



INSTITUT NATIONAL
DE L'ORIGINE ET DE
LA QUALITÉ



des produits sous signes de la qualité et de l'origine

Chiffres clés 2015

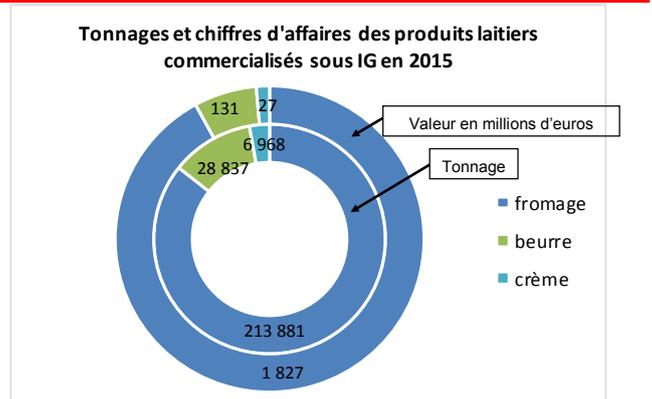
Produits laitiers AOP et IGP

LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

En 2015, 57 produits laitiers bénéficient d'une Indication Géographique (50 d'une Appellation d'Origine Protégée, 7 d'une Indication Géographique Protégée).

	AOP	IGP
fromages	45	6
beurres	3	/
crèmes	2	1

Parmi les 51 fromages, 34 sont fabriqués avec du lait de vache, 14 avec du lait de chèvre et 3 avec du lait de brebis. En 2015, les volumes de produits laitiers commercialisés sous Indication Géographique s'élevaient à 248 394 tonnes, pour un chiffre d'affaires estimé à 1,985 milliards d'euros HT sortie fabrication – affinage¹, soit près de 12,4 % du chiffre d'affaires des produits de grande consommation des entreprises laitières françaises².



20 000 producteurs de lait, 1 290 producteurs fermiers et 432 établissements de transformation sont habilités pour ces productions³.

LES APPELLATIONS D'ORIGINE PROTÉGÉES (AOP)

Parmi les 45 fromages reconnus en AOP en France, 28 sont fabriqués avec du lait de vache, 14 avec du lait de chèvre et 3 avec du lait de brebis.

17 950 producteurs de lait sont engagés dans une ou plusieurs démarches AOP. Parmi les producteurs livreurs, 21% des éleveurs de vaches laitières, 93% des éleveurs de brebis laitières et 36% des éleveurs de chèvres produisent du lait selon les conditions d'au moins un cahier des charges AOP⁴. De même plus de 20% des producteurs fermiers fabriquent des fromages AOP.

	Volume de lait utilisé dans des fabrications laitières AOP (millions de litres)	Part de la collecte française de lait
Lait de vache	2 359	9,6 %
Lait de chèvre	63	13,8 %
Lait de brebis	111	42 %

En 2015, les volumes commercialisés de produits laitiers AOP s'élevaient à **230 968 tonnes** (-0,5% par rapport à 2014). Le tonnage commercialisé de fromages AOP a atteint **194 322 tonnes** (+0,5 % par rapport à 2014 ; - 0,5% par rapport à 2005).

75,1% des volumes sont au lait cru

8,1% sont des fabrications fermières. Elles sont réalisées par environ **1 315 producteurs fermiers**.

Le chiffre d'affaires des produits laitiers AOP est de **1,9 milliard d'euros** sortie fabrication – affinage, soit 11,8% du chiffre d'affaires des produits de grande consommation des entreprises laitières françaises¹ (+2,7% par rapport à 2014).

En France, les fromages AOP représentent :

10% des fabrications de fromages affinés,

75 % des fabrications de fromages au lait cru,

1,7 milliard d'euros de chiffre d'affaires, soit

25% du chiffre d'affaires « fromages », autres que frais et fondus, des entreprises laitières¹.

LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES PROTÉGÉES (IGP)

Les 6 fromages et la crème IGP sont fabriqués avec du lait de vache. 2050 producteurs de lait sont engagés dans une ou plusieurs démarches IGP³.

	Volume de lait utilisé dans des fabrications laitières IGP (millions de litres)	Part de la collecte française de lait
Lait de vache	204	0,8 %

En 2015, les volumes commercialisés de produits laitiers IGP s'élevaient à **20 850 tonnes** (+0,5% par rapport à 2014). **67 %** des volumes sont au lait cru, **3 %** sont des fabrications fermières. Le chiffre d'affaires des produits laitiers IGP est de **143 millions d'euros**¹ sortie fabrication – affinage (0,9 % du CA des produits de grande consommation des entreprises laitières françaises²).

¹ Données 2015 IRI, RNM, ODG, traitement CNAOL

² SSP Enquête annuelle laitière 2015 (Prodom 1051 fabrication de lait liquide et produits frais, fabrication de beurre, fabrication de fromage), traitement CNAOL

³ INAO / INRA-ODR base opérateurs habilités 2014 (AOP/IGP/LR)

⁴ Agreste Enquête Annuelle Laitière 2014 (EAL 2014) et source 2., traitement INAO-CNAOL

Les volumes commercialisés en AOP (Sources : ODG, INAO/CNAOL)

Les volumes commercialisés des différents produits laitiers AOP et leur évolution



Fromages AOP au lait de vache	2005 (tonnes)	2013 (tonnes)	2014 (tonnes)	2015 (tonnes)	2015/2014	2015/2005
Bleu d'Auvergne ¹	6 138	5 083	5 146	4 965	-3,5%	-19,1%
Bleu de Gex-Haut-Jura	545	533	470	469	-0,2%	-13,9%
Bleu des Causses	826	537	510	489	-4,1%	-40,8%
Bleu du Vercors-Sassenage ¹	181	287	308	346	12,3%	91,2%
Fourme d'Ambert <i>dont fermier</i>	5 905	5 072 42	5 118 51	5 197 57	1,5% 11,1%	-12,0% nd
Fourme de Montbrison ¹	497	498	533	542	1,6%	9,1%
Total pâtes persillées	14 092	12 010	12 085	12 008	-0,6%	-14,8%
Abondance <i>dont fermier</i>	1 421	2 512 734	2 823 777	2 818 818	-0,2% 5,3%	98,3% nd
Beaufort	4 160	4 900	5 004	5 050	0,9%	21,4%
Comté	45 250	52 764	54 257	54 704	0,8%	20,9%
Total PPC	50 831	60 176	62 084	62 572	0,8%	23,1%
Cantal <i>dont fermier</i>	18 703	13 718 144	13 870 190	13 704 226	-1,2% 18,9%	-26,7% nd
Laguiole ¹	675	664	667	666	-0,1%	-1,3%
Morbier ¹	6 884	9 054	9 187	9 554	4,0%	38,8%
Reblochon <i>dont fermier</i>	16 886	15 538 2 096	15 140 2 035	15 658 2 002	3,4% -1,6%	-7,3% nd
Saint-Nectaire <i>dont fermier</i>	12 992	13 270 6 650	13 858 6 911	13 532 6 739	-2,4% -2,5%	4,2% nd
Salers ²	1 515	1 399	1 491	1 391	-6,7%	-8,2%
Tome des Bauges <i>dont fermier</i>	639	907 120	906 120	924 100	2,0% -16,7%	44,6% nd
Total PPNC	58 294	54 550	55 119	55 429	0,6%	-4,9%
Brie de Meaux ¹	6 798	6 214	6 255	6 229	-0,4%	-8,4%
Brie de Melun ¹	190	250	255	274	7,5%	44,2%
Camembert de Normandie ¹	12 529	5 112	5 090	5 015	-1,5%	-60,0%
Chaource ¹	2 243	2 505	2 500	2 448	-2,1%	9,1%
Epoisses ¹	935	1 389	1 396	1 359	-2,7%	45,3%
Langres ¹	384	534	552	597	8,2%	55,5%
Livarot ¹	1 253	1 059	966	984	1,9%	-21,5%
Maroilles <i>dont fermier</i>	2 663	4 132 265	4 166 275	4 059 261	-2,6% 5,1%	52,4% nd
Mont d'Or ¹	3 904	5 050	4 860	5 088	4,7%	30,3%
Munster <i>dont fermier</i>	8 023	6 573 816	6 621 832	6 414 804	-3,1% -3,4%	-20,1% nd
Neufchâtel <i>dont fermier</i>	1 335	1 594 470	1 660 490	1 702 502	2,5% 2,4%	27,5% nd
Pont-l'Évêque <i>dont fermier</i>	3 068	2 431 75	2 332 79	2 228 90	-4,5% 13,4%	-27,4% nd
Total Pâtes molles	43 325	36 843	36 653	36 297	-0,7%	-16,0%
Total fromages AOP au lait de vache	166 542	163 579	165 941	166 406	0,3%	-0,1%

Fromages AOP au lait de brebis	2005 (tonnes)	2013 (tonnes)	2014 (tonnes)	2015 (tonnes)	2015/2014	2015/2005
Brocciu <i>dont fermier</i>	541	415 45	323 12	380 42	17,6% 259,0%	-29,8% nd
Ossau-Iraty ³ <i>dont fermier</i>	3 196	3 665 311	3 769 412	4 043 422	7,3% 2,4%	26,5% nd
Roquefort	18 830	16 898	16 884	16 784	-0,6%	-10,9%
Total fromages AOP au lait de brebis	22 567	20 978	20 976	21 207	1,1%	-6,0%

Méthodologie

Depuis 2008, le CNAOL et l'INAO réalisent le recueil des données de production par une enquête statistique annuelle conjointe auprès des ODG laitiers. Les données 2015 ont été collectées auprès des ODG au printemps 2016. L'INAO et le CNAOL ont ensuite réalisé un travail commun de traitement et d'analyse, aboutissant à ce document.

PPC : Pâte Pressée Cuite ; PPNC : Pâte Pressée Non Cuite
nd : non disponible
ss : secret statistique

¹ secret statistique sur les données de production fermière

² fabrications fermières uniquement

³ EAL 2015

Fromages AOP au lait de chèvre	2005 (tonnes)	2013 (tonnes)	2014 (tonnes)	2015 (tonnes)	2015/2014	2015/2005
Banon ¹	63	62	67	75	11,9%	19,0%
Chabichou du Poitou <i>dont fermier</i>	525	378 36	403 42	398 42	-1,2% 0,0%	-24,2% nd
Charolais ¹		46	73	63	-13,7%	
Chavignol <i>dont fermier</i>	1 138	809 229	748 238	774 243	3,5% 2,2%	-32,0% nd
Chevroton ²	100	65	74	66	-10,8%	-34,0%
Mâconnais <i>dont fermier</i>		61 11	63 10	75 11	19,0% 10,0%	
Pélardon <i>dont fermier</i>	217	218 138	210 149	225 155	7,1% 4,4%	3,7% nd
Picodon <i>dont fermier</i>	586	482 98	470 120	487 92	3,6% -23,7%	-16,9% nd
Pouligny-Saint-Pierre <i>dont fermier</i>	294	310 109	284 91	291 88	2,5% -3,3%	-1,0%
Rigotte de Condrieu ¹		78	86	93	8,1%	
Rocamadour <i>dont fermier</i>	1 053	1 100 354	1 123 362	1 182 364	5,3% 0,6%	12,3% nd
Sainte-Maure de Touraine <i>dont fermier</i>	1 140	1 409 428	1 523 416	1 606 431	5,4% 3,6%	40,9% nd
Selles-sur-Cher <i>dont fermier</i>	716	963 183	973 185	1007 190	3,5% 2,8%	40,6% nd
Valençay <i>dont fermier</i>	342	386 120	374 120	367 125	-1,9% 4,4%	7,3% nd
Total fromages AOP au lait de chèvre	6 174	6 367	6 471	6 709	3,7%	8,7%

Total fromages AOP <i>dont fermier</i>	195 283	190 924 15 485	193 388 16 020	194 322 15 825	0,5% -1,2%	-0,5% nd
---	----------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------

Beurres AOP/AOC	2005 (tonnes)	2013 (tonnes)	2014 (tonnes)	2015 (tonnes)	2015/2014	2015/2005
Bresse		135	212	257	21,2%	
Charentes-Poitou	21 940	24 049	27 736	24 909	-10,0%	13,5%
Isigny	4 207	5 159	5 462	5 804	6,3%	38,0%
Total beurres AOP	16 147	29 343	33 410	30 970	-7,3%	18,4%

Crèmes AOP	2005 (tonnes)	2013 (tonnes)	2014 (tonnes)	2015 (tonnes)	2015/2014	2015/2005
Bresse		300	428	449	4,9%	
Isigny	5 070	4 459	4 848	5 227	7,8%	3,1%
Total Crèmes AOP	5 070	4 759	5 276	5 676	7,6%	12,0%

Total AOP laitières	226 500	225 026	232 074	230 968	-0,5%	2,0%
----------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	--------------	-------------

Les volumes commercialisés en IGP



fromages IGP	2014 (tonnes)	2015 (tonnes)	2015/2014
Emmental de Savoie	2 667	2 808	5,3%
Emmental français Est-Central	3 352	3 096	-7,6%
Gruyère	1 671	1 889	13,0%
Saint-Marcellin <i>dont fermier</i>	2 600 ss	2 600 ss	0,0% ss
Tomme de Savoie <i>dont fermier</i>	6 555 533	6 582 536	0,4% 0,5%
Tomme des Pyrénées	2 530	2 584	2,1%
Total fromages IGP	19 375	19 559	0,9%
crème IGP	2014 (tonnes)	2015 (tonnes)	2015/2014
Crème fraîche fluide d'Alsace	ss	ss	ss
Total crème IGP	ss	ss	ss

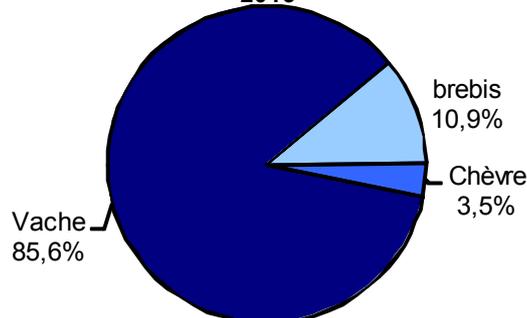


Les tonnages commercialisés de produits laitiers AOP ont diminués de -1,8 % entre 2014 et 2015, tirés à la baisse par les beurres AOP. En revanche, depuis 2005, leur tonnage a augmenté de +1%.

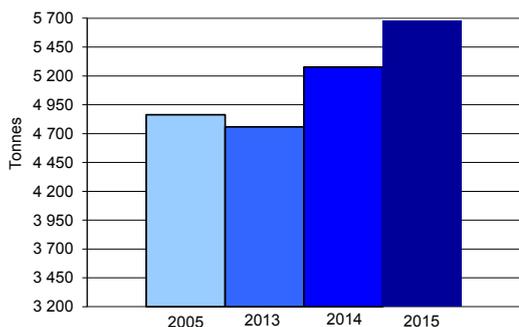
Les tonnages commercialisés de **fromages AOP** ont **augmenté** de +0,5% entre 2014 et 2015. Parmi eux, les fromages fermiers ont régressé de -1,2%.

En 2015, les volumes commercialisés de fromages au lait de brebis ont augmenté après plusieurs années de repli (+1,1%), tirés à la hausse par l'Ossau-Iraty (+7,3%) et le Brocciu (+17,6%). Les volumes de fromages au lait de chèvre poursuivent leur croissance (+3,7%) et les fromages au lait de vache sont stables. Sur les 10 dernières années, les tonnages de fromages au lait de chèvre ont progressé de 8,7%, en partie grâce à la reconnaissance de 5 fromages sur cette période. Ceux des fromages au lait de vache ont reculé de -0,1% à effectif constant.

Part de chaque espèce dans la commercialisation de fromages AOP en 2015

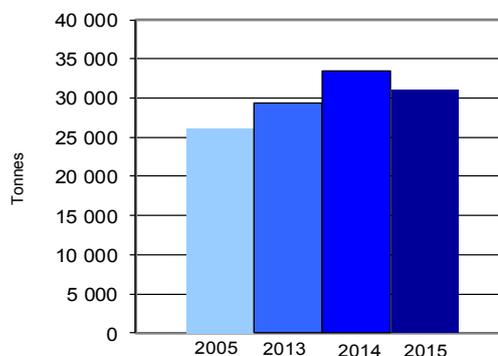


Crèmes AOP



Les tonnages de crème d'Isigny commercialisés renouent avec la croissance (+ 7,8%) et dépassent le niveau atteint en 2005. La crème de Bresse continue sur sa dynamique, les volumes commercialisés ont augmenté de 4,9%. Au total les volumes de crèmes commercialisés en AOP progressent de 7,6%, dans un contexte où les fabrications françaises de crème fraîche supérieure à 30% de matière grasse diminuent de -0,7% entre 2014 et 2015¹.

Beurres AOP

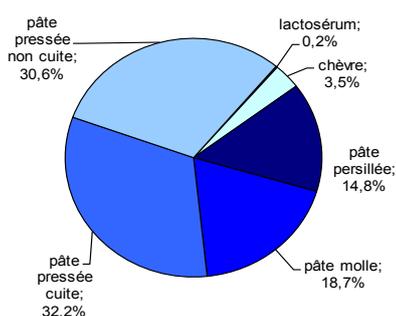


Après une année de hausse en 2014, les volumes de beurre commercialisés chutent à nouveau en 2015 (-7,3%) en raison d'un fort recul du beurre Charentes-Poitou (-10,2%). Les beurres de Bresse et d'Isigny tirent eux leur volumes à la hausse (respectivement +21% et +6%). Les fabrications françaises de beurre progressent légèrement sur la même période (+0,8%)¹.

Les fromages AOP par technologie



Part des fromages AOP par technologie en 2015



Deux familles de fromages totalisent plus de la moitié des volumes commercialisés : les pâtes pressées non cuites (PPNC : 30,6%) et les pâtes pressées cuites (PPC : 32,2%). La famille des PPC représente le plus gros tonnage depuis 2011 et reste stable par rapport à 2014 (+0,1 point). La part des pâtes persillées poursuit sa lente érosion (-0,2 point). Idem pour les pâtes molles qui continuent de diminuer sur les 3 années passées (-0,6 point entre 2015 et 2013).

Les volumes commercialisés de PPNC AOP restent stable en 2015 (+0,1 point). Les évolutions au sein de cette famille sont contrastées : le morbier, le reblochon et la tome des Bauges progressent (respectivement +4,+3,4% et +2%), le Laguiole reste stable (-0,1%) alors que le St Nectaire, le Cantal et le Salers reculent (-2,4% , -1,2% , -6,7%).

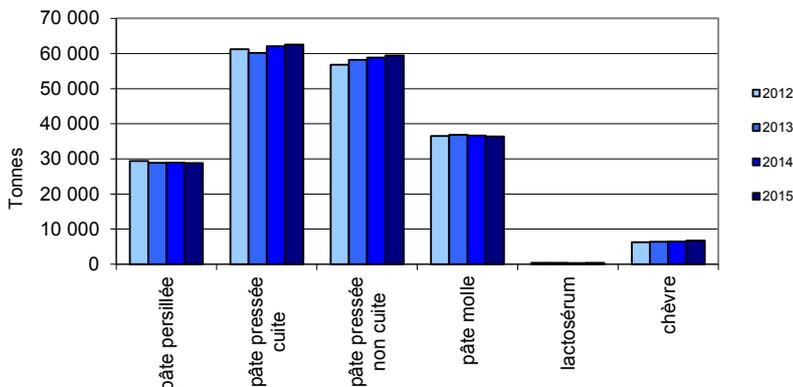
¹EAL 2015

La reprise amorcée en 2012 pour les pâtes molles AOP a pris fin en 2014 et continue en 2015 (-0,7%). Les progressions importantes du brie de Melun (+7,5%), du Langres (+8,2%) du Mont d'Or (+4,7%) et du Neufchâtel (+2,5%) ne compensent pas le repli des leaders de ce segment : Munster (-3,1%), brie de Meaux (-0,4%), Camembert de Normandie (-1,5%), Maroilles (-2,6%).

Les volumes commercialisés des pâtes persillées AOP diminuent en 2015 (-0,6%). Le Bleu des Causses et le bleu d'Auvergne continuent à perdre des volumes (respectivement -4,1% et -3,5%) par rapport à 2014. Par contre le Bleu du Vercors continue son importante progression (+12,3%).

Les fromages de chèvre AOP poursuivent leur progression relancée en 2013 (+3,7% entre 2014 et 2015). Cette évolution globale lisse le fort dynamisme de quelques AOP (Banon +11,9% ;

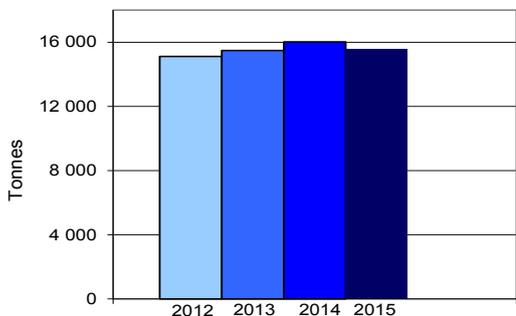
Evolution des volumes commercialisés par type de fromage AOP



Évolution des volumes commercialisés en AOP au lait cru et fermiers

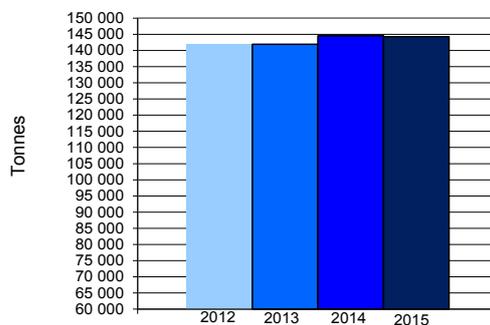
Les fabrications fermières reculent de 1,2% entre 2014 et 2015 mais restent à un niveau supérieur à 2013. Les plus gros contributeurs en volume sont le Saint-Nectaire, le Salers, le reblochon, l'Abondance et le Munster.

Evolution des tonnages de fromages AOP fermiers commercialisés



Les fromages AOP sont le plus souvent fabriqués avec du lait cru (146 117 tonnes, soit 75,2% du tonnage contre 10% pour l'ensemble des fromages affinés¹). Les volumes commercialisés de fromages AOP au lait cru sont en progression par rapport à 2014 (+1,1%).

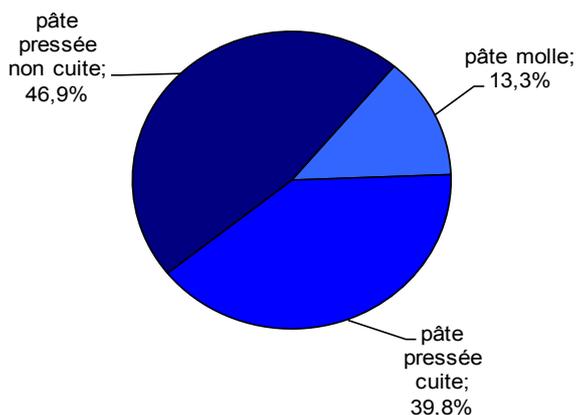
Evolution des tonnages de fromages AOP au lait cru commercialisés



Les baisses de tonnages au lait cru accusées par le Saint-Nectaire (-172 t), le Cantal (-121 t), le Roquefort (-100 t), le Camembert de Normandie (-75 t), le brie de Meaux (-26 t), sont largement compensées par les principales hausses observées pour le reblochon (+518 t), le comté (+447 t), le morbier (+367 t), le Mont d'Or (+228t).

Technologie, lait cru et production fermière dans les fromages IGP

Part des fromages IGP par technologie



Les pâtes pressées non cuites représentent 47% des volumes de fromages IGP, les pâtes pressées cuites 40% et les pâtes molles 13%. Si le tonnage pâte molle est stable entre 2014 et 2015, les pâtes pressées cuites augmentent de +1% mais avec des disparités fortes (-7,6% pour l'emmental français Est-Central contre +13% pour le Gruyère). Les pâtes pressées non cuites progressent également de +1%.

Avec 13 078 tonnes en 2015 produites au lait cru, cette production représente 67% des volumes de fromages IGP. Le lait cru progresse de +3,1% entre 2014 et 2015, tiré à la hausse par l'emmental de Savoie, le Gruyère et la tomme de Savoie.

La tomme de Savoie compte la plus importante production fermière avec 536 t en 2015 (+0,5% entre 2014 et 2015).

¹EAL 2015

Le marché des produits laitiers AOP

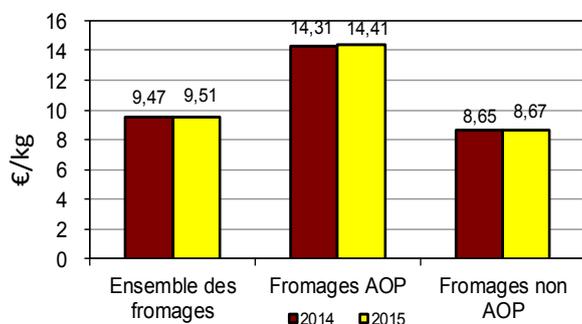
Évolution des ventes en volume et valeur des fromages en GMS et hard discount¹

	Achats 2014		Achats 2015		Evolution 2015/2014	
	en tonnes	en 1000 €	en tonnes	en 1000 €	des volumes	des valeurs
Fromages AOC/AOP	109 679	1 569 799	111 063	1 600 356	1,26%	1,95%
Fromages non AOC/AOP	646 903	5 595 550	649 713	5 630 495	0,43%	0,62%
TOTAL	756 582	7 165 349	760 776	7 230 851		
Part des AOC/AOP	14,5%	21,9%	14,6%	22,1%		

Après une année 2014 qui avait marqué un net recul des ventes en grandes et moyennes surfaces (GMS) et hard discount, 2015 se révèle favorable pour les fromages AOP, à l'instar de 2012 et 2013. Leurs ventes progressent en volume (+1,26%) comme en valeur (+1,95%). Les ventes de fromages non AOP poursuivent leur progression en volume (+0,4%) même si cette dynamique s'est ralentie par rapport à 2013/2014 (+0,8%). Les ventes totales de fromage en valeur progressent néanmoins (+0,9%). Ainsi, les fromages AOP restent stables en part de marché en volume et en valeur.

Prix de vente des fromages²

Prix de vente moyen des fromages en GMS, hard discount et drive



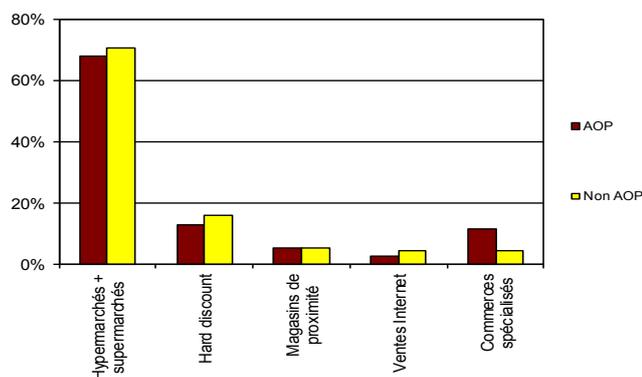
Le prix des fromages AOP en GMS et hard-discount poursuit sa progression en 2015 (+1,9%) à un rythme comparable à 2014 mais désormais supérieur à la dynamique de prix observée pour les fromages non AOP (+0,6%).

Le différentiel entre les prix AOP / non AOP s'accroît toujours. Il atteint 5,74 €/kg en 2015 contre 5,66 en 2014.

Du fait de la progression à un rythme différent, l'écart relatif augmente de +0,8 points : les fromages AOP sont en moyenne 66% plus chers pour le consommateur que les fromages non AOP.

Lieux d'achats des fromages¹

Lieux d'achat des fromages en 2015



Les ventes de fromages AOP et non AOP sont majoritairement réalisées en hyper et supermarchés (68% pour les AOP et 72% pour les non AOP). La part des ventes dans ce circuit pour les fromages AOP diminue par rapport à 2014 (-0,3 point) mais reste à un niveau supérieur à 2013. Le hard-discount progresse légèrement (+0,2 point). Les ventes en ligne, qui incluent le « drive », gagnent +0,4 point pour les fromages AOP, progression toutefois moindre que celle des fromages non AOP sur le même segment (+0,7%).

Les commerces spécialisés perdent -0,4 point sur les fromages AOP mais progressent de +0,3 point sur les fromages non AOP. La part des ventes des fromages AOP en hard-discount reste moins élevée que celle des fromages non AOP (12,7% contre 15,9%).

Évolution des parts de chaque circuit de distribution dans les achats en volume de fromages AOP et non AOP

	AOP					Non AOP				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
Hypermarchés + supermarchés	67,1%	67,8%	67,2%	68,2%	67,9%	72,0%	72,1%	71,4%	71,2%	70,5%
Hard discount	14,3%	14,6%	13,2%	12,5%	12,7%	18,6%	17,5%	16,5%	15,9%	15,9%
Magasins de proximité	5,2%	5,0%	5,3%	5,3%	5,4%	4,8%	5,0%	4,9%	5,2%	5,1%
Ventes Internet	0,4%	0,8%	2,0%	2,1%	2,5%	0,8%	1,7%	3,3%	3,7%	4,4%
Commerces spécialisés	13,0%	11,9%	12,3%	11,9%	11,5%	3,8%	3,7%	3,8%	3,9%	4,2%

¹ Panel Symphony IRI/CNIEL

² Panel Kantar Worldpanel

Répartition des ventes de fromages par rayon¹

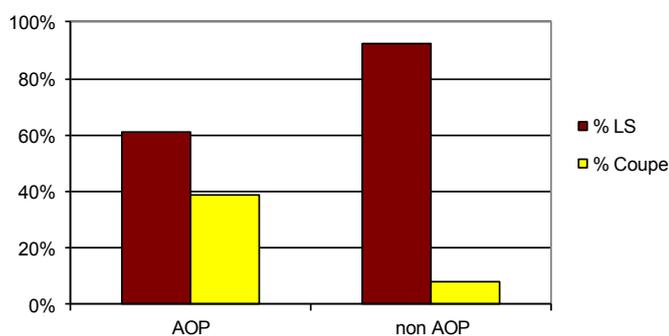
Les ventes réalisées en GMS et hard discount se répartissent entre libre-service (LS) et coupe.

Pour les fromages AOP, cette répartition est respectivement de 61% et 39%. La répartition entre les deux rayons semble se stabiliser depuis quelques années. La part de la coupe dans les ventes de fromages AOP est 5 fois plus importante que pour les fromages non AOP qui sont vendus à 92% en LS et à 8% à la coupe.

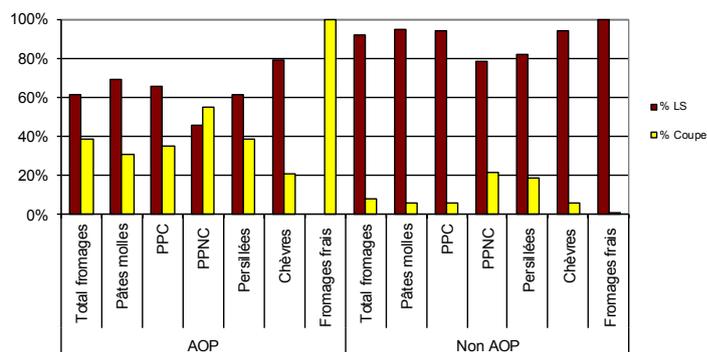
Entre 2014 et 2015, les ventes AOP en volume progressent davantage au rayon LS (+1,7%) qu'au rayon coupe (+0,5%). Les ventes de fromages non AOP suivent la même tendance avec le LS qui progresse (+0,7%) alors qu'elles régressent en fromages non AOP à la coupe (-2,3%).

Au sein des fromages AOP, une distinction peut être faite selon les types de produits. Les fromages au lait de chèvre sont vendus pour 79% de leur volume en LS, suivis par les pâtes molles (69%), les PPC (65%) et les pâtes persillées (62%). Les PPNC font figure d'exception avec un niveau de vente plus élevé à la coupe qu'en LS (respectivement 55 et 45% des volumes).

Répartition des ventes de fromages AOP et non AOP entre libre service et coupe en 2015



Répartition des ventes de fromages AOP et non AOP entre libre service et coupe en 2015



Caractérisation des consommateurs de produits laitiers AOP²

La consommation de fromage est une habitude assez transversale de la population française. Elle n'est pas caractéristique d'une catégorie de population.

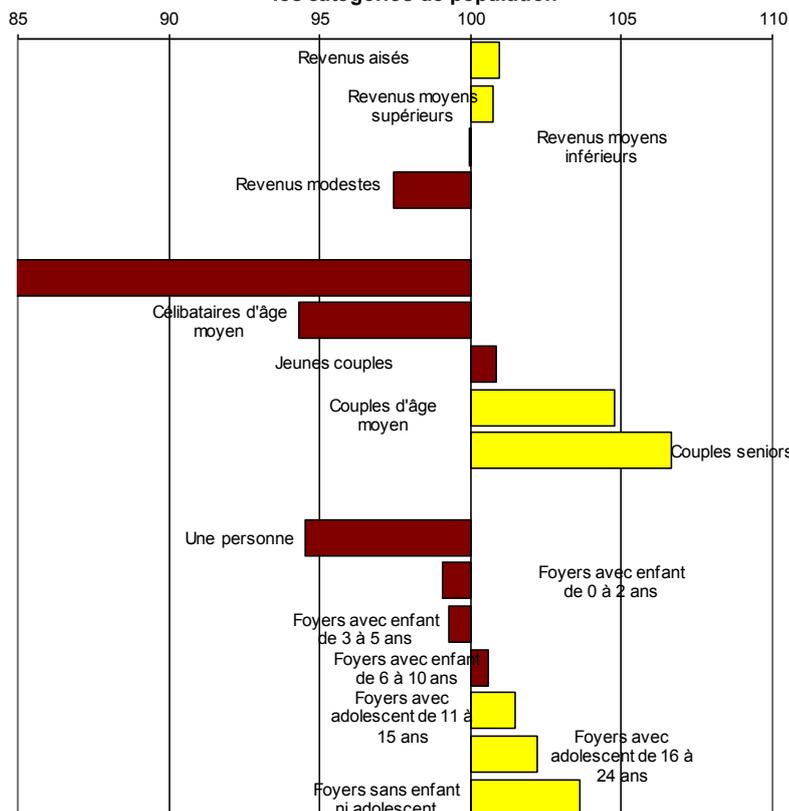
En revanche, la consommation de fromage AOP est le fait de profils de consommateurs plus spécifiques. Le graphique ci-contre illustre la pénétration de l'habitude de consommation du fromage AOP. L'approche est construite sur des indices relatifs.

Le critère de revenu recule à nouveau par rapport à 2014 et 2013. Les revenus les plus élevés sont légèrement plus consommateurs.

De manière constante, les personnes plus âgées et en couple consomment davantage de fromage AOP.

Enfin, les caractéristiques de la cellule familiale impactent les usages. La présence d'enfants de plus en plus âgés amène à une plus forte pénétration des fromages AOP. À noter que les foyers sans enfants ni adolescents qui se présentaient comme une classe peu consommatrice en 2009 (indice < 100) continue sa progression et représente depuis 2014 la catégorie dans laquelle l'indice de pénétration est le plus élevé.

Indices relatifs de pénétration des produits laitiers AOP selon les catégories de population



¹ Panel Symphony IRI/CNIEL

² Panel Kantar Worldpanel

Marché des beurres AOP¹

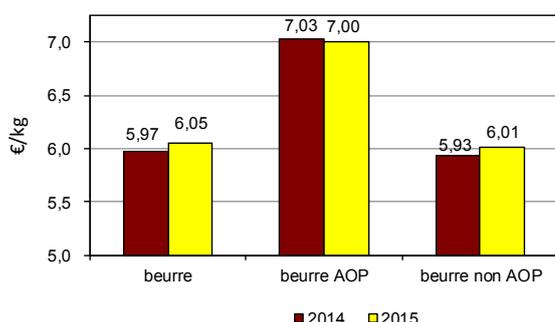
Le marché du beurre accélère de manière forte ses ventes en 2015 passant de +2,1% en volume entre 2013/2014 à +17,9% entre 2014/2015 (+17,4% en valeur). En comparaison, les beurres non AOP sont restés stables en volume (+0,1%) mais avec une progression plus forte en valeur (+1,5%).

En 2015, les beurres AOP représentent 3,9% du marché du beurre en GMS et hard discount, en progression de +0,6 point par rapport à 2014.

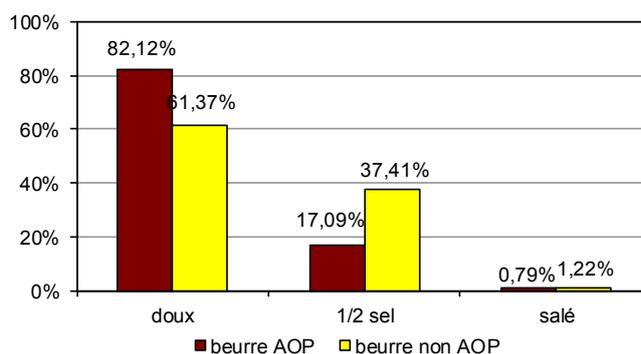
	Ventes 2014		Ventes 2015		Evolution 2015/2014	
	en tonnes	en 1000€	en tonnes	en 1000€	des volumes	des valeurs
Beurres AOP	5 474	38 479	6 453	45 161	17,9%	17,4%
Beurres non AOP	158 393	939 484	158 585	953 265	0,1%	1,5%

TOTAL	163 867	977 963	165 039	998 426		
part des AOP	3,3%	3,9%	3,9%	4,5%		

Prix de vente moyen du beurre en GMS et hard discount



Part des différents types de beurre



Le prix payé par le consommateur de beurre AOP a diminué de -0,4% en 2015, alors que le prix des beurres sans AOP progresse de +1,3%. Le différentiel de prix recule de 11 centimes pour atteindre un delta de 0,99€/kg. Les beurres AOP se vendent 16% plus cher que les beurres non AOP.

Le beurre doux est toujours majoritaire. Il représente plus de 82% (-0,6 point par rapport à 2014) des ventes pour les appellations mais n'atteint que 61% hors appellation. Le beurre salé est un segment négligeable.

Marché des crèmes AOP¹

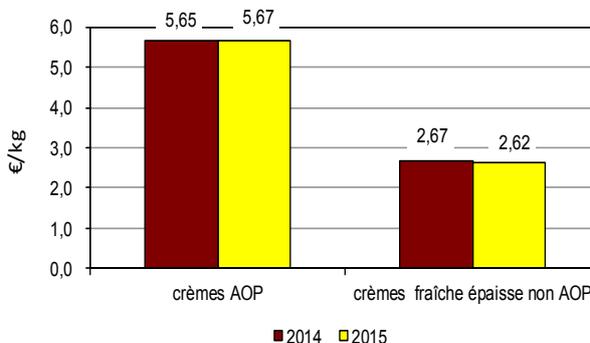
	Ventes 2014		Ventes 2015		Evolution 2015/2014	
	en tonnes	en 1000€	en tonnes	en 1000€	des volumes	des valeurs
crèmes AOP	2 851	16 106	3 131	17 762	9,8%	10,3%
crèmes fraîche épaisse non AOP	98 501	263 245	97 346	255 339	-1,2%	-3,0%
TOTAL	101 351	279 351	100 477	273 101	-0,9%	-2,2%
part des AOP	2,8%	5,8%	3,1%	6,5%		

La dénomination crème couvre une large gamme de produits. Dans l'univers global de la crème, les crèmes AOP représentent 1,3% des parts de marché en volume en 2015. Cette part monte en revanche à 2,7% parmi les crèmes fraîches nature épaisses.

Si les ventes de crème reculent globalement en hyper, supermarchés et hard discount (-0,9% pour le total crème), les crèmes AOP se distinguent par leur dynamisme (+9,8%).

Entre 2014 et 2015, les prix de vente n'ont progressé que pour les crèmes AOP. Celles-ci sont plus de 2 fois plus chères pour le consommateur que les autres crèmes fraîches nature épaisses.

Prix de vente moyen de la crème en GMS et hard discount



¹ Panel Symphony IRI/CNIEL