

>>> lait

Les études de FranceAgriMer

> novembre 2018

L'image des produits laitiers au lait de brebis

Synthèse



IMAGE DES PRODUITS LAITIERS AU LAIT DE BREBIS

Synthèse de l'étude - 2018

Etude réalisée par l'institut CSA Research pour le compte de FranceAgriMer

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE L'ETUDE :

Le lien entre alimentation et santé n'a jamais été aussi fort, les consommateurs s'impliquent de plus en plus dans le choix des produits qu'ils consomment. Des changements de consommation sont observés comme la hausse des produits issus de l'agriculture biologique, de produits locaux moins énergivores... Les produits laitiers de vache connaissent un ralentissement de leur consommation pouvant profiter aux autres filières.

Dans ce contexte, FranceAgriMer a souhaité mener une étude afin d'évaluer la consommation des produits laitiers de brebis, d'identifier les attentes des consommateurs et de mettre en exergue les opportunités pour la filière brebis.

Un processus méthodologique en 3 temps :

#1 Une étude qualitative menée auprès de 20 consommateurs de la catégorie (réguliers, occasionnels et ayant une consommation à la baisse au cours des dernières années), pour explorer les pratiques et perceptions de ces produits afin notamment d'enrichir le questionnaire quantitatif en phase 2.

#2 Une étude quantitative menée auprès d'un échantillon de 1021 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans ou plus. Un sur-échantillon a été réalisé auprès de 270 consommateurs de produits au lait de brebis pour consolider la base des consommateurs de la catégorie.

Une représentativité de l'échantillon qui a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge profession de l'interviewé et région)

#3 Un workshop de co-création avec une équipe pluridisciplinaire investie dans la catégorie brebis pour créer des premières pistes de communication concrètes sur les axes prioritaires identifiés lors des deux premières phases de l'étude.

#1 EXPLORER

EXPLORER
LES PRATIQUES ET LES
PERCEPTIONS AU SUJET DES
PRODUITS AU LAIT DE BREBIS

#2 MESURER

EVALUER LA NOTORIÉTÉ,
L'IMAGE ET LA CONSOMMATION
DES PRODUITS AU LAIT DE
BREBIS

#3 OPTIMISER

FAIRE EMERGER
DES PISTES D'OPTIMISATION
OPERATIONNELLES



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Une consommation de produits au lait de brebis élevée auprès des Français

70 % des Français déclarent consommer des produits au lait de brebis : un niveau de consommation aussi élevé que celui des produits au lait de chèvre (72 %), bien que toujours inférieur à celui de produits au lait de vache (93 %).

Toutefois, cette consommation est moins régulière que celle de produits au lait de chèvre ou de vache : parmi les consommateurs de produits au lait de brebis, 44 % en mangent au moins 1 fois par semaine (quand ils sont respectivement 88 % et 54 % pour le lait de vache et le lait de chèvre).

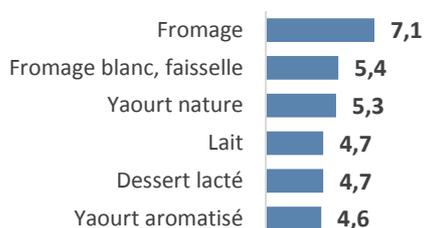
Une consommation portée avant tout par celle des fromages au lait de brebis : parmi les consommateurs, 67 % ne consomment que du fromage et 33 % consomment à la fois du fromage et de l'ultra-frais au lait de brebis (c'est-à-dire le lait, les yaourts, les desserts lactés, le fromage blanc ou encore la faisselle).

Et une bonne image globale de la catégorie, fortement associée à la tradition et à un goût singulier

Cette famille de produits apparaît aussi bien évaluée que celle au lait de chèvre : les Français attribuent une note de 7,4/10 aux produits au lait de brebis (vs. 7,3/10 pour la chèvre).

En revanche, on observe des disparités au sein même de la catégorie. Le fromage au lait de brebis a une bien meilleure image que l'ultra-frais :

NOTE D'IMAGE SUR 10 (NOTE DE 0 A 10) DES PRODUITS A BASE DE LAIT DE BREBIS



Cette famille de produit se révèle également plus clivante que celle au lait de chèvre. L'écart entre l'évaluation des consommateurs et celle des non-consommateurs de la catégorie est en effet plus importante pour la brebis :

NOTE D'IMAGE SUR 10 (NOTE DE 0 A 10) DES PRODUITS A BASE DE LAIT DE BREBIS ET DE LAIT DE CHEVRE



Pour autant, ces 2 familles partagent un territoire commun. Les produits au lait de brebis et de chèvre s'ancrent dans la tradition (fortement associés aux dimensions « enraciné dans un terroir, une région » et « de fabrication artisanale) mais sont également reconnus pour leur goût atypique (fortement associés aux dimensions « goût particulier » et « fort en goût »).

A l'inverse, la catégorie brebis est relativement peu associée à la quotidienneté et au plaisir de toute la famille, un territoire préempté par les produits au lait de vache.

Les fromages de brebis de plus en plus connus par les Français, mais toujours une certaine confusion

Depuis la dernière mesure sur ce sujet en 2005 (étude Onilait réalisée par BVA), on constate une hausse de la notoriété des fromages au lait de brebis. Ce sont plus précisément les fromages basques – Etorki, P'tit Basque ou encore Ossau Iraty – qui gagnent en visibilité.

Si spontanément une partie des Français est en mesure de citer les noms de fromages au lait de brebis tels que Brebiou (17 %), Roquefort (15 %), Lou Perac (13 %) ou encore Ossau Iraty/Etorki (12 %), l'identification des

fromages faits à partir de lait de brebis est encore approximative pour d'autres. La confusion se fait principalement avec le lait de vache : 38 % pensent en effet que le Roquefort est un fromage au lait de vache, soit autant que ceux qui pensent que c'est un fromage au lait de brebis (38 %).

A l'inverse, les fromages Brebiou, Feta/Salakis, Etorki, Ossau-Iraty sont bien associés à la brebis.

De ce fait, une part non-négligeable de la population française consomme sans le savoir du fromage au lait de brebis : 87 % consomment réellement du fromage de brebis alors que seuls 65 % déclarent effectivement en consommer.

Enfin, si globalement la consommation de fromages de brebis est stable, on constate une baisse de la consommation de Roquefort, tandis que les fromages basques ont le vent en poupe.

Une image santé et plaisir transverse à la catégorie

Si le fromage est le produit qui génère l'image la plus positive au sein de la famille lait de brebis, certains sont mieux évalués que d'autres à l'intérieur même de cette sous-catégorie. Le Roquefort (7,1/10), les fromages basques (7,2/10) et corses (7,0/10) sont en effet davantage valorisés que la Feta (6,5/10) et les fromages de type Brebiou, Pérail, Lou Perac (6,70/10) – auprès des connaisseurs de chaque type de fromage.

En revanche, ils peuvent tous capitaliser sur 2 points forts : ce sont des fromages que l'on consomme avec plaisir et qui sont perçus comme bons pour la santé.

Ces différents types de fromages de brebis apparaissent comme complémentaires : chacun se distingue sur des dimensions spécifiques. Ainsi, le Roquefort est perçu

comme enraciné dans le terroir, tandis que le fromage basque est reconnu pour son caractère et le fait qu'il fasse plaisir à toute la famille et le fromage corse pour sa fabrication artisanale et à base de lait cru.

A l'inverse, la Feta et dans une moindre mesure les fromages de type Brebiou, Pérail, Lou Perac, laissent apparaître des faiblesses : ils sont bien moins d'origine AOP que les autres fromages au lait de brebis.

Le cas particulier du Roquefort : une forte notoriété, une bonne image mais des freins à la consommation difficile à lever

Bien que le Roquefort soit le fromage de brebis le plus célèbre – 86 % des Français le connaissent, ne serait-ce que de nom – il est celui dont le bilan est le plus contrasté : en effet, sa consommation baisse alors qu'il est le mieux évalué en termes d'image.

Sa principale faiblesse : il ne plait pas à toute la famille. En effet, les freins à la consommation de ce fromage sont bien distincts de ceux des autres fromages au lait de brebis et surtout relativement difficiles à lever car intrinsèques au produit :



Pour les autres fromages de brebis, encore un manque de présence à l'esprit et une perception prix pénalisante

Que ce soit pour la Feta, les fromages basques et corses, ou encore de type Brebiou, Pérail,

Lou Perac, la principale raison de non-consommation ou de consommation occasionnelle citée est : « Je n’y pense pas ».

Les fromages basques, corses et de type Brebiou, Pérail, Lou Perac, sont qui plus est pénalisés par leur prix qui est perçu comme cher.

Enfin, des motifs plus spécifiques émergent pour expliquer la non-consommation ou la consommation occasionnelle de Feta et de fromages corses : le premier est pointé du doigt pour son goût trop fade et le second n’est pas facile à trouver dans le commerce.

L’ultra-frais brebis, un marché en plein expansion

29 % des Français déclarent consommer de l’ultra-frais au lait brebis. Certes, cette consommation est encore faible, notamment au regard de celle de l’ultra-frais au lait de vache (91 %) mais celle-ci se place au même niveau que la consommation de l’ultra-frais au lait de chèvre (27 %).

Surtout, il s’agit là d’une tendance nouvelle : 67 % des consommateurs d’ultra-frais brebis ont commencé à en manger il y a moins de 5 ans. A titre de comparaison, la consommation de fromages de brebis est ancrée depuis plusieurs années : 72 % des consommateurs ont commencé à en manger il y a 5 ans ou plus.

Une consommation principalement portée par le yaourt nature – 18 % des Français en consomment – suivi par le fromage blanc/la faisselle (14 %) et le yaourt lacté (13 %). En revanche, la consommation de desserts lactés et de lait de brebis est encore assez marginale (respectivement 9 % et 6 %).

Pourtant la catégorie bénéficie aujourd’hui d’une assez bonne notoriété : seuls 16 % des Français ne savent pas que l’on peut trouver ce type de produits dans le commerce.

Quant aux 55 % restants de la population française, qui connaissent la catégorie mais n’en consomment pas, ils sont surtout au fait

de l’existence de yaourts naturels (41 %) et de fromages blancs/faisselles (40 %) au lait de brebis. Le lait (28 %), les yaourts aromatisés (26 %) ou les desserts lactés (19 %) au lait de brebis sont quant eux moins connus.

Unanimité quant aux bienfaits pour la santé de l’ultra-frais brebis mais encore des aprioris à lever

Comme pour le fromage, les consommateurs et non-consommateurs (connaisseurs de la catégorie) s’accordent sur le fait que les produits ultra-frais brebis sont bons pour la santé (respectivement 89 % et 90 % sont d’accord avec cette affirmation).

Ceux-ci sont également reconnus par tous pour leur goût particulier et le fait qu’il s’agisse d’une bonne alternative au lait de vache : 94 % et 87 % des connaisseurs de la catégorie (cumul consommateurs et non-consommateurs) sont d’accord avec ces deux idées.

En revanche, les consommateurs sont assez logiquement plus enclins que les non-consommateurs à dire que ce sont des produits que l’on consomme avec plaisir (92 % vs. 75 %, soit un écart de 18 points) qui sont pour les repas de tous les jours (80 % vs. 59 %, soit un écart de 21 points) ou encore qui plaisent à toute la famille (67 % vs. 40 % soit un écart de 27 points).

On observe également des différences de perception entre consommateurs et non-consommateurs concernant des dimensions plus intrinsèques aux produits ultra-frais brebis :

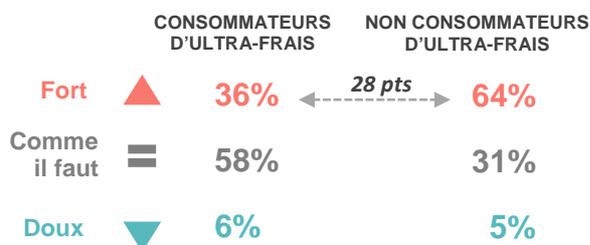
- 93 % des consommateurs estiment que ces produits sont savoureux vs. 78 % auprès des non-consommateurs (soit un écart de 15 points)

- 89 % des consommateurs estiment qu’ils sont faciles à digérer vs. 79 % auprès des non-consommateurs (soit un écart de 10 points)

Mais au-delà de ces 2 points, **le principal handicap de cette catégorie reste à avant tout un apriori sur son goût.**

La perception de l'intensité du goût des produits ultra-frais brebis est en effet très différente que l'on soit consommateurs ou non-consommateurs :

PERCEPTION DU GOÛT DES PRODUITS ULTRA FRAIS DE BREBIS (COMME LE LAIT OU LES YAOURTS)



Et pourtant, il s'agit là du principal moteur de consommation, au même niveau que les bienfaits pour la santé : 26 % des consommateurs de lait de brebis et 26 % des consommateurs actuels des autres produits ultra-frais brebis citent le goût parmi les 3 principales raisons de consommation.

Il y a donc aujourd'hui **une vraie nécessité d'éduquer les non-consommateurs de la catégorie au goût de ces produits.**

D'autant que les consommateurs actuels leurs trouvent d'autres qualités :

- Le lait de brebis est consommé car c'est un produit biologique et plus naturel,
- Les autres produits ultra-frais brebis permettent de changer et/ou varier les plaisirs et représentent une bonne alternative à la vache.

Au-delà de l'éducation, également un manque de présence à l'esprit et un atout à exploiter, la production biologique

Lorsque l'on interroge les non-consommateurs sur les motifs qui expliquent qu'ils ne mangent pas de produits ultra-frais brebis, ils indiquent d'abord qu'ils n'y pensent pas (31 % pour le lait et 35 % pour les autres produits).

Il convient donc de communiquer davantage sur la catégorie auprès de cette cible.

Quant aux consommateurs, ils semblent très sensibles à un argument : la production biologique. Alors que cette dimension génère peu de valeur ajoutée sur le fromage, elle a bien plus de poids dans l'achat d'ultra-frais brebis. C'est le 3^{ème} critère de choix, cité par 45 % des consommateurs d'ultra-frais brebis (vs. 22 % pour la consommation de fromages de brebis).

Un besoin d'être rassuré sur l'origine des produits et une meilleure identification et information en rayon

Des Français qui expriment spontanément un besoin d'être rassurés quand on les questionne sur les informations qu'ils auraient envie d'avoir et/ou qui leurs donneraient envie de consommer (plus) de produits au lait de brebis.

Deux thématiques émergent en premier lieu :

- 1/ un besoin d'être rassuré sur l'origine des produits, et notamment la fabrication en France
- 2/ un besoin d'être rassuré sur l'élevage, et notamment les conditions de vie des brebis et leur alimentation.

En effet, seuls 25 % disent avoir déjà connaissance du fait que « les brebis laitières vont au pâturage tous les jours », quand 44 % ne le savent pas et sont positivement surpris.

Plus spécifiquement sur le point de vente et les produits, les Français souhaitent une meilleure identification et information en rayon :

- 45 % estiment primordial voir indispensable que les produits soient facilement identifiables comme étant au lait de brebis
- 38 % estiment primordial voir indispensable d'avoir plus d'informations sur les éléments distinguant les produits au lait de brebis/vache/chèvre.

A noter que de façon plus secondaire, les consommateurs d'ultra-frais brebis attendent également plus de variété (primordial voir indispensable pour 39 % d'entre eux) et de

formats (des packs de 4 ou 8 yaourts pour 27 % d'entre eux et des formats 50 cl pour 24 % d'entre eux).

Ces améliorations en termes de visibilité sont d'autant plus cruciales que le rayon est le premier vecteur de connaissance des produits ultra-frais brebis : 38 % des consommateurs ont été amenés à en manger en apercevant ces produits dans le rayon de leur hyper/supermarché. Viennent ensuite les recommandations de l'entourage (28 %) et celles d'un producteur ou d'un commerçant de proximité (21 %).

POUR CONCLURE...

1 – Différencier l'image des produits laitiers de brebis de celle des produits de chèvre pour atteindre un positionnement propre à la filière

Aujourd'hui, les produits laitiers de brebis et de chèvre partagent un territoire d'image commun, celui de la tradition et du goût atypique. Une proximité qui peut s'expliquer par une certaine confusion et méconnaissance de la brebis auprès du grand public.

→ Il s'agira d'affiner cette connaissance et de transmettre les points de saillance de la filière.

2 - Augmenter la présence à l'esprit via une meilleure visibilité et identification en rayon

Si le fromage et l'ultra-frais brebis jouissent aujourd'hui d'un bon niveau de notoriété, il convient maintenant de faire penser les consommateurs à introduire cette catégorie dans leur alimentation. La faible présence à l'esprit apparaît en effet comme le 1^{er} frein à la consommation, avant même le prix.

Or, on constate une émergence insuffisante en linéaire de la catégorie brebis : 3 français sur 4 (74 %) aimeraient que ces produits soient plus visibles, plus faciles à trouver en rayon.

→ Pour accroître la visibilité de cette catégorie, il apparaît nécessaire de développer une identité visuelle forte, sans équivoque, qui puisse à la fois être utilisée pour le fromage et l'ultra-frais brebis.

3 – Valoriser et communiquer sur la dimension terroir/origine France...

Le terroir et l'artisanat se révèlent être les principaux points saillants de la catégorie, et plus particulièrement du fromage au lait de brebis.

Ainsi, parmi les critères de choix auxquels les consommateurs font attention lorsqu'ils achètent du fromage de brebis, on retrouve la provenance et la présence d'un label en 3^{ème} et 4^{ème} position (cité respectivement par 44 % et 38 % des consommateurs).

→ Il convient donc de bien mettre en avant ces dimensions, d'autant plus que les Français expriment un besoin d'être rassuré sur l'origine des produits.

Cela passera bien sûr par l'utilisation de labels permettant de signifier la provenance et le mode de fabrication artisanal des produits, le cas échéant.

... et plus spécifiquement, axer le discours sur les arguments santé et production biologique pour l'ultra-frais brebis

Si le territoire santé est aujourd'hui davantage préempté par les jus végétaux (dont la consommation explose mais reste encore très marginale), l'ultra-frais brebis n'est pas en reste sur cette dimension.

La catégorie est effectivement valorisée, par les consommateurs mais aussi les non-consommateurs, pour ses bienfaits pour la santé. Elle est également concernée par la montée en puissance des produits biologiques, qui est l'un des principaux critères de choix.

→ Il faut donc aujourd'hui exploiter davantage cet axe en communiquant sur les qualités nutritionnelles et la pertinence

d'intégrer le lait de brebis comme une bonne alternative au lait de vache.

4 – Eduquer les consommateurs au goût, notamment celui de l'ultra-frais brebis

Enfin, il apparaît nécessaire de casser les croyances sur le lait de brebis. On constate une perception erronée concernant le goût de cette catégorie, encore plus prégnante pour l'ultra-frais.

→ Des ateliers de dégustation pourraient être envisagés pour permettre aux non-consommateurs de se rendre compte par eux-mêmes qu'il s'agit en réalité de produits savoureux, onctueux, doux et digestes.

Valérie WOLFF, Directrice d'études, Pôle Consumer
Sandra MARIE, Chef de Groupe, Pôle Consumer
Cécilia GREGORI, Chef de Groupe, Pôle Quali



