



Evolution du marché des fromages de chèvre

Marilyne LE PAPE



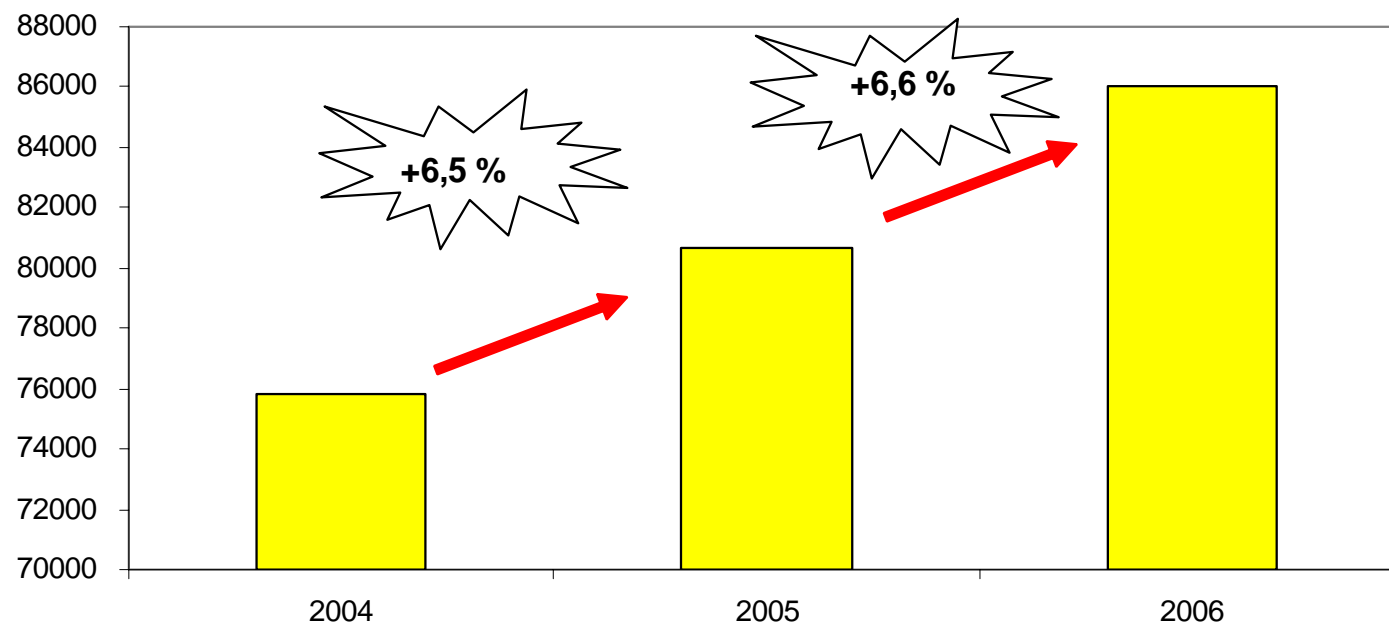
*Journées
Techniques
Caprines*

Vers 2007

Des fabrications fromagères très dynamiques

Fabrications industrielles de fromages de chèvre : 86.000 tonnes en 2006 + 6,5 % par an en moyenne

Evolution des fabrications industrielles de fromages



Source Office de l'Elevage

Des fabrications fromagères très dynamiques

86.000 tonnes fabrications industrielles

+

18.000 tonnes fabrications fermières

=> La barre des 100.000 tonnes vient d'être franchie

Deux débouchés essentiels

100.000 tonnes

Ventes France
84 %

Consommation par les ménages

81 %

Industries Agro-alimentaires

6 %

RHF

10 %

Ventes export
16 %

Export

Source Office de l'Élevage et
enquête ANICAP

Une consommation par les ménages qui affiche une bonne santé

- Bonne santé du marché du chèvre encore en 2006 malgré une perte d'acheteurs
- Un LS dynamique, surtout pour les Bûches, les Crottins et les Palets
- Un marché qui se recentre sur de plus gros acheteurs
- Un marché qui gagne des volumes sur la concurrence des autres familles fromagères

MAIS

- Des catégories en difficultés comme les Allégés, les Frais et certaines AOC

Source Panel TNS

Une consommation par les ménages qui affiche une bonne santé MAIS :

- une **dévalorisation du marché** liée à plusieurs facteurs :
 - Le regain du Hard Discount via le mi-chèvre. Sur un univers HMSM, la dévalorisation est beaucoup moins forte.
 - La montée en puissance des MDD.
 - La progression des Bûches, catégories moins valorisées et déjà poids lourd sur le marché.
 - La coupe pénalise toujours le marché, même si les chèvres s'en sortent mieux que les autres catégories fromagères.

Source Panel TNS

Le marché du chèvre en 2006, c'est :

FDC

**8 ménages sur
10 ont acheté
au moins une
fois du chèvre**

TF

*Tous les
ménages
concernés*

FDC

**Ils
reviennent
9,4 fois en
acheter**

TF

*39 visites du
rayon par an
(-1 vs 2005)*

FDC

**213g dans
le panier
2 kg / an**

TF

*Près de
25 kg / an*

FDC

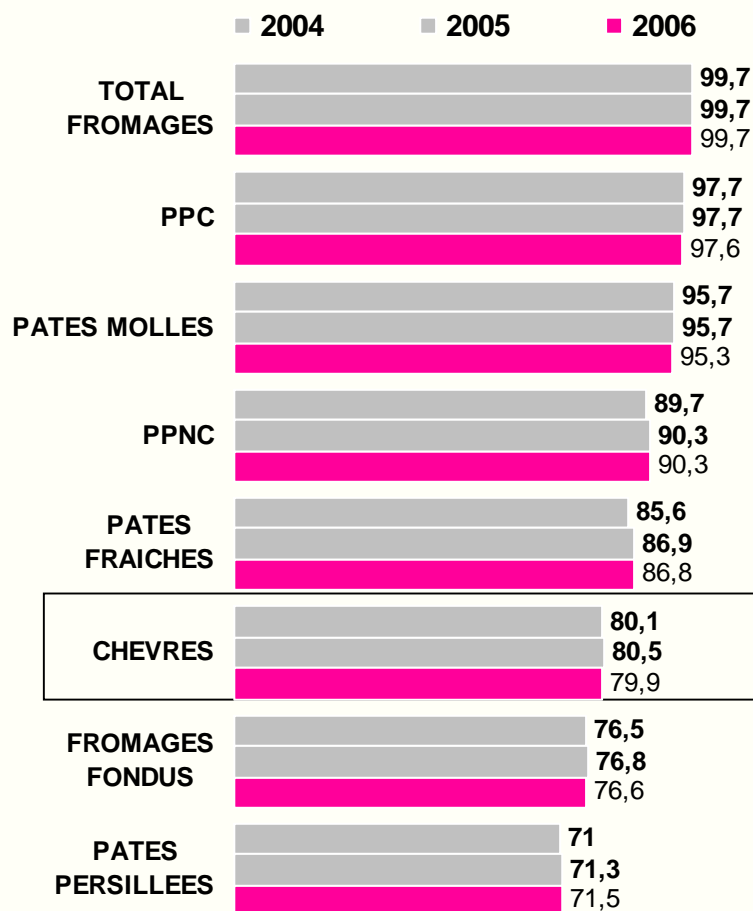
**2,31€
dans le
panier**

TF

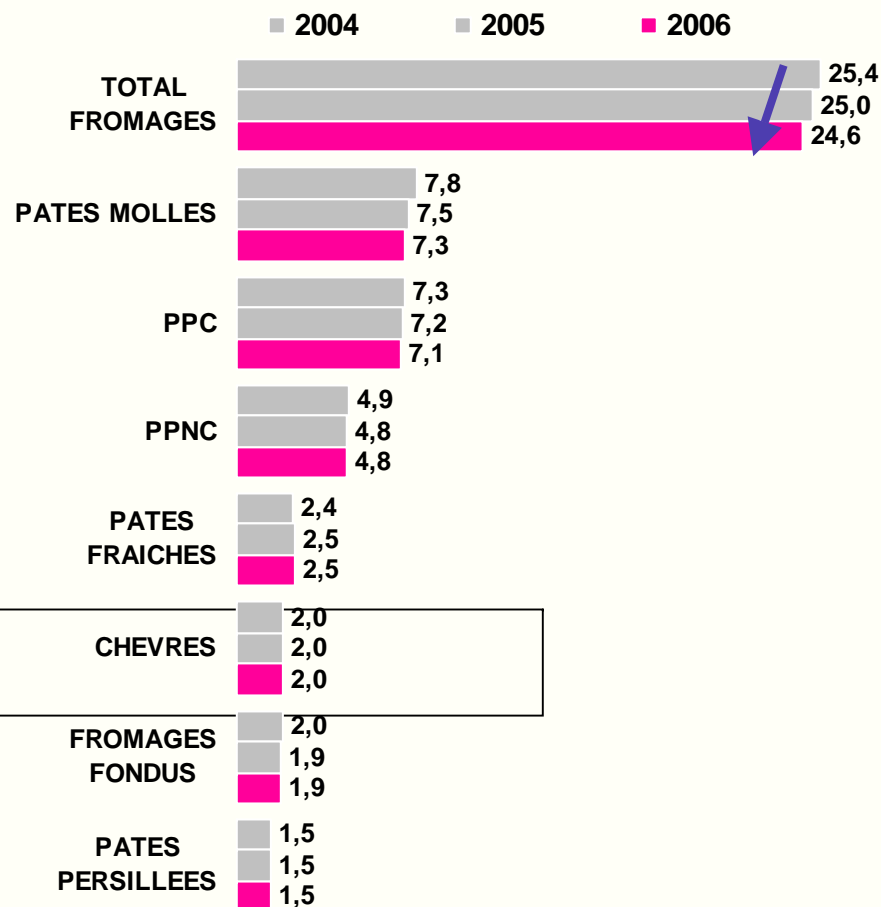
*+ de 200 €
dépensés
dans le
rayon*

Les chèvres se maintiennent bien par rapport aux autres catégories de fromages :

Pénétration %



Niveau d'Achat (KG)



Source Panel TNS

Les chèvres constituent la 1^{ère} famille en termes de croissance :

Evolution des quantités achetées extrapolées des catégories fromagères

Evolution exprimée en %

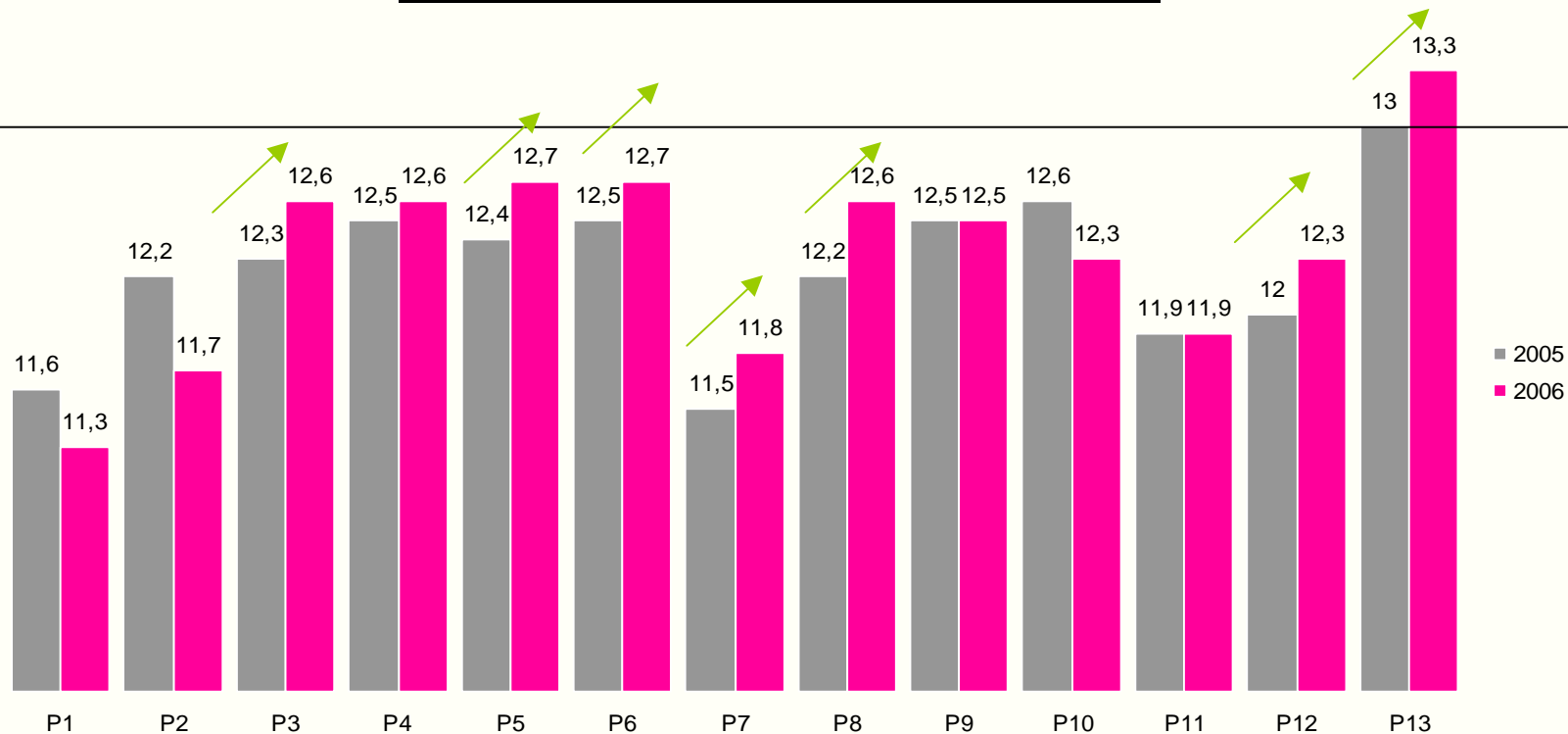
	Evol Quantités Achetées Extrap.		
TOTAL FRANCE	2004	2005	2006
TOTAL FROMAGES	2,6	-0,8	-0,7
TOTAL CHEVRES	6,1	0,9	1,6
PATES MOLLES	0,3	-3,1	-1,9
PPC	1,9	-1,0	-0,1
PPNC	6,3	-0,2	-0,6
PATES PERSILLEES	0,0	-1,6	1,2
PATES FRAICHES	6,0	5,5	0,1
FROMAGES FONDUS	0,7	-1,7	-1,3



Source Panel TNS

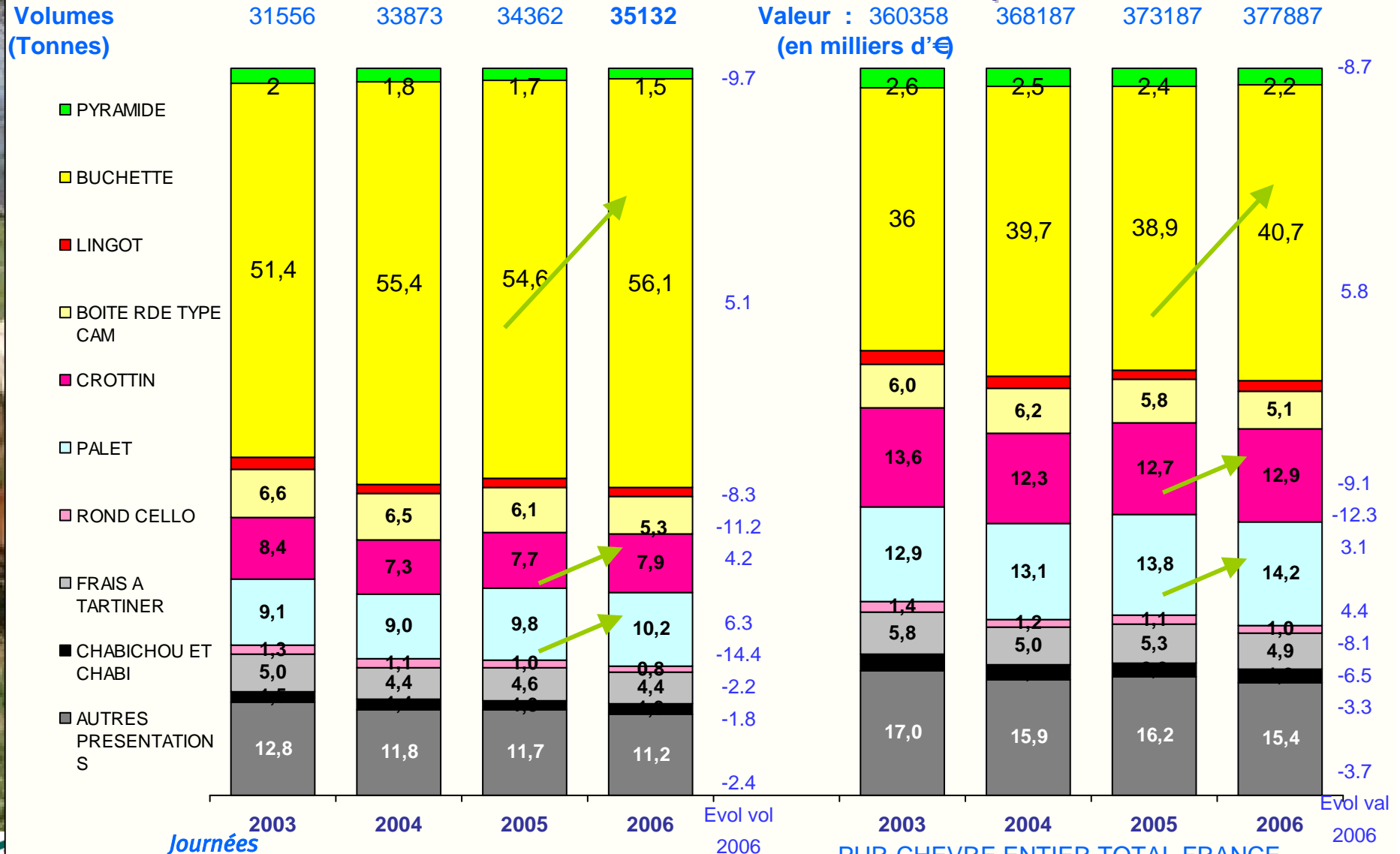
Les périodes d'achat qui dépassent la moyenne sont le printemps, la rentrée et les fêtes de fin d'année (forte période pour les fromages en général)

Quantité achetée pour 100 ménages période à période, total Chèvres



Source Panel TNS

Sur le pur chèvre entier, les bûchettes regagnent du terrain, tout comme les palets et les crottins



Journées Techniques Caprines

JTC 2007 – 20 et 21 mars 2007 à Vers

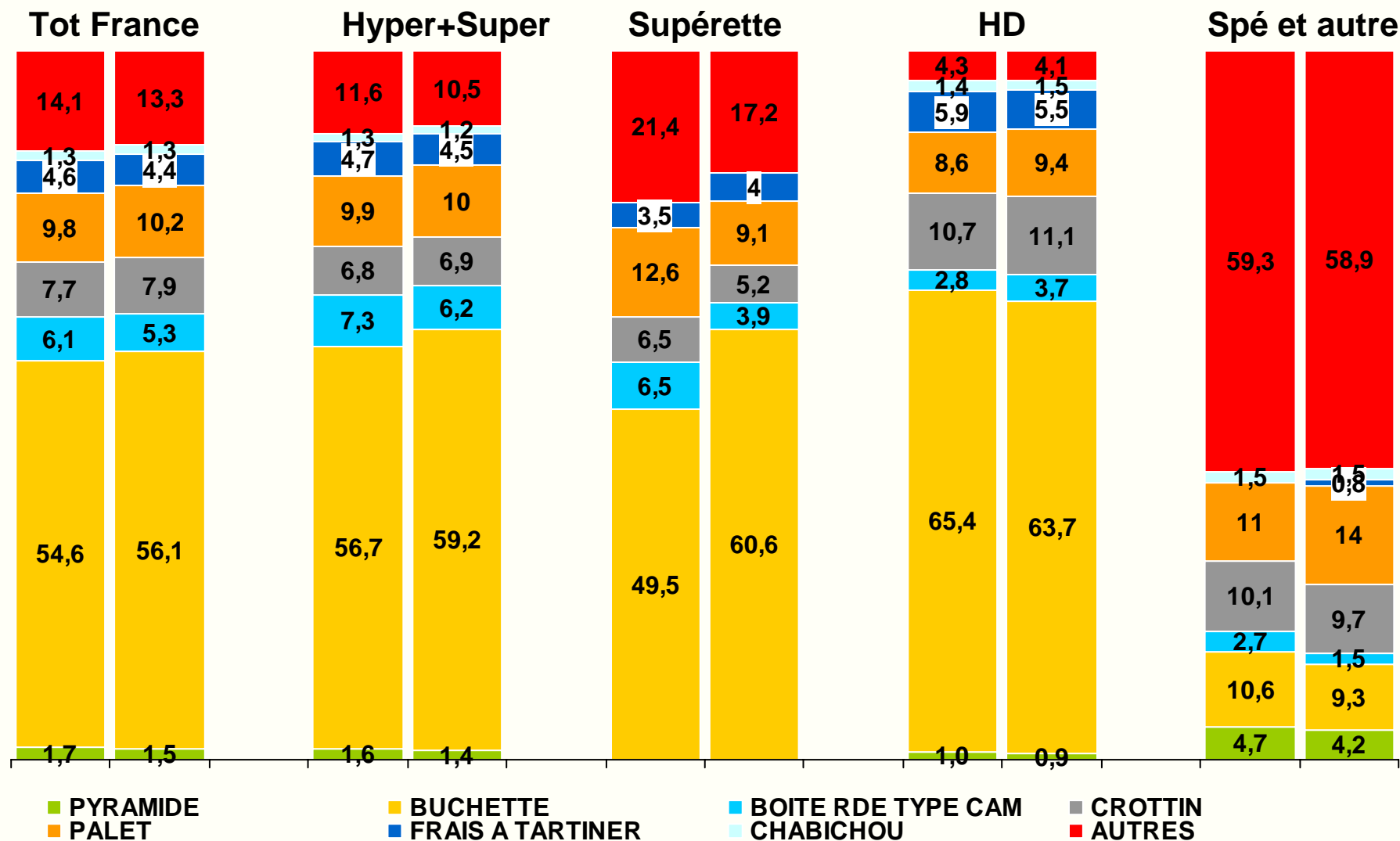
PUR-CHEVRE ENTIER TOTAL FRANCE

Source Panel TNS



La bûche prend de plus en plus de poids en HMSM

PDM volume des différents formats de pur-chèvre entier



Journées
Techniques
Caprines

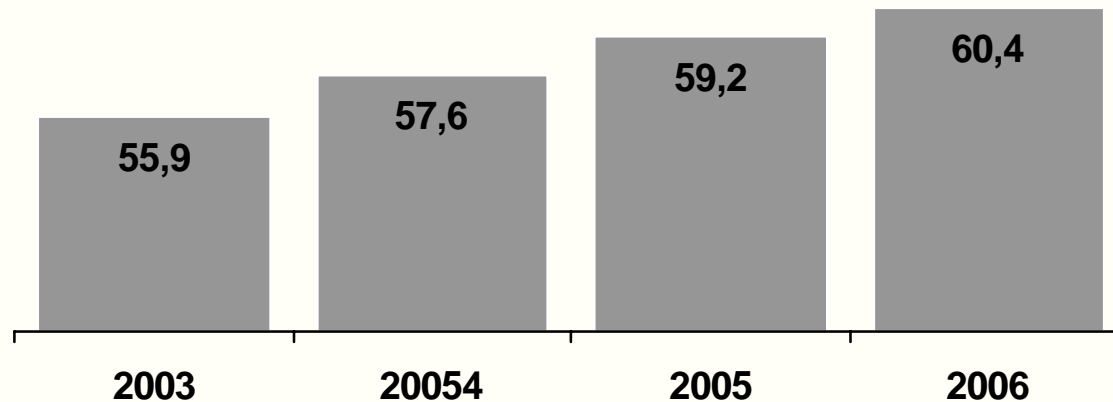
JTC 2007 – 20 et 21 mars 2007 à Vers

Source Panel TNS



Les bûchettes pur chèvres continuent de recruter de nouveaux acheteurs, tout type de bûches confondus

Pénétration pur chèvre buchette



Source Panel TNS

De nouveaux acheteurs pour les Bûchettes au LS non allégées

- Les Bûchettes au LS non allégées recrutent via le Pur Chèvre affiné, surtout :
 - via les Marques Nationales (+850 000 ménages) et les MDD (+300.000 ménages)
 - Arrivée d'une nouvelle marque sur ce segment
 - Recrutement d'un autre intervenant
 - A noter les Marques Nationales en frais recrutent 175.000 ménages
- Le total Bûchette mi-chèvre est stable en pénétration et en niveau de consommation

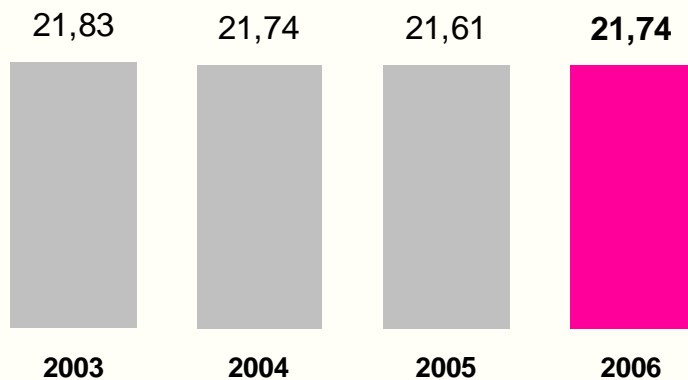
Source Panel TNS

Mais on assiste à une dévalorisation du marché.

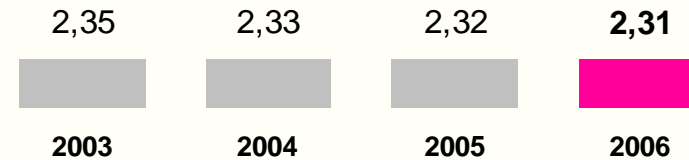
Le marché des fromages de chèvres Total France

Evol val: 1,8 0,7 0,7

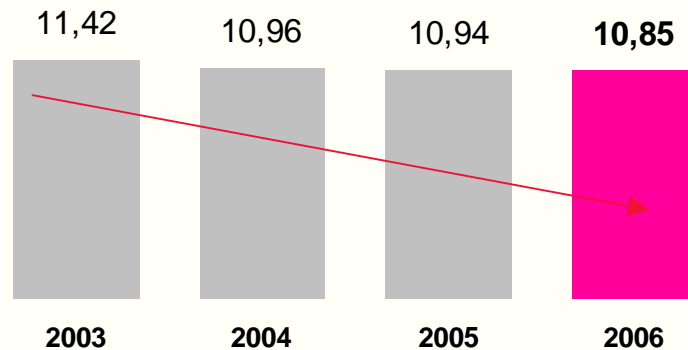
Budget moyen par acheteur en euros



Sommes dépensées par acte



Prix moyen euros / kilos

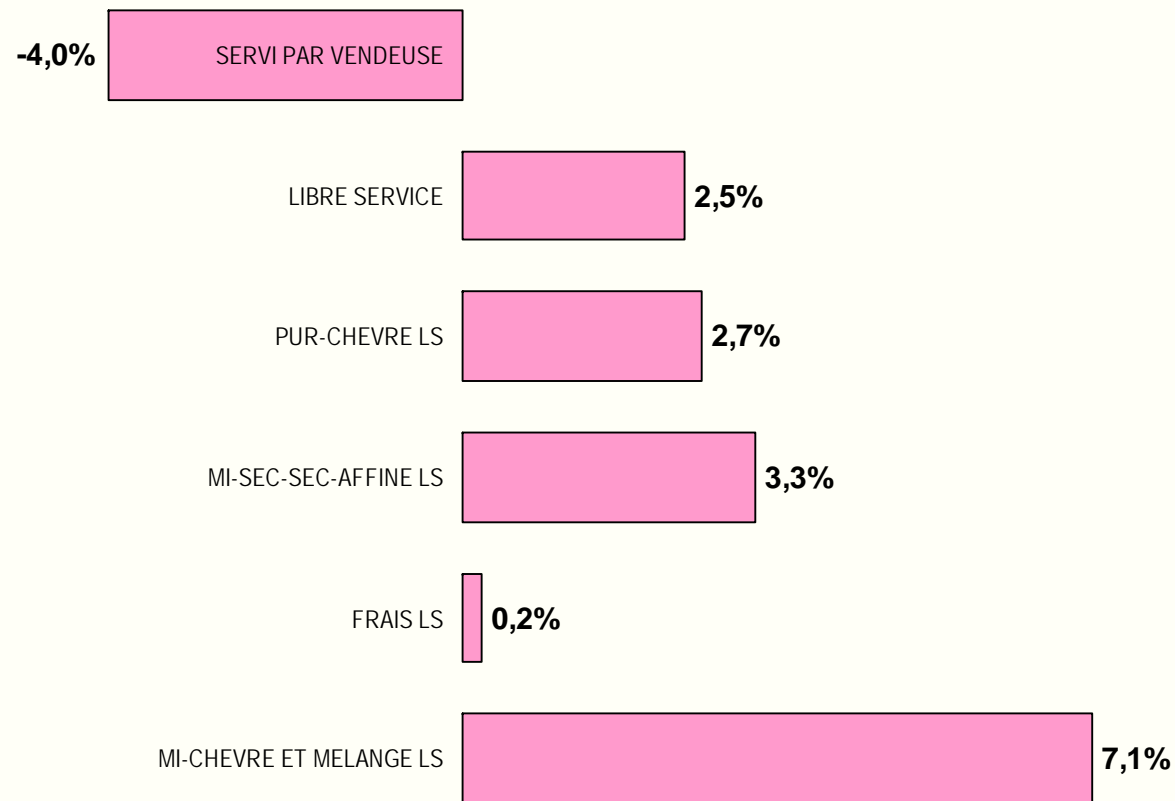


Des consommateurs qui consomment plus à l'acte mais par contre qui dépensent moins (prix moyen en baisse). Mais comme ils reviennent un peu plus souvent, au final le budget moyen augmente.

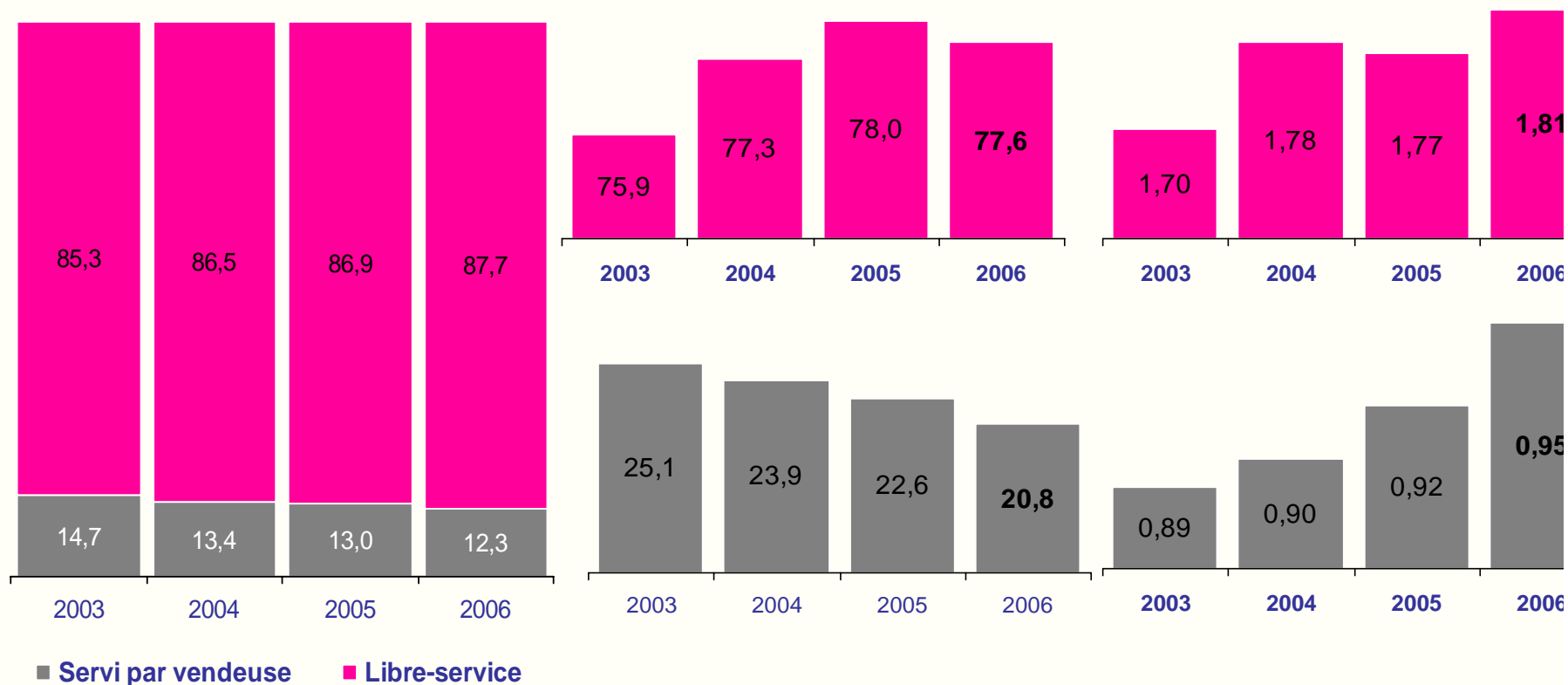
Source Panel TNS

1/ Le chèvre est pénalisé par la coupe. Le frais enregistre une moins bonne performance par rapport à l'affiné.

Evolution des quantités extrapolées, Tous circuits



Au final, la Coupe perd des PDM. Aujourd'hui, près de 88% des achats de chèvres se font au Libre-Service



Structure volume

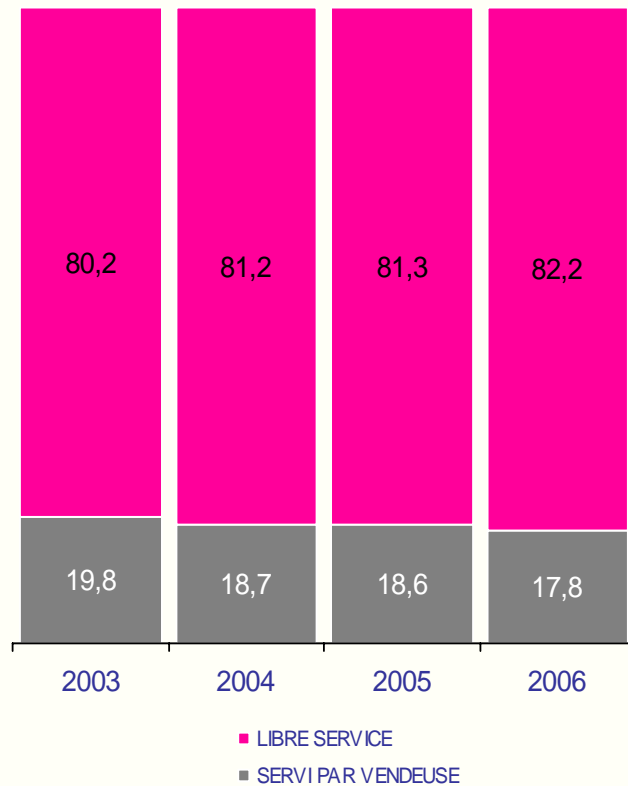
Pénétration

Niveau moyen d'achat en KG

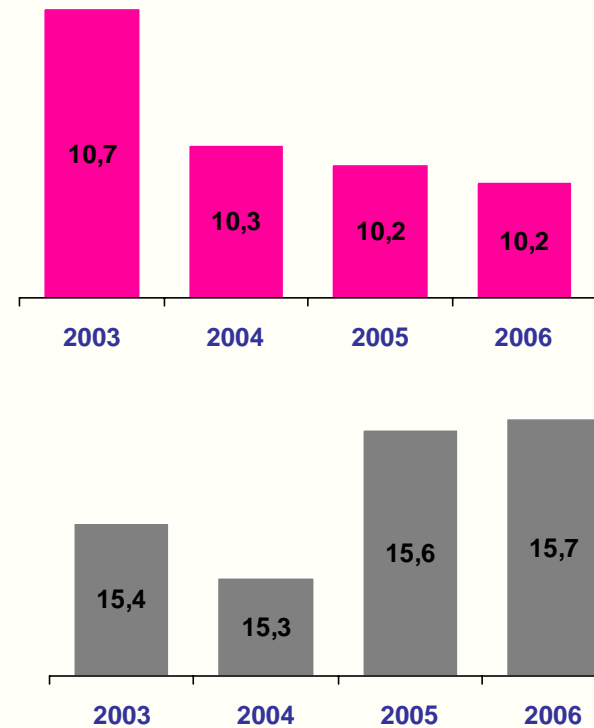
Le marché des fromages de chèvres total France



Idem en valeur : la Coupe perd des PDM valeur



Structure valeur



Prix moyen en €

Le marché des fromages de chèvres

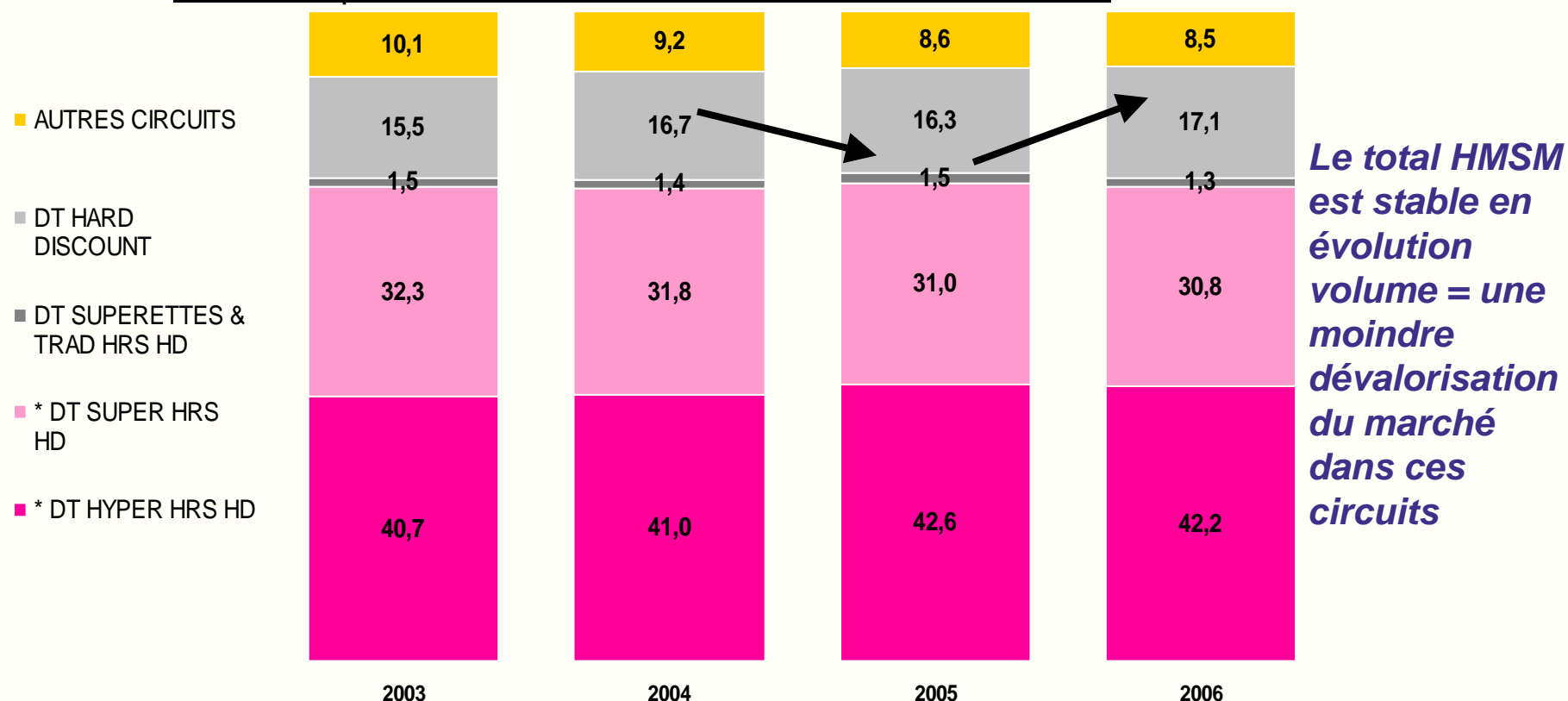
Total France

Source Panel TNS

JTC 2007 – 20 et 21 mars 2007 à Vers

2/le Hard Discount progresse sur le total Chèvre grâce à une clientèle plus régulière

Évolution du poids en volume des circuits sur un total Chèvre total France



Le Hard Discount progresse uniquement grâce à sa bonne performance sur le mi-chèvre (Lidl). Sur le pur chèvre entier, le circuit perd légèrement des PDM.

Un décrochage des prix entre le HD et les HMSM d'environ 30%

Indice prix HD vs HM/SM en 2006

74

71

76

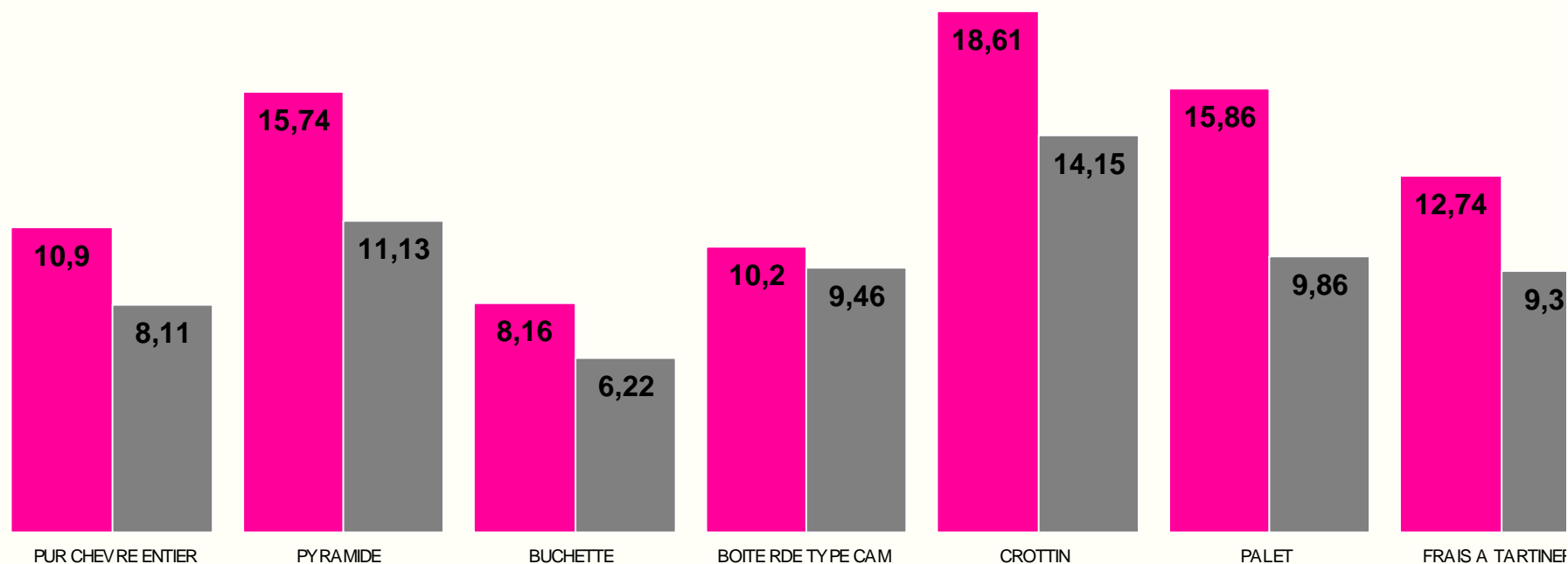
93

76

62

73

Prix moyen du HD et des HM/SM sur les différents formats de pur chèvre entier en 2006



■ DT HYPER + SUPER HRS HD
■ DT HARD DISCOUNT

Total France

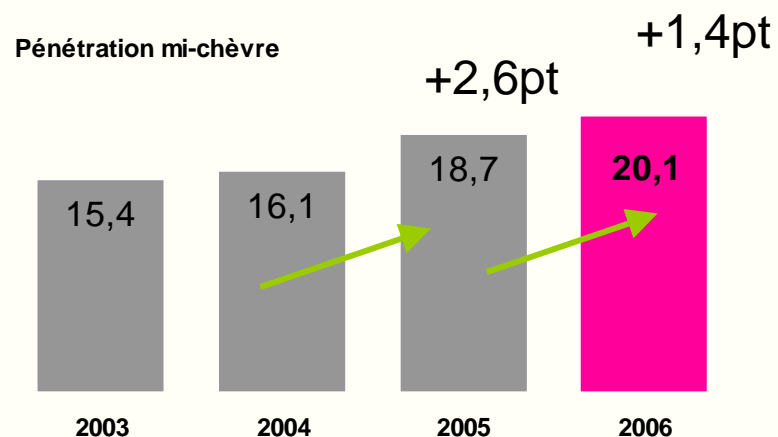
JTC 2007 – 20 et 21 mars 2007 à Vers

Source Panel TNS

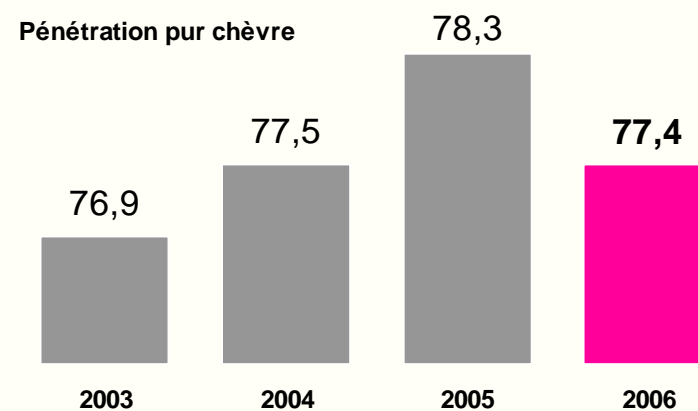
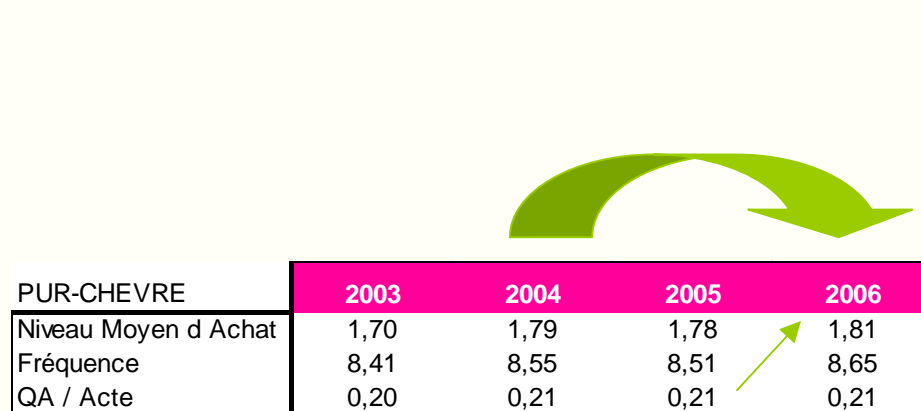
3/ Les MDD sont toujours en croissance

	Pénétration				Prix Moyen				PDM Valeur			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
TOTAL CHEVRES	79,3	80,3	80,5	79,9	11,4	11,0	10,9	10,8	100,0	100,0	100,0	100,0
HD	26,0	27,7	28,4	28,1	9,2	8,4	8,3	8,2	12,4	12,8	12,4	13,0
HORS HD	74,4	75,6	75,9	75,5	11,8	11,5	11,4	11,4	87,6	87,2	87,6	87,0
MARQUES NATIONALES	56,0	55,3	54,8	55,2	11,5	11,5	11,6	11,5	33,6	32,1	32,2	30,3
MDD	45,0	47,2	50,7	52,0	9,1	8,5	8,5	8,6	18,2	21,0	22,7	25,1
AUTRES MARQUES	46,5	45,4	43,8	41,3	14,5	14,5	14,9	15,1	35,8	34,0	32,6	31,7

4/ Des catégories moins valorisées progressent

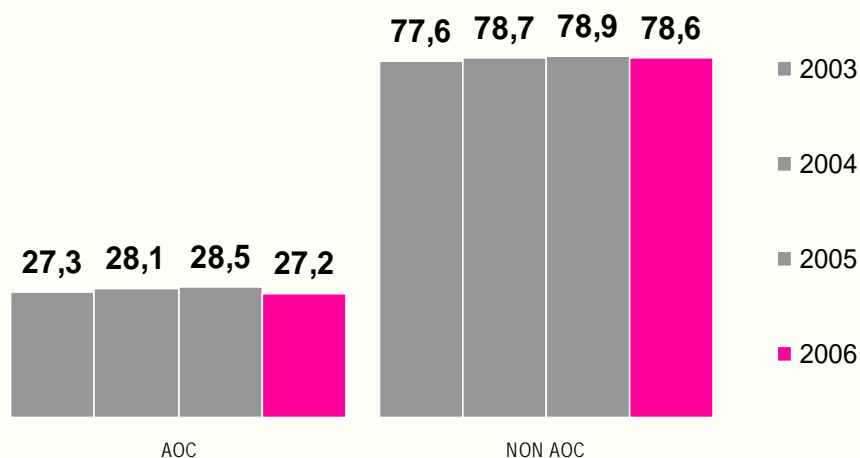


MI-CHEVRE	2003	2004	2005	2006
Niveau Moyen d Achat	0,57	0,54	0,53	0,53
Fréquence	2,81	2,59	2,61	2,60
QA / Acte	0,20	0,21	0,20	0,20



5/ Pendant qu'on perd des acheteurs sur les chèvres AOC

Pénétration des chèvres au total France



Les AOC vont bien surtout grâce aux Palets (via les MDD)

Perte d'acheteurs sur les chèvres AOC en hypers et supers tant à la Coupe qu'au Libre-Service Mais hausse du niveau de consommation grâce à des acheteurs plus réguliers qui permet aux AOC de bien s'en sortir
A noter : au total Fromages, les AOC sont stables en volume.

	Pénétration	
	2005	2006
Total France		
TOTAL CHEVRES	80,5	79,9
AOC	28,5	27,2
NON AOC	78,9	78,6
SERVI PAR VENDEUSE	22,6	20,8
AOC	10,1	9,4
NON AOC	19,5	17,5
LIBRE SERVICE	78,0	77,6
AOC	23,1	22,0
NON AOC	76,4	76,4

6/ Ainsi que sur les Allégés

TOTAL France	Pénétration			
	2003	2004	2005	2006
ALLEGE	10,0	10,3	10,0	7,9
HD	0,0	0,0	0,1	0,0
HORS HD	10,0	10,3	10,0	7,9
MN	9,9	10,2	9,8	7,8
PYRAMIDE	0,5	0,7	0,6	0,1
LINGOT	1,9	1,1	0,4	0,4
BUCHETTE	5,8	7,1	6,7	5,8
BOITE RDE TYPE CAM	0,0	0,0	1,4	1,4
PALET	0,7	0,7	0,4	0,0
FRAIS A TARTINER	2,9	2,2	2,0	1,1

Seule la Boîte Ronde tire son épingle du jeu (nouveau de 2005 mais qui ne recrute déjà plus).

Des innovations à suivre en 2007

- Une nouvelle marque sur les bâchettes
- Des bâchettes aromatisées
- Des offres culinaires : les dés de chèvre, qui permettent de toucher une cible plus familiale

Vers une nouvelle façon de manger du fromage ?

- Les **Fromages pour Salade** avec derrière les Pâtes Fraîches continuent de gagner de nouveaux acheteurs, à travers surtout la Feta
- Les **Dés** explosent cette année
 - ✓ Arrivée de deux nouveautés : l'une sur les chèvres, l'autre sur les Pâtes Fraîches
 - ✓ Sur les Pâtes Fraîches, la marque est rentrée vite en magasin et a bénéficié d'un fort soutien promotionnel
- Les **Tranches froides** trouvent leur clientèle : elles sont de plus en plus consommées

Conclusion : Bonne santé du marché du chèvre en 2006

- Le marché du chèvre affiche la **meilleure santé** de toutes les catégories fromagères en volume.
 - Le marché du chèvre en se recentrant sur de **plus gros acheteurs** affiche une meilleure évolution en volume que l'année passée.
 - La perte d'acheteurs se voit notamment sur les AOC, mais la hausse de leur niveau de consommation vient compenser cette perte. Elle se voit aussi sur les allégés et les frais.

Conclusion : Bonne santé du marché du chèvre en 2006

- Mais le marché doit faire face à une **dévalorisation** du marché, même si elle est moins forte que l'an passée en HMSM. Plusieurs facteurs explicatifs :
 - Le **regain du Hard Discount** via le mi-chèvre
 - L'**accélération** de la croissance des **MDD**, comme au total alimentaire
 - La **montée en force des Bûches**, catégories moins valorisées et déjà poids lourd du marché. Palets et crottins affichent également une belle tendance.
 - => Face à cela, les **Marques Nationales** connaissent des **difficultés** sauf sur les Bûches affinées LS
 - => Les innovations sont à suivre sur 2007

A l'export

- Peu de données chiffrées : absence de statistiques douanières spécifiques depuis 1992
- Des progressions à 2 chiffres
- Estimation : 12.000 tonnes en 2005
- Principaux marchés : Allemagne, Royaume-Uni et USA absorbent 54 % des volumes exportés