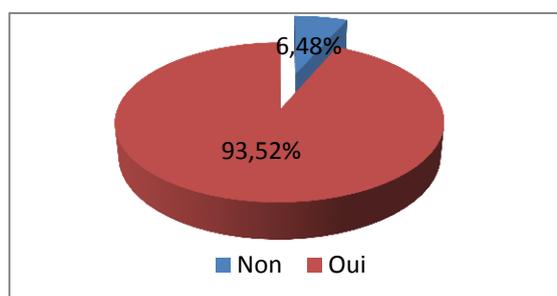


Figure 35 : Répartition selon l'importance du lieu d'achat de la viande.

29. Les raisons de l'importance de lieu d'achat :

Selon les personnes enquêtés 57 consommateurs ont dit que le lieu d'achat est important par rapport à le prix, la qualité par un taux 50%, 30 individus choisissent le lieu d'achat de la viande selon la qualité, moins évaluation risque avec un pourcentage 26,32%, 18 personnes ont choisi le lieu d'achat de viande selon le prix, la qualité, moins évaluation risque avec un taux 15,79%.

Tableau n°36 : Les raisons de l'importance de lieu d'achat

Importance de lieu d'achat	Fréquence	Pourcentage
Données manquantes	9	8,33%
Moins évaluation risque	10	9,26%
Prix	8	7,41%
Qualité	30	27,78%
Prix; Qualité	14	12,96%
Prix;Qualité;Moins évaluation risque	37	34,26%

Résultats est discussion

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

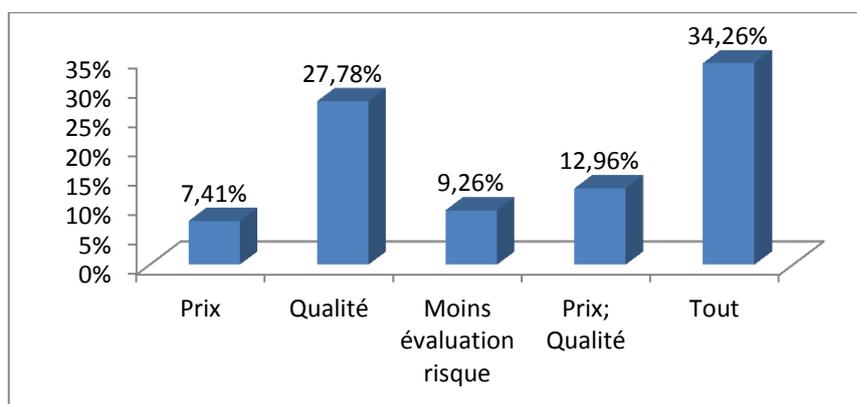


Figure 36 : Répartition selon les raisons de l'importance de lieu d'achat de la viande.

30. Les critères d'achat de la viande :

Concernant les critères d'achat de la viande, 67 participants achètent la viande selon le prix avec un taux de 62,04%, 45 personnes achètent la viande par rapport à la couleur avec un taux de 41,67% et 27 individus achètent la viande selon l'état d'engraissement avec un taux de 25% et 15 individus achètent la viande par rapport à l'état sanitaire avec un taux de 13,89%, ainsi 13 consommateurs achètent la viande selon l'âge avec un taux de 12,04%.

Par ailleurs, 13 personnes achètent la viande par rapport à la tendreté avec un taux de 12,04% et 13 individus achètent la viande selon la race avec un taux de 12,04%. Autres consommateurs achètent la viande par rapport à l'odeur avec un taux de 12,04 au nombre de 13 individus. (voir le tableau et la figure n°37)

Tableau n°37 : Les critères d'achat de la viande

Les critères d'achat de la viande	Fréquence	Pourcentage
Age	13	12,04%
Race	13	12,04%
Couleur	45	41,67%
Odeur	13	12,04%
Tendreté	13	12,04%
Etat d'engraissement	27	25%
Etat sanitaire	15	13,89%
Prix	67	62,04%

Résultats est discussion

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

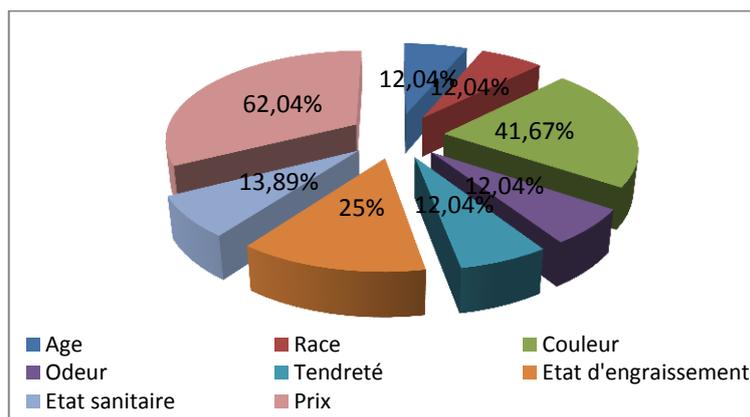


Figure 37 : Répartition selon les critères d'achat de la viande.

En comparant d'autres pays tel que la France, 9 Français sur 10 privilégient le ressenti qu'ils ont au vu de la pièce de viande qui leur est présentée lors de leur achat en grande distribution, faisant ainsi de la couleur ou de l'aspect de la viande le premier critère de choix (90%). Viennent ensuite la mention de l'origine française de la viande (79%) et, dans un troisième temps seulement, le coût d'achat. Le prix le plus bas n'est d'ailleurs retenu comme critère de choix que par la moitié des personnes interrogées achetant leur viande en grande distribution (54%), juste devant le fait que la viande ait été produite localement (48%) (Bova, 2011).

31. Les raisons de consommation de la viande :

D'après les réponses obtenues, nous constatons que 30 personnes consomment la viande pour la qualité nutritionnelle avec un taux de 27,78%, 13 individus consomment la viande pour le goût avec un pourcentage de 12,04%. Alors que 59 consommateurs préfèrent la viande pour la qualité nutritionnelle et le goût par un taux de 54,63%. 8 personnes consomment la viande pour autres raisons avec un taux de 7,02%.

Tableau n°38 : Les raisons de consommation de la viande

Raisons de consommation de la viande	Fréquence	Pourcentage
Gout	13	12,04%
Qualité nutritionnelles	30	27,78%
Qualité nutritionnelles et / ou Gout	59	54,63%
Autres	6	5,55%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

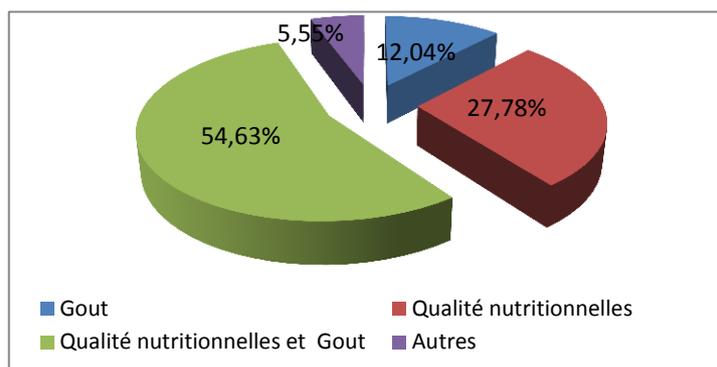


Figure 38 : Répartition selon les raisons de consommation de la viande.

32. La consommation des abats de viande blanche :

D'après les enquêtés, 83 participants consomment les abats avec un pourcentage de 76,85% contre 25 personnes qui ne consomment pas les abats avec un taux de 23,15%.

Tableau n°39 : Répartition des consommateurs selon la consommation des abats.

La consommation des abats	Fréquence	Pourcentage
Non	25	23,15%
Oui	83	76,85%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

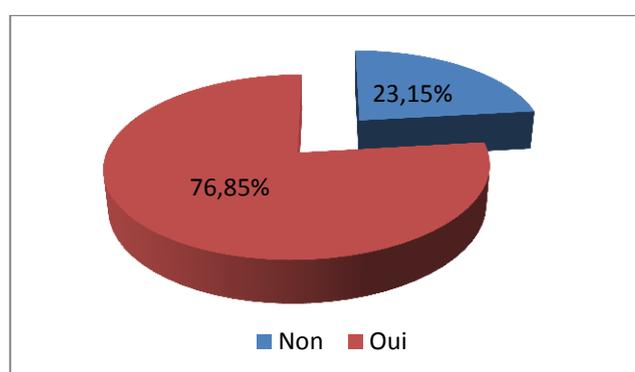


Figure 39 : Répartition selon la consommation des abats de la viande blanche.

D'après une étude réalisée par (BESSA, 2019), La consommation des différentes formes de découpe est estimée par les abats avec 34% et sa en raison de son prix le moins cher par rapport aux autres formes de la découpe.

33. Les produits des abats consommés :

Parmi les consommateurs questionnés, 38 personnes consomment le foie avec un taux de 35,19% et 49 personnes consomment le foie et le cœur et le gésier avec un taux e 45,37%.

Tableau n°40 : Répartition des consommateurs selon les produits des abats consommés.

Les abats consommés	Fréquence	Pourcentage
Foie	38	35,19%
Foie, cœur et / ou gésier	49	45,37%
Données manquantes	21	19,44%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence non significative avec un seuil de signification $p = 0.238 > 0.05$.

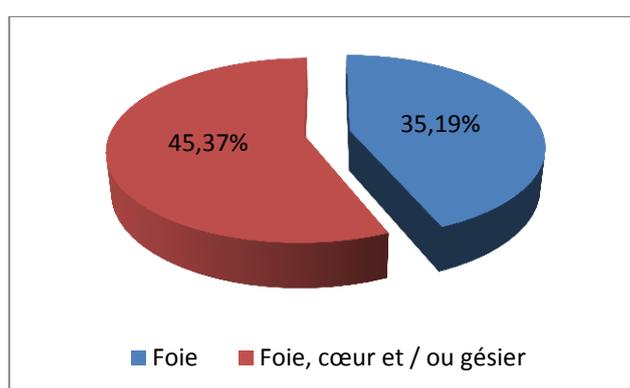


Figure 40 : Répartition selon consommation des abats de la viande blanche.

Selon une étude de (BLALI et LAIBI, 2022), 26,66% des bouchers interrogés estiment que la partie la plus demandée de la viande de poulet est le foie en particulier, où 93,3% des bouchers disent que le foie est très recherché par le consommateur local en raison de ses bienfaits pour la santé.

34. Le prix de viande blanche :

Les personnes enquêtées sont réparties en trois groupes : le premier groupe composé de 36 individus déclarent que le prix de la viande blanche est moyen avec un taux de 33,33%. Le deuxième groupe composé de 53 consommateurs qui disent que le prix de la viande blanche est cher avec un taux de 49,07%. Le dernier groupe composé de 19 personnes, ils déclarent que le prix de la viande blanche est très cher avec un taux de 17,6%.

Tableau n°41 : Répartition des participants selon le prix de viande blanche.

Le prix de viande blanche	Fréquence	Pourcentage
Moyenne	36	33,33%
Chère	53	49,07%
Très chère	19	17,6%

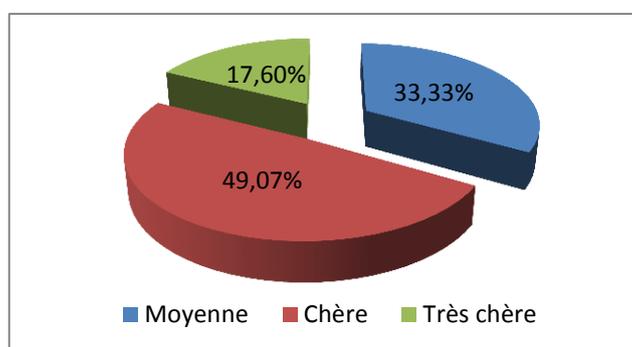


Figure 41 : Répartition selon le prix de viande blanche.

Selon étude de (BLALI et LAIBI, 2022), le prix du poulet est soumis à la loi de l'offre et de la demande. Seuls 22 % des consommateurs voient que le prix du poulet sur le marché local est raisonnable et cela peut être justifié par le suivi de cette tranche de consommateur de la situation actuelle de la filière (prix de poussins et d'aliment) ou de leurs revenus élevés. Cependant, la majorité des consommateurs (78 %) disent que le prix du poulet sur le marché cette année est très élevé par rapport à la saison précédente et même aux prix dans le marché informel qui joue un rôle important dans la couverture des besoins d'une grande tranche de consommateurs dans les environs de la ville d'Adrar.

35. La consommation de viande conditionnée :

D'après les résultats obtenus, 98 personnes ne consomment pas la viande conditionnée avec un taux de 90,74% et 10 participants consomment la viande conditionnée avec un pourcentage 9,26%.

Tableau n°42: Répartition des participants selon la consommation de viande conditionnée.

Consommation de viande conditionnée	Fréquence	Pourcentage
Non	98	90,74%
Oui	10	9,26%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

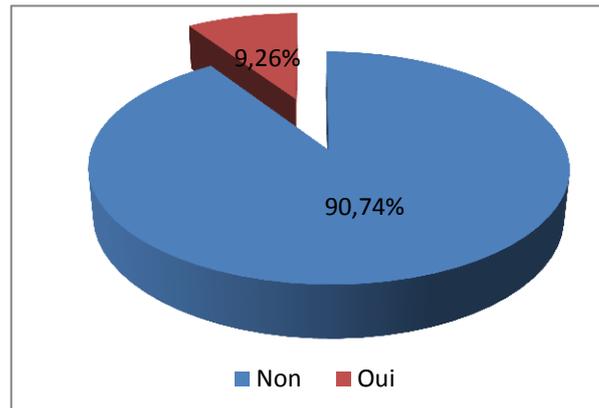


Figure 42 : Répartition selon la consommation de viande blanche conditionnée.

36. Connaissances de l'impact de la consommation de viande blanche sur la santé :

Selon cette enquête, 63 consommateurs ont des connaissances sur l'impact de la consommation de viande blanche avec un taux de 58,33% contre 45 participants qui n'ont pas de connaissances avec un pourcentage 41,67%.

Tableau n°43 : Répartition des participants selon l'impact de la consommation de viande blanche.

Impact de la consommation de la viande sur la santé	Fréquence	Pourcentage
Non	45	41,67%
Oui	63	58,33%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence non significative avec un seuil de signification $p = 0.083 > 0.05$.

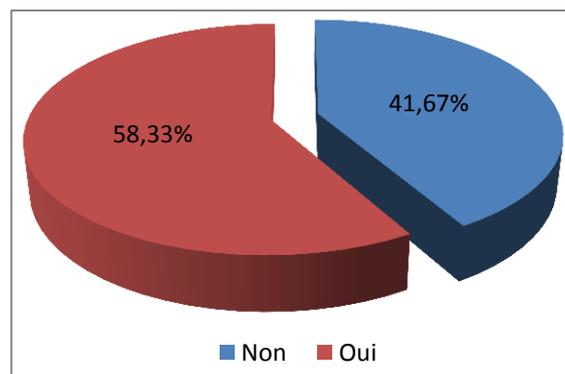


Figure 43 : Connaissance sur l'impact de la consommation de viande blanche

37. Les connaissances sur l'utilisation des antibiotiques et choix de consommation :

D'après l'enquête, 58 individus ont des connaissances sur l'utilisation des antibiotiques dans les élevages de viande blanche avec un taux de 53,7% et 50 personnes ignorent l'utilisation de ces antibiotiques dans les élevages (poulet, dinde) avec un taux de 46,3%.

Parmi les participants, 67 avec un taux de 62,03% confirme que la connaissance de l'utilisation des antibiotiques n'a aucune influence sur le choix de consommation de la viande blanche. Par contre 41 participants affirment que leur choix peut être influencé avec un taux de 37,97%.

Tableau n°44 : Répartition des consommateurs selon les connaissances sur l'utilisation et l'influence des antibiotiques.

Connaissances sur l'utilisation et influences des antibiotiques.	Fréquence	%Connaissance	Fréquence	%Influence
Non	50	46,30%	67	62,03%
Oui	58	53,70%	41	37,97%
P-value	P=0,441>0.05		P=0.012<0.05	

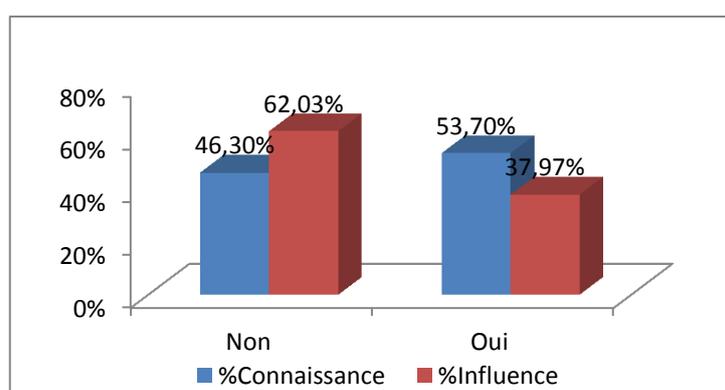


Figure44 : Répartition des participants selon leur connaissance sur l'utilisation et influences des antibiotiques

Selon une autre étude concernant les connaissances sur la présence des résidus d'antibiotique et les risque que peuvent engendre ces derniers après la consommation les enquêtés sont divisé en deux parties presque égales : 51% ont dit oui et 49 % ont répondu par non (SOUAIB ,2021). Dans l'étude montrant : La mauvaise utilisation a pour conséquence un risque accru de sélections bactériennes résistantes aux antibiotiques pouvant occasionner des infections graves chez l'homme. Les résidus d'antibiotiques dans les viande est préoccupante en raison des risques toxicologiques pour le consommateur (MEZIANE et al., 2019).

38. La relation entre la forte consommation des viandes et les intoxications :

D'après les enquêtés, 91 consommateurs n'ont pas eu d'intoxications en consomment la viande avec un taux de 84,26%, tandis que 17 consommateurs ont eu des intoxications lors de la consommation de la viande avec un taux de 15,74%.

Tableau n°45 : Répartition des consommateurs selon les intoxications.

relation entre la consommation et les intoxications	Fréquence	Pourcentage
Non	91	84,26%
Oui	17	15,74%

L'application du test de khi-deux d'homogénéité sur ces résultats révèle une différence hautement significative avec un seuil de signification $p < 0.0001 < 0.05$.

La majorité des participants à l'enquête n'ont pas eu d'intoxication pendant la consommation des viandes.

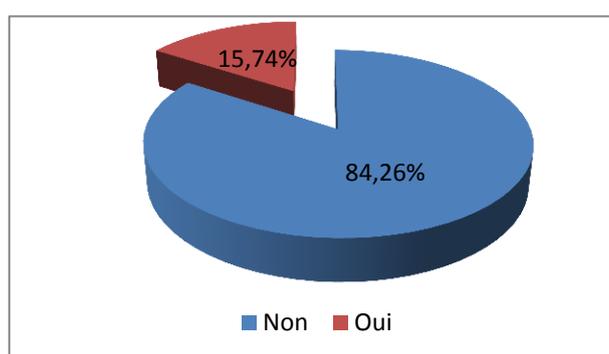


Figure 45 : Répartition des consommateurs selon les intoxications.

D'après une étude réalisée par (KADJA, BADAOU, 2020), tous les répondants déclarent que ne pas avoir eu des maladies (intoxication, allergie, autres) suite à la consommation de la viande de poulet

Conclusion

Les viandes blanches restent la première option pour la plupart des Algériens par rapport aux autres types de viandes, en raison de leur goût agréable et de leur valeur nutritionnelle.

Il est encore assez peu connu sur les modes de consommation de viande blanche et les habitudes de consommation, étant donné que la consommation de viande a diminué ces dernières années. Une enquête a été réalisée dans la wilaya d'Alger. Ainsi, notre objectif est d'examiner les changements récents dans la consommation de viande blanche et de déterminer son comportement alimentaire en ce qui concerne cette consommation. Nous souhaitons également comprendre les choix et les préférences des consommateurs de viande blanche, ainsi que les raisons et les facteurs qui contribuent à cette diminution de la consommation.

Suite à notre étude qui a consisté à estimer la consommation de viande blanche auprès de 108 individus choisis au hasard dans la wilaya d'Alger, nous avons constaté que cette consommation est influencée par la situation socioéconomique des ménages, à savoir le nombre d'individus dans la famille, le nombre de personnes travaillant dans le foyer, le salaire du foyer, la quantité de viande rouge achetée par mois et la fréquence de consommation de viande.

On peut constater à partir de nos résultats que l'âge des consommateurs interrogés varie de 18 à 60 ans. En ce qui concerne leur niveau d'éducation, 96,3% possèdent un diplôme universitaire et 3,7% un diplôme secondaire.

En ce qui concerne les individus qui exercent des activités ou des fonctions, 15,74 % sont des fonctionnaires publics non-santé, 12,96 % sont des personnes ayant une fonction publique dans le domaine de la santé et 30,56 % sont des fonctionnaires. 66,7% des personnes sont des familles de plus de 5 personnes. 61,11% des individus ont un revenu mensuel supérieur à 50000 DA. Certains foyers sont peu fortunés et le nombre de personnes par famille est élevé, ce qui oblige ces mêmes familles à diminuer leur consommation de viande blanche.

Parmi les personnes interrogées, 40,74% choisissent la viande en fonction de leur habitude alimentaire, tandis que 55,6% consomment la viande de poulet, ce qui en fait la viande la plus consommée par les consommateurs. La viande est privilégiée par 54,63% des personnes en raison de sa qualité nutritionnelle et de son goût.

D'après cette étude 74,07% ont choisis d'acheter la viande selon le prix, la qualité, le morceau, et l'espèce. 59,26% personnes achètent la viande une fois par semaine. 51,85% des personnes consomment la viande en quantité importante à la fois pendant l'Aïd et à d'autres

moments. La quantité de viande achetée varie entre 250g et 4kg soit 56,48% individus consomment 1 à 2 Kg. Par ailleurs, 36,11% consommateurs achètent la cuisse et l'escalope. Ainsi que 49,07% déclarent que le prix de viande blanche est cher dans la région d'Alger. 58,33% personnes ont des connaissances sur l'impact de la consommation de viande blanche et 53,7% individus ont des connaissances sur l'utilisation des antibiotiques dans les élevages de cette viande. 62,03% confirme que la connaissance de l'utilisation des antibiotiques n'a aucune influence sur le choix de consommation de la viande. Et 84,26% consommateurs n'ont pas eu d'intoxications en consomment la viande blanche.

La consommation de viande blanche dans la wilaya d'Alger est jugée moyenne. Elle est restreinte en raison de sa valeur élevée. Les consommateurs interrogés ne consomment pas ces viandes au même rythme, ce qui est principalement lié au revenu de la famille.

Ainsi, nous pouvons conclure que les facteurs qui influencent la consommation de viande blanche dans la wilaya d'Alger sont le nombre de membres de la famille et le revenu mensuel. Enfin, il serait possible d'enquêter sur certains facteurs de variation, tels que le pouvoir d'achat et la disponibilité de ces viandes, afin d'étudier l'impact de ces facteurs sur la consommation de viandes blanches.

Références bibliographiques

1. ABACHI, L. (2015). Le soir d'Algérie le 26/10/2015. Page consultée le 28 juin 2024, depuis (Tenebrio Molitor) Fed on Fresh Plant Materials-Supplemented Diets. Foods;9(2):151. <https://www.lesoirdalgerie.com>
2. AIAD M, 2016: caractérisation des performances de reproduction de deux populations de Amrani, F., & Djellal, F. (2018). Élevage de lapins en Algérie: État des lieux et perspectives. Bulletin de la Recherche Agronomique du Bénin (BRAB), (83), 38-46.
3. ANAND KUMAR, S., KIM, H.-J., DARSHAKA JAYASENA, ., D., & JO, C. (2023). On-Farm and Processing Factors Affecting Rabbit Carcass and Meat Quality Attributes. Food Science of Animal : 43(2): 197–219
4. Annuaire statistique de la wilaya d'Alger 2020.
5. BELHAMRI, ELMEDDAH, 2006 - Caractéristiques biochimiques et nutritionnelles de la viande de dindons de chair commerciaux : cas de la région de Mostaganem. Mémo. ING., université de Mostaganem, département d'agronomie. Mostaganem, 60P.
6. BESSA D, 2019. Représentation de la filière avicole dans la région de Tizi-Ouzou et évaluation de la production et de la consommation de viande de poulet. Mémoire de Master en Production et Nutrition Animal. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 105p.
7. BLALI M.K, et LAIBI T, 2022. Situation de la filière avicole chair dans la région d'Adrar. Mémoire de Master en Systèmes de Production Agro-Ecologiques. Université Ahmed DRAÏA – Adrar. 75p.
8. BOUKHALFA L. (2006). L'aviculture en Algérie. Journée sur la grippe aviaire. Batna. Algérie. Les 15 et 16 mars 2006
9. BONNEAU, M., TOURAILLE, C., PARDON R., LEBAS, F., FAUCONNEAU, B. et REMIGNON H. (2001). L'Amélioration de la Qualité des carcasses et des viandes. INRA, Production Animales .Pp 95-110.
10. BOVA F., 2011. La consommation mondiale de viande : État des lieux, dynamique, défis et perspectives. Agri Mer. France.
11. CIV 2006: CIV. (2006). Découvrir les Qualités Organoleptiques de la Viande. Paris. pp 2-5.
12. COMBRIS P., 2003. Renc. Rech. Ruminants, 10, 327-330.
13. DARDENNE P. (2001). Développement de Systèmes Analytiques pour le Contrôle de l'Authenticité de Viandes Certifiées. Contrat NP/42/022. Rapport final. Centre de Recherches Agronomiques de Gembloux. pp 7-14.
14. DEBUT. (2003) .Analyse en composantes principales de la qualité technologique de la viande de poulet en relation avec le génotype et le stress avant l'abattage. Cinquième journée de la recherche avicole. Ed., INRA, ITAVI, Tours. Pp 1- 5
15. DHRAIEF MZ., ET KHALDI R., 2012. Analyse de la qualité perçue des viandes par le consommateur Tunisien. NEW MEDIT N. 4/2012. Jel Classification: C14, Q13.p36
16. DONZO, 2016: Commercialisation des viandes (bovine, caprine, porcine) à Kikwit: analyse comparative de la rentabilité financière. Obtention d'un master en Agroéconomie. Université de Kikwit , 2 pBelitz et al. , 2009.
17. EADMUSIK S. (2008). Effets de la vitesse de glycolyse post mortem du muscle de dinde. Une analyse biochimique et protéomique, thèse de doctorat en science agronomique, université de Toulouse.
18. FAO, 2008. Revue du secteur avicole nationale de l'élevage de la division de la production et de la santé animales de la FAO, Burkina Faso, 33p
19. FAO stat (2018). Données statistiques de la FAO, domaine de la production agricole : Division de la statistique, Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture. Site web : <http://faostat.fao.org/site/573/default.aspx#ancor>.

20. FAO. 2020. La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture.
21. FAO. 2020. « Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO », Statistiques agricoles de l'OCDE (base de données), <http://dx.doi.org/10.1787/agr-outl-data-fr>
22. FAO, 2023. Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture. Statistiques de l'industrie avicole. Production de viande
23. FRANCE AGRIMER et ITAVI, 2015. Des Industries d'abattage et de transformation des filières avicoles et cunicoles françaises. Dernières données disponibles : ESANE – 2014.
24. FRANCE AGRIMER., 2019. Les marchés des produits laitiers, carnés et avicoles. Bilan 2018 et perspectives 2019. p 69-78.
25. GIDENNE ET AL. (2010). "Importance of digestive health and nutrient digestion for animal health and sustainable production." *World Rabbit Science*, 18(4), 145-147. DOI: 10.4995/wrs.2010.18.20
26. GIGAUD, V. (2008). Mesure de la qualité de la viande de poulet. Ed, IT AVI, Tours, pp 1-2.
27. INRA Prod. Anim. (2015). La viande de volaille : des attentes pour la qualité qui se diversifient et des défauts spécifiques à corriger. INRA, UR83 Recherches Avicoles, F-37380 Nouzilly, France. Courriel : cecile.berri@tours.inra.fr , 28(2), 115-118.
28. ITAVI d'après OCDE/FAO, 2019. Institut Technique de l'Aviculture. Organisation de coopération et de développement économique, et Organisation des nations unies pour l'Agriculture et l'Alimentation.
29. KADJA F, et BADAOUI A.N, 2020. Enquete sur l'utilisation des antibiotiques en élevages aviaires et la consommation de la viande blanche par les familles Bourdjiennes. Mémoire de Master en Microbiologie appliquée. Université Mohamed El Bachir El Ibrahimi - B.B.A. 66p.
30. KIROUANI L., 2015. Structure et organisation de la filière avicole en Algérie Cas de la wilaya de Bejaia : El-Bahith Review 15/2015, Université A. Mira, Bejaia, 199 p
31. LAIMECHE M, et DEBBICHE O, 2020. Principaux motifs de saisies au niveau d'un abattoir avicole. Mémoire de Master en Nutrition et Production Animales. Université M'Hamed Bougara – Boumerdes
32. LEBAS F. et COMBES S., 2001. Quel mode d'élevage pour un lapin de qualité?. INRA, Station de Recherches Cunicoles, CR de Toulouse, BP 27, 31326 Castanet-Tolosan Cedex. 1P.
33. LEBRET, B. (2004). Conséquences de la rationalisation de la production porcine sur la qualité des viandes. INRA, Production Animale. N° 12, pp : 11 -28.
34. MADR. 2015. Direction des statistiques agricoles
35. MADR. 2016. Direction des statistiques agricoles
36. MADR. 2017. Direction des statistiques agricoles
37. MADR. 2018. Direction des statistiques agricoles
38. MADR. 2018. Statistiques de l'offre en viandes aviaire.
39. MADR. 2019. Direction des statistiques agricoles
40. MADR. 2020. Direction des statistiques agricoles
41. MADR. 2021. Direction des statistiques agricoles.
42. MAGDELAIN P., 2021. Production, consommation et échanges de viande de volailles, dans le monde. (page consulté le 27 Juin 2024), URL : www.academie-agriculture.fr
43. MAPAQ, 2021. Portrait-diagnostic sectoriel de l'industrie cunicole au Québec. Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) Sous-ministériat à la transformation et aux politiques bio-alimentaires. 32p.

44. MARIGEAUD M., MALPEL G-P., Marty S. (2014). La filière volaille de chair. Inspection Générale des Finances N° 2013-M-099-02, Conseil Général de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Espaces ruraux N° 13114. Mars 2014.
45. MEZIANE B. MEZIANE A. MZI M.2019. Les résidus d'antibiotique dans les viandes, UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS DE MOSTAGANEM.
46. NDIAYE. M-L (2002) 3 Contribution à l'étude de la contamination microbiologique de la viande de volailles, page2-4.MÈmoiredeDEUA, FacultÈ des sciences et techniques institut de technologie nucléAire appliquÈe I.T.N.A. UniversitÈ CHEIKH Anta Diop de Dakar.
47. OCDE/FAO 2019. Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2019-2028 © OCDE/FAO 2019.
48. OCDE/FAO 2021. Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2021-2030 © OCDE/FAO 2021
49. OCDE/FAO 2023. Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2023-2032 © OCDE/FAO 2023
50. ONS (Office national des statistiques algériennes), 2017.
51. RAHMA GUELMAMENE, OMAR BENNOUNE, RACHID ELGROUD, (2020). Techniques utilisées pour le contrôle de la qualité structurelle des viandes et des produits carnés (Review), Revue Nature et Technologie, 12 (2)
52. RAUDE J., 2008. La place de la viande dans le modèle alimentaire français. Cahiers de nutrition et de diététique. 43 (Hors-série 1), 19-28.
53. SMITH, J. D., & JOHNSON, A. B. (2020). Qualité de la viande de lapin : aspects nutritionnels et organoleptiques. Journal de la Science de l'Alimentation, 45(3), 123-135. DOI : 10.1234/jsa.45.3.123
54. SOUAIB ,2021. Etude des facteurs déterminants de la consommation de viande de poulet chair : cas de la commune Laghouat. Mémoire de Master en Agroalimentaire et Contrôle de qualité. Université Amar Telidji- Laghouat, 71 p.
55. VIERLING E. (2003). Aliments et Boissons : Filières et Produits. Biosciences er Techniques. 2ème Ed., Doin, CRDP Aquitaine.

Annexes

Questionnaire d'enquête sur la consommation des viandes blanche

Il est réalisé dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master

Annexe 1 : Questionnaire adressé aux consommateurs

Numéro de l'enquête :

I- Renseignement concernant le consommateur :

1. Région

2. Age.....

3. Niveau scolaire :

Aucun **Primaire** **Secondaire** **Universitaire** **Autre**

4. Profession :

5. Situation familiale: **marié** **célibataire**

6. Le nombre de personnes dans la famille:

7. Le nombre de personnes qui travaillent dans le foyer:

8. Revenu mensuel? **< 30000 da** **30000-50000** **> 50000**

Renseignement concernant la viande :

1. pourquoi vous préférés achetez les viandes blanches ? **Habitude alimentaire** **Pouvoir d'achat** **Valeur nutritionnelle et bienfaits pour santé**
2. Vous achetez quel genre de viande ? **Poulet** **De lapin** **Dinde**
3. est-ce que vous consommez le poulet? **Oui** **Non**
4. est-ce que vous consommez le dinde ? **Oui** **Non**
5. est-ce que la consommation de poulet a diminuée dans les dernières années? **Oui** **Non**
- si oui, pourquoi? **Moins de qualité** **Très cher** **Moins évaluation risque**
6. les raisons de la réduction dans la consommation? **Trop cher** **Moins disponible** **Qualité gustative de la viande**
7. aimeriez-vous consommer plus de viande? **Oui** **Non**
8. vous consommez la viande pour ses intérêts culinaire et nutritionnel? **Oui** **Non**
9. quelle est l'origine et la qualité de viande? **Locale** **Fraiche** **Congelée**
 Importée **Fraiche** **Congelée**
10. est-ce que l'origine algérienne de la viande est un critère de choix? **Oui** **Non**
11. qui achète la viande à la maison? **Père** **Mère** **Fils** **Autres**
12. quels principaux critères de choix lors que vous achetez vous la viande? **Prix** **Qualité** **Morceau** **Espèces**

13. combien de fois achetez-vous la viande? **1 fois par semaine** **1 fois par 15j** **1 fois par mois** **Plus d'un mois**
14. combien de fois consommez-vous la viande? **Par jour** **Par semaine** **Par mois**
15. où consommez-vous la viande? **Maison** **Extérieur**
16. quand consommez-vous la viande en quantité importante? **Aïd** **Fêtes** **Cas de maladie** **Autres**
17. la viande achetée est: **Consommée le jour même** **Une partie est congelée**
18. comment préparez-vous la viande? **Cuisson** **Grillée** **Roté** **Sauce**
19. quel morceau de la carcasse de viande rouge vous achetez le plus fréquemment? **Cotes** **Epaule** **Cuisse**
20. quel morceau de la carcasse de viande blanche vous achetez le plus fréquemment? **Cuisse** **Ailes** **Escalope**
21. vous appréciez la viande sous quelle forme? **Fraiche** **Congelée** **Transformée**
22. d'où achetez-vous la viande? **Boucherie** **Abattoir** **Ferme**
23. avez-vous un boucher privé? **Oui** **Non**
- si oui, sur quelle base vous l'avez choisi? **Propreté** **Famille** **Connaissance personnelle**
24. quelle viande conseillez-vous à vos amis? **De lapin** **Volaille**

25. qui consomme plus la viande à la maison? Père Mère Fils Fille Autre
26. quelle est la quantité moyenne (en kg) que vous achetez? 250-500 gr 1-2 kg 3-4 kg complet Autre
27. Est-ce que le lieu d'achat est important? Oui Non
- si oui, pourquoi? Prix Qualité Moins évaluation risque
- Prix Etat sanitaire Etat d'engraissement
28. selon vous quels sont les critères d'achat de la viande? Couleur Sexe Tendreté
- Odeur Race Age
29. pourquoi consommez-vous la viande? Qualité nutritionnelles Goût Autre
30. consommez-vous les abats de viandes blanches? Oui Non
- si oui, quels produits? Foie Cœur Gésier
31. comment voyez-vous le prix de la viande blanche dans la wilaya d'Alger? Moyenne Chère Très chère
32. consommez-vous la viande conditionnée? Oui Non
33. avez-vous des connaissances sur l'impact de la consommation des viandes blanches? Oui Non
34. avez-vous la connaissance de l'utilisation des antibiotiques dans les élevages de poulet et de dinde? Oui Non

35. est ce que cette connaissance,
n'influence pas sur le choix de votre
viande?

Oui

Non

36. quand vous consommez les viandes
trop? Avez-vous des intoxications?

Oui

Non

Résumé:

L'objectif de notre travail consiste à faire ressortir les facteurs qui influencent la consommation de viandes blanches dans la wilaya d'Alger et analyser les évolutions de la consommation. 108 personnes ont participé à une enquête en ligne dans la wilaya d'Alger. 40,74% consommateurs préfèrent les viandes blanches selon les habitudes alimentaires et la majorité des consommateurs de la ville consomment la viande de poulet. Ainsi, 74,07% achètent la viande selon le prix, la qualité, le morceau, l'espèce. Et 48,15% personnes consomment la viande une fois par semaine. 36,11% consommateurs préfèrent la cuisse et l'escalope, ils donnent une grande importance à la propreté du boucher, le lieu d'achats et la couleur de viande blanche. 56,48% des enquêtés achètent des quantités de viande qui varient entre 1 et 2 kg. La viande est privilégiée par 54,63% des personnes en raison de sa qualité nutritionnelle et de son goût. Le comportement d'achat des consommateurs de la ville d'Alger est affecté par des facteurs socio-économiques. En conclure que les facteurs qui influencent la consommation de viande blanche dans la wilaya d'Alger sont le nombre de membres de la famille et le revenu mensuel.

Mots clés : consommation, consommateurs, poulet, Alger, viande blanche, comportement d'achat, facteurs.

Abstract :

The aim of our work is to highlight the factors influencing consumption of white meat in the province of Algiers and to analysis trends in consumption. 108 people took part in an online survey. 40.74% of consumers preferred white meats and the majority of consumers in the city eat white meats. 74.07% of consumers buy meat according to price, quality, cut and species. And 48.15% of theme eats meat once a week. 36.11% of consumers prefer thighs and escalope, and place great importance on the cleanliness of the butcher, the place of purchase and the color of the white meat. 56.48% of respondents buy quantities of meat ranging from between 1 and 2 kg. Meat is preferred by 54.63% of people because of its nutritional quality and taste. The purchasing behavior of consumers in Algiers is affected by socio-economic factors. In conclude that the factors influencing consumption of white meat in the province of Algiers are the number of family members and monthly income.

Keywords: consumption, consumers, chicken, Algiers, white meat, buying behaviour, factors

المخلص:

تمثل هدف عملنا في تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر على استهلاك اللحوم البيضاء في ولاية الجزائر وتحليل تطورات الاستهلاك. شارك 108 أشخاص في استطلاع عبر الإنترنت في ولاية الجزائر العاصمة. 40.74% من المستهلكين يفضلون اللحوم البيضاء حسب العادات الغذائية وأغلبية المستهلكين في المدينة يستهلكون لحم الدجاج. وبالتالي فإن 74.07% يشترى اللحوم حسب السعر، الجودة، القطعة، النوع. و48.15% من الناس يتناولون اللحوم مرة واحدة في الأسبوع. 36.11% من المستهلكين يفضلون لحم الفخذ والإسكالوب، ويعطون أهمية كبيرة لنظافة الجزار ومكان الشراء ولون اللحوم البيضاء. 56.48% من أفراد العينة يشترى كميات من اللحوم تتراوح بين 1 و2 كغ. اللحوم مفضلة لدى 54.63% من الناس بسبب جودتها الغذائية ومذاقها. يتأثر السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة الجزائر بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية. نستنتج أن العوامل التي تؤثر على استهلاك اللحوم البيضاء في ولاية الجزائر هي عدد أفراد الأسرة والدخل الشهري.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك، المستهلكون، الدجاج، الجزائر، اللحوم البيضاء، السلوك الشرائي، العوامل