



OFFICE DE L'ÉLEVAGE

**ETUDE SUR LA CREATION D'UN UNIVERS SPECIFIQUE
« FROMAGES AU LAIT DE BREBIS » AU LINEAIRE FROMAGES L.S
DES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES**

04 décembre 2008

Etudes & Conseil Marketing • Roissypôle
5 rue de Copenhague • BP 13918
95731 Roissy CDG Cedex • Tél. : 01 74 37 19 15
www.openedmind.fr

Thierry JONQUOIS
Marie de METZ NOBLAT
Cédric THYRANT



CONTEXTE DE L'ETUDE

Les Fromages au lait de brebis sont perçus par les consommateurs comme peu mis en avant dans les linéaires des GMS. Aussi, l'Office de l'élevage a décidé **d'étudier la pertinence et la faisabilité du développement d'un univers spécifique « Fromages de brebis » en GMS**, notamment en répondant aux questions suivantes:

- Faut-il faire émerger la catégorie « fromages de brebis » dans les points de vente en créant un univers, un espace spécifique ?
- Comment faire exister cette catégorie, en s'appuyant sur son imaginaire riche, positif et consensuel ?
- Comment permettre le repérage de cette catégorie sur le point de vente ?
- Comment la création d'un tel espace peut-elle mettre en lumière la valeur ajoutée de ces fromages pour préserver et justifier leur prix ?



LES RESULTATS DES OBSERVATIONS TERRAIN EN G.M.S.

Les visites préalables réalisées en hypermarchés et les entretiens tenus avec les chefs de rayon nous ont montré que:

- **Les fromages de brebis représentent une petite famille néanmoins diversifiée**

- Une production issue de 3 bassins différents : Midi Pyrénées/ Pyrénées atlantiques/ Corse et bassin méditerranéen
- Une gamme composée de 4 catégories de fromages : pâtes persillées/ pâtes fraîches/ pâtes pressées/ pâtes molles
- Des marques nationales fortes, des A.O.C., des marques distributeurs...
- Une gamme large somme toute réduite en nombre de références (10 à 15 références)

- **Les distributeurs sont intéressés mais non spécialistes de la famille brebis**

- Une petite famille à forte valeur ajoutée (image, usage plateau, marge)
- Peu d'opérations promotionnelles contrairement à la famille des chèvres (campagne collective sur prospectus, T.G. ou îlot découverte, balisage...)
- Les responsables de rayon s'en remettent aux recommandations merchandising ou promotionnelles des fournisseurs (grands groupes fromagers)
- La famille des fromages de brebis est le plus souvent regroupée avec la famille des chèvres (logique des « petits ruminants » et usage plateau commun)

UNE PETITE FAMILLE DIVERSIFIEE A FORTE VALEUR AJOUTEE EXPOSEE DE FAÇON HETEROGENE EN RAYON SELON LES RECOMMANDATIONS DES DIFFERENTS FABRICANTS.



OFFICE DE L'ELEVAGE



L'ANALYSE DES STRATEGIES MERCHANDISING DES GRANDS GROUPES FROMAGERS

Face à la **nécessité des grandes enseignes de distribution d'optimiser l'espace de vente fromages en libre service** (forte fréquentation, espace réfrigéré coûteux, rayon à forte marge dans le magasin, concurrence exacerbée sur des grandes marques...) , les grands groupes fromagers apportent en ce moment des préconisations merchandising globales.

Les études consommateurs et tests réalisés in situ ont conclu à des recommandations pertinentes de **segmentation et de regroupement des spécialités fromagères par type d'usage** (cuisine, plateau, apéritif, salade, tranches...)

Concernant la famille des brebis, les recommandations au sein de ces rayons globaux par usage **divergent sérieusement d'un groupe fromager à l'autre**. On constate aujourd'hui 3 recommandations différentes poussées, testées et en phase de déploiement dans les hypermarchés français :

-Implantation 1 : Les fromages de brebis sont systématiquement « éclatés » dans leurs familles respectives (pâtes pressées ensemble, pâtes persillées, pâtes molles, pâtes fraîches aussi...)

-Implantation 2 : Un nouvel espace « fromages brebis » spécifique, bien séparé des fromages de chèvres par les fromages persillés. Regroupement des fromages à usage plateau.

-Implantation 3 : Les fromages de brebis sont rassemblés avec les fromages de chèvres en usage plateau, les autres produits brebis étant implantés dans leur famille d'usage (cuisine, apéritif...)

PROBLEMATIQUE: QUELLE EST LA MEILLEURE IMPLANTATION MERCHANDISING A TERME POUR REpondre AUX OBJECTIFS DE VALORISATION ET DE DEVELOPPEMENT DE LA FAMILLE FROMAGES AU LAIT DE BREBIS ?



LES RESULTATS DES ETUDES CONSOMMATEURS « SHOPPER » AU POINT DE VENTE

Une **grande étude quantitative dite « shopper »** car réalisée au rayon Fromages L.S. des magasins auprès de clients en phase d'achat, **a été menée au printemps 2008** (plus de 360 observations et interviews dans 6 points de vente Paris/province, parmi 4 grandes enseignes de distribution différentes).

Les principaux résultats de cette étude sont:

- Le **rejet de l'implantation 3** pour manque de pertinence et de potentiel sur la valorisation de la famille des fromages de brebis. Il apparait indispensable de séparer les fromages de chèvres des fromages de brebis au rayon libre service.
- Les **bons scores d'évaluation obtenus par les 2 autres implantations**
 - **L'implantation 1** (fromages de brebis « éclatés » dans leurs familles respectives) obtenant de bons résultats globaux rayon mais se trouvant pénalisée sur les résultats brebis notamment à cause d'une **mise en exergue des écarts de prix immédiatement comparables** entre les fromages à base de lait de brebis (élevés en prix au kilo) et les autres fromages à base de lait de vache essentiellement.
 - **L'implantation 2** (un nouvel espace « fromages de brebis » bien séparé des fromages de chèvres) a obtenu les meilleurs scores de reconnaissance, d'agrément et de force motivante pour la famille « fromages de brebis ». Des voies d'amélioration sont envisageables pour l'avenir sur cette implantation.
- Le test des voies créatives pour le balisage du rayon montre une **préférence pour la présence du berger au milieu de son troupeau de brebis et dans un environnement montagne verdoyante** (ancrage des fromages de brebis dans des images nobles de terroir, de montagne et d'élevage).

QUELLE CONCLUSION FINALE DOIT-ON TIRER DE TOUTE CETTE DEMARCHE RATIONNELLE POUR LA CATEGORIE FROMAGES DE BREBIS ?



LES CONCLUSIONS FINALES DE L'ETUDE

Pour répondre à la question initiale ; Faut-il faire émerger la catégorie « fromages de brebis » dans les points de vente en créant un univers, un espace spécifique ?, nous concluons par l'affirmative en recommandant par contre de ne **regrouper que les fromages de brebis à usage plateau**, les autres fromages de brebis devant être regroupés selon une logique d'usage (apéritif, tranches,...)

L'implantation 2 testée représente un socle très intéressant car valorisant bien la famille, mais capable d'être encore optimisée par:

- Une représentation horizontale plutôt que verticale de l'espace en rayon (une « vitrine » plutôt qu'une étroite « cheminée »)
- Une exposition sur 2 ou 3 tablettes à hauteur des yeux (pour mieux regrouper une petite famille de produits et inciter à la découverte)
- Un voisinage valorisant de fromages à usage plateau (la famille des persillés, d'autres A.O.C. haut de gamme, clairement pas les chèvres !)
- Un balisage à fort impact mais respectueux des codes et images renvoyés par la catégorie « Brebis » (berger, brebis, montagne verdoyante)

CES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS MERITENT MAINTENANT D'ETRE CONFIRMES PAR DES TESTS QUANTITATIFS EN MAGASINS, AFIN DE CONVAINCRE DEFINITIVEMENT TOUS LES GRANDS GROUPES FROMAGERS ET LES ENSEIGNES DE DISTRIBUTION...

