



Produits laitiers AOC

Les chiffres clés 2008

48 produits laitiers sont reconnus **AOC** en France dont :

45 fromages. Parmi eux,
29 sont fabriqués avec du lait de vache,
13 avec du lait de chèvre et
3 avec du lait de brebis.

2 beurres et
1 crème.

A ce jour, **45 AOC ont été reconnues AOP** au niveau européen. Le Mâconnais, le Gruyère et la Rigotte de Condrieu (reconnus AOC respectivement en 2006, 2007 et 2008) réalisent les démarches d'obtention.

En 2008, les **volumes commercialisés de produits laitiers AOC** s'élevaient à **224 843 tonnes**, soit une progression de près de **7% en 10 ans**. A noter cependant une stabilité depuis 2 ans (**-0,8%** par rapport à **2007**).

En 2008, le tonnage de **fromages AOC** a atteint **192 795 tonnes** (~0% par rapport à 2007 et **+6,6%** par rapport à 1998).

71,5 % des volumes sont au **lait cru**
7,5 % sont des **fabrications fermières**. Elles sont réalisées par environ **1 500 producteurs fermiers**.

Entre 17 et 20% des producteurs français de lait de vache sont engagés dans au moins une démarche AOC, la **quasi-totalité des producteurs de lait de brebis** et **40 à 45% des éleveurs de chèvres** (Une estimation plus fine sera réalisée en 2010 sur la base des habilitations.).

Les **4 premières productions fromagères AOC** en volumes commercialisés sont :

Comté : 48 189 t
Roquefort : 18 579 t
Cantal : 16 676 t
Reblochon : 15 358 t.

Production de beurres et de crème AOC :

Crème : 4 110 t
Beurres : 27 938 t

Respectivement **+1,5%** et **-3,3%** par rapport à 2007 et **+2,0%** et **+10,0%** par rapport à 1998.

Part de la collecte France utilisée pour la fabrication de produits laitiers AOC en 2008¹ :

	Estimation du volume de lait utilisé dans des fabrications laitières AOC (millions de litres)	Part de la collecte française de lait
Lait de vache	2 130	9%
Lait de chèvre	57	14%
Lait de brebis	110	46%

A retenir

Le chiffre d'affaires des **produits laitiers AOC** atteint environ **1,5 milliard d'euros** sortie fabrication – affinage, soit près de **10%** du chiffre d'affaires des produits de grande consommation des entreprises laitières françaises².

En France, les **fromages AOC** représentent environ :

16% des fabrications de fromages affinés¹,

83% des fabrications de fromages affinés au lait cru³,

1,4 milliard d'euros environ de chiffre d'affaires sortie affinage, soit **24%** du chiffre d'affaires « fromages », autres que frais et fondus, des entreprises laitières².

Les prix des fromages AOC sont **46%** plus élevés pour le consommateur que ceux des fromages non AOC⁴.

Sur 5 ans, la part des **GMS**⁵ dans les ventes de fromages AOC s'érode (-3,5%), principalement au profit des circuits traditionnels (+1,1%) et alternatifs (vente directe, marchés,... ; +1,1%)⁶.

¹ SSP, Enquête mensuelle laitière 2008

² CNIEL/SSP Enquête PRODCOM 2007

³ SSP, Enquête annuelle laitière 2008

⁴ Panel IRI/CNIEL

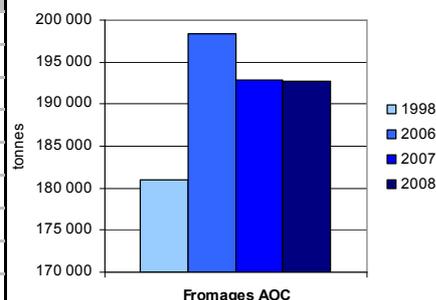
⁵ Grandes et Moyennes Surfaces

⁶ panel TNS/Worldpanel

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

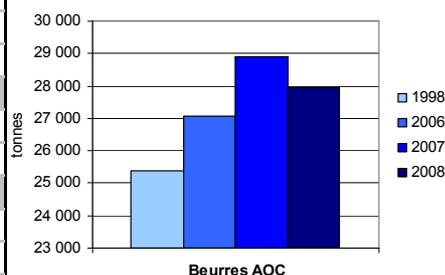
Les volumes commercialisés (en tonnes) des différents produits laitiers AOC et leur évolution (en %)

Fromages AOC	1998	2006	2007	2008	2008/2007	2008/1998
Abondance	873	1 760	1 540	1 722	+ 11,8	+ 97,3
Banon		68	62	64	+ 3,2	
Beaufort	3 870	4 320	4 330	4 530	+ 4,6	+ 17,1
Bleu d'Auvergne	8 047	6 339	6 197	6 399	+ 3,3	- 20,5
Bleu de Gex-Haut-Jura	498	539	508	569	+ 12,0	+ 14,3
Bleu des Causses	1 160	832	758	759	+ 0,1	- 34,6
Bleu du Vercors-Sassenage	39	172	186	199	+ 7,0	+ 410,3
Brie de Meaux	7 683	7 421	7 096	6 785	- 4,4	- 11,7
Brie de Melun	284	232	205	213	+ 3,9	- 25,0
Brocciu	491	536	530	530*	-	+ 9,6
Camembert de Normandie	13 280	13 042	6 417	4 281	- 33,3	- 67,8
Cantal	17 241	17 298	17 117	16 676	- 2,6	- 3,3
Chabichou du Poitou	397	515	512	474	- 7,4	+ 19,4
Chaource	1 911	2 445	2 446	2 441	- 0,2	+ 27,7
Chevroton		98	95	85	- 10,5	
Comté	40 162	45 770	47 468	48 189	+ 1,5	+ 20,0
Crottin de Chavignol	1 531	1 106	1 072	1 006	- 6,2	- 34,3
Epoisses	703	1 036	1 047	1 045	- 0,2	+ 48,6
Fourme d'Ambert	6 985	6 155	6 068	5 854	- 3,5	- 16,2
Fourme de Montbrison		498	518	466	- 10,0	
Gruyère			35	1 501	+ 4188,6	
Laguiole	666	689	709	728	+ 2,7	+ 9,3
Langres	305	418	435	418	- 3,9	+ 37,0
Livarot	1 101	1 250	1 326	1 205	- 9,1	+ 9,4
Mâconnais		15	52	54	+ 3,8	
Maroilles	2 018	2 864	3 131	3 843	+ 22,7	+ 90,4
Mont d'Or	3 388	4 328	4 321	4 510	+ 4,4	+ 33,1
Morbier		6 938	7 575	8 514	+ 12,4	
Munster	8 983	8 250	8 120	8 120*	-	- 9,6
Neufchâtel	887	1 533	1 526	1 492	- 2,2	+ 68,2
Ossau-Iraty	1 966	3 297	3 355	3 217	- 4,1	+ 63,6
Pélardon		216	220	179	- 18,6	
Picodon	400	577	552	584	+ 5,8	+ 46,0
Pont-l'Évêque	3 612	2 901	2 902	2 756	- 5,0	- 23,7
Poulligny-Saint-Pierre	225	298	290	287	- 1,0	+ 27,6
Reblochon	17 416	16 480	15 351	15 358	+ 0,0	- 11,8
Rocamadour	546	1 056	1 055	1 071	+ 1,5	+ 96,2
Roquefort	17 716	18 863	19 049	18 579	- 2,5	+ 4,9
Saint-Nectaire	13 873	13 800	13 825	13 298	- 3,8	- 4,1
Sainte-Maure de Touraine	889	1 270	1 320	1 300	- 1,5	+ 46,2
Salers	1 112	1 370	1 578	1 440	- 8,7	+ 29,5
Selles-sur-Cher	531	748	808	876	+ 8,4	+ 65,0
Tome des Bauges		730	800	827	+ 3,4	
Valençay	147	339	335	351	+ 4,8	+ 138,8
Total fromages	180 936	198 412	192 842	192 795	- 0,0	+ 6,6



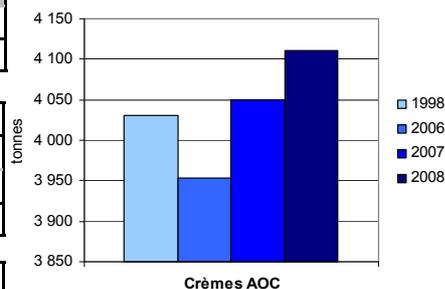
Entre 2007 et 2008, les tonnages commercialisés de fromages AOC ne varient que très faiblement (~0%).

Cette stabilité apparente masque des disparités importantes entre les différents fromages.



Les deux beurres AOC perdent des volumes entre 2007 et 2008 (-3,3%).

La Crème d'Isigny (+1,5 % de 2007 à 2008) suit la progression des fabrications françaises de crème fraîche (+2,2%).



Beurres AOC	1998	2006	2007	2008	2008/2007	2008/1998
Charentes-Poitou	20 860	22 800	24 147	23 639	- 2,1	+ 13,3
Isigny	4 537	4 286	4 751	4 299	- 9,5	- 5,2
Total beurres	25 397	27 086	28 898	27 938	- 3,3	+ 10,0

Crème AOC	1998	2006	2007	2008	2008/2007	2008/1998
Isigny	4 030	3 954	4 049	4 110	+ 1,5	+ 2,0
Total crème	4 030	3 954	4 049	4 110	+ 1,5	+ 2,0

Total AOC	210 363	229 452	226 631	224 843	- 0,7	+ 6,9
-----------	---------	---------	---------	---------	-------	-------

Production non AOC à cette date
* Données 2007

Les fromages AOC/AOP

Les fromages AOC par type de lait

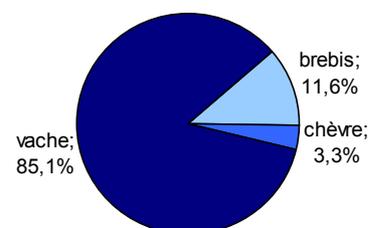
Les volumes commercialisés pour chaque espèce en 2008 (en tonnes) et leurs évolutions (en %)

Espèce	1998	2006	2007	2008	2008/2007	2008/1998
brebis	20 173	22 696	22 934	22 326	- 2,7	+ 10,7
chèvre	4 666	6 306	6 373	6 331	- 0,7	+ 35,7
vache	156 097	169 410	163 535	164 138	+ 0,4	+ 5,2
Total	180 936	198 412	192 842	192 795	- 0,0	+ 6,6

Quelle que soit l'espèce, les tonnages commercialisés de fromages AOC ont progressé ces 10 dernières années.

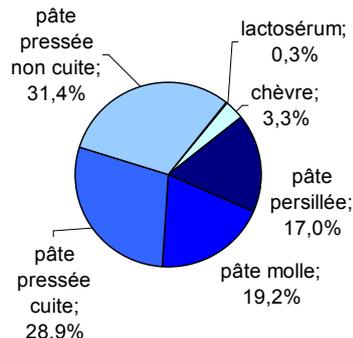
Les fromages AOC au lait de vache et au lait de chèvre sont stables par rapport à 2007 (+0,4 et -0,7%) contrairement aux fromages AOC au lait de brebis qui marquent un léger repli (-2,7%).

Part de chaque espèce dans la commercialisation de fromages AOC en 2008



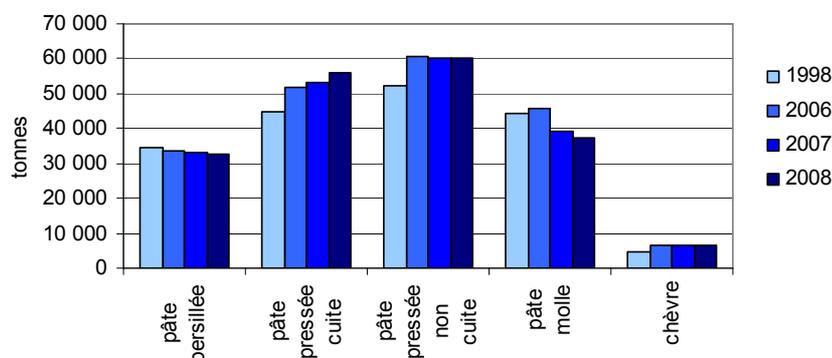
Les fromages AOC par technologie

Part des fromages AOC par technologie en 2008



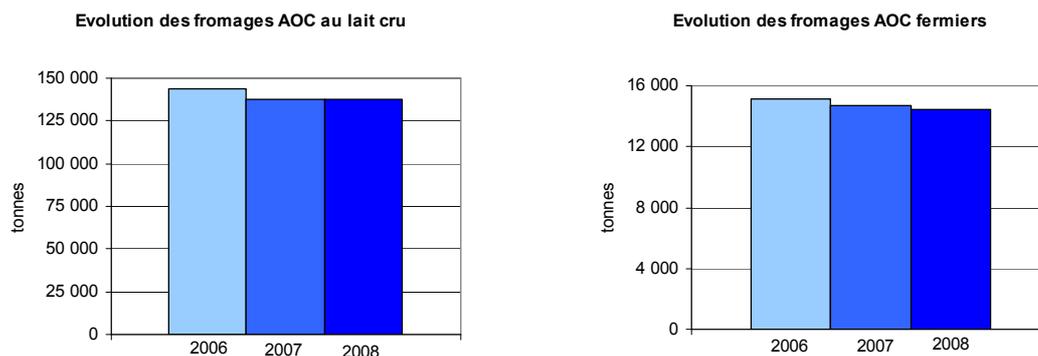
Les pâtes pressées non cuites (PPNC) représentent 31,4% des fabrications fromagères AOC. Elles sont suivies par les pâtes pressées cuites (PPC) (28,9%). Ainsi, ces deux familles totalisent plus de la moitié des fabrications.

Evolution des volumes commercialisés par type de fromage AOC



- Les volumes commercialisés de **pâtes pressées non cuites sont stables** entre 2007 et 2008 (-0,4%) : 4 fromages de cette famille voient leur volume baisser, le Reblochon se maintient et seuls le Laguiole et le Morbier poursuivent leur développement (respectivement +2,7 et +12,4%).
- Les volumes de **pâtes pressées cuites AOC augmentent** tous (+2 569 t, soit +4,8%). La moitié de cette hausse s'explique par la commercialisation de Gruyère en AOC.
- Les **pertes de volume des pâtes persillées** (-1,4%) sont dues au Roquefort, à la Fourme d'Ambert et à la Fourme de Montbrison, tandis que les autres bleus AOC se maintiennent ou regagnent des volumes après une baisse entre 2006 à 2007.
- Au sein des **pâtes molles**, les volumes commercialisés de tous les fromages de Normandie ainsi que du Brie de Meaux sont en régression, spécialement le Camembert de Normandie (perte des 2/3 de ses volumes en deux ans). Seuls les volumes de Mont d'Or et de Maroilles sont en progression. Au total, la famille a perdu 4,8% de ses volumes en un an.
- On remarque une **rupture de tendance pour les fromages de chèvre** : ceux-ci stabilisent leur volume (-0,7%) après plusieurs années de forte croissance (+36% entre 1998 et 2008). Les évolutions sont toutefois contrastées au sein de la famille.

Évolution des volumes commercialisés en AOC au lait cru et fermiers



- Sur 10 ans, de 1997 à 2007, les volumes commercialisés de **fromages AOC au lait cru ont augmenté** de 8%. Dans le même temps, le volume total (AOC et non AOC) de fromages français fabriqués au lait cru a régressé de 12%⁶. Entre 2007 et 2008, les volumes commercialisés de fromages AOC au lait cru se sont maintenus. Cette stabilité cache de **grandes disparités entre les fromages**. Les pertes les plus marquées s'observent pour le Camembert de Normandie, le Roquefort et le Pont-l'Évêque. Les gains les plus forts sont dus au Gruyère, au Morbier et au Comté.
- Les volumes commercialisés de **fromages AOC fermiers diminuent de façon lente mais continue**. Entre 2007 et 2008, la baisse est de 1,8%. Les deux plus fortes baisses sont celles du Salers et du Picodon.

Le marché des produits laitiers AOC

En décembre 2008, une enquête a été conduite à la demande du CNAOL auprès de 1 000 consommateurs âgés de 25 à 75 ans sur leurs pratiques de consommation de fromages et plus spécifiquement de fromages AOC/AOP.

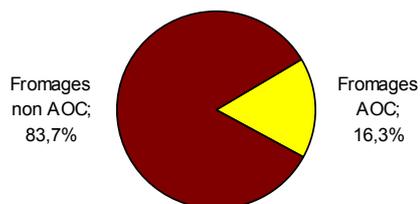
En particulier, l'étude montre que les raisons de consommation de fromages AOC sont : **l'authenticité et la tradition** (citées par 49% des répondants), le **goût** (40%) et **l'origine** (ils proviennent d'une région réputée pour ses fromages ; 36%).

Le premier frein à l'achat d'un fromage AOC est son **prix** (47%). Viennent ensuite les **habitudes** (36%) et l'absence de **perception de différence** de goût ou de qualité avec des fromages non AOC (34%).

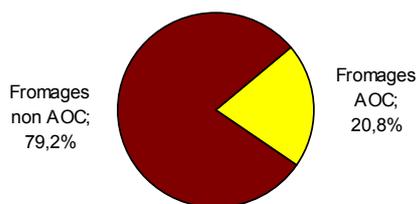
Pour le consommateur, l'AOC est une **assurance de qualité** liée à deux principaux facteurs : l'origine géographique spécifique et les contrôles réguliers.

Les achats de produits laitiers AOC par les ménages français⁷

Part des achats de fromages AOC et non AOC en volume



Part des achats de fromages AOC et non AOC en valeur



En 2008, **Les fromages AOC représentent plus de 16% des achats de fromages en volume et près de 21% en valeur**. Entre 2007 et 2008, la part des fromages AOC se consolide : ils progressent de 2 points de parts de marché en volume comme en valeur.

⁶ SSP, Enquêtes annuelles laitières 1997 et 2007

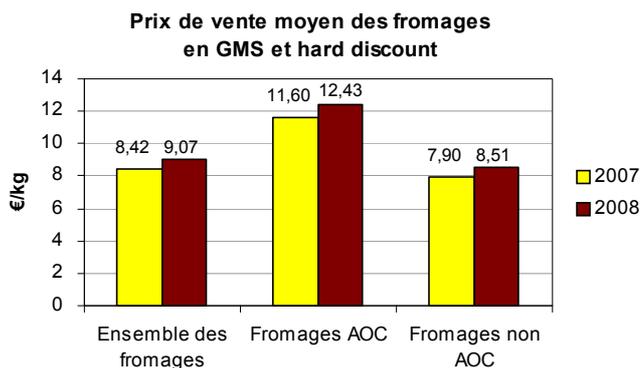
⁷ Panel TNS/Worldpanel

Évolution des ventes en volume et valeur des fromages en GMS et hard discount⁸

	Ventes 2007		Ventes 2008		Évolution 2008/2007	
	en tonnes	en 1000€	en tonnes	en 1000€	des volumes	des valeurs
Fromages AOC	105 213	1 220 601	105 151	1 307 348	-0,1%	7,1%
Fromages non AOC	643 768	5 028 695	632 226	5 381 395	-1,8%	7,0%

Entre 2007 et 2008, les ventes de fromages AOC en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) et hard discount ont stagné en tonnage et progressé de 7,1% en valeur alors que les ventes de fromages non AOC reculaient de 1,8% en volume et gagnaient 7,0% en valeur.

Prix de vente des fromages⁸

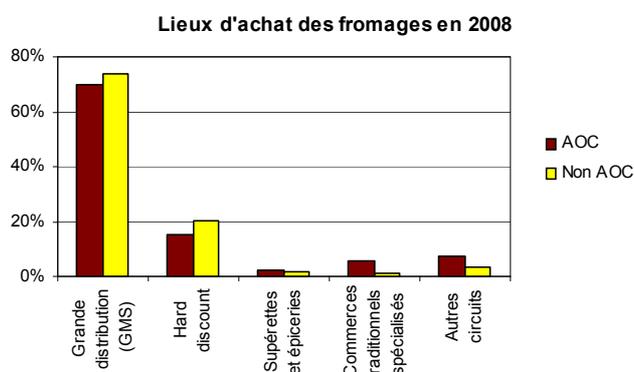


Les prix des fromages ont augmenté entre 2007 et 2008 (+7,2% pour les AOC, +7,8% pour les non AOC).

L'écart de prix entre fromages AOC et non AOC s'élève à 3,90 €/kg en 2008 (3,70 €/kg en 2007).

Les fromages AOC sont **46%** plus chers pour le consommateur que les fromages non AOC.

Lieux d'achats des fromages⁹



Les ventes de fromages AOC et non AOC sont majoritairement réalisées en grande distribution (**70% et 74% respectivement**).

A noter que le hard discount pèse 15% des ventes de fromage AOC.

Pour les produits non AOC, ces deux circuits représentent 95% des volumes.

Le cumul des ventes AOC dans les circuits spécialisés, en vente directe et sur les marchés dépasse 13% alors qu'il en représente 6% seulement pour les fromages non AOC.

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

	AOC			Non AOC		
	2004	2007	2008	2004	2007	2008
Grande distribution (hypermarchés + supermarchés)	73,3%	72,6%	69,8%	75,9%	75,0%	74,0%
Hard discount	14,4%	15,0%	15,2%	19,2%	19,5%	20,1%
Supérettes et épiceries	1,6%	1,3%	2,0%	1,4%	1,5%	1,6%
Commerces traditionnels spécialisés	4,4%	4,6%	5,7%	1,1%	1,2%	1,3%
Autres circuits	6,2%	6,5%	7,4%	2,3%	2,7%	3,1%

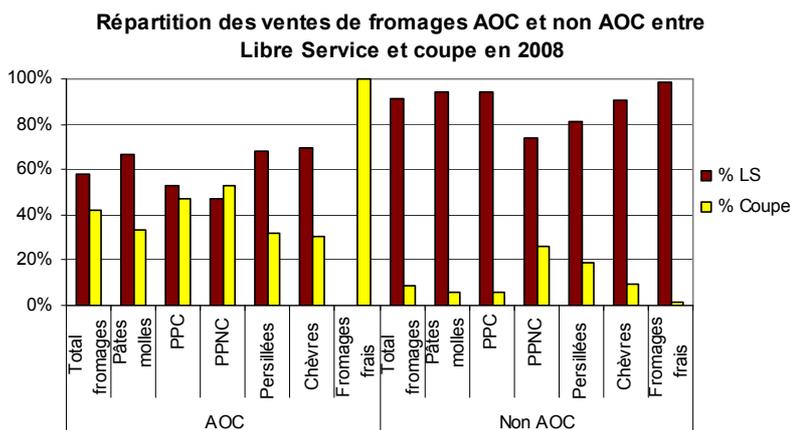


Au cours des cinq dernières années, **la part des GMS dans les ventes de fromages s'érode**. Cette évolution est plus rapide pour les fromages AOC et est particulièrement marquée entre 2007 et 2008. Le poids du hard discount tend à se développer, mais ce sont surtout les **autres circuits** (dont la vente directe) et les **commerces traditionnels** (les fromagers) qui **progressent**⁹.

⁸ Panel IRI/CNIEL

⁹ Panel TNS/Worldpanel

Répartition des ventes de fromages par rayon¹⁰



Les ventes réalisées en GMS et hard discount se décomposent entre **libre-service (LS)** et **coupe**. Pour les fromages AOC, cette répartition est respectivement de 58% et 42%.

La part de la coupe dans les ventes de fromages AOC est 5 fois plus importante que pour les fromages non AOC.

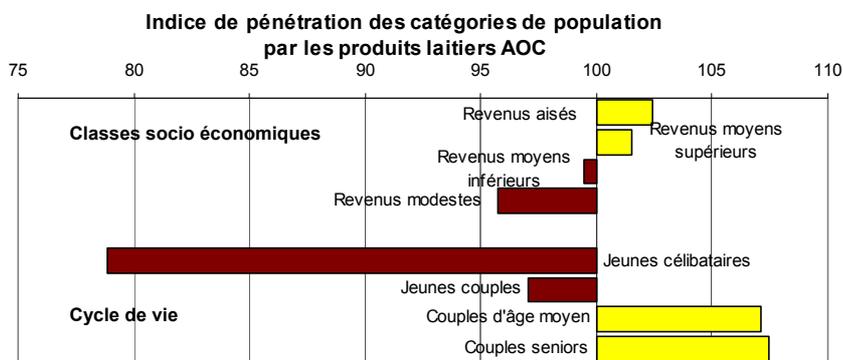
Les **évolutions entre 2007 et 2008 sont faibles**. La répartition par rayon est stable pour les AOC avec des différences selon les produits (+1,5% pour le chèvre AOC en LS, +2% pour les PPNC à la coupe). Pour les non AOC, la progression du LS est généralisée.

Les consommateurs de produits AOC¹¹

La population consommatrice de produits laitiers AOC n'évolue pas, ou très lentement.

Ces consommateurs sont plutôt des personnes plus âgées et/ou disposant de revenus supérieurs à la moyenne.

Le lieu de résidence (ville, zones périurbaine ou rurale) n'apparaît pas comme déterminant.



Méthodologie de l'enquête INAO-CNAOL

En 2009, le CNAOL et l'INAO ont réalisé le recueil des données de production 2008 par une enquête statistique annuelle conjointe auprès des ODG laitières.

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

Perspectives d'évolution

Aux données de production et de marché traditionnellement exposées, le CNAOL et l'INAO

affichent la volonté d'ajouter des éléments économiques. Dès cette année, et grâce à la mobilisation des ODG, ce document a pu être enrichi.

De plus, une réflexion est conduite au sein du CNAOL et avec l'INAO et d'autres partenaires, pour recueillir des données socio-économiques (emplois directs et indirects, évolution de la population agricole, exportation...) essentielles pour caractériser les filières laitières d'AOC, mesurer l'impact de l'AOC, le dynamisme des filières....

¹⁰ Panel IRI/CNIEL

¹¹ Panel TNS/Worldpanel



CNAOL - 42 rue de Châteaudun, 75314 Paris Cedex 09
 INAO - 51 rue d'Anjou, 75008 Paris
 Contacts : nballot@cniel.com ; c.creusat@inao.gouv.fr .



Document réalisé par Charlotte Creusat (INAO), Laurent Forray (CNIEL)
 Avec la collaboration de Nadine Ballot, Anne Richard (CNAOL), Bruno Roney (CNIEL)
 Remerciements à Stéphanie Saint-Léger, Danyel Lesage et Benoît Rouyer (CNIEL).

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