



INSTITUT NATIONAL
DE L'ORIGINE ET DE
LA QUALITÉ

cnaol
CONSEIL NATIONAL
DES APPELLATIONS
D'ORIGINE LAITIÈRES

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

Produits laitiers AOP

LES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES

En 2014, 57 produits laitiers bénéficient d'une Indication Géographique (IG = AOP et IGP ; Appellation d'Origine Protégée, Indication Géographique Protégée).

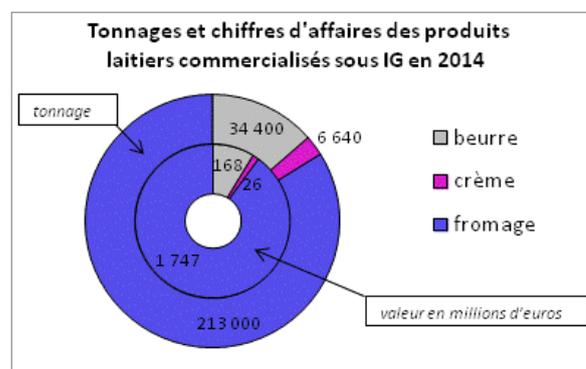
Les 50 Appellations d'Origine Contrôlées laitières sont toutes enregistrées en Appellations d'Origine Protégées au niveau européen. En effet, depuis le 23 juin 2014, le Charolais, reconnu AOC en 2010, a rejoint le cercle des AOP laitières.

Avec l'enregistrement par la Commission européenne du Saint-Marcellin, **les IGP sont au nombre de 7** depuis novembre 2013.

	AOC/AOP	IGP
fromages	45	6
beurre	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 2014, les volumes de produits laitiers

commercialisés sous Indication Géographique s'élevaient à 254 351 tonnes, pour un chiffre d'affaires estimé à 1,97 milliards d'euros HT sortie fabrication – affinage, soit près de 11,8 % du chiffre d'affaires des produits de grande consommation des entreprises laitières françaises¹.



Environ **20 000 producteurs de lait, 1 290 producteurs fermiers et 432 établissements de transformation** sont habilités pour ces productions².

LES APPELLATIONS D'ORIGINE PROTÉGÉES

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.

Environ **17 950 producteurs de lait sont engagés dans une ou plusieurs démarches AOP**. Ainsi 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 AOP³. De même plus de 20% des producteurs fermiers fabriquent des fromages AOP.

	Estimation du volume de lait utilisé dans des fabrications laitières AOC (millions de litres)	Part de la collecte française de lait
Lait de vache	2 347	9,6 %
Lait de chèvre	56	12,3 %
Lait de brebis	101	38,9 %



En 2014, les **volumes commercialisés de produits laitiers AOP s'élevaient à 233 018 tonnes**. La croissance reprend (+3,6% entre 2013 et 2014 après une baisse entre 2012 et 2013). En **10 ans**, les volumes commercialisés ont progressé de 4,0 %.

En 2014, le tonnage commercialisé de **fromages AOP a atteint 193 388 tonnes** (+1,3 % par rapport à 2013 ; + 0,1% par rapport à 2004).

74,8 % des volumes sont au **lait cru**

8,3 % sont des **fabrications fermières**. Elles sont réalisées par environ **1 290 producteurs fermiers**.

Le chiffre d'affaires des **produits laitiers AOP** est de **1,8 milliard d'euros** sortie fabrication – affinage, soit 11,0 % du chiffre d'affaires des produits de grande consommation des entreprises laitières françaises¹. Ce montant est en hausse par rapport à 2013 (+3,9%).

En France, les **fromages AOP** représentent :

15,5% des fabrications de fromages affinés,

74 % des fabrications de fromages au lait cru,

1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires, soit 25% du chiffre d'affaires « fromages », autres que frais et fondus, des entreprises laitières¹.

¹ SSP Enquête annuelle laitière 2014 (NAF 1051 A fabrication de lait liquide et produits frais, 1051 B fabrication de beurre, 1051 C fabrication de fromage), traitement INAO - CNAOL

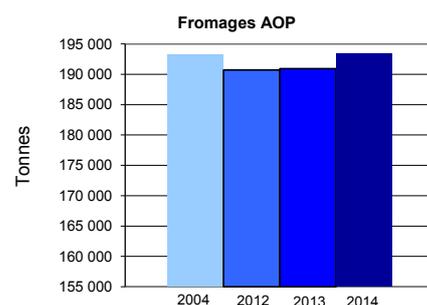
² INAO / INRA-ODR base opérateurs habilités 2014 (AOP/IGP/LR)

³ 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/AOC et leur évolution

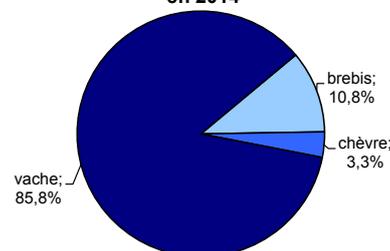
Fromages AOP au lait de vache	2004 (tonnes)	2012 (tonnes)	2013 (tonnes)	2014 (tonnes)	2014/2013	2014/2004
Bleu d'Auvergne ¹	6 541	5 207	5 083	5 146	1,2%	-21,3%
Bleu de Gex-Haut-Jura	516	472	533	470	-11,8%	-8,9%
Bleu des Causses	891	540	537	510	-5,0%	-42,8%
Bleu du Vercors-Sassenage ¹	169	249	287	308	7,3%	82,2%
Fourme d'Ambert <i>dont fermier</i>	6 098	5 307 38	5 072 42	5 118 51	0,9% 22,1%	-16,1% nd
Fourme de Montbrison ¹	513	447	498	533	7,1%	4,0%
Total pâtes persillées	14 728	12 222	12 010	12 085	0,6%	-17,9%
Abondance <i>dont fermier</i>	1 509	2 407 686	2 512 734	2 823 777	12,4% 5,9%	87,1% nd
Beaufort	4 410	5 025	4 900	5 004	2,1%	13,5%
Comté	43 555	52 204	52 764	54 257	2,8%	24,6%
Gruyère ²		1 632				
Total PPC	49 474	61 268	60 176	62 084	3,2%	25,5%
Cantal <i>dont fermier</i>	18 828	13 519 149	13 718 144	13 870 190	1,1% 31,9%	-26,3% nd
Laguiole ¹	781	722	664	667	0,5%	-14,6%
Morbier ¹	6 459	8 528	9 054	9 187	1,5%	42,2%
Reblochon <i>dont fermier</i>	16 636	15 162 2 040	15 538 2 096	15 140 2 035	-2,6% -2,9%	-9,0% nd
Saint-Nectaire <i>dont fermier</i>	12 701	13 141 6 560	13 270 6 650	13 858 6 911	4,4% 3,9%	9,1% nd
Salers ³	1 393	1 325	1 399	1 491	6,6%	7,0%
Tome des Bauges <i>dont fermier</i>	594	960 120	907 120	906 120	-0,1% 0,0%	52,5% nd
Total PPNC	57 392	53 357	54 550	55 119	1,0%	-4,0%
Brie de Meaux ¹	6 965	6 148	6 214	6 255	0,7%	-10,2%
Brie de Melun ¹	222	247	250	255	2,0%	14,9%
Camembert de Normandie ¹	12 747	4 951	5 112	5 090	-0,4%	-60,1%
Chource ¹	2 194	2 512	2 505	2 500	-0,2%	13,9%
Epoisses ¹	877	1 296	1 389	1 396	0,5%	59,2%
Langres ¹	363	482	534	552	3,4%	52,1%
Livarot ¹	1 343	1 051	1 059	966	-8,8%	-28,1%
Maroilles <i>dont fermier</i>	2 537	4 245 261	4 132 265	4 166 275	0,8% 3,8%	64,2% nd
Mont d'Or ¹	3 724	4 998	5 050	4 860	-3,8%	30,5%
Munster <i>dont fermier</i>	7 625	6 742 783	6 573 816	6 621 832	0,7% 2,0%	-13,2% nd
Neufchâtel <i>dont fermier</i>	1 114	1 515 480	1 594 470	1 660 490	4,1% 4,3%	49% nd
Pont-l'Évêque <i>dont fermier</i>	3 231	2 361 74	2 431 75	2 332 79	-4,1% 5,9%	-27,8% nd
Total Pâtes molles	42 942	36 548	36 843	36 653	-0,5%	-14,6%
Total fromages AOP au lait de vache	164 536	163 395	163 579	165 941	1,4%	0,9%



Les tonnages commercialisés de fromages AOP ont progressé de 1,3% entre 2013 et 2014 contre +0,75% pour les fromages affinés sur la même période.

Les quantités commercialisées retrouvent le niveau de 2004 sans toutefois atteindre le maximum de 2006.

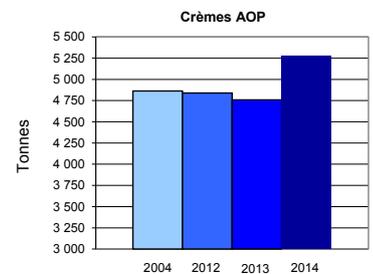
Part de chaque espèce dans la commercialisation de fromages AOP en 2014



En 2014, les volumes commercialisés de fromages au lait de brebis sont stables après plusieurs années de repli. Les volumes de fromages au lait de chèvre poursuivent leur croissance (+1,6%) et les fromages au lait de vache accentuent la progression de 2013 (+1,4%).

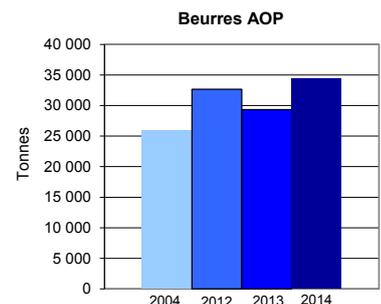
Sur les 10 dernières années, les tonnages de fromages au lait de chèvre ont progressé de 6%, en particulier grâce à la reconnaissance de 5 fromages sur cette période. Ceux des fromages au lait de vache ont gagné près de 1% à effectif constant. Les fromages au lait de brebis ont perdu 7% de leurs volumes sur cette période.

Fromages AOP au lait de chèvre	2004 (tonnes)	2012 (tonnes)	2013 (tonnes)	2014 (tonnes)	2014/2013	2014/2004
Banon ¹	56	68	62	67	8,1%	19,6%
Chabichou du Poitou <i>dont fermier</i>	553	363 33	378 36	403 42	6,6% 16,7%	-27,1% nd
Charolais ¹		53	46	73	58,7%	
Chavignol <i>dont fermier</i>	1 138	848 242	809 229	748 238	-7,5% 3,8%	-34,3% nd
Chevroitin ³	91	67	65	74	13,8%	-18,7%
Mâconnais <i>dont fermier</i>		65 10	61 11	63 10	3,3% -9,1%	
Pélaridon <i>dont fermier</i>	213	216 138	218 138	210 149	-3,7% 7,6%	-1,4% nd
Picodon <i>dont fermier</i>	577	482 92	482 98	470 120	-2,5% 22,4%	-18,5% nd
Poulligny-Saint-Pierre <i>dont fermier</i>	317	251 102	310 109	284 91	-8,4% -16,5%	-10,4%
Rigotte de Condrieu ¹		79	78	86	10,3%	
Rocamadour <i>dont fermier</i>	984	1 090 353	1 100 354	1 123 362	2,1% 2,3%	14,1% nd
Sainte-Maure de Touraine <i>dont fermier</i>	1 103	1 334 420	1 409 428	1 532 416	8,1% -2,8%	38,1% nd
Selles-sur-Cher <i>dont fermier</i>	747	982 177	963 183	973 185	1,0% 1,0%	30,3% nd
Valençay <i>dont fermier</i>	348	377 124	386 120	374 120	-3,1% 0,0%	7,5% nd
Total fromages AOP au lait de chèvre	6 127	6 275	6 367	6 471	1,6%	5,6%



Les tonnages de crème d'Isigny commercialisés renouent avec la croissance (+ 8,7%) et se rapprochent du niveau atteint en 2004-2005. Le développement des volumes commercialisés de crème de Bresse (+42,7%) amplifie la dynamique. Au total les volumes de crèmes commercialisés en AOP progressent de 10,9%, tandis que les fabrications françaises de crème fraîche supérieure à 30% de matière grasse diminuent de 7,9% entre 2013 et 2014⁴.

Fromages AOP au lait de brebis	2004 (tonnes)	2012 (tonnes)	2013 (tonnes)	2014 (tonnes)	2014/2013	2014/2004
Brocciu <i>dont fermier</i>	493	411 40	415 45	323 12	-22,2% -74,0%	-34,5% nd
Ossau-Iraty ⁴ <i>dont fermier</i>	3 352	3 466 311	3 665 311	3 769 412	2,8% 32,5%	12,4% nd
Roquefort	18 719	17 158	16 898	16 884	-0,1%	-9,8%
Total fromages AOP au lait de brebis	22 564	21 035	20 978	20 976	0,0%	-7,1%



Total fromages AOP dont	193 227	190 705	190 924	193 388	1,3%	0,1%
--------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-------------	-------------

Beurres AOP/AOC	2004 (tonnes)	2012 (tonnes)	2013 (tonnes)	2014 (tonnes)	2014/2013	2014/2004
Bresse		135	135	212	57,0%	
Charentes-Poitou	21 660	27 114	24 049	28 680	19,3%	32,4%
Isigny	4 287	5 401	5 159	5 462	5,9%	27,4%
Total beurres AOP	25 947	32 650	29 343	34 354	17,1%	32,4%

Après 2 ans de baisse, les volumes de beurre commercialisés en AOP retrouvent leur niveau de 2011 (+ 17,1 %).

Les fabrications françaises de beurre suivent la même tendance (baisse sur 2012 et 2013 suivie d'une reprise en 2014 (+ 7,9 %)⁴.

Crèmes AOP	2004 (tonnes)	2012 (tonnes)	2013 (tonnes)	2014 (tonnes)	2014/2013	2014/2004
Bresse		113	300	428	42,7%	
Isigny	4 864	4 727	4 459	4 848	8,7%	-0,3%
Total Crèmes AOP	4 864	4 840	4 759	5 276	10,9%	8,5%

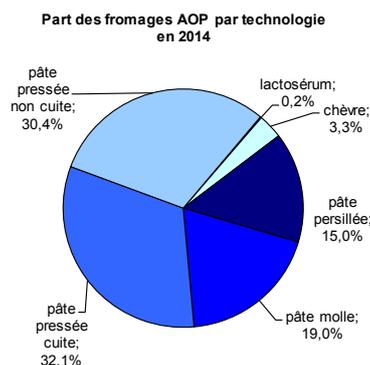
nd : non disponible
 ss : secret statistique
¹ secret statistique sur les données de production fermière
² IGP depuis 2013
³ fabrications fermières uniquement
⁴ EAL 2014

Total AOP laitières	224 038	228 195	224 982	233 018	3,6%	4,0%
----------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-------------	-------------

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 2014 ont été collectées auprès des ODG au printemps 2015. L'INAO et le CNAOL ont ensuite réalisé un travail commun de traitement et d'analyse, aboutissant à ce document.

Les fromages AOP par technologie



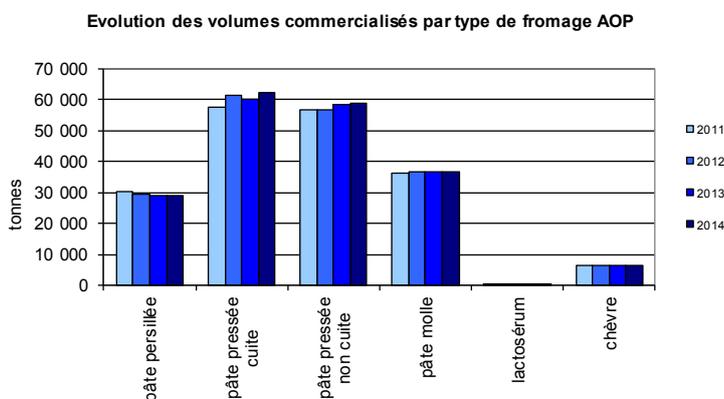
Deux familles de fromages totalisent plus de la moitié des volumes commercialisés : les pâtes pressées non cuites (PPNC : 28,4%) et les pâtes pressées cuites (PPC : 32,1%). La famille des PPC est la première depuis 2011. La part des pâtes persillées se stabilise en 2014 (+0,2 point) après plusieurs années de baisse. De leur côté les pâtes molles perdent 0,5 point.

A l'exception des pâtes molles et des fromages de lactosérum, toutes les familles technologiques voient leurs volumes commercialisés progresser. Ceux des pâtes pressées cuites AOP augmentent de 3,2% après une année de baisse qui s'expliquait par la reconnaissance du gruyère en IGP (-1,8%) en 2013. Tous les fromages PPC sont en progression.

La hausse des volumes commercialisés de PPNC AOP initiée en 2013 se poursuit en 2014 (+1%). La plupart des fromages de cette famille sont en progression entre 2013 et 2014, seul le reblochon ne profite pas de cette dynamique (- 2,6%) et la tome des bauges se maintient (-0,1%) après une forte baisse en 2013 (- 5,5%).

La reprise amorcée en 2012 pour les pâtes molles AOP prend fin en 2014 (-0,5% entre 2013 et 2014). Les progressions de Neufchâtel (+4,1%) et du Langres (+3,4%) ne compensent pas le repli du Livarot (-8,8%), du Pont l'Evêque (-4,1%) et du Mont d'Or (-3,8%).

Les volumes commercialisés des pâtes persillées AOP augmentent en 2014 (+0,6%) grâce à une stabilisation du Roquefort (-0,1%), et à des inversions de tendance pour le Bleu d'Auvergne (+1,2%) et la Fourme d'Ambert (+0,9%). Le Bleu de Gex (-11,8%) retrouve son niveau de 2012. Le Bleu des Causses continue à perdre des volumes (-5,0%).



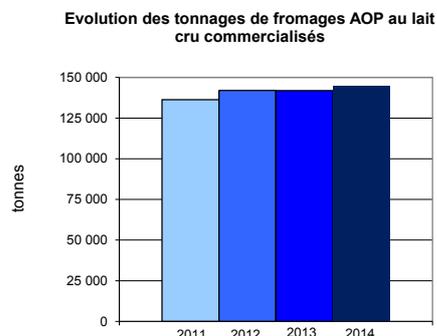
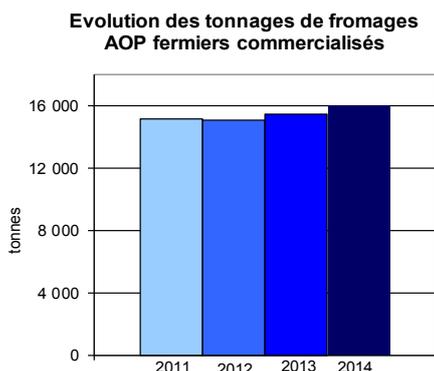
Les fromages de chèvre AOP poursuivent la progression relancée en 2013 (+1,6% entre 2013 et 2014).

Cette évolution masque le fort dynamisme de quelques AOP (Charolais : +58,7% ; Chevrotin : +13,8% ; Sainte Maure de Touraine : +8,1%) au regard des appellations en repli (Poulligny Saint Pierre : -8,4% ; Chavignol : -7,5% ; Pélardon : -3,7%).

Évolution des volumes commercialisés en AOP au lait cru et fermiers

Les fromages AOP sont le plus souvent fabriqués avec du lait cru (144 564 tonnes, soit 74,8% du tonnage contre 15% pour l'ensemble des fromages affinés¹). Les volumes commercialisés de fromages AOP au lait cru ont régressé en 2014 par rapport à 2013 (-1,9%).

Les baisses de tonnages accusées par le Reblochon, le Mont d'Or, le Bleu de Gex ou le Chavignol, 4 AOP sont systématiquement fabriquées au lait cru, sont largement compensées par les principales hausses observées pour le Comté, l'Abondance (2 AOP systématiquement au lait cur), le Cantal et le Saint-Nectaire. L'utilisation du lait cru progresse dans de nombreuses appellations (Bleu d'Auvergne, Brie de Meaux, Morbier, Ossau-Iraty, Pont l'Evêque, Poulligny St Pierre, Ste Maure de Touraine, Salers).



Les fabrications fermières progressent de 3,4% entre 2013 et 2014. Les plus gros contributeurs en volume sont l'Ossau-Iraty, le Salers, l'Abondance, le Cantal et le Charolais. Ces progressions compensent les reculs

¹ EAL 2014

Le marché des produits laitiers AOP

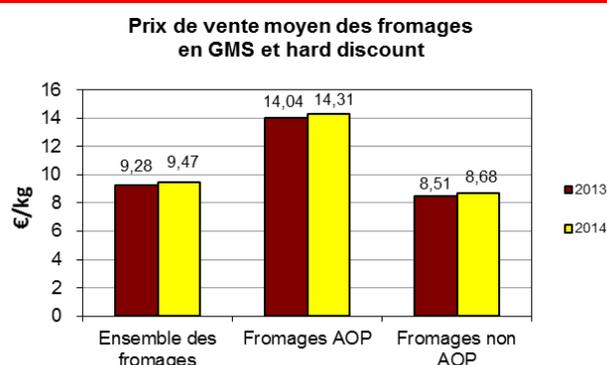
Évolution des ventes en volume et valeur des fromages en GMS et hard discount¹

	Achats 2013		Achats 2014		Evolution 2014/2013	
	en tonnes	en 1000€	en tonnes	en 1000€	des volumes	des valeurs
Fromages AOC/AOP	116 993	1 458 446	108 059	1 367 625	-7,6%	-6,2%
Fromages non AOC/AOP	676 693	5 775 896	682 297	5 975 102	0,8%	3,4%
TOTAL	793 686	7 234 342	790 357	7 342 727		
part des AOC/AOP	14,7%	20,2%	13,7%	18,6%		

Après deux années de progression en grandes et moyennes surfaces (GMS) et hard discount, l'année 2014 se révèle défavorable pour les fromages AOP. Leurs ventes reculent en volume (-7,6%) comme en valeur (-6,2%). Les ventes de fromages non AOP ne compensent pas cette baisse des volumes malgré leur dynamique positive (+0,8%). Les ventes totales de fromage en valeur progressent néanmoins (+1,4%).

Ainsi, les fromages AOP perdent 1 point de part de marché en volume et 1,6 en valeur.

Prix de vente des fromages²

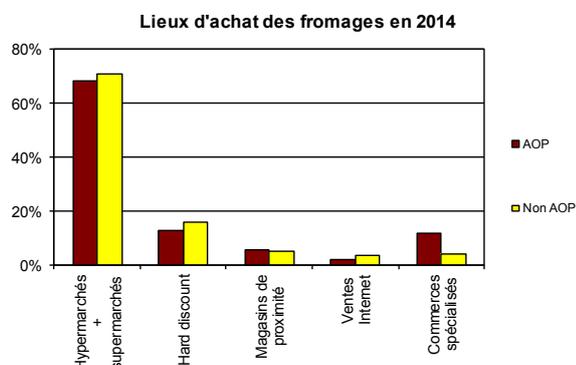


Le prix des fromages AOP en GMS et hard-discount poursuit sa croissance en 2014 (+1,9%), soit à un rythme légèrement supérieur à 2013 (+1,6%) mais comparable à la dynamique de prix observée pour les fromages non AOP (+2,0%).

Le différentiel entre les prix AOP / non AOP s'accroît toujours. Il atteint 5,63 €/kg en 2014 contre 5,54 en 2013 et 5,36 en 2011.

Du fait de la progression relative comparable, l'écart relatif se maintient : les fromages AOP sont en moyenne 65% plus chers pour le consommateur que les fromages non AOP.

Lieux d'achats des fromages¹



Les ventes de fromages AOP et non AOP sont majoritairement réalisées en hyper et supermarchés (68% pour les AOP et 71% pour les non AOP). Après plusieurs années de diminution, la part des ventes dans ce circuit pour les fromages AOP retrouve des niveaux élevés (+1 point) au détriment du hard-discount (-0,7 point). Les ventes en ligne, qui incluent le « drive », se stabilisent pour les fromages AOP (2,1% ; +0,1 point) mais poursuit son essor pour les fromages non AOP (3,7% ; +0,4 point).

Le recul du hard discount observé pour les fromages AOP concerne également les fromages non AOP qui perdent 0,6 point de part de marché. La part des ventes des fromages AOP en hard-discount reste moins élevée que celle des fromages non AOP (12,5% contre 15,9%).

Les commerces spécialisés reperdent les parts de marché qu'ils avaient gagnées en 2013. Leur place est particulièrement développée pour les fromages AOP (11,9% des parts de marché).

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

	AOP					Non AOP				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Hypermarchés + supermarchés	67,6%	67,1%	67,8%	67,2%	68,2%	71,7%	72,0%	72,1%	71,4%	71,2%
Hard discount	14,1%	14,3%	14,6%	13,2%	12,5%	18,9%	18,6%	17,5%	16,5%	15,9%
Magasins de proximité	5,4%	5,2%	5,0%	5,3%	5,3%	5,1%	4,8%	5,0%	4,9%	5,2%
Ventes Internet	0,3%	0,4%	0,8%	2,0%	2,1%	0,4%	0,8%	1,7%	3,3%	3,7%
Commerces spécialisés	12,7%	13,0%	11,9%	12,3%	11,9%	3,9%	3,8%	3,7%	3,8%	3,9%

¹ Panel Symphony IRI/CNIEL

² Panel Kantar Worldpanel

Répartition des ventes de fromages par rayon¹

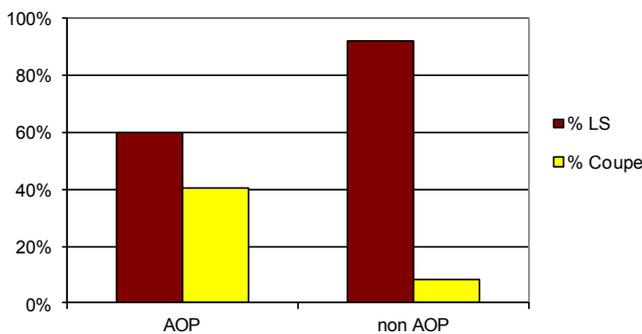
Les ventes réalisées en GMS et hard discount se répartissent entre libre-service (LS) et coupe.

Pour les fromages AOP, cette répartition est respectivement de 60% et 40%. La répartition entre les deux rayons semble se stabiliser sur 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;

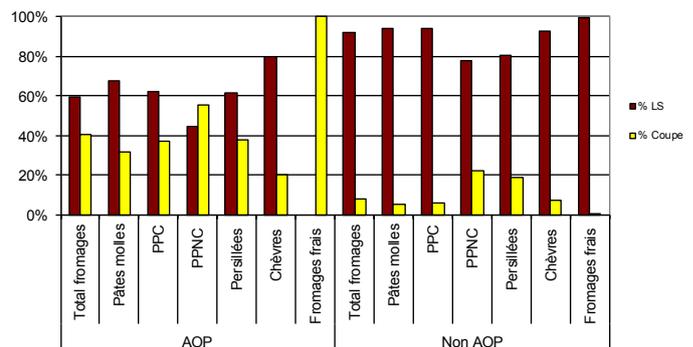
Entre 2013 et 2014, les ventes AOP en volume progressent davantage au rayon LS (+1,7%) qu'au rayon coupe (+1,2%). À l'inverse, il est à noter que pour la première fois, les ventes à la coupe de fromages non AOP progressent (+0,4%) alors qu'elles stagnent voire régressent en LS (-0,2%).

Au sein des fromages AOP, une distinction peut être faite selon les types de produits. Les fromages au lait de chèvre sont vendus pour 80% de leur volume en LS, suivis par les pâtes molles (68%), les PPC (63%) 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 2014



Répartition des ventes de fromages AOP et non AOP entre libre service et coupe en 2014



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.

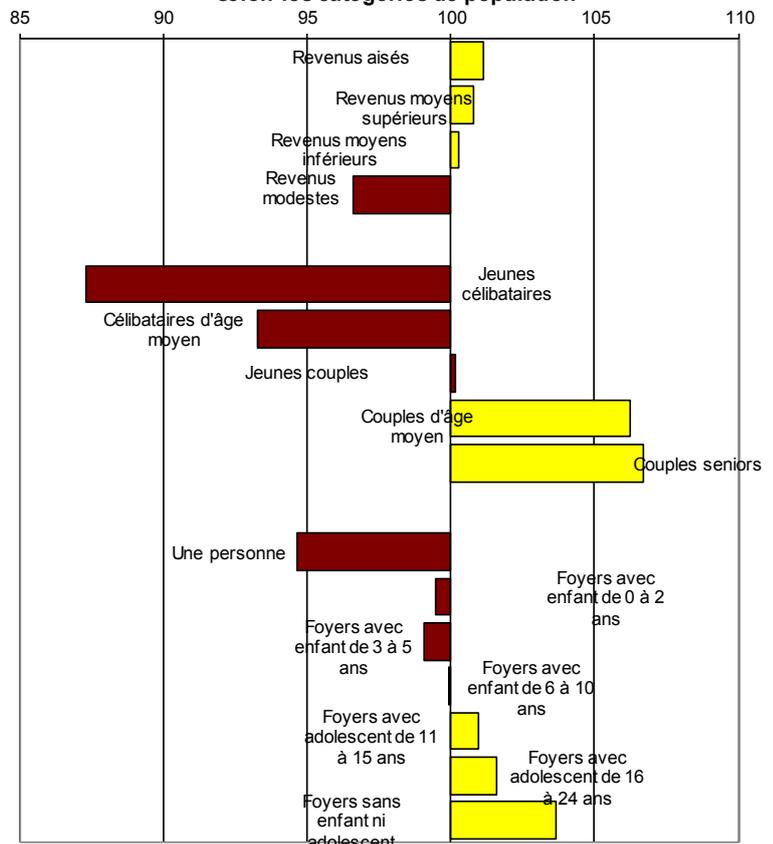
En revanche, la consommation de fromages AOP est le fait de profils de consommateurs plus spécifiques. Le graphique ci-contre illustre la pénétration de l'habitude de consommation du fromage AOP. L'approche est construite sur des indices relatifs.

Si le critère de revenu s'était fortement érodé, il est à nouveau segmentant depuis 2013, la population aux revenus les plus élevés consommant davantage de fromages AOP.

De manière constante, les personnes plus âgées et en couple consomment davantage de fromages 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 inférieur à 100) est en 2014 comme en 2013 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

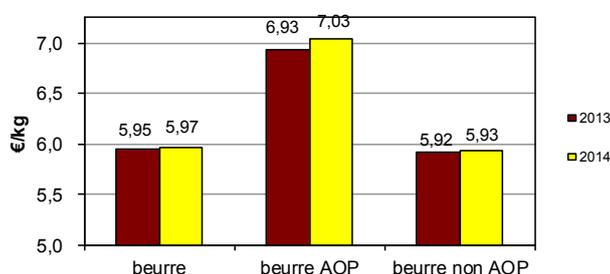
Marché des beurres AOP¹

Le marché du beurre a poursuivi sur des tendances de ventes dynamiques en 2014. Contrairement à 2013, les beurres AOP ont davantage su se positionner. Leurs ventes ont ainsi progressé de 2,2% en volume et de 3,7% en valeur. En comparaison, les beurres non AOP ont fait mieux en volume que les beurres AOP (+3,0%) mais ont moins progressé en valeur (+3,3%).

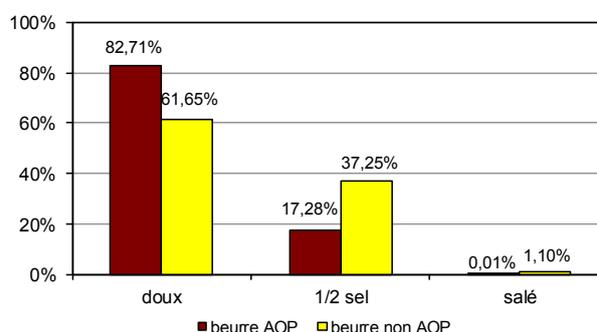
Ainsi, les beurres AOP représentent 3,9% du marché du beurre en GMS et hard discount, en progression de 0,5 point par rapport à 2013.

	Ventes 2013		Ventes 2014		Évolution 2014/2013	
	en tonnes	en 1000€	en tonnes	en 1000€	des volumes	des valeurs
Beurres AOP	5 352	37 100	5 468	38 462	2,2%	3,7%
Beurres non AOP	153 273	907 132	157 914	936 735	3,0%	3,3%
TOTAL	158 625	944 232	163 382	975 197		
part des AOP	3,4%	3,9%	3,3%	3,9%		

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 progressé de 1,5% en 2014, alors que le prix des beurres sans AOP stagnait (+0,2%). Le différentiel de prix s'accroît de 8 centimes, au-delà de 1 € par kg. Les beurres AOP se vendent 18% plus cher que les beurres non AOP.

Si le beurre doux est toujours majoritaire, il représente plus de 80% des ventes pour les appellations mais n'atteint que 60% hors appellation. Le beurre salé est un segment négligeable.

Marché des crèmes AOP¹

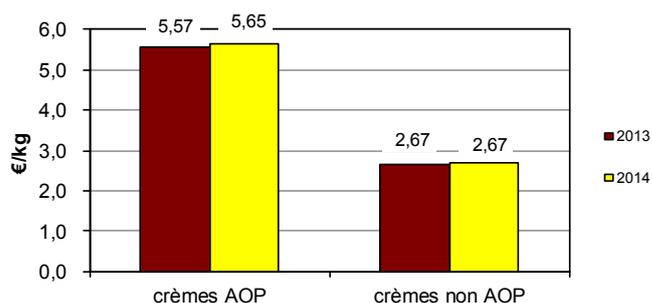
	Ventes 2013		Ventes 2014		Evolution 2014/2013	
	en tonnes	en 1000€	en tonnes	en 1000€	des volumes	des valeurs
crèmes AOP	2 556	14 242	2 832	16 016	10,8%	12,5%
crèmes non AOP	96 700	257 717	98 046	262 138	1,4%	1,7%
TOTAL	99 256	271 959	100 879	278 154		
part des AOP	2,6%	5,2%	2,8%	5,8%		

La dénomination crème couvre une large gamme de produits. Dans l'univers global de la crème, les crèmes AOP représentent 1,2% des parts de marché en volume en 2014. Cette part monte en revanche à 2,8% parmi les crèmes fraîches nature épaisses.

Si les ventes de crème progressent globalement en hyper, supermarchés et hard discount (+1,4% pour les crèmes non AOP), les crèmes AOP se distinguent par leur dynamisme (+10,8%).

Entre 2013 et 2014, 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.

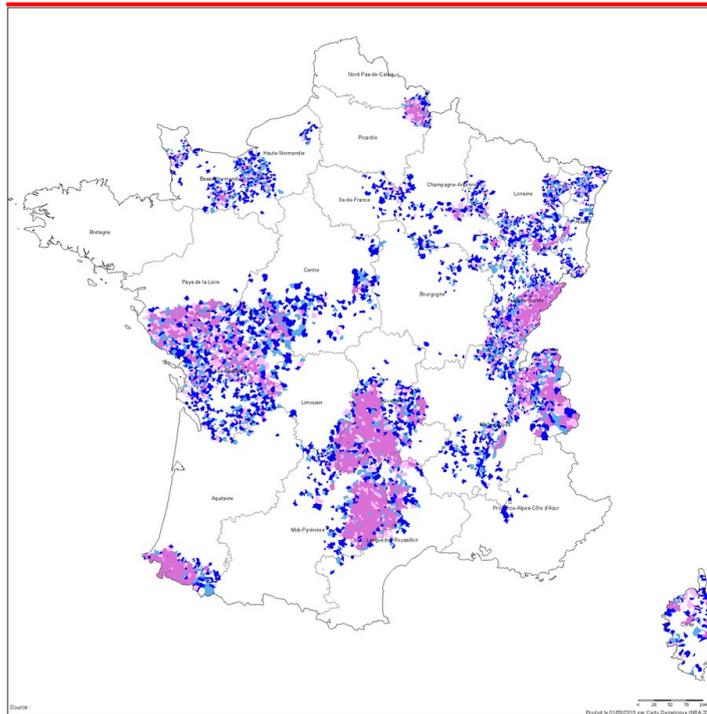
Prix de vente moyen de la crème en GMS et hard discount



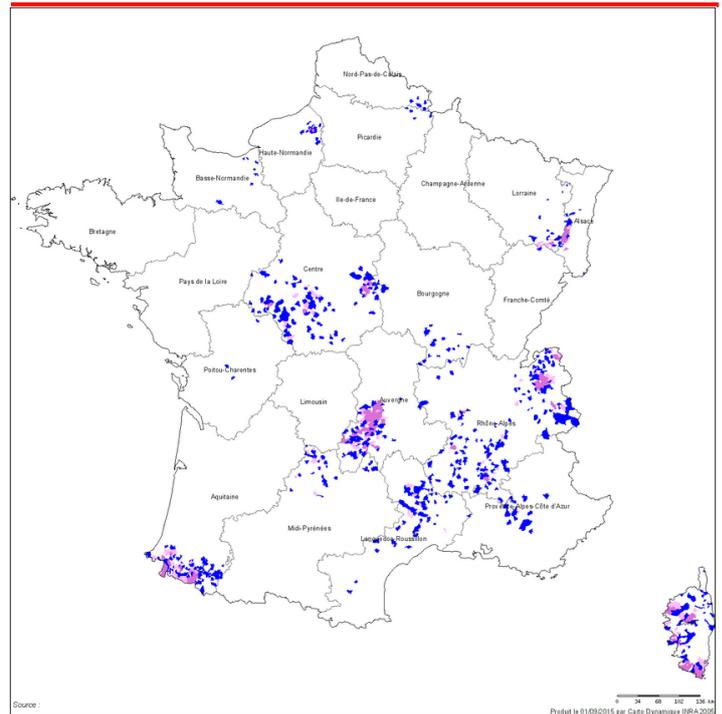
¹ Panel Symphony IRI/CNIEL

Répartition territoriale des opérateurs¹

Producteurs de lait livrés



Producteurs de lait transformant à la ferme



Légende :



Densité par commune des producteurs de lait (livres ou fermiers) habilités sous cahiers des charges AOP et/ou IGP et/ou Label rouge.

Perception des AOP fromagères par les consommateurs²

Cette étude présente un focus sur le rôle des AOP sur le maintien des entreprises fromagères.

Les chercheurs (Bouamra-Mechemache Z., Monier-Dilhan S et Orozco V., 2014) ont observé la longévité de 1 048 entreprises sur la période 1990-2006. Ils ont étudié quatre critères : l'ancienneté de l'entreprise, sa taille, sa productivité et l'engagement ou non dans la production d'une AOC laitière. Les modèles économétriques utilisés prenaient en compte les variations dans le temps et les interactions des quatre facteurs entre eux.

L'analyse a montré que les déterminants clé pour la survie de l'entreprise sont la taille et la productivité. Les entreprises de grande taille et celles ayant une productivité élevée ont une probabilité de survie plus élevée.

Le taux de survie des entreprises de petite taille produisant une AOC reste inférieur à celui des entreprises de grande taille. Toutefois, la présence d'une AOC diminue le risque d'arrêt d'activité pour ces petites entreprises et permet par conséquent leur maintien à côté des plus grandes.

Une étude complémentaire a évalué l'impact des stratégies de production AOC mises en place par les entreprises fromagères sur l'activité de production dans les établissements et sur les exploitations agricoles au niveau départemental (Bouamra-Mechemache et Chaaban, 2011).

La production sous AOC entraîne l'augmentation du nombre d'entreprises de transformation. L'impact est moins net sur le nombre d'exploitations laitières. Seules les zones de montagne voient le nombre d'exploitations laitières augmenter lorsque celles-ci respectent un cahier des charges AOC.

¹ INAO / INRA-ODR base opérateurs habilités 2014

² Bouamra-Mechemache Z., Monier-Dilhan S. et Orozco V., « Les AOC fromagères : quelle perception des consommateurs, quels atouts pour les producteurs », INRA Sciences Sociales, 2014.



CNAOL - 42 rue de Châteaudun, 75314 Paris Cedex 09
INAO - 12 rue Henri Rol-Tanguy, 93555 Montreuil Cedex
Contacts : pzindy@cniel ; t.smadja@inao.gouv.fr



Document réalisé par Charlotte Creusat, Tiana Smadja (INAO), Laurent Forray, Paul Zindy (CNAOL),
Avec la collaboration de Christine Bossu (CNAOL) et Bruno Roney (CNIEL)

Avec nos remerciements aux ODG laitiers qui ont fourni de nombreuses données.