

## Perception des produits fermiers par les consommateurs

Rason J., Serra J.-N., Letort A., Lebecque A.

*in*

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

Zaragoza : CIHEAM

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

2007

pages 339-343

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

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=800609>

To cite this article / Pour citer cet article

Rason J., Serra J.-N., Letort A., Lebecque A. **Perception des produits fermiers par les consommateurs**. In : Audiot A. (ed.), Casabianca F. (ed.), Monin G. (ed.). 5. *International Symposium on the Mediterranean Pig*. Zaragoza : CIHEAM, 2007. p. 339-343 (Options Méditerranéennes : Série A. Séminaires Méditerranéens; n. 76)



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

# Perception des produits fermiers par les consommateurs

J. Rason, J.-N. Serra, A. Letort et A. Lebecque

U.R. "Typicité des Produits Alimentaires", ENITA de Clermont Ferrand, 63370 Lempdes, France

---

**RESUME** – Cet article a pour objectif d'analyser la perception des consommateurs vis-à-vis de la diversité des saucissons secs fermiers du Massif Central. Un test hédonique a été réalisé sur 81 consommateurs. Six types de saucissons secs fermiers ont été testés. Deux questionnaires ont été remplis à la fin du test. Le premier correspondait à un questionnaire d'identité permettant d'identifier la catégorie socio-économique du consommateur. Le deuxième correspondait à un questionnaire sur les habitudes de consommation et d'achats des produits fermiers. Les résultats montrent que 4 des 6 saucissons proposés durant ce test sont globalement appréciés par les consommateurs. Les 2 restants sont moins appréciés en raison de leur taux de gras relativement important. 4 groupes de consommateurs ont pu être identifiés sur la base de leur préférence vis-à-vis des 6 saucissons secs. Ces groupes de consommateurs ont été expliqués par des critères socio-économiques et d'habitudes de consommation.

**Mots-clés** : Saucisson sec, fermier, traditionnel, consommateur, test hédonique.

**SUMMARY** – "Consumers' perception of farm products". The aim of this article is to analyse consumers' perception of the diversity of Massif Central farm dry sausages. A hedonic test was performed on 81 consumers. Six types of farm dry sausages were tested. Two questionnaires were filled in at the end of the test. The first one was an identity questionnaire in order to identify the socio-economic category of the consumers. The second one was a questionnaire on the consumption and purchase habits of farm products. The results show that 4 of the 6 sausages tested are globally appreciated by consumers. The 2 others are less appreciated because of the higher level of fat. 4 types of consumers have been identified according to their preferences for the 6 dry sausages. The consumer diversity has been explained by socio economic and consumption behaviour criteria.

**Keywords**: Dry sausage, farm, traditional, consumer, hedonic test.

---

## Introduction

Après les différentes crises alimentaires qui se sont produites en Europe dans le domaine de la viande, certains consommateurs se sont tournés vers des produits traditionnels tels que les produits fermiers. Les saucissons secs fermiers sont un exemple représentatif de cette tendance. Cependant, leurs diversités et particularités peuvent être un élément de refus pour les consommateurs habitués à des produits industriels qui ont des caractéristiques sensorielles standardisées. Ainsi, il serait intéressant d'analyser la perception des consommateurs vis-à-vis de la diversité des saucissons secs fermiers pur porc du Massif Central. Cette analyse s'attachera dans un premier temps à identifier les préférences des consommateurs envers la diversité des saucissons qui leur est présentée. Dans un deuxième temps la segmentation des consommateurs, obtenue à partir des préférences vis-à-vis des différents saucissons secs, sera mise en lumière.

Cette étude n'aurait pu être réalisée sans la mise en place au préalable d'un cadre de travail précis sur la définition du terme fermier. A partir de la synthèse de différentes propositions de décrets (APCA, 1998 ; FNAPF, 2001) et de projets de recherche européens (François, 1996) sur les produits fermiers, une définition globale des produits fermiers a pu être mise en place. Ainsi, un produit alimentaire est considéré comme fermier s'il est fabriqué par un producteur ayant le statut d'agriculteur (ou sous sa responsabilité), si la matière première utilisée provient de l'exploitation, si la fabrication est réalisée selon des pratiques traditionnelles et si le producteur est responsable de son produit jusqu'à l'achat par le consommateur afin de lui garantir son origine (Rason *et al.*, 2003).

De plus, une typologie des ateliers de fabrication des saucissons secs fermiers du Massif Central a été réalisée afin de mieux cerner la diversité des saucissons secs que l'on présentera aux consommateurs. Cette étude consista à réaliser une enquête sur 108 ateliers fermiers du Massif Central fabriquant du saucisson sec pur porc (Rason *et al.*, 2004). L'enquête concernait la matière première utilisée, les

ingrédients et additifs ajoutés et le procédé de fabrication. Les résultats montrent que 6 groupes d'ateliers fermiers ont des savoir-faire distincts. Les groupes F et C se distinguent des 4 autres avec l'utilisation de viande de coche. Le groupe F est également caractérisé par un taux de gras relativement faible dans la mèche (3 à 10%) contrairement aux groupes A et D qui ont un taux de gras relativement élevé (22 à 34%). Les groupes B et E n'ont pas de particularités qui les caractérisent.

## Matériel et méthodes

### Le protocole expérimental

Afin de mesurer les préférences des consommateurs un test hédonique a été réalisé. Durant ce test 6 types de saucissons secs pur porc ont été testés. Les 6 saucissons étaient représentatifs de chacun des groupes de savoir-faire établis par l'étude de la typologie évoquée précédemment (groupes A à F). 81 consommateurs naïfs ont été recrutés soit par petites annonces ou soit au sein d'un marché local de produits fermiers. Le test s'est déroulé en cabine normalisée au sein du laboratoire d'évaluation sensorielle de l'ENITA. Deux tranches de saucissons étaient présentés sur une petite assiette en plastique portant un code numérique à trois chiffres permettant de réaliser le test en aveugle. La présentation des produits était réalisée de façon monadique c'est-à-dire que les 6 saucissons étaient présentés à chaque consommateur les uns après les autres. L'ordre de présentation variait d'un consommateur à l'autre de façon à équilibrer les effets d'ordre des produits. La préférence de chaque produit fut évaluée sur une échelle continue de 10 cm allant de "je n'aime pas du tout" à "j'aime beaucoup". Enfin, deux questionnaires ont été remplis à la fin du test. Le premier correspondait à un questionnaire d'identité permettant d'identifier la catégorie socio-économique du consommateur. Le deuxième correspondait à un questionnaire sur les habitudes de consommation et d'achats des produits fermiers.

### Les analyses statistiques

Afin de comparer globalement et par groupe de consommateur les préférences des consommateurs vis-à-vis des différents produits, le calcul des moyennes associé à l'intervalle de confiance avec un risque de 5% d'erreur a été réalisé par produit sur les notes de l'ensemble des consommateurs, ainsi qu'une analyse de variance à un facteur (effet produit) associé au test de comparaison de moyenne (test de Student Newman-Keuls). Pour réaliser la segmentation des consommateurs en groupes, une classification ascendante hiérarchique (CAH) a été effectuée sur la matrice Produits x Consommateurs contenant les notes. L'ensemble de ces traitements statistiques a été réalisé avec le logiciel Xlstat 7.5. Enfin, pour déterminer les caractéristiques socio-économiques ou d'habitudes d'achat et de consommation significatives pour chacun des groupes de consommateurs, une procédure Demod-5 sous le logiciel de traitement statistique SPAD 5.5 a été réalisée. Cette procédure consiste à évaluer l'écart entre le pourcentage de la modalité d'une variable dans le groupe de consommateur et le pourcentage de cette modalité dans la population de départ (Cisia, 2002). Nous avons considéré qu'une modalité est significative pour un groupe en dessous de la probabilité de 10% ce qui nous donne une tendance du comportement du groupe de consommateur.

## Résultats

### Le profil et les habitudes d'achat et de consommation du panel de consommateur

Concernant le profil du panel de consommateur, plus de la moitié du panel est constitué d'hommes. La majorité du panel a un âge compris entre 20 et 29 ans. La quasi moitié du panel est constitué de couple avec des enfants. Plus du tiers du panel est constitué de cadres et le quart d'étudiants. Les trois quarts du panel ont un revenu situé entre 1500 et plus de 3000 euros. Les consommateurs ayant un revenu inférieur à 900 euros concernent essentiellement les étudiants (Tableau 1).

Concernant les habitudes d'achats et consommation du panel de consommateur (Tableau 2), pratiquement la moitié du panel consomme des produits fermiers très régulièrement et seulement 17,3% des consommateurs consomment de manière très ponctuelle ce type de produit. Nous pouvons cependant noter que tous les participants à ce test consomment des produits fermiers au moins 1 fois par an. Par contre, la consommation des saucissons secs qu'ils soient fermiers ou

Tableau 1. Pourcentage des consommateurs par sexe, age, statut familial, profession et revenu pour l'ensemble des consommateurs

Consommateurs (n)		81			
Sexe		Statut familial		Revenus	
Homme	58	Célibataire	24,7	Moins de 900 €	11,1
Femme	42	Couple	27,2	900 à 1500 €	16,0
		Couple avec enfants	48,1	1500 à 2250 €	28,4
				2250 à 3000 €	22,2
				Plus de 3000 €	22,2
Age		Profession			
20-29	34,6	Cadre	37,0		
30-39	25,9	Technicien	12,3		
40-49	19,8	Employé	18,5		
50 et plus	19,8	Agriculteur	6,2		
		Ouvrier	1,2		
		Etudiant	23,5		
		Retraité	1,2		

Tableau 2. Pourcentage des consommateurs par fréquence de consommation des produits alimentaires fermiers, des saucissons fermiers et industriels et par lieu d'achat des produits alimentaires fermiers

Consommateurs (n)		81	
Fréquence de consommation des produits alimentaires fermiers		Fréquence de consommation des saucissons industriels	
1 fois par semaine	48,1	1 fois par semaine	8,6
1 fois par semaine	34,6	1 fois par mois	25,9
Tous les 6 mois	14,8	Tous les 6 mois	38,3
1 fois par an	2,5	1 fois par an	24,7
		Jamais consommé	2,5
Fréquence de consommation des saucissons fermiers		Lieu d'achat des produits alimentaires fermiers	
1 fois par semaine	13,6	Femme	24,7
1 fois par mois	29,6	Marché	51,9
Tous les 6 mois	40,7	Magasin spécialisé	7,4
1 fois par an	16,0	Supermarché	16,0

industriels est ponctuelle. En effet, 56,7% des consommateurs consomment des saucissons fermiers de manière occasionnelle dans l'année et 63% pour les saucissons industriels. Seulement 2,5% n'ont jamais consommé de saucisson sec industriel. En revanche, tous les consommateurs du panel consomment au moins 1 fois par an du saucisson sec fermier.

Ces résultats montrent que le saucisson industriel ou fermier n'est pas un aliment de base de la consommation mais un aliment occasionnel. L'achat des produits fermiers est réalisé pour plus de la moitié du panel au marché. Cette forte proportion d'achat au marché est expliquée par le mode de recrutement des consommateurs qui a en partie été réalisé sur un marché local de produits fermiers. Cependant, le quart des consommateurs de ce panel réalise leurs achats directement à la ferme.

## Les préférences globales des consommateurs

L'analyse de variance montre un effet produit très significatif ( $P < 0,0001$ ), ce qui indique que les notes moyennes attribuées aux produits sont significativement différentes. En effet, la Fig. 1 indique que les saucissons F, B, E et C sont appréciés par les consommateurs avec des notes au dessus de la moyenne. Tandis que les saucissons A et D sont les moins appréciés par les consommateurs. Il est intéressant de constater que ces 2 produits sont ceux qui ont le taux de gras le plus important d'après les résultats de la typologie.

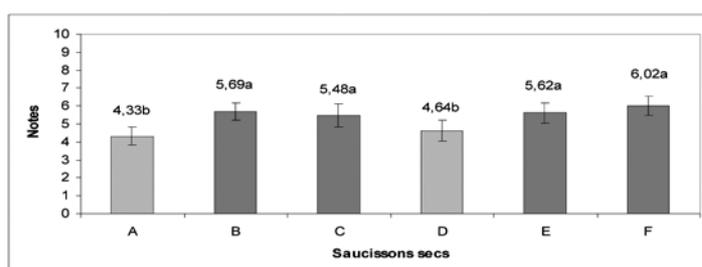


Fig. 1. Moyenne des notes attribuées par les 81 consommateurs aux 6 saucissons. Les différentes lettres indiquent les différences significatives entre les saucissons ( $P < 0,05$ ).

## Les préférences selon les groupes de consommateurs

La distribution des notes étant non homogène pour la majorité des produits (C, D, E et F), il est intéressant de segmenter les consommateurs selon les notes qu'ils ont attribuées aux 6 saucissons. Les résultats de la CAH indiquent que 4 groupes de consommateurs peuvent être réalisés en fonction de la structure de l'histogramme des niveaux des paliers. Les groupes 1, 2, 3 et 4 sont constitués respectivement de 22, 18, 22 et 19 consommateurs.

Les préférences des consommateurs du groupe 1 indiquent que les 6 saucissons sont appréciés par ces consommateurs (Fig. 2). Ce groupe est caractérisé par une consommation très régulière de produits fermiers avec une consommation de 1 fois par semaine pour 67% des individus de ce groupe. Ces consommateurs étant habitués à consommer des produits fermiers, aucun des saucissons fermiers qui leurs sont présentés ne sont rejetés.

Les préférences des consommateurs du groupe 2 montrent que les saucissons A et D ne sont pas appréciés par les individus de ce groupe (Fig. 3). Ce groupe étant caractérisé par une forte proportion de cadre (55%), nous pouvons supposer qu'ils ont une certaine connaissance nutritionnelle d'où le rejet des produits les plus gras.

Les préférences des consommateurs du groupe 3 indiquent que globalement ce groupe d'individu n'apprécie pas les saucissons fermiers (Fig. 4). Ce groupe est caractérisé par une proportion de couple (41%) et une proportion de la classe d'âge 40-49 ans (32%) plus importante que dans la population de départ. Mais ces caractéristiques n'expliquent pas les préférences de ce groupe pour les saucissons secs fermiers.

Les préférences des consommateurs du groupe 4 montrent que les saucissons les plus gras (A et D) et les saucissons à base de coche (F et C) ne sont pas appréciés contrairement aux saucissons B et E qui peuvent être considérés comme les saucissons les plus neutres parmi les 6 proposés (Fig. 5). Ce groupe est caractérisé par des individus qui n'ont pas l'habitude de consommer des saucissons fermiers ou industriels (37% consomment des saucissons fermiers 1 fois par an et 58% consomment des saucissons industriels tous les 6 mois) d'où une préférence pour les saucissons les moins typés.

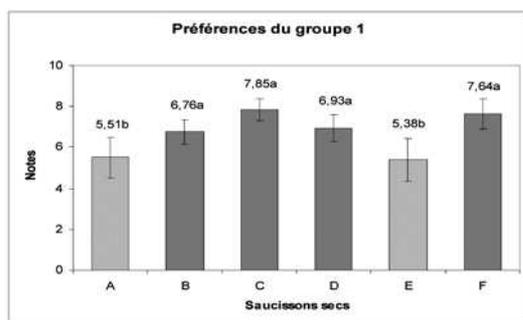


Fig. 2. Moyenne des notes attribuées par le groupe 1 aux 6 saucissons.

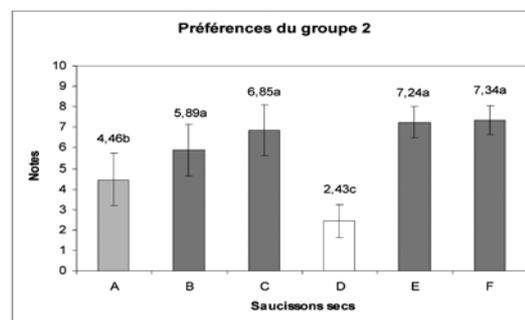


Fig. 3. Moyenne des notes attribuées par le groupe 2 aux 6 saucissons.

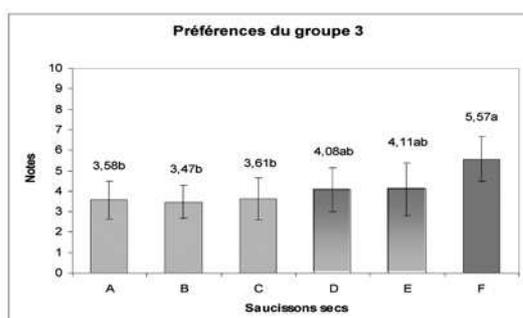


Fig. 4. Moyenne des notes attribuées par le groupe 3 aux 6 saucissons.

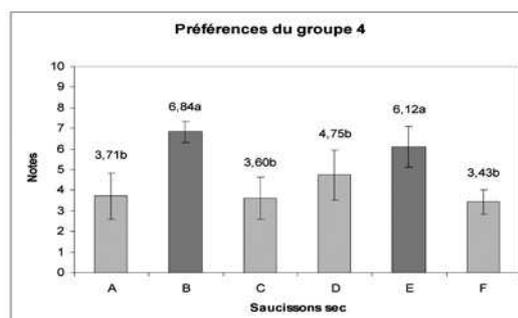


Fig. 5. Moyenne des notes attribuées par le groupe 4 aux 6 saucissons.

## Conclusion

L'analyse du test consommateur a indiqué que 4 saucissons sont globalement appréciés par les consommateurs (2 saucissons à base de coche et 2 saucissons considérés comme neutre). Les 2 saucissons les plus gras ne sont globalement pas appréciés. Grâce à la segmentation des consommateurs, 4 groupes ont pu être mis en évidence. Les préférences de ces groupes ont pu être expliqués par des critères socio-économiques et par des habitudes de consommation. Enfin il serait intéressant d'analyser ce test consommateur avec les résultats obtenus des profils sensoriels de ces 6 produits avec des techniques du type cartographie des préférences afin d'expliquer les préférences des consommateurs.

## Remerciements

Cette étude a bénéficiée du soutien financier du FNADT.

## Références

- APCA (1998). Nécessité d'une définition des conditions d'utilisation du terme "fermier". Dans Dossier produits fermiers. *Chambres d'agriculture*, 867 : 25-35.
- CISIA (2002). *Spad-base, Aide à l'interprétation*. Montreuil.
- FNAPF (2001). Propositions sur les conditions d'utilisation du qualificatif fermier. *L'info du producteur fermier*, 3 : 2-9.
- François, M. (1996). Un projet de recherche européen sur les produits fermiers. Dans *Produits fermiers en région Centre*. Editions du Gret, Paris, pp. 107-127.
- Rason, J., Lebecque, A., Arnaud, Y. et Dufour, E. (2003). Coup de projecteur sur les produits fermiers : l'exemple du saucisson sec. *Industries Alimentaires et Agricoles*, 11 : 15-20.
- Rason, J., Lebecque, A., Léger, L. et Dufour, E. (2004). Saucissons secs fermiers : Diversité des ateliers du Massif Central. *Viandes et Produits Carnés* (Sous presse).

**SYNTHESIS AND PERSPECTIVES**

***SYNTHÈSE ET PERSPECTIVES***

