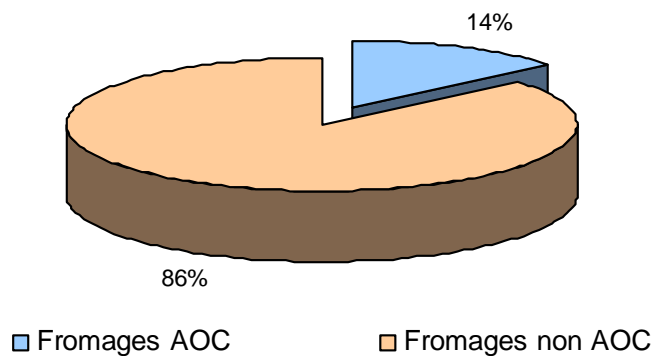
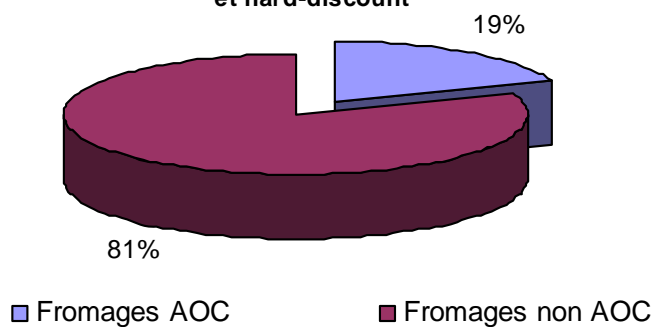


## Données distribution 2007

Part des fromages AOC dans le volume total fromage  
en hypermarchés, supermarchés  
et hard-discount



Part des fromages AOC dans le chiffres d'affaires total  
fromage en hypermarchés, supermarchés  
et hard-discount



## Evolution de la consommation d'AOC

En 2007, les fromages AOC ont le vent en poupe et évoluent davantage que les autres fromages tant en volume qu'en valeur.

Sur le premier semestre 2008, malgré un contexte laitier difficile, les ventes de fromages AOC continuent de progresser même si la progression se ralentit (+ 1,6 % au lieu de 2,5 % en 2007)

### *Evolution des ventes de fromages en hypermarchés, supermarchés et hard discount*

| ANNEE 2007                    |                    |                      |                  |                  |
|-------------------------------|--------------------|----------------------|------------------|------------------|
|                               | Milliers de tonnes | Millions d'euros TTC | Evolution volume | Evolution valeur |
| Fromages coupe + LS           | 6 304              | 749                  | +2,2%            | +2,5%            |
| Fromages non AOC              | 5 087              | 644                  | +2,1%            | +2,3%            |
| <b>Fromages AOC</b>           | <b>1 217</b>       | <b>105</b>           | <b>+2,5%</b>     | <b>+3,5%</b>     |
| Pâtes molles AOC              | 242                | 25                   | +2,9%            | +5,1%            |
| Pâtes Pressées Cuites AOC     | 361                | 30                   | +3,2%            | +4,5%            |
| Pâtes Pressées Non Cuites AOC | 306                | 28                   | +4,2%            | +4,3%            |
| Pâtes Persillées AOC          | 230                | 18                   | -2,2%            | -1,1%            |
| Chèvres AOC                   | 78                 | 4                    | +4,2%            | +4,5%            |
| Fromages frais AOC            | 0                  | 0                    | -4,1%            | -24,8%           |

*Source : Cniel/IRI panel de distributeurs*

**Les pâtes pressées (cuites et non cuites) représentent plus de la moitié des ventes en valeur ainsi qu'en volume.**

### *Répartition des ventes par familles d'AOC en 2007*

|                                  | Ventes en milliers de tonnes | CA millions d'euros TTC | Répartition des ventes en valeurs | Répartition des ventes en volumes |
|----------------------------------|------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Pâtes molles                     | 25                           | 242                     | 20%                               | 23%                               |
| <b>Pâtes Pressées Cuites</b>     | <b>30</b>                    | <b>361</b>              | <b>30%</b>                        | <b>29%</b>                        |
| <b>Pâtes Pressées Non Cuites</b> | <b>28</b>                    | <b>306</b>              | <b>25%</b>                        | <b>27%</b>                        |
| Pâtes Persillées                 | 18                           | 230                     | 19%                               | 17%                               |
| Chèvres                          | 4                            | 78                      | 6%                                | 4%                                |

*Source : Cniel/IRI panel de distributeurs*

## Le consommateur d'AOC : ce que l'on sait de lui

D'après une étude



**Le consommateur d'AOC est plutôt une personne d'âge mûr ou un senior, ayant de l'argent et de l'expertise.**

**Il habite entre ville et campagne, en couronnes périurbaines et plutôt à proximité des « bassins » de production d'AOC laitières : Auvergne /Savoie/Franche Comté.**

**De nouvelles opportunités apparaissent pour les fromages AOC avec le développement de la consommation de fromages à l'apéritif, une tendance confirmée chez des consommateurs plus jeunes.**

Fromages AOC  
Année 2007

|                                       | Indice de Pénétration | Indice QA/NA | Indice Volume |
|---------------------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
| <b>Cycle de vie</b>                   | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |
| Jeunes célibataires                   | 82,4                  | 45,2         | 37,2          |
| Célibataires d'âge moyen              | 92,1                  | 60,4         | 55,6          |
| Célibataires seniors                  | 100,6                 | 73,9         | 74,3          |
| Jeunes couples                        | 93,8                  | 70,4         | 66,0          |
| Couples d'âge moyen                   | 107,9                 | 136,2        | 146,9         |
| Couples seniors                       | 108,5                 | 151,7        | 164,6         |
| Foyers avec enfant en maternelle      | 97,3                  | 77,5         | 75,4          |
| Foyers avec enfant en primaire        | 98,6                  | 84,9         | 83,8          |
| Foyers avec enfant en collège - lycée | 101,0                 | 101,4        | 102,5         |
| Foyers avec enfant majeur             | 104,9                 | 121,5        | 127,5         |
| <b>Classes socio-économiques</b>      | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>  |
| Revenus aisés                         | 100,3                 | 107,4        | 107,7         |
| Revenus moyens supérieurs             | 102,4                 | 110,8        | 113,5         |
| Revenus moyens inférieurs             | 99,7                  | 96,9         | 96,6          |
| Revenus modestes                      | 94,9                  | 78,5         | 74,4          |
| Aires urbaines                        | 100,0                 | 100,0        | 100,0         |
| Dominante rurale                      | 100,6                 | 101,2        | 101,8         |
| Multi polarisées                      | 101,4                 | 105,4        | 106,9         |
| Couronnes périurbaines                | 102,6                 | 109,9        | 112,7         |

|                         |              |              |              |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Pôles urbains           | 99,1         | 96,7         | 95,7         |
| Moins de 19 999hab.     | 95,6         | 98,0         | 93,7         |
| De 20 000 à 99 999 hab. | 99,7         | 95,2         | 94,9         |
| Plus de 100 000 hab.    | 99,1         | 97,0         | 96,1         |
| <b>Régions</b>          | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |
| Nord                    | 99,9         | 85,1         | 85,1         |
| Est                     | 100,6        | 92,6         | 93,2         |
| Région parisienne       | 98,3         | 101,6        | 100,0        |
| Ouest                   | 96,3         | 79,2         | 76,3         |
| Centre-Ouest            | 102,2        | 131,9        | 134,8        |
| Centre-Est              | 104,1        | 132,0        | 137,3        |
| Sud-est                 | 102,1        | 96,5         | 98,5         |
| Sud-ouest               | 99,6         | 87,5         | 87,1         |

**Le consommateur d'AOC a une conception classique des repas.  
S'il apprécie la naturalité, il est peu moderne, plutôt traditionnel dans son style de vie.**

|                                       |              |              |              |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Repas pris à domicile</b>          | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |
| Moins de 70% de repas pris à domicile | 96,8         | 85,3         | 82,5         |
| De 70 à 90% de repas pris à domicile  | 99,6         | 98,5         | 98,2         |
| Plus de 90% de repas pris à domicile  | 101,9        | 108,2        | 110,3        |
| Repas pris à domicile non déclaré     | 94,2         | 87,8         | 82,7         |
| <b>Styles de vie</b>                  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |
| Fashion victims                       | 98,6         | 87,5         | 86,3         |
| Hédonistes                            | 97,3         | 87,7         | 85,4         |
| Inquiets                              | 100,6        | 82,9         | 83,4         |
| Chasseurs de promotions               | 98,4         | 88,2         | 86,8         |
| Biocitoyens                           | 104,9        | 127,9        | 134,2        |
| Rustiques                             | 103,4        | 115,8        | 119,7        |
| Télé-canapé                           | 94,4         | 82,3         | 77,7         |
| Economes                              | 102,9        | 112,6        | 115,9        |
| Réfractaires                          | 101,0        | 106,2        | 107,3        |
| Styles de vie non renseigné           | 93,1         | 95,8         | 89,1         |