

En 2000, un peu moins de 8 % des producteurs fermiers ont choisi de transformer leur production porcine en charcuterie (AGREST, 2001). La plupart commercialise leurs produits à la ferme ou sur les marchés locaux auprès d'une clientèle régulière locale ou urbaine (Rason et al., 2005) mais qui peut être également saisonnière avec une clientèle touristique (Lebecque et al., 2006). Cette voie de valorisation permet aux producteurs le développement de leurs activités (François, 2000). Elle offre aux consommateurs une diversification des achats répondant à leurs recherches de produits aux goûts variés et typiques mais également d'une certaine sécurité du produit par le lien direct qui existe entre le producteur et sa production (traçabilité simplifiée). Par ailleurs, ce système de production semble répondre aux attentes de ces consommateurs : conservation d'un système d'économie locale et collectif, protection de l'environnement et humanisation des contacts.

Les circuits de vente courts permettent une commercialisation des produits secs sans emballage ni étiquette. Ils confèrent à ces produits, une image d'innocuité auprès des consommateurs. Les relations entre producteurs et consommateurs sont basées essentiellement sur la confiance envers leur système économique, leurs modes de fabrication et les précautions prises pour la protection sanitaire des consommateurs. Pour les charcuteries fermières et particulièrement les produits fermentés tel que le saucisson sec fermier, c'est la microflore présente dans les matières premières et dans l'environnement de l'atelier qui assure la fermentation. Les conditions de développement de la flore et de séchage sont liées à la structure de l'atelier et au savoir-faire du producteur. Cette étape ainsi que celle de la vente sont sous la responsabilité du producteur qui doit pouvoir contrôler et présenter la preuve de l'application des bonnes pratiques de fabrication et de vente répondant aux réglementations en vigueur. Sortis de l'atelier et arrivés dans les mains des consommateurs, plus aucun contrôle ne permet le suivi sanitaire des saucissons secs fermiers, sachant qu'aucune recommandation de préservation n'est prescrite aux consommateurs.

## Saucissons secs fermiers du Massif central

# Habitudes d'achat, de consommation et de conservation des consommateurs de produits fermiers

**L'engouement pour les produits fermiers est bien réel, pourtant l'acheteur de ces produits est très mal connu. Ses habitudes d'achat et de consommation le sont encore moins. Une enquête menée auprès de consommateurs sur les lieux de vente de saucissons secs fermiers nous renseigne sur leurs profils et leurs habitudes. Elle nous informe également sur leurs attitudes en matière de conservation et par là même sur le maintien de l'innocuité des saucissons.**

LEBECQUE A., RASON J.

Enita, Clermont-Ferrand  
Unité de Recherche Typicité des produits alimentaires  
Site de Marmilhat BP 35  
63370 LEMPDES

Science et technique

Les données sur ce sujet étant anciennes et partielles, une enquête a été menée auprès d'acheteurs de produits fermiers afin de les identifier et de caractériser leurs habitudes d'achat, de conservation et de consommation. Ces informations seront utiles aux producteurs pour mieux connaître les consommateurs de ces produits et répondre aux interrogations de ceux-ci. Une synthèse sous forme de typologie des comportements a été bâtie à partir des données recueillies.

## RÉSULTATS

### Des acheteurs citadins souvent d'origine rurale

Les consommateurs de produits fermiers achetant dans les fermes ou sur les marchés sont des personnes de plus de 30 ans (87 %) (tableau 1) dont plus de la moitié a plus de 50 ans ; Les jeunes (<30 ans) sont très peu représentés (13 %) dans cette clientèle. La plupart des consommateurs ont une situation stable et traditionnelle : ils vivent en couple, sont mariés (83 %) et ont 1 ou 2 enfants vivants ou non sous leur toit. Ces acheteurs sont des personnes plutôt instruites (40 % ont un niveau de formation universitaire), actives (43 % d'employés) ou retraitées (32 %). Bien que leur lieu de résidence soit principalement urbain (61 %), leur origine est majoritairement rurale (64 %).

Les acheteurs de produits fermiers dans cette étude ont donc un lien fort avec le monde rural et tiennent à le garder en pratiquant volontaire-

### MATÉRIEL ET MÉTHODES

**Conduite d'enquête auprès des acheteurs de produits fermiers**

L'enquête a été menée en 2004 principalement en Auvergne et dans la zone Est du Massif central. Elle a été établie à partir d'un questionnaire. Celui-ci a été complété lors d'un entretien auprès des clients des ateliers fermiers (41 %) ayant participé à l'enquête précédente (Lebecque et al., 2006) ou auprès d'acheteurs de produits fermiers sur les marchés locaux (59 %). Les lieux d'enquête ont été choisis en fonction des résultats de l'enquête précédente menée sur les ateliers fermiers du Massif central (Lebecque et al., 2006). Le questionnaire abordait trois domaines :

- les caractéristiques socio-démographiques des acheteurs : âge, sexe, statut civil, niveau d'éducation, secteur et catégorie d'emploi, zone de résidence, zone d'origine, nombre d'enfants et d'adultes à la maison ;
- les habitudes de conservation : emballage, lieu, temps, mode de conservation ;
- les habitudes d'achat et de consommation : régularité d'achat, lieu, type de saucissons, mode de consommation.

Cent trente-deux questionnaires ont été complétés.

**Traitement statistique des données de l'enquête**

Des observations générales ont été faites sur l'ensemble des données. Puis la construction d'une typologie de comportement a été mise en place sur les données d'habitude d'achat, de consommation et de conservation. Le traitement de l'enquête a été réalisé avec l'aide du logiciel SPAD (Decisia, 2002). Une analyse factorielle des correspondances multiples (AFCM) suivie d'une classification mixte (Lebart et al., 1995) prenant en compte l'ensemble des axes significatifs de l'analyse factorielle a été effectuée sur ces données permettant de constituer des groupes de similitude (Rason et al., 2005).

ment des actes d'achats sur des lieux de vente spécifiques à ces produits permettant un contact direct avec les producteurs. Les moins de 30 ans ne semblent pas perpétuer cette tendance mais il est cependant difficile de conclure sur une attitude qui peut être amenée à évoluer connaissant la tranche d'âge des acheteurs de produits fermiers.

### Le saucisson de ménage préféré par les consommateurs

Le saucisson de ménage (81 %) pur porc (90 %) est la catégorie d'achat la plus fréquente conformément à l'image classique que l'on a du sau-

cisson fermier (tableau 2). Les saucissons plus fins ou de gros diamètre (rosette, pavé...) sont moins fréquemment recherchés (19 %). Les achats se font à la ferme (32 %) ou sur le marché (42 %). Très peu de consommateurs achètent leurs saucissons fermiers en magasin (17 %) ou chez un détaillant professionnel (9 %), ces déclarations étant conformes à celles des producteurs lors de l'enquête précédente (Lebecque et al., 2006). Les achats sont plus ou moins réguliers en petites quantités (au plus deux saucissons par mois). Cependant il existe une clientèle de gros consommateurs : 30 % des enquêtés achètent plus de trois saucissons fermiers par mois.

### Un style de consommation qui se diversifie

Il existe toujours de gros consommateurs de saucissons (17 %) qui mangent plus de quatre grosses tranches par jour qu'ils dégustent avec la peau (tableau 3). Cependant, il apparaît une nette diversification des styles de consommation intégrant l'évolution des tendances en termes de mode de vie. Le saucisson servant d'entrée aux repas ne représente que 49 % des réponses. Le saucisson est aussi un produit d'apéritif (24 %) et peut prendre une place centrale dans les repas (27 %) principalement sous forme de sandwich (21 %). Il se consomme toute l'année.

**Tableau 1**  
**CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DES**  
**ACHETEURS DE SAUCISSONS FERMISERS (%)**

*Enquête menée sur 132 consommateurs*

Sexe	%	Nombre d'enfants	%	Lieu de résidence	%
Femme	55	0	52	Urbain	61
Homme	45	1	21	Rural	39
Âge		2	19	Lieu d'origine	
< 30	13	3	8	Urbain	36
31-50	42	> 3	0	Rural	64
> 50	45	Âge des enfants		Emploi	
Scolarité		< 5	14	Employé	43
Collège	34	5-13	35	Cadre	11
Lycée	15	> 13	51	Cadre supérieur	5
Université	40	Nombre d'adulte		Retraité	30
Sans	11	1	15	Étudiant	6
Statut civil		2	73	Femme au foyer	5
Marié	83	> 2	11		
Célibataire	17				

**Tableau 2**  
**RÉPARTITION DES ACHATS DES CONSOMMATEURS DE SAUCISSONS FERMISERS (%)**  
**ENQUÊTE MENÉE SUR 132 CONSOMMATEURS**

Lieu d'achat	%	Régularité d'achat	%	Composition	%
Ferme	32	Régulier	55	Pur porc	90
Marché	42	Irrégulier	45	Mélangé porc-boeuf	10
Magasin	14	Quantité par mois	%	Taille des saucissons	%
Boucher	9	0-2	70	Saucisse	11
Magasin ambulant	3	3-4	25	Ménage	81
		> 4	5	Rosette...	8

**Tableau 3**  
**RÉPARTITION DES HABITUDES ET STYLES DE CONSOMMATION DE SAUCISSONS FERMISERS (%)**  
**ENQUÊTE MENÉE SUR 132 CONSOMMATEURS**

Place dans les repas	%	Nombre de tranches par personne	%	Taille des tranches	%
Apéritif	24	1	20	Fine	33
Entrée	49	2-4	63	Normal	59
Plat principal	6	> 4	17	Grosse	8
Snack	21	Consommation de la peau	%	Consommateur dans la famille	%
		Avec la peau	14	Enfant	25
		Sans la peau	86	Adulte	75

**Tableau 4**  
**RÉPARTITION DES MODES DE CONDITIONNEMENT ET DE CONSERVATION DES SAUCISSONS FERMISERS (%)**

*Enquête menée sur 132 consommateurs*

Saucisson entier		Saucisson entamé	
Lieu de stockage	%	Lieu de stockage	%
Cuisine	20	Cuisine	18
Réfrigérateur	53	Réfrigérateur	73
Cave	27	Cave	9
Durée de stockage		Durée de stockage	
0-3 jours	38	0-3 jours	18
3-7 jours	38	3-7 jours	46
> 1 semaine	24	> 1 semaine	36
Conditionnement à la vente		Conditionnement	
Papier	42	Papier	26
Rien	46	Rien	37
Film plastique	5	Film plastique	2
Autres	7	Aluminium	21
Conditionnement à la maison		Linge	10
Papier	26	Autres	4
Rien	50		
Film plastique	7		
Aluminium	4		
Linge	8		
Autres	5		

### Les modes de conservation se modernisent

Ces consommateurs acceptent d'acheter des produits non emballés (46 %) ou roulés simplement dans du papier (42 %) (tableau 4). Cette présentation fait partie intégrante de l'image du produit fermier. Le produit fermier est suffisant en lui-même et n'a pas besoin d'étiquetage, l'information est véhiculée par le produc-

teur. Lorsque le produit est entre les mains du consommateur, 50 % de ceux-ci les conservent sans emballage. Concernant les saucissons achetés dans du papier (42 %), une majorité des acheteurs les gardent ainsi mais les autres (soit 24 % de l'ensemble des enquêtés) utilisent toute sorte de conditionnement pour les conserver : film plastique, film aluminium, torchon, boîte plastique. Les saucissons sont gardés généralement moins

d'une semaine (76 %). Ils sont conservés soit à température ambiante autour de 18 à 20 °C (20 %), soit dans une cave entre 12 et 18 °C (27 %), toutefois la conservation au froid (4 à 10 °C) dans un réfrigérateur est dominante (53 %). Ceci s'accroît lorsque le saucisson est entamé (73 % conservent les saucissons au réfrigérateur) avec une tendance à emballer le morceau entamé (63 %), le papier et l'aluminium étant les matériaux les plus utilisés. Sorti des mains du producteur, le saucisson fermier devient un produit comme les autres pour la majorité des consommateurs : bien qu'ayant été acheté la plupart du temps sans conditionnement particulier et à température ambiante, il sera emballé et mis au réfrigérateur. L'utilisation du froid positif est devenue un réflexe pour le consommateur, ce meuble froid est devenu un rangement garant d'une certaine sécurité sanitaire si ce n'est organoleptique. Cependant 47 % des enquêtés restent confiants dans la tradition ou dans leurs connaissances en conservant les saucissons à des températures supérieures à 10 °C adaptées à la conservation d'un produit sec stabilisé.

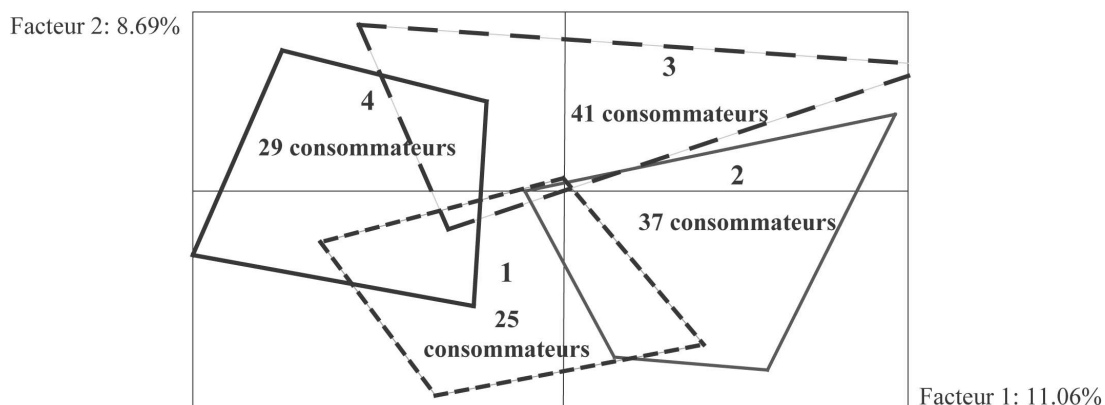
### Une discrimination des consommateurs sur leurs habitudes de conservation : entre tradition et modernisme

Une analyse multidimensionnelle a permis d'établir une typologie des

**Tableau 5**  
**COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS : VARIABLES EXPLICATIVES DES FACTEURS 1 ET 2**  
**DE L'ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES MULTIPLES**  
*Enquête menée sur 132 consommateurs*

Groupe	1	2	3	4
<b>Critères socio- démographiques illustratifs</b>	Ruraux Hommes Mariés Enfants entre 5 et 13 ans	Retraités Sans enfant à la maison	Femme seule Sans enfant à la maison	Personne de 31 à 50 ans 3 enfants de plus de 5 ans
<b>Achats</b>				
Régularité	Régulier		Occasionnel	
Lieu	Ferme		Magasin	
Achat de saucissons/mois	> 3		0-2	> 3
<b>Consommation</b>				
Taille des tranches			Fine	
Tranches/jour/personne	2-3		1	> 4
Ingestion de la peau	Oui			Oui
<b>Conservation</b>				
<b>1- saucisson entier</b>				
Lieu de stockage	Cave	Réfrigérateur		Cuisine
Emballage à la maison	Oui	Oui	Non	Non
Durée de stockage	> 1 semaine		3-7 jours	0-3 jours
<b>2- saucisson entamé</b>				
Lieu de stockage		Réfrigérateur		Cuisine
Emballage	oui	oui		Non
Durée de stockage				0-3 jours

**Figure 1**  
**4 GROUPES DE CONSOMMATEURS AYANT DES HABITUDES DISTINCTES**



*Représentation des 4 groupes de consommateurs selon leur comportement lors de l'achat, de la consommation et de la conservation des saucissons secs fermiers (Analyse factorielle des correspondances multiples, facteurs 1 et 2)*

pratiques des consommateurs à partir des données d'achat, de consommation et de conservation reliées aux caractéristiques socio-démographiques. L'analyse a mis en évidence quatre groupes significativement différents de consommateurs ayant des habitudes distinctes (figure 1). Les quatre groupes sont bien dis-

minés malgré les zones de chevauchement. Le tableau 5 décrit les caractéristiques différenciant chaque groupe.

Les quatre groupes sont formés essentiellement en fonction des habitudes de conservation (tableau 5). Le groupe 1 (25 consommateurs) a des

habitudes de conservation traditionnelles (emballé, à la cave, plus d'une semaine), il regroupe des acheteurs réguliers de saucissons à la ferme, des hommes mariés ayant de jeunes enfants, issus de milieu rural. Le groupe 1 s'oppose au groupe 3 (41 consommateurs), majoritaire en nombre. Le groupe 3 correspond à



des acheteurs occasionnels achetant souvent en magasin, leur technique de conservation n'est pas arrêtée mais elle est plutôt sans emballage. Le groupe 4 (29 consommateurs) s'oppose fortement au groupe 2 (37 consommateurs) sur des critères de conservation : produits non emballés conservés à température ambiante pour le groupe 4, emballage et conservation au froid pour le groupe 2.

Certains critères socio-démographiques illustrent bien les différents comportements. Les groupes 1 et 4 sont les plus proches dans l'analyse de leur style de consommation, ils

sont gros consommateurs de saucissons, correspondent à des familles avec enfants. Le groupe 4 (groupe des " modernes ") correspond plutôt à des familles nombreuses (3 enfants) de parents relativement jeunes, ils semblent moins exigeants que le groupe 1 (groupe des " amateurs ") sur les conditions de conservation. Les retraités du groupe 2 (groupe de " hygiéniste ") sont vigilants vis à vis de leur santé en conservant au froid leurs produits emballés bien que ce ne soit pas nécessaire. Le groupe 3 (groupe des " occasionnels ") englobe des profils variés de petits consommateurs plutôt occasionnels.

## CONCLUSION

Cette étude a mis en évidence des profils de consommateurs de produits fermiers quoique majoritairement citadins encore fortement liés à leur origine rurale. Ces données ont permis également de connaître et de regrouper les comportements des consommateurs en quatre types bien distincts illustrés par des profils de consommateurs caractéristiques : les amateurs, les hygiénistes, les occasionnels et les modernes. Cette typologie a contribué à réaliser des simulations de contextes pour étudier en laboratoire la stabilité microbiologique des saucissons secs fermiers de la fabrication à la consommation.



### Remerciements

Ce travail a bénéficié d'un financement dans le cadre d'un programme européen Tradisausage QLK1-CT2002-02240 (<http://www.clermont.inra.fr/tradisausage>). Nous remercions Mme Annabelle BARTHELEMY (Enita de Clermont-Ferrand) pour son aide lors de la réalisation de l'enquête.

## B I B L I O G R A P H I E

**AGREST, 2001.** Recensement agricole 2000 : dossier d'information.

**DECISIA, 2002,** SPAD, Montreuil, France.

**FRANCOIS M., 2000.** Commercialiser les produits locaux par les circuits courts. Dans : Commercialiser les produits locaux circuits courts et circuits longs, Observatoire Européen LEADER (7) 9-52.

**LEBART L., MORINEAU A., PIRON M., 1995.** Quelques méthodes de classification. Dans : Statistique exploratoire multidimensionnelle, pp. 145-206, Dunod, Paris.

**LEBECQUE A., RASON J., LEGER L., DUFOUR E., 2006.**

Saucissons secs fermiers du Massif central : diversité des pratiques fermières, Viandes et Produits Carnés, 25(5), 150-156.

**RASON J., LEBECQUE A., LEGER L., DUFOUR E., 2005,** Saucissons secs fermiers : Diversité des ateliers du Massif central, Viandes et Produits Carnés, 24, 31-41.