



FranceAgriMer

> ÉDITION juillet 2013

Perception de la filière caprine

Synthèse



LES ÉTUDES DE FranceAgriMer



TNS Sofres

Perception de la filière caprine

Note de synthèse

Juin 2013



FRANCEAGRIMER

TNS SOFRES

Zein SAWAYA
t 01 40 92 27 61
e zein.sawaya@tns-sofres.com

Aurélie BOUILLOT
t 01 40 92 35 73
e aurelie.bouillot@tns-sofres.com

Cette note a été rédigée dans
le respect des procédures Qualité
de TNS Sofres.

Elle a été validée par :
Aurélie BOUILLOT, Directrice de clientèle



1. Contexte

L'ANICAP lance un plan de pérennisation qui doit permettre, in fine, d'assurer la vie des exploitations en garantissant aux producteurs un bon revenu et un métier viable et pérenne.

Ce plan a pour objectif de promouvoir la production équitable et durable du lait et des fromages de chèvre afin de garantir la qualité des produits, contribuer aux objectifs environnementaux et sociétaux et garantir une rémunération suffisante à l'ensemble des acteurs de la filière.

Dans ce cadre, FranceAgrimer et l'ANICAP ont confié à TNS Sofres la réalisation d'une enquête pour recueillir l'opinion que les Français ont de la filière caprine, ainsi que leurs attentes.

Deux phases d'enquête se sont succédées, qualitative puis quantitative, avec pour objectif de mesurer la connaissance et l'image que les Français ont de la filière caprine française, d'analyser leurs attentes et leurs réactions face à la réalité de la filière.

Ce document reprend les grands enseignements de l'enquête.

2. Synthèse des enseignements de l'enquête

2.1 L'image des fromages de chèvre se construit autour de quatre axes principaux

Il a été demandé aux Français d'évaluer l'importance de différents critères se rapportant aux fromages de chèvre en leur donnant une note sur 10 : 1 signifie que c'est quelque chose auquel ils ne font pas du tout attention et 10 que c'est quelque chose auquel ils font très attention.

Les critères ainsi testés sont issus de la phase qualitative de l'enquête qui a permis de balayer les perceptions du public, dans et hors des régions productrices, et selon des niveaux de consommation différents.

1 Le goût tient la première place dans la décision d'achat des fromages de chèvre : pour faire leur choix, les Français font d'abord attention au **goût des fromages de chèvre** (note de 8/10).

2 La **production nationale, voire locale**, des fromages de chèvre est également valorisée : on choisit de consommer des fromages de chèvre parce qu'ils sont produits en France (note de 7,6/10) et parce que cela permet de consommer des produits locaux (note de 7,4/10).

3 Le **prix des fromages de chèvre** est certes un critère de choix (note de 7,1/10), mais il se place derrière d'autres critères d'importance comme l'aspect ou la texture des fromages de chèvre : il ne faut donc pas surestimer cet aspect. D'ailleurs, pour 52% des Français, les fromages de chèvre ne coûteraient pas systématiquement plus cher que les autres fromages.

4 Dans une moindre mesure, **la sympathie vis-à-vis du petit producteur** reste perceptible : on a envie de le soutenir... si ce n'est pas trop impliquant. En effet, le souhait de maintenir l'emploi dans les régions (note de 7,1/10) participe à l'image des modes de production des fromages de chèvre.

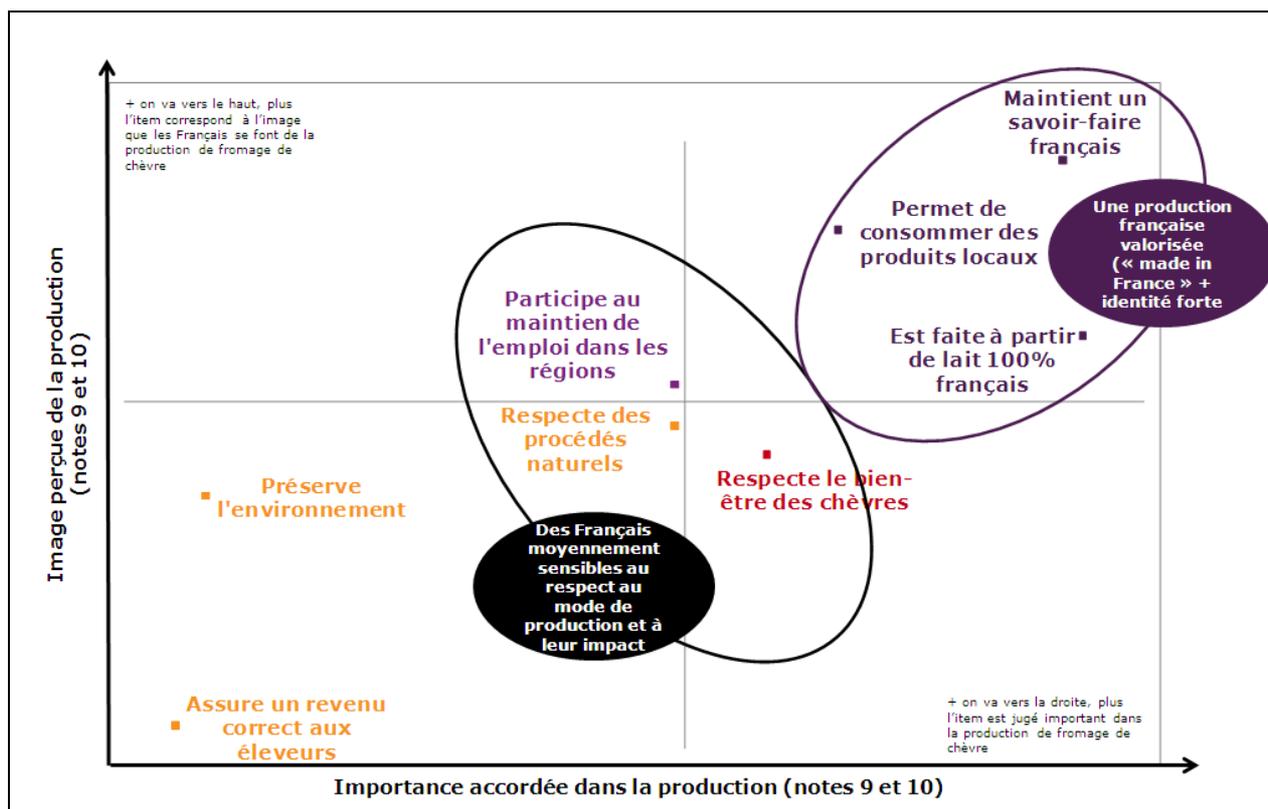
2.2 Les fromages de chèvre sont perçus comme une « caractéristique » française

En ce qui concerne les fromages de chèvre et leurs modes de production, les Français se revendiquent clairement d'une tradition française. Pour eux, le principal critère d'image des fromages de chèvre est qu'ils **font partie du patrimoine gastronomique français** (note de 8/10).

Ils font la même analyse en ce qui concerne la filière de production : elle permet avant tout de **maintenir le savoir-faire français** (7,6/10). Comme cela a été évoqué dans certains groupes qualitatifs, les Français ont du mal à percevoir que les fromages de chèvre puissent exister à l'extérieur de l'Hexagone...

Ainsi, pour la majorité des Français, soutenir la production de fromages de chèvre, c'est maintenir un savoir-faire !

Graphique 1 – Carte d'importance et d'image de la production des fromages de chèvre



Il a été demandé aux Français d'évaluer à la fois les critères qui se rapportent aux modes de production des fromages de chèvre en leur donnant une note sur 10 (axe des ordonnées) et l'importance qu'ils accordent à ces mêmes critères (axe des abscisses). Les points forts de la filière caprine sont les dimensions qui sont à la fois importantes pour les Français et qui correspondent fortement à l'image qu'ils ont de la filière (cadran supérieur droit).

Spontanément, les Français apparaissent peu sensibles aux modes de production (*graphique 1*). Leur image de la production des fromages de chèvre s'appuie principalement sur l'aspect national/local, via le savoir-faire et l'origine induite du lait.

Les autres aspects de la filière (notamment la préservation de l'environnement et l'assurance d'un revenu correct aux éleveurs) ont peu d'écho auprès des Français.

Au final, les modes de production des fromages de chèvre ne semblent pas être une préoccupation pour les consommateurs : d'une part, les modes de production rentrent peu en compte dans la décision d'achat, ils n'y pensent tout simplement pas. D'autre part, s'ils y pensent, ce ne sont pas les procédés naturels ou le bien-être des chèvres qui ressortent en premier mais l'aspect « production française » qui leur importe.

2.3 La coexistence de deux modes de production entre en compte dans la consommation des fromages de chèvre

Dans leurs modes de consommation des fromages de chèvre, les Français ont développé un double mode de consommation, artisanal et industriel, qui répond à leurs besoins.

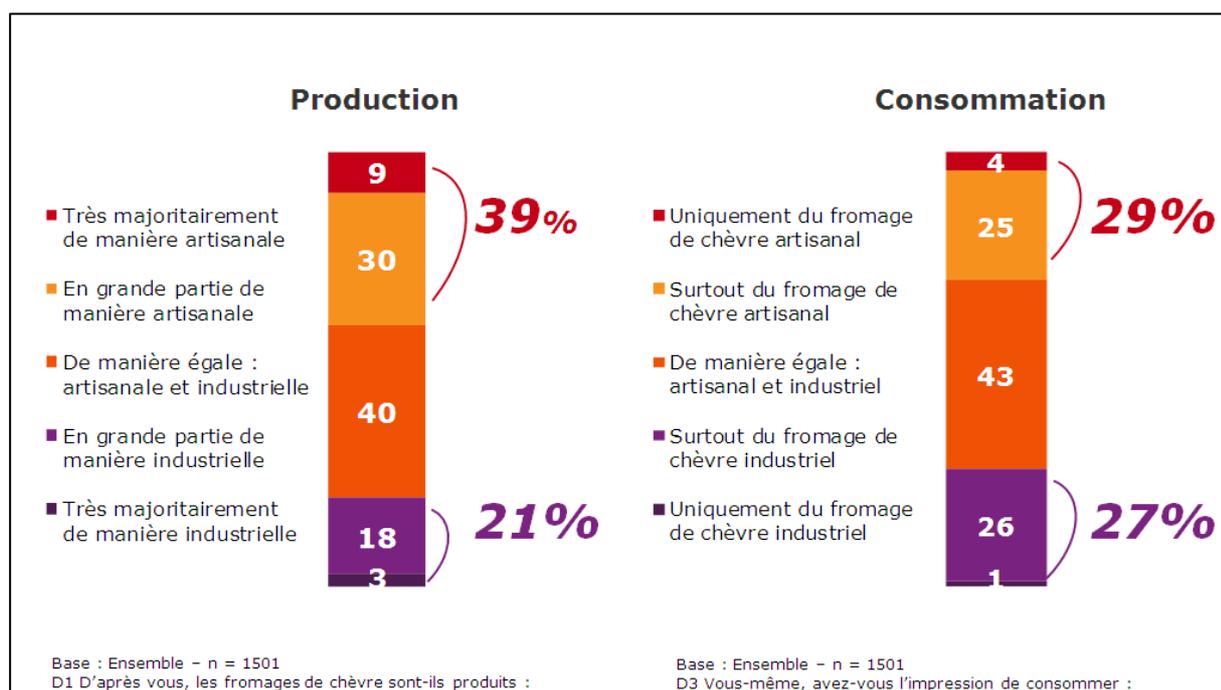
Leurs habitudes de consommations témoignent ce double modèle :

- **85%** consomment des fromages de type « industriels » (76% des bâchettes, 69% des crottins, 65% des briques, 64% du fromage de chèvre frais),
- **70%** consomment des AOP/AOC (43% du Rocamadour, 36% du Chabichou, 35% de la Sainte Maure de Touraine).

C'est également vrai dans leur opinion : 43% des Français pensent consommer de manière égale des fromages artisanaux et industriels (*graphique 2*).

Mais bien que les deux filières coexistent dans leurs habitudes de consommation, les Français ne les abordent pas consciemment. D'ailleurs, seuls 37% d'entre eux estiment bien connaître le mode de production des fromages de chèvre.

Graphique 2 – La part d’artisanal et d’industriel dans la production et la consommation de fromages de chèvre selon les Français



Dans ce contexte, l’image de la filière reste largement idéalisée, notamment les aspects relatifs aux conditions d’élevages des chèvres :

- 50% des personnes interrogées pensent que le lait est transformé en fromage à la ferme,
- 64% estiment qu’un élevage moyen compte moins de 100 chèvres,
- 98% pensent que les chèvres sont élevées tout ou partie de l’année en extérieur.

Ainsi, lorsqu’il s’agit d’aborder plus spécifiquement et plus directement la filière caprine, le modèle artisanal intervient en premier renvoyant à une vision idyllique de la filière.

2.4 Face à la réalité de la filière, le respect de procédés naturels fait un bond dans l'opinion

Après avoir été exposés à la réalité des modes de production des fromages de chèvre, les Français se déclarent plutôt surpris.

Par réaction, ils se raccrochent à la production artisanale. En effet, les critères qui améliorent fortement leur image de la production de fromages de chèvre sont :

- le fait que les fromages de type traditionnel sont fabriqués à partir de lait de chèvre local (pour 48% des Français, cela améliore beaucoup leur image),
- le fait que la moitié des producteurs de lait de chèvre fabrique leur fromage à la ferme (42%).

En revanche, d'autres informations détériorent l'image de la filière et notamment :

- l'achat de lait étranger : son mélange au lait français détériore beaucoup l'image de la production de fromages de chèvre (pour 42% des Français)
- les conditions d'élevage : le fait que les chèvres qui ne sortent pas des chèvreseries (41%) et le traitement hormonal (48%).

En conséquence, les Français prévoient d'être **plus attentifs aux procédés naturels** (41% des Français disent qu'ils seront plus attentifs à leur respect) et **à l'origine du lait** (45% disent qu'ils seront plus attentifs à au fait que ce soit du lait 100% français)... mais sans grande conviction !

Au final, pour les personnes interrogées, les procédés naturels (à l'encontre des traitements hormonaux, du mélange de lait français et étranger, de l'accès à l'extérieur des chèvres et de la congélation) sont revalorisés.

Notons toutefois que ce mécanisme ne fonctionne qu'une fois la réalité de la filière décrite : avant d'aborder les modes de production, le recours à des procédés naturels suscitaient peu d'intérêt.

3. Comment communiquer sur la filière caprine ?

Dans ce contexte, trois enseignements sont à prendre en compte en termes de communication :

1) Ne pas introduire de nouvelles informations se rapportant aux conditions de production

Ce qui compte avant tout c'est le goût ! Les conditions de production (notamment l'alimentation des chèvres, les process précis de fabrication ou d'élevage...) rentrent peu ou pas en ligne de compte dans l'acte d'achat.

Comme cela a été vu au cours de l'enquête, à la fois dans le volet qualitatif et quantitatif, pour impacter efficacement les consommateurs, les arguments autour des modes de production nécessitent d'abord de rompre avec l'image idéalisée de l'élevage de chèvres et de la production de fromage.

Le discours serait donc à mener en deux temps :

... dire la « vérité »

... pour valoriser ensuite certains modes de fabrication

Un double discours donc, difficile à manœuvrer, et qui comporte des risques (y compris un possible effet contre-productif).

2) Prendre en compte le double réflexe de consommation des Français

Les deux filières – artisanale et industrielle - coexistent dans l'esprit des Français, sans véritable conscience de ce qu'elles impliquent en matière d'élevage et de production. La filière artisanale présente une alternative de premier ordre quand ils recherchent une grande qualité (goût et process naturel) ...même si cela se base sur une image très idéalisée !

3) S'appuyer ce qui conforte les consommateurs dans leur choix

Au final, l'enquête fait ressortir trois idées fortes sur lequel la filière peut s'appuyer pour communiquer :

Le goût (bon & unique) des fromages de chèvre

Le lait de ferme, 100% français

Le savoir-faire de la production française

4. La filière caprine : forces, faiblesses, opportunités, menaces

Pour la filière caprine, l'enquête aura permis de dresser un bilan des facteurs internes et des facteurs externes de la filière : c'est sur les facteurs internes, ses forces et faiblesses, que la filière pourra agir.

L'analyse SWOT des fromages de chèvre et de la filière caprine

