



OFFICE DE L'ÉLEVAGE

LES FREINS A LA CONSOMMATION DES FROMAGES AU LAIT DE BREBIS

28 octobre 2008

Sandra SOUNACK (01 44 94 59 80)
Diane HION (01 44 94 59 59)
Véronique AUVRAY (01 44 94 59 32)

2, rue de Choiseul • CS 70215 • 75086 Paris Cedex 02
Tél. : (33) 01 44 94 40 00 • Fax : (33) 01 44 94 40 01
www.csa.eu

SA au capital de 1 571 600 € • Siren 308 293 430 • RCS Paris : 308 293 430 • APE 741 E
TVA intracommunautaire FR 46 308 293 430

- Au près d'un échantillon national représentatif **de responsables des achats en France**, plus de la moitié (56%) sont des consommateurs de fromages au lait de Brebis, au moins une fois par mois, dont 34% déclarent avoir stabilisé leur consommation au cours des 2 – 3 dernières années.
- Au global, on enregistre **une méconnaissance des fromages au lait de Brebis** assez nette, avec une confusion marquée avec le Chèvre.
 - ✚ Mais ce résultat est encourageant car le goût n'est pas le premier facteur quant aux raisons de diminution de consommation ; le prix pénalisant davantage sa croissance en terme d'actes d'achat.
 - ✚ Cette méconnaissance se vérifie également dans la restitution des bassins de production, puisque près d'un tiers de la population interrogée n'est pas capable d'en citer un seul.
- Ainsi, les résultats mettent en évidence que les fromages au lait de Brebis n'ont **pas d'image réelle propre** sur laquelle s'appuyer pour communiquer.
 - ✚ Ils manquent de critères fédérateurs comme peuvent avoir les fromages au lait de Vache, ou de caractéristiques typiques comme le fromage de Chèvre.
 - ✚ Et une nouvelle fois, trop méconnus pour susciter une opinion positive.
- C'est pourquoi, à l'exception du Roquefort perçu comme réellement à part, l'opinion des responsables des achats (et des consommateurs) apparaît en demi-teinte, **ni faible, ni excellente**, vraisemblablement en raison de leur manque de connaissance sur le sujet.
- L'image des fromages au lait de Brebis souffre également de sa consommation non-quotidienne, de son caractère exceptionnel / occasionnel, corrélés à la **perception onéreuse** du produit.



Des actions informatives et de promotion semblent attendues

- Elles permettraient probablement de (re)conquérir une population d'abandonnistes ou non consommateurs qui finalement s'éloignent du produit rarement pour des raisons organoleptiques mais plutôt pour des critères du mix produit (prix / promotion / publicité).

... CONCERNANT L'INFORMATION

Fédérer

- Identifier un lien fédérateur : le voyage, par exemple
 - *Vecteur de découverte des régions et de la pluralité organoleptique des Fromages au lait de Brebis*
- Articuler des actions autour
 - *Une mascotte, un logo*
 - *Une signature*
 - *« Changez pour un brebis »*
 - *Une mention 'au lait de brebis' sur les packagings*
 - *Un site Internet*

Communiquer

- Parler des Fromages au lait de Brebis
 - *Être plus présent*
- S'adresser à un public large
 - *S'attacher des porte-paroles familiers du grand public*
 - *Des chefs cuisiniers par exemple*
- Être présent dans les médias (TV, Presse, ...)
 - *Activer les relais de la restauration*

Éduquer

- Initier à la diversité organoleptique
 - *Donner envie, parler 'plaisir', variété, ...*
 - *Donner des idées de recettes, ...*
- Evoquer les bassins de production, leur histoire, leurs spécificités, ...
 - *Trouver des idées de partenariats avec les bassins de production [ex : des producteurs de vins locaux, ...]*

... CONCERNANT L'OFFRE

Innover

- Proposer des nouveaux produits, des nouveaux packs
- Instaurer de nouveaux rituels de consommation *[en fonction des évènements, des saisons, ...]*

Valoriser

- Faciliter le repérage de l'offre en linéaire (au sein du magasin)
- Animer le rayon
 - *Séances-dégustation*