

« Perception des fromages AOP du Massif central par les consommateurs dans différents bassins de consommation » Projet de recherche (2011-2013)

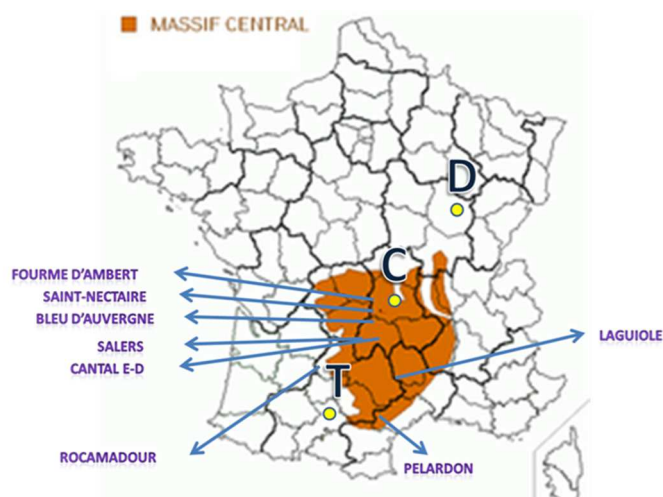
Quatre objectifs

- Etudier la perception de 9 fromages AOP du Massif central par les consommateurs.
- Mesurer le comportement d'achat et de consommation des consommateurs de fromages.
- Comprendre les facteurs qui peuvent influencer les choix des consommateurs.
- Etudier l'influence du bassin de consommation sur le comportement et les perceptions des consommateurs par rapport aux AOP du Massif central étudiées.

Trois bassins d'étude

- **Clermont-Fd (C)** bassin témoin au cœur du Massif central
- **Toulouse (T)** bassin proche du Massif central
- **Dijon (D)** bassin plus éloigné

Neuf fromages AOP étudiés, huit appellations



5 fromages au lait de vache à pâte pressée non cuite :

- **Saint-Nectaire fermier** : fromage au lait cru fabriqué à la ferme
- **Saint-Nectaire laitier** : fromage le plus souvent au lait pasteurisé Ø21cm x 5cm | Poids : 1,5 à 1,7Kg | Produit sur 72 communes (52 dans le Puy-de-Dôme et 20 dans le Cantal).
- **Cantal Entre-deux** : fromage au lait cru ou pasteurisé | Affiné entre 90 et 210 j | Ø36 à 42 cm x Hauteur : 36 à 42 cm | Poids : 35 à 45 Kg | Zone de production étendue sur l'ensemble du Cantal et quelques communes avoisinantes.
- **Salers** : fromage au lait cru fabriqué à la ferme affiné minimum 3 mois fabriqué exclusivement du 15/04 au 15/11 | Ø36 à 42 cm | Hauteur : idem | Poids : 30 à 50 Kg | Produit sur une grande partie du Cantal et quelques communes avoisinantes.
- **Laguiole** : fromage au lait cru et entier issu de vaches de race Simmental, française ou Aubrac, affiné minimum 4 mois | Ø40 cm x 40 cm | Poids : 45 à 48 Kg | Produit sur 60 communes de l'Aubrac.

2 fromages à pâte persillée non pressée non cuite :

- **Bleu d'Auvergne** : fromage au lait cru ou pasteurisé (vache) Ø20cm x 9cm | Poids : 2 à 3Kg | Produit dans le Puy-de-Dôme et le Cantal et quelques cantons limitrophes.

- **Fourme d'Amber** : Fromage au lait cru ou pasteurisé (vache) | Ø13cm x 19cm | Poids : 2,2Kg | Produit dans le Puy-de-Dôme, Loire et quelques cantons du Cantal.

2 fromages au lait de chèvre cru et à pâte molle :

- **Rocamadour** : Ø60mm x 16mm | Poids : 35g | Produit essentiellement dans le Lot et quelques communes de l'Aveyron, Corrèze, Dordogne, Tarn et Garonne.

- **Pélardon** : Ø60-70mm x 22-27mm | Poids : 60g | produit dans l'Hérault, le Gard (Cévennes), la Lozère et l'Aude (Corbières audoises)

Méthodologie

(Protocole identique pour les 3 bassins)



Trois partenaires de recherche :

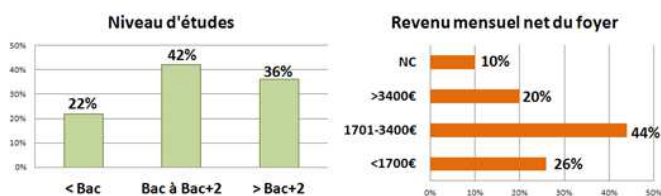
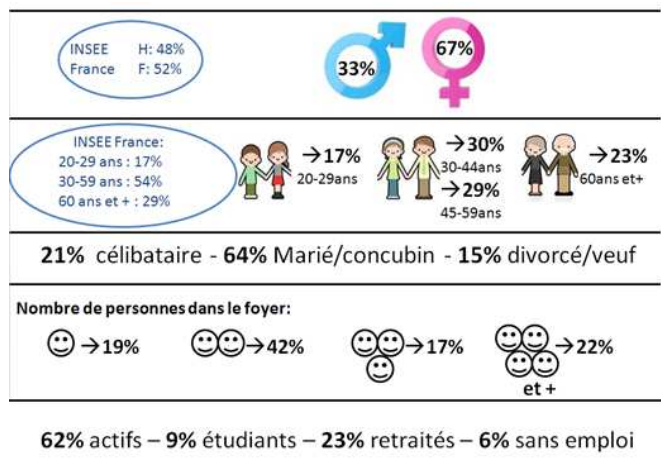


- VetAgro Sup Campus Agronomique de Clermont – UR CALITYSS – Equipe COQUA (Coordinateur)
- Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Toulouse – UMR Dynamiques rurales
- Ecole Supérieure de Commerce de Dijon – Laboratoire LESSAC

Perception des fromages AOP du Massif central par les consommateurs dans différents bassins de consommation

PRINCIPAUX RESULTATS

Caractéristiques des 576 répondants (251 à Clermont, 184 à Dijon et 141 à Toulouse)



Relevés des achats

Sur les 576 participants, 95% ont retourné leurs relevés d'achats en fromages. La période de relevé est de 77 jours en moyenne avec peu d'oublis constatés (cette étape précède les séances de mesure).

Répartition moyenne des lieux d'achats en fromages :

- Super/hypermarché (64%)
- Marché, crèmerie/fromagerie ou producteur (15%)
- Hard Discount (11%)
- Magasins spécialisés (3%)
- Supérettes (3%)
- Autres (3%)

Type de rayon :

Les achats de fromage ont majoritairement été réalisés en rayon libre-service même si à Clermont la part des achats à la coupe rattrape presque le libre-service. Le rayon « prédécoupe » (prédécoupé emballé par le magasin) reste minoritaire.

36,5% des enquêtés déclarent avoir baissé leur consommation de fromage ces deux dernières années.

Les raisons citées sont :

- Régime alimentaire (41%)
- Prix jugé trop élevé (26%)
- Prévention des maladies liées à l'alimentation (20%)



Comportement d'achat (moyenne par foyer):

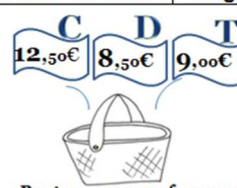
1 achat de fromage par semaine	10 morceaux de fromages achetés par mois	2,5 fromages différents par panier (recherche de variété lors d'un même achat)	Objectifs de l'achat : 67% repas ordinaire 19% repas amélioré av. invités 8% cuisine
--------------------------------	--	--	---

- Les Clermontois et Dijonnais achètent plus de fromages (en quantité).

- Sur le long terme, les Dijonnais et Toulousains présentent plus de diversité dans leurs achats de fromage.

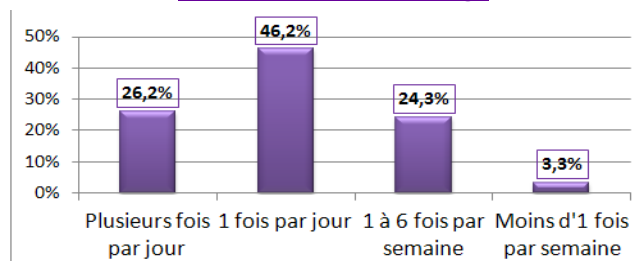
- Les foyers clermontois allouent au fromage un budget mensuel plus conséquent et favorisent de plus grosses portions.

	C	D	T
Quantité mensuelle moyenne	4Kg	3,5Kg	2,8Kg
Budget mensuel moyen	45 €	39 €	37 €
Poids moyen par morceau acheté	433g	210g	284g



Sur la masse totale de fromages, les achats en fromages du Massif central étudiés représentent **42% des achats des Clermontois** (26% Saint-Nectaire et 9% Cantal) mais les chiffres chutent à seulement **9% des achats toulousains** et **3% des achats dijonnais**, la proximité géographique semble donc influencer fortement les achats.

Consommation de fromage



Plus de 70% des enquêtés déclarent consommer du fromage au moins une fois par jour : La consommation traditionnelle en fin de repas prédomine (93%), mais d'autres modes de consommation viennent de plus en plus diversifier les habitudes (58% des enquêtés déclarent consommer du fromage en cuisine, 38% à l'apéritif, 28% au goûter et 12% au petit déjeuner).

Motivations d'achat et implication

- Le fromage, un achat impliquant source de plaisir et d'intérêt.
- Différents facteurs motivent l'achat de fromage :
 - Connaissance et expérience antérieure avec le produit
 - Recherche de variété
 - Occasions (fêtes, ...)



Tout au long de l'étude, l'importance du goût a été mise en exergue, c'est d'ailleurs le critère d'achat n°1 avant le prix, l'aspect et le type de lait, et il s'agit d'un atout majeur des fromages du Massif central même si pour certains fromages une régionalisation des goûts a pu être constatée. La première expérience avec le produit semble donc cruciale.

Perception des fromages AOP du Massif central par les consommateurs dans différents bassins de consommation

Label AOP



Définition – Une Appellation d'Origine Protégée (AOP) est « le nom d'une région, d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays, qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays, dont la qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains et, dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans une aire géographique délimitée ».

Source: Règlement CE n°510/2006

Combien connaissent la signification exacte du sigle?

67% des Clermontois et 49%-50% des Dijonnais et Toulousains connaissent la signification exacte des 3 lettres (pour beaucoup l'AOC est encore présente dans les esprits).

A quoi les consommateurs associent-ils ce label?

Provenant d'une origine bien identifiée (80%)	Produits de façon traditionnelle (57%)	Meilleurs au goût (46%)
---	--	-------------------------

Le label AOP n'est pas ressorti comme un réel critère d'achat pour le fromage (même si à choisir l'AOP est préférée). Les fromages étudiés ont été peu reconnus en tant qu'AOP excepté dans leur bassin de production (fromages d'Auvergne – notamment le Saint-Nectaire fermier – à Clermont, Rocamadour à Toulouse,...).

Perceptions et attitudes

- Les fromages du Massif central partagent des valeurs perçues communes : fromages ayant **bon goût, de qualité, de terroir et de bonne réputation**.

- Certaines spécificités perçues selon les fromages émanent également :

- Le Saint-Nectaire fermier a globalement une image encore plus positive que le Saint-Nectaire laitier.

- Les Salers et Laguiole ont été perçus de façon assez similaires et se démarquent du Cantal entre-deux par leur image plus haut de gamme et avec un goût plus prononcé. Ils sont considérés comme plus chers, plus difficiles à trouver et moins incontournables sur un plateau.

- Les fromages à pâte persillée ont été perçus assez similairement entre eux, et il en ressort par rapport aux autres types un prix plus abordable, une meilleure adaptation pour la cuisine et une identité Auvergne forte.

- Les fromages de chèvre sont perçus identiquement entre eux et se distinguent des autres par le fait de se conserver un peu moins bien et par l'absence d'identité Massif central.

Tous les fromages d'Auvergne étudiés jouissent d'une **identité Auvergne** forte auprès des participants tandis que l'identité Massif central en tant que telle n'est pas forcément reconnue pour l'ensemble (notamment ceux hors Auvergne).

PROFIL DU FROMAGE PREFERE

... en moyenne

- Origine locale
- Au lait cru
- Avec label AOP
- Bien affiné
- Goût assez prononcé
- Plutôt en promotion
- Plutôt connu
- Prix moyen, odeur plutôt neutre, avec un taux de MG intermédiaire



Vis-à-vis du fromage en général, les consommateurs ont présenté certaines croyances ou connaissances :

- Un fromage est meilleur lorsqu'il est acheté directement chez le producteur ou chez le fromager,
- lorsqu'il respecte un cahier des charges,
- lorsqu'il est acheté dans la région d'origine.
- Un prix élevé n'est pas synonyme de meilleure ou moins bonne qualité.
- La région Auvergne est effectivement reconnue comme une région à fromages, néanmoins cela est synonyme de fromages meilleurs seulement pour les locaux.
- La région Midi-Pyrénées est moins reconnue en tant que région à fromages.

Expérimentations et perceptions sensorielles

Reconnaissance spontanée - Les fromages AOP du Massif central sont reconnaissables par leur appartenance à un type de fromage (« pâte persillée, bleu », « Cantal/Salers/Laguiole », « Saint-Nectaire », « chèvre »). Lors du test de reconnaissance des fromages présentés tel qu'au rayon coupe sans information, les pourcentages de bonnes réponses suivants ont été obtenus par les participants :

	C	D	T
Fourme d'Ambert	85%	40%	52%
Bleu d'Auvergne	63%	22%	38%
"Bleu" sans dénomination	17%	34%	19%
Pélardon	3%	0%	6%
"Chèvre"	51%	34%	28%
Rocamadour	11%	7%	24%
"Chèvre"	39%	33%	20%
"Cabécou"	9%	2%	30%
Saint-Nectaire Laitier	68%	1%	11%
"Saint-Nectaire" (tous)	81%	16%	30%
Saint-Nectaire Fermier	73%	2%	16%
"Saint-Nectaire" (tous)	96%	20%	41%
Cantal entre-deux	25%	2%	8%
"Cantal" (tous)	74%	27%	53%
Salers	33%	5%	14%
"Cantal" (tous)	49%	22%	41%
Laguiole	2%	1%	3%
"Cantal" (tous)	80%	27%	50%

Les fromages ont mieux été reconnus et avec plus de précision dans leur bassin de production. Les pâtes persillées ont été mieux identifiées en général, surtout la Fourme d'Ambert.



Attentes et intentions d'achat

Les très fortes attentes hédoniques (liées au plaisir) exprimées à la vue des fromages de l'étude (présentés tel qu'en rayon à la coupe) génèrent des intentions d'achats élevées.

Pourquoi certains fromages restent-ils rarement consommés par ces mêmes consommateurs?

Les résultats permettent notamment d'identifier le problème du manque de présence à l'esprit à l'achat dont souffrent les fromages étudiés (sauf fromages auvergnats à Clermont) ainsi qu'une tendance à préférer les fromages régionaux.



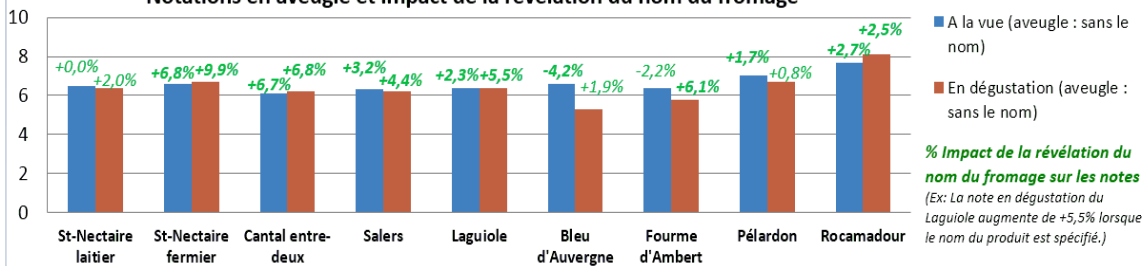
Appréciations visuelle et gustative

Les 9 fromages étudiés ont globalement été bien appréciés que ce soit visuellement ou à la dégustation.

- Les *fromages de chèvres* de l'étude à savoir le Pélardon mais surtout le Rocamadour atteignent les appréciations les plus fortes et ce quel que soit le bassin.
- Les *fromages à pâte persillée* ont été mieux appréciés à Clermont dans leur bassin de production.
- Les *Saint-Nectaire* sont bien appréciés et seulement différenciés à Clermont (les Clermontois privilégiant légèrement le fermier au laitier).
- Le *Cantal entre-deux*, le *Laguiole* et le *Salers* ont généré de bonnes appréciations, les Dijonnais étant toutefois sensiblement moins attirés par les Salers et Laguiole, fromages un peu plus typés dans cette catégorie.



Notations en aveugle et impact de la révélation du nom du fromage



La présence du nom du fromage a un impact positif sur la plupart des appréciations des fromages que ce soit visuellement ou en dégustation.

Conclusions

Au cours de cette étude, le fromage est clairement apparu comme un produit alimentaire particulier à forte valeur hédonique et dont l'achat se révèle relativement impliquant. Le goût des fromages étudiés s'est ainsi imposé comme un atout majeur bien qu'une tendance de régionalisation ait été parfois ressentie. La raison de non-achat citée pour ces fromages est souvent un manque de présence à l'esprit chez les consommateurs éloignés du bassin de production. En effet, le bassin d'appartenance des participants est de façon plus générale apparu comme influent sur la perception et le comportement vis-à-vis des fromages. En ce qui concerne les modes de consommation, la consommation traditionnelle en fin de repas est toujours prépondérante mais d'autres usages ont pris de l'ampleur (salades, plats chauds, apéritifs, sandwich...). Le label AOP n'est pas apparu comme un critère d'achat en tant que tel et l'association avec les fromages étudiés, pourtant tous AOP, n'est d'ailleurs pas toujours faite surtout lorsque l'on s'éloigne du bassin de production. Cependant, prises individuellement, les qualités induites par le label ont été perçues très positivement pour les fromages de l'étude.

Contact: senso@vetagro-sup.fr

VetAgro Sup Campus Agronomique de Clermont-Fd - UR CALITYSS - 89 Avenue de l'Europe - BP35 - 63370 Lempdes

Les partenaires du projet remercient vivement le FEDER, le FNADT et le Conseil Régional d'Auvergne, ainsi que l'ensemble des personnes qui ont pris part à cette étude et ont accordé du temps et des moyens à sa réalisation.

