


INTERVIEW Jocelyn Raude, sociologue P. 15

Communication à l'export P. 4

Fromagerie Guilloteau P. 47

DOSSIER P. 16



La **coupe** renoue
avec la croissance

COAGULATION DU LAIT La présure
n'a pas dit son dernier mot P. 44

La coupe renouée avec la croissance

Longtemps en perte de vitesse, le rayon fromage à la coupe des grandes surfaces connaît un regain de dynamisme. À l'origine de cette embellie : le retour des consommateurs vers les produits de terroir et un réinvestissement dans le stand de coupe pour fidéliser la clientèle.

tionnels, en particulier en supermarché pour ne conserver que le frais emballé. « Cela a fait fuir le gros consommateur de la catégorie, avec pour résultat une perte de fréquentation du rayon, et, par voie de conséquence une baisse de la fréquence d'achat. » Cette clientèle, majoritairement constituée de seniors (couples sans enfants ou



Le constat fait l'unanimité.

Après un recul annuel à deux chiffres au cours de la dernière décennie, les volumes de fromages vendus à la coupe se sont remis à progresser depuis 2012. D'abord observé avec prudence, ce redressement apparaît aujourd'hui comme une tendance de fond. Certes, il faut relativiser les choses. « Le marché est stable à la hausse », tempère Philippe Supersac, directeur développement des ventes Lactalis AOP, en rappelant le transfert des ventes de la coupe vers le libre-service (LS) depuis le milieu des années 2000, phénomène qui se poursuit mais pas avec la même ampleur. En cause : la fermeture progressive des stands coupe tradi-

mono-foyers) à fort pouvoir d'achat, a eu tendance à se tourner vers les circuits spécialisés. Pour autant, Lactalis ne nie pas l'intérêt du libre accès. « Il répond à de vraies attentes mais n'est pertinent qu'associé à une vraie table de coupe. »

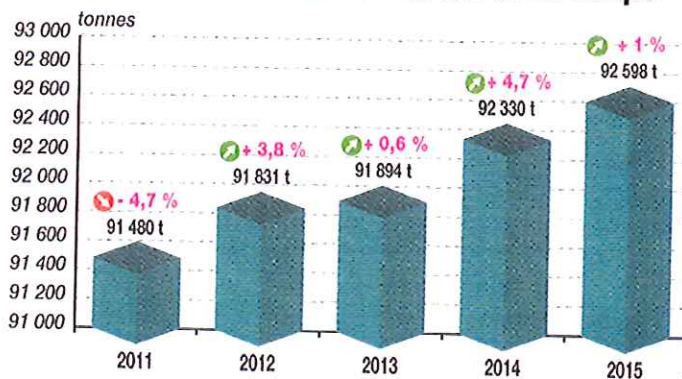
D'autres facteurs ont accéléré le recul de la coupe. Le développement des usages du fromage en cuisine et en snacking, notamment a profité au libre-service. « Le rayon traditionnel, majoritairement axé sur le plateau de fromages, apporte peu de réponses à ces nouveaux modes de consommation. » Parallèlement, pendant un temps, la montée en puissance du harcèlement discount a accéléré le transfert de la coupe au libre-service.



Le rayon coupe et les circuits spécialisés continuent de séduire les consommateurs. Ils se font en avant de la proximité et de la qualité pour séduire la clientèle.

Le rayon coupe est dans une tendance de fond qui s'accélère

Évolution des volumes du marché de la coupe



Sources : IRI - hyper + supermarchés/Fabricants

« Mais, depuis trois ans, les magasins développent moins le frais emballé et ne ferment plus leurs tables de coupe », reprend Philippe Supersac. Certains supermarchés ont même pris le parti de les rouvrir. Car, dans le contexte actuel, la préoccupation première des enseignes est devenue la fréquentation de leurs magasins. De fait, en la matière, le développement du drive a son revers. Dans le même temps, les offres sur internet se multiplient. Le géant Amazon, notamment, a investi la catégorie droguerie-parfumerie-hygiène mais aussi l'épicerie, débordant sur le lait UHT. Le mouvement vers les circuits courts persiste. Le retour aux circuits spécialisés est une réalité. À cela s'ajoute la guerre des prix entre enseignes, à l'origine d'un « zapping » croissant des consommateurs. Pour les capter, c'est dans le pôle frais, autrement dit la zone « métiers » au sens large, que les grandes surfaces voient leur salut. Une opportunité pour le stand fromage.

UN OUTIL DE FIDÉLISATION

« Il existe un enjeu majeur pour les enseignes qui réinvestissent dans les stands coupe: fidéliser leur clientèle. Car ces rayons traditionnels sont pour les consommateurs un critère de choix de leur magasin », confirme Dominique Delpeyroux, directeur marketing spécialités Les Fromagers Associés (Savencia Fromages & Dairy). « En deux ans, de nombreux magasins se sont équipés de tables de coupe. On constate aussi une progression de la surface moyenne

CHIFFRES CLÉS

- 621 600 t (+0,5 %) pour 6,2 Md € (+1,9 %) de fromages vendus en GMS (hors hard discount) - dont 530 000 t (+0,4 %) pour 4,85 Md € (+1,3 %) au rayon libre-service - dont 92 600 t (+1 %) pour 1,36 Md € (+3,9 %) à la coupe ;
- 115 060 t en hard discount (-5,2 %) pour 0,8 Md € (-6,3%) ;
- 22 350 t en e-commerce (+22%) pour 0,2 Md € (+21%).

Sources : IRI/Cumul annuel mobile P6 2015/Fabricant

dédiée à l'espace coupe: coupe à la demande et fraîche découpe. » Car pour Savencia Fromages & Dairy, l'un ne va pas sans l'autre. Si le stand a vocation à fidéliser les gros consommateurs, le frais emballé est un moyen de recruter, notamment les jeunes, couples ou mono-foyers. Car il leur permet de gérer les quantités achetées, et la dépense correspondante, et, plus accessoirement, de s'affranchir de la file d'attente.

RETOUR À L'AUTHENTICITÉ

Même point de vue pour Entremont. « Les Français éprouvent le besoin de revenir vers les produits de terroir, évocateurs de naturalité et souvent porteurs d'une certification de qualité qui constitue une réassurance », note Delphine Sandrin, directrice études Entremont (Sodiaal Union). « La coupe est un moyen pour les enseignes de faire revenir les consommateurs... »



Parts de marché des entreprises fromagères et des marques de distributeurs

| | En volume Cumul annuel mobile à août 2015 |
|--------------------------|---|
| Lactalis | 14,7 % |
| Savencia | 11,6 % |
| Entremont-Sodiaal | 4,5 % |
| Bel | 2,1 % |
| Arnaud | 2,3 % |
| Ermitage | 2 % |
| Triballat/Rians | 0,9 % |
| Isigny | 0,8 % |
| Laïta | 0,6 % |
| Papillon | 0,6 % |
| Eurial | 0,1 % |
| Autres fabricants | 54,6 % |
| MDD | 9,7 % |
| Total coupe + prédécoupe | 100 % |

(1) Cumul annuel mobile.

Source: Panels IRI + données fabricants - hyper + supermarchés - Fromage coupe et prédécoupe - Cumul annuel mobile à août 2015.

LE TAUX DE PÉNÉTRATION DES FROMAGES À LA COUPE CONTINUE À RECULER, MAIS LE NOMBRE D'ACTES D'ACHAT ANNUEL S'EST STABILISÉ À 9,8.

... dans leurs magasins, palliant ainsi le développement du drive. Bien travaillée, elle leur confère une image de proximité et de qualité et leur permet de se différencier. » Et, ne l'oublions pas, c'est tout de même un rayon générateur de chiffre d'affaires. « Les Français fréquentent à nouveau la coupe, retournent au marché, mais aussi chez les crémiers-fromagers, dont le nombre augmente, surtout dans les grandes villes », constate Nicolas Gruener, directeur marketing d'activité Europe Savencia Fromages & Dairy. « Cela procède d'une même mouvance : le retour des consommateurs vers des produits authentiques. » Un renouveau des crémiers-fromagers aussi relevé par Philippe Supersac, qui cite, parallèlement, le développement de modèles comme Grand Frais. « C'est pourquoi la grande distribution doit faire du fromage coupe une catégorie de destination en travaillant sur l'expertise et la largeur de l'offre, afin de lui redonner de la valeur. » De fait, l'une

des lacunes du rayon fromage coupe souvent pointée est l'absence de personnel qualifié : « le rayon exige de la technicité. Il ne s'agit pas d'être seulement un vendeur de fromages ». Au final, ce n'est pas surtout un problème d'offre. Certes, il faut faire émerger des clés d'entrée sur la catégorie, notamment les fromages régionaux, et avoir une approche autour des moments et des modes de consommation : fromage en cœur de repas, en ingrédient, apéritif dînatoire, ... « Mais l'exécution est fondamentale : présentation, découpe, emballage et théâtralisation pour la fraîche découpe. » Pour Savencia Fromages & Dairy, qui place la crèmière au centre de la dynamique du rayon, l'offre participe à la création d'un « esprit crèmière ». Et Dominique Delpeyroux explique : « l'attente du consommateur porte sur des signes de qualité (médailles d'or, labels, AOP, marques,...), un ancrage de terroir et de savoir-faire, et des produits différenciés ». ANNE-CAROLINE RENARD

QUESTIONS À



FROMAGERS DE FRANCE

Vincent Laloyaux, directeur de l'Institut de formation des crémiers fromagers

« LE RAYON COUPE MANQUE DE THÉÂTRALISATION »

RLF - Quelle est la vocation de l'IFCF ?

Vincent Laloyaux - Nous formons depuis vingt-sept ans le personnel des rayons fromage à la coupe. Car si les bouchers, les charcutiers, les boulangers... possèdent un CAP, voire un BAC Pro, il n'existe aucun diplôme pour les crémiers fromagers. On a longtemps oublié que c'est un vrai métier.

Le personnel manque-t-il vraiment de compétences ?

V. L. - Il a quasiment tout à apprendre : la connaissance du produit, des familles de fromages, des mots pour décrire les goûts et les saveurs, mais aussi les notions d'hygiène et de qualité, les techniques de coupe, les méthodes d'implantation du rayon... Notre module « Fromager, maîtriser son métier », intègre même la fabrication d'un fromage en salle.

En quoi la formation est-elle importante ?

V. L. - L'univers table de coupe a beaucoup évolué. Au stand traditionnel s'est ajouté un espace en libre accès mais aussi des îlots animation, idées... Or, on reste souvent sur des rayons très statiques. Il faut leur apporter de la chaleur, une ambiance authentique... Il y a vraiment un manque de théâtralisation. Le client attend aussi du conseil, du service... On ne peut pas lui raconter n'importe quoi.



Un merchandising bien pensé permet de générer du chiffre d'affaires additionnel.

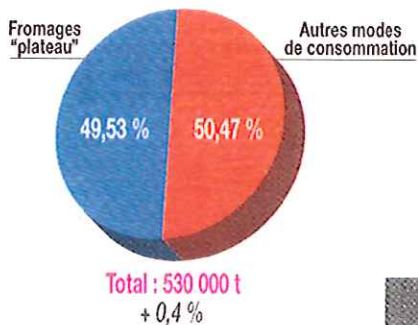
Le libre-service reste dynamique

Entre plateau et grignotage, plat chaud, salade le fromage tire son épingle du jeu en libre-service

Ventes de fromages en libre-service

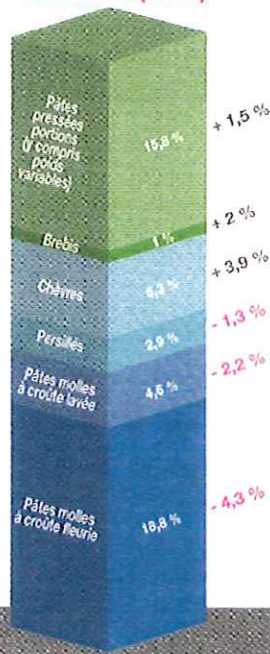
Les fromages « plateau » représentent près de 50 %

Données 2015 vs 2014



Fromages "plateau"

262 500 t (-1,9 %)



Autres modes de consommation

267 500 t (+1,9 %)



Sources : IRI/Cumul annuel mobile P6 2015/Fabricants

Le léger ralentissement de la croissance du libre-service (LS)

au cours des derniers mois ne doit pas faire douter du dynamisme du fromage en GMS. Preuve : 41 % des caddies sortent du magasin avec un fromage LS. « C'est dire l'importance de la catégorie en termes de trafic et de fréquence d'achat », souligne Jean-Philippe Gateau, directeur développement des ventes Lactalis Fromages. Entre 2009 et 2015, le fromage d'ailleurs progressé de 2,2 % par an en moyenne au Lactalis, contribuant pour 57 % à la croissance des produits laitiers frais du rayon, dont il représente à lui seul 38 % du chiffre d'affaires. En 2015, le reste d'ailleurs orienté à la hausse, contrairement au total frais laitier. Certes, l'

Lactalis Fromages primé pour son merchandising

La démarche Puissance 4 de Lactalis Fromages était récemment primée du Mètre de Bronze 2015 par l'Institut français du merchandising (IFM). Mise en place en 2015 au libre-service, elle repose sur quatre grands principes :

- organiser le linéaire en quatre pôles en regroupant les familles par usage : Fromages à déguster, Plaisir & Bien-être, Pratique & Gour-

- mand, Fromages en cuisine ;
- segmenter le rayon en alternant les familles de fromages listés⁽¹⁾ et les familles d'impulsion afin de faire circuler le client à travers le rayon en générant un maximum d'arrêts sur son parcours ;
- clarifier l'organisation du rayon en conservant une implantation par marque (premier critère de choix) pour une meilleure visibi-

- lité, mais en cassant sa linéarité afin de créer du rythme et en facilitant le repérage des catégories/familles de fromages ;
- améliorer le confort d'achat grâce à un habillage proche de l'univers fromage, afin de reconnecter l'expérience du shopper en rayon avec son imaginaire. Une étude IRI menée sur soixante-quatre magasins

de six enseignes a confirmé les résultats : la démarche permet de générer 4 % de chiffre d'affaires additionnel à la catégorie fromages. Adaptée aux multiples configurations (meubles ouverts et avec portes vitrées), cette solution est en cours de déploiement. Après 225 magasins implantés en 2015, 750 suivront cette année.

(1) Figurant sur la liste d'achat du client

Tradition et innovation pour Les Fromagers Associés

usages évoluent, avec la structure même des repas et les modes de consommation des jeunes générations », rappelle Jean-Philippe Gateau. Tandis que Nicolas Gruener, directeur marketing d'activité Europe Savencia Fromages & Dairy, insiste sur « la tendance à la simplification et à l'individualisation des repas durant la semaine. Le fromage est un produit plaisir et pratique qui trouve parfaitement sa place dans cette mouvance, via des produits existants et des offres adaptées ». Globalement, il est vrai, certaines familles de fromages de « plateau », à l'instar des pâtes molles et, dans une moindre mesure, des pâtes persillées, reculent. « Mais ceux qui s'inscrivent dans les nouveaux modes de consommation (plats chauds, salades et apéritifs, tranches, pâtes fraîches à tartiner, enfants et grignotage, râpés...) sont à la hausse, allégés exceptés », précise Delphine Sandrin, directrice études Entremont. Tandis que Jean-Philippe Gateau conclut : « L'enjeu consiste à faire émerger ces usages et à les rendre plus visibles en rayon ».

A.-C. R.

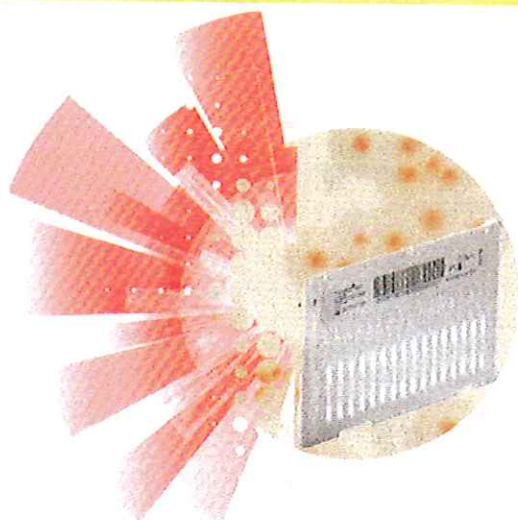
« **D**épositaires de tradition et de gourmandise, nos grandes marques ont leur place à la coupe, où nous proposons une offre différenciée du libre-service, en termes d'aspect comme de goût », affirme Dominique Delpeyroux, directeur marketing spécialités Les Fromagers Associés (Savencia Fromages & Dairy). Ainsi, l'Affiné de Saint-Albray est un grand fromage avec une ouverture centrale favorisant un affinage particulier qui lui confère son goût finement typé. Le Vieux Pané Grand Caractère présente un rapport croûte-pâte différent de celui du libre-service. Même démarche pour Fol Epi Le Fruité, Saint-Agur L'Intense... D'ailleurs, il ne faut pas l'oublier : « nos grands fromages sont nés à la coupe ». À cette offre s'ajoutent des produits fortement ancrés dans des cultures régionales. Parmi les plus emblématiques : des AOP



LES FROMAGERS ASSOCIÉS

comme le maroilles Fauquet ou l'époisses Berthaut, mais aussi le pur brebis basque Etorki Réserve. « Chaque année, notre opération « Fiers des fromages de chez nous » permet de jouer sur le registre de la découverte, fondamental à la coupe. » Et l'innovation a aussi son rôle à jouer. Au Bouchon, une pâte molle à croûte fleurie

au lait de vache qui s'inspire du savoir viticole du Périgord pourpre, vient de voir le jour à la Fromagerie de St Antoine de Brcuil. Cette pièce 290 g, qui tire son nom du bouchon inséré en son cœur pour maintenir le produit pendant son affinage, est vendue en exclusivité à la coupe dans l'espace libre accès.



Bacillus

les Signatures de référence

BACARA tempo

- Lecture simplifiée
- Sans confirmation

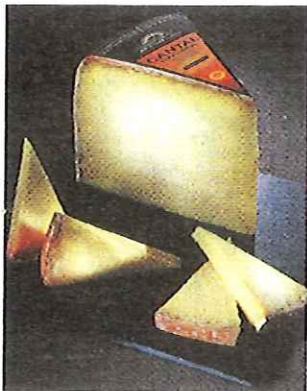
www.biomerieux.fr

BIOMÉRIEUX
INDUSTRY
PIONEERING DIAGNOSTICS



Sodiaal Fromages affiche ses ambitions à la coupe

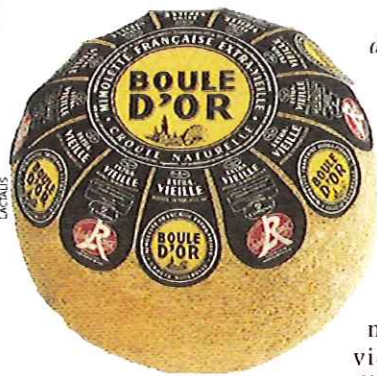
C'est un beau plateau de fromages, notamment AOP, qui est né de la fusion avec Sodiaal Union des Fromageries de Blâmont et du groupe 3A (dont Les Fromageries Occitanes). « *Brie de Meaux, munster, cantal, morbier, saint-nectaire, beaufort, comté, bleu d'Auvergne, bleu des Causses, fourme d'Ambert, ossau iraty, roquefort...* : nous sommes les seuls à disposer d'une gamme aussi large de fromages AOP. Elle répond à 80 % des besoins les plus importants de la coupe », souligne Sébastien Leroux, chef de produit coupe de la nouvelle entité Sodiaal Fromages. Une offre à laquelle s'ajoutent



des fromages IGP (emmental de Savoie au lait cru, gruyère France...) ou sur le point de l'être (raclette de Savoie) et des spécialités. Chaque entreprise a conservé ses propres mar-

ques : Entremont Terroirs et Sélection, Les Fromagers Cantaliens, Capitoul, Renard Gillard, Val de Weiss... La marque premium Comptoir des Affineurs, quant à elle, a vu le jour il y a quelques mois pour les AOP et les fromages de tradition. « Elle propose une qualité supérieure en termes d'affinage et de sélection qui apporte de la crédibilité aux rayons coupe », explique Sébastien Leroux. Exemple : un cantal Entre-Deux issu d'une sélection des meilleures fourmes en lait cru et affiné 180 jours au lieu de 90 jours. « Cette marque répond au besoin de différenciation de nos clients. »

Lactalis AOP : des marques caution de qualité



« Les attentes du consommateur de la coupe portent sur la qualité et la fraîcheur du produit. Dans son imaginaire, c'est quasiment comme si le fromage, fraîchement découpé devant lui, sortait de la cave d'affinage », note Philippe Supersac, directeur développement des ventes Lactalis AOP. « Une marque est crédible à la coupe si elle intervient en caution de qualité. C'est le cas des AOP, qui représentent plus de 40 %

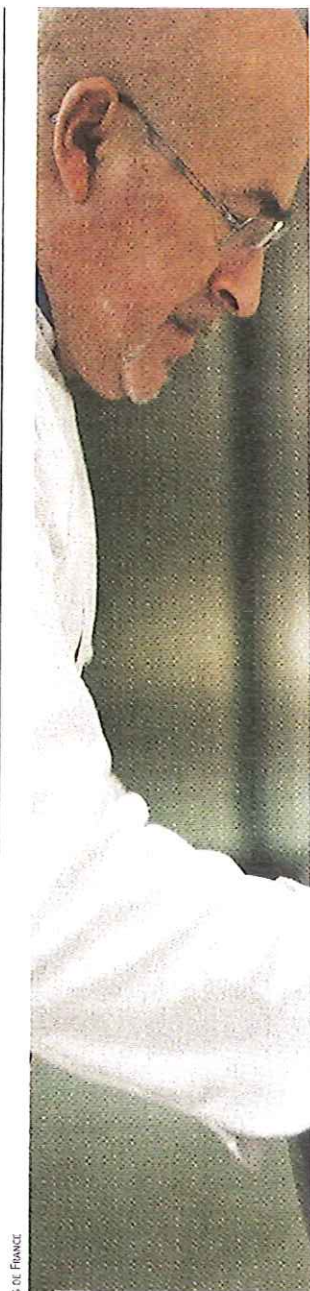
des volumes du rayon, mais pas seulement. » Le produit et la marque doivent être l'expression d'une tradition et d'un savoir-faire. Le roquefort Société l'illustre parfaitement, mais on peut également citer le brie de Meaux au lait cru AOP André Collet, la mimolette française extra-vieille label rouge Boule d'Or... La marque Istara, quant à elle, signe non seulement l'AOP ossau-iraty, mais d'autres produits présents au rayon traditionnel, comme la tomme de brebis P'tit Basque.



« Car la coupe est aussi le rayon des fromages de terroir, des produits régionaux. » Pochat & Fils a dédié à la coupe la marque La Pointe Percée, apposée sur son reblochon de Savoie AOP, tout comme sur des spécialités vendues localement à l'instar de la tomme des Bauges.

« Parallèlement, certains de nos produits sont commercialisés uniquement auprès des crémiers fromagers, car ils répondent à leurs besoins de différenciation et aux attentes de leur clientèle. » Le camembert AOP de Normandie Moulin de Carrel, par exemple, est surtout destiné à ce circuit.

Et le groupe compte aussi, au niveau régional, des produits spécifiques qui répondent à la fois aux besoins de consommations locales et à ceux des circuits spécialisés.



FROMAGERS DE FRANCE



FROMAGERS DE FRANCE

Stéphane Vergne, président la Fédération des fromagers de France (FFF). « Nous sommes les premiers ambassadeurs fromages traditionnels fran-



Crémier-fromager, un métier d'avenir

Longtemps attendu, le statut d'artisan va insuffler encore plus de dynamisme à la profession de crémier-fromager. Un métier qui a le vent en poupe.



« Les crémiers-fromagers ne seront plus considérés comme de simples vendeurs de fromages. »

Pour Stéphane Vergne, président de la Fédération des fromagers de France (FFF), l'obtention du statut d'artisan est un signe fort adressé par sa profession à la filière laitière, et plus précisément à l'industrie de transformation. « *Nous sommes les premiers ambassadeurs traditionnels français - AOP et fromages fermiers.* » Mais, au-delà de l'image, l'objectif était surtout institutionnel. Il s'agissait de rejoindre la grande famille des métiers de bouche, aux côtés des poissonniers, des boulangers, des glaciers et des bouchers, déjà reconnus par la loi du 5 juillet 1996. « *Nous voulons conserver une dynamique qui nous amène vers toujours plus de transformation de la production.* »

FABRICATION DE PRODUITS TRAITEURS

De fait, plus de 97 % des crémiers-fromagers pratiquent au

moins une activité de transformation : soins aux fromages, mais aussi élaboration de plateaux, buffets, préparations à base de produits laitiers et fromagers (camembert au Calvados, fontainebleau, coulommiers et brie aux noix, fromages enrobés de raisins, brie aux truffes, cervelle des canuts, fourme au vin liquoreux...), fabrication de produits traiteurs à base de fromages, fabrication de yaourts ou fromages frais et de fromages.

« *Grâce au statut d'artisan, nous pourrions obtenir des fonds pour l'innovation et le développement* », ajoute Stéphane Vergne. En citant une possibilité de coopération de la FFF avec le Cervia⁽¹⁾ Ile-de-France. « *Des professionnels peuvent aussi se regrouper pour faire fabriquer à façon selon leurs recettes auprès de laiteries.* »

Mais qu'on ne s'y méprenne pas, il ne s'agit pas de lutter contre l'industrie. « *Elle a sa logique et ses circuits de distribution, ciblés aussi dans notre direction dans certains cas.* »

Autre enjeu : la formation. La profession a mis en place en 2001 le certificat de qualification professionnelle (CQP) vendeur-conseil en crèmerie-fromagerie. Mais celui-ci n'est pas reconnu par l'État. Le statut d'artisan a ouvert une nouvelle voie. « *Notre projet de CAP crémier-fromager est en cours de finalisation auprès de l'Éducation nationale.* »

UN RENOUVEAU

Une base pour le développement à venir de BAC, BTS... Car les crémiers-fromagers, qui sont 95 % à disposer d'un diplôme de niveau V⁽²⁾ ou plus, se heurtent à des difficultés de recrutement de personnel qualifié, alors même que la profession affiche un franc

CHIFFRES CLÉS

- 3200 crémiers-fromagers en France⁽¹⁾
- 48 % exerçant en boutique, 23 % sur les marchés ou en vente ambulante, 16 % dans plusieurs types de points de vente, 13 % en étal fixe sous halle⁽²⁾
- 820 millions d'euros de chiffre d'affaires⁽¹⁾
- 35000 à 40000 tonnes de fromages vendues⁽³⁾
- 10000 emplois salariés
- 118 références de produits en moyenne⁽²⁾
- 118 clients par jour en semaine en moyenne et 165 par jour le week-end⁽²⁾
- 17 € de panier moyen⁽²⁾

(1) Rapport de branche 2009/ Les Fromagers de France

(2) Étude Gallileo 2011/ Les Fromagers de France

(3) Estimation fabricant

LE STATUT D'ARTISAN CRÉMIER-FROMAGER

Carole Delga, alors secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat et de la Consommation, l'avait annoncé le 2 décembre 2014. Le décret relatif au statut d'artisan pour les crémiers-fromagers est entré en vigueur le 1^{er} juillet dernier. Dans la continuité de la Loi artisanat, commerce et très petites entreprises du 18 juin 2014, cette disposition traduit la reconnaissance professionnelle des crémiers-fromagers qui accomplissent des activités de transformation de produits à base de

lait ou de fromage, en plus de leur activité commerciale. Depuis 18 novembre 2015, les modalités d'inscription des entreprises aux chambres des métiers et de l'artisanat sont finalisées. Cependant, la qualité d'artisan est reconnue au chef des entreprises individuelles et aux dirigeants de société, et pas à l'entreprise. En devenant artisans, les crémiers-fromagers ne perdront pas pour autant leur qualité de commerçants.

Source : ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.



Philippe Olivier, fromager affineur à Boulogne-sur-Mer et ancien président des Fromagers de France

D. HARRY

IL A DIT...

« Notre métier séduit de nombreux candidats. Pour certains, parfois très diplômés, il s'agit d'une reconversion professionnelle. De leur côté, certaines villes sollicitent l'installation d'un crémier-fromager. En 2014, près de 450 personnes se sont formées via l'un de nos organismes de formation. Il leur faudra ensuite parfaire leur savoir-faire. Car le métier de crémier-fromager exige certes un niveau de formation, mais surtout un niveau de passion! »

... dynamisme. Pour preuve, elle a vu la création ou la reprise de près de 650 entreprises entre 2010 et 2014. « Notre métier connaît un vrai renouveau depuis près de vingt ans. Le premier déclencheur a été, en 2000, la possibilité de participer au concours 'Un des meilleurs ouvriers de France'. Le second déclencheur est le statut d'artisan. »

ANNE-CAROLINE RENARD

(1) Centre régional de valorisation et d'innovation agricole et alimentaire.

(2) CAP ou BEP.

Une clientèle plus attentive à l'expertise et à la qualité

L'enquête réalisée par le Salon du fromage et des produits laitiers auprès des crémiers-fromagers en octobre 2015 montre une exigence accrue de leurs clients quant à la qualité. Lors d'un achat en boutique, 74 % effectuent leur choix selon l'intensité du goût, 73 % selon la fabrication (lait cru ou pasteurisé), 69 % en fonction du type de lait (vache, brebis, chèvre) et tout de même 54 % en fonction du prix. Ils sont aussi plus demandeurs d'informations sur la saisonnalité des fromages, la constitution d'un plateau ou la fabrication. Autre constat : à côté de la dégustation en plateau et de l'usage en cuisine, la consommation du fromage à l'apéritif se développe, tout comme les repas 100 % fromages. Avec, en moyenne, 130 fromages à la vente (dont environ 16 fromages étrangers), les crémiers-fromagers offrent un large choix, dans lequel fromages affinés, AOP et IGP et produits de saison connaissent le plus de succès. Ils le complètent



V. BIGNAULT / QUADPIGIC / CNIEL

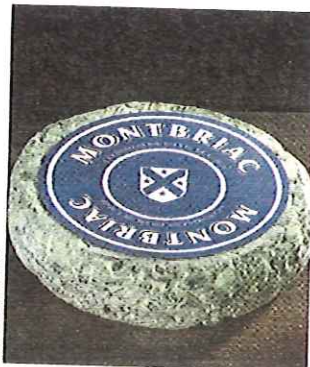
par des produits laitiers frais (crème fraîche, beurre, yaourt) pour répondre aux attentes ou attirer de nouveaux clients. En phase avec la tendance fromage à l'apéritif, ils proposent aussi des confitures-miel (79 %), du vin (63 %) ou des crackers, biscottes, gresins (35 %), pour permettre au client de tout acheter en un seul lieu. Les crémiers-fromagers sont également 30 % à avoir l'intention d'élargir leur gamme de fromages étrangers. Parmesan, gruyère, gorgonzola, mozzarella et blue stilton en tête, ceux-ci représentent en moyenne 10 % de leur chiffre d'affaires. Mais leur prix

est un frein à l'achat. Pour autant, les crémiers-fromagers sont confiants quant à l'avenir. En 2015, 87 % d'entre eux ont un chiffre d'affaires en croissance et 56 % estiment qu'il va progresser sur les deux ans à venir. Un succès qui les incite à s'améliorer et à innover en permanence. Pour cela, 39 % proposent tous les mois de nouveaux produits, 32 % développent des actions de fidélisation et 48 % organisent des événements. Comptant en moyenne vingt fournisseurs, ils sont 76 % à miser sur les salons pour en trouver de nouveaux, et 57 % à se fier au bouche-à-oreille.

Comptoir du Fromage : une offre dédiée aux crémiers-fromagers

« Les produits de la Fromagerie Berthaut sont historiquement présents chez les crémiers-fromagers », rappelle Christophe Prouvost, son directeur général. « Il est important pour eux de se différencier grâce à une offre adaptée en termes de produits et de marques. C'est pourquoi nous avons créé il y a quelques mois Comptoir du Fromage. » Une sélection plus poussée, davantage d'aff-

inage, plus de spécificités... : c'est ce que propose ce réseau de distribution et d'animation de l'offre dédié aux circuits traditionnels. « Nous avons par exemple réalisé une animation à l'occasion de la Coupe du monde de rugby. » Parmi les fromages commercialisés : des AOP (époisses, maroilles, ossau iraty...), des pâtes persillées (montbriac, domaine de Bresse...), des spécialités de ter-



COMPTOIR DU FROMAGE

roir (soumaintrain, bientôt IGP, trou du cru...). Une offre qui va progressivement s'élargir. Pour l'heure, Comptoir du Fromage, qui a récemment ouvert son bureau commercial à Rungis, présente ses produits et ses opérations aux crémiers-fromagers. « Mais toutes les commandes passent par les grossistes et les partenaires qui les fournissent. Nous ne livrons pas en direct. »