

1. ANALYSE DU MARCHÉ DU FROMAGE

1. Le marché en GMS

Marché volume	Tonnes			Structure			Evolution		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2009/08	2010/09	2010/08
Libre-Service	448 480	467 120	488 580	85,2	84,5	84,0	1,042	1,046	1,089
Table de coupe	77 905	85 685	93 063	14,8	15,5	16,0	1,1	1,086	1,195
TOTAL GMS	526 385	552 805	581 643	100	100	100	1,05	1,052	1,105

Marché valeur	Millions d'Euros			Structure			Evolution		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2009/08	2010/09	2010/08
Libre-service	3 961,8	4 074,6	4 256	80,3	79,5	78,9	1,028	1,045	1,074
Table de coupe	971,9	1 050,6	1 138,1	19,7	20,5	21,1	1,081	1,083	1,171
TOTAL GMS	4 933,7	5 125,2	5 394,1	100,0	100,0	100,0	1,039	1,052	1,093

Le marché du fromage en GMS représente 581 643 tonnes en 2010 en progression de 5,2 % (après avoir progressé de 5 % en 2009). En valeur il atteint 5 394,1 millions d'€ en 2010 et évolue à la même vitesse.

Ce marché GMS se partage entre les ventes en LS (libre-service) et les ventes à la Table de coupe (TdC). Le LS atteint 84 % en volume en 2010 contre 16 % seulement pour la Table de coupe mais cette dernière progresse 2 fois plus vite et prend donc des parts de marché au LS. En valeur la Table de coupe atteint même 21,1 %, elle répond donc à une recherche de qualité et de spécificité et correspond à un marché qui se valorise.

Cette approche du marché en GMS mérite d'être différenciée selon les produits.

1.2. Le marché du fromage en LS par famille de produit

Marché volume	Tonnes			Structure			Evolution		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2009/08	2010/09	2010/08
Pâtes molles	135 300	140 800	141 300	30,2	30,1	28,9	1,041	1,004	1,044
PPC	116 800	122 200	127 500	26,0	26,2	26,1	1,046	1,043	1,092
PPNC	56 500	60 150	65 800	12,6	12,9	13,5	1,065	1,094	1,165
Pâtes fraîches	40 000	45 000	48 380	8,9	9,6	9,9	1,125	1,075	1,210
Chèvres & brebis	32 400	34 850	39 500	7,2	7,5	8,1	1,076	1,133	1,219
Pâtes Fondues	51 500	46 500	47 900	11,5	10,0	9,8	0,903	1,030	0,930
Pâtes Persillées	14 200	15 500	16 000	3,2	3,3	3,3	1,092	1,032	1,127
Autres	1 780	2 120	2 200	0,4	0,5	0,5	1,191	1,038	1,236
TOTAL LS	448 480	467 120	488 580	100	100	100	1,042	1,046	1,089

Certaines familles comme les pâtes molles et les pâtes pressées cuites occupent une place importante mais perdent du terrain pour les premières ou parviennent juste à maintenir leur place pour les secondes.

D'autres familles telles que les pâtes pressées non cuites, les pâtes fraîches ou les chèvres et brebis occupent une place plus modeste mais connaissent des progrès plus rapides que l'ensemble du marché.

Les pâtes fondues ont perdu du terrain pour passer en dessous de la barre des 10 % du marché.

Le marché en valeur montre souvent des tendances plus marquées qui révèlent une tension sur les prix en même temps qu'une orientation de la demande vers les produits les moins chers. Cette remarque vaut pour toutes les catégories vendues en LS à l'exception des chèvres et brebis qui voient leur prix moyen augmenter.

Marché valeur	Millions d'Euros			Structure		Evolution			
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2009/08	2010/09	2010/08
Pâtes molles	1 044	1 036,8	1 022,3	26,4	25,4	24,0	0,993	0,986	0,979
PPC	1 004,6	1 040	1 061,7	25,4	25,5	24,9	1,035	1,021	1,057
PPNC	560	578,2	618,1	14,1	14,2	14,5	1,033	1,069	1,104
Pâtes fraîches	384	444,8	471	9,7	10,9	11,1	1,158	1,059	1,227
Chèvres & brebis	370	410	500	9,3	10,1	11,7	1,108	1,220	1,351
Pâtes Fondues	398	359,6	373,6	10,0	8,8	8,8	0,904	1,039	0,939
Pâtes Persillées	175	174,4	177,2	4,4	4,3	4,2	0,997	1,016	1,013
Autres	26,2	30,8	32,1	0,7	0,8	0,8	1,176	1,042	1,225
TOTAL LS	3 961,8	4 074,6	4256	100,0	100,0	100,0	1,028	1,045	1,074

1.3. La demande

La France est le pays du fromage. Les consommateurs y sont nombreux pour atteindre 99 % de taux de pénétration dans les ménages (60 % une fois par jour). Leurs motivations sont autant d'ordre nutritionnel que simplement pour le plaisir. La typologie proposée en C2 fait apparaître les principales attentes des consommateurs : l'apport en calcium bien sûr, mais aussi le goût et la praticité.

On a vu plus haut que traditionnellement le marché était présenté par famille de produit, chacune étant définie par sa technologie de fabrication pour ne pas dire sa « recette ». Cette approche purement industrielle est le plus souvent ignorée du consommateur et l'évolution des habitudes alimentaires rend caduque une classification conçue dans une logique de production au profit d'une véritable segmentation « marketing » basée sur les moments de consommation. C'est celle qu'on trouve au tableau C3. Cette nouvelle approche est beaucoup plus riche et opérationnelle.

Si les fromages « plateau » restent une valeur sûre (51,6 % des volumes et 52,8 % en valeur) ils perdent relativement du terrain au fil des années et les nouveaux marchés sont ceux des fromages à cuisiner, du grignotage et de l'apéritif. On notera la stagnation des allégés en volume et leur recul en valeur.

Focus sur les fromages à cuisiner

Fromages à cuisiner	Volumes (tonnes)			Valeur (millions d'€)		
	2009	2010	2010/2009	2009	2010	2010/2009
Râpés	84 770	86 980	1,026	661,8	666,9	1,008
Blocs	42 667	49 800	1,167	410	483,4	1,179
Tranches	7 690	8 920	1,160	74,6	85	1,139
Mini portions	3 662	4 210	1,150	54	62,5	1,157
Dés	630	840	1,333	9,3	11,9	1,280
Raclette	23 680	24 700	1,043	205	212	1,034
Tranches fromage fondu	11 400	12 300	1,079	84	86,1	1,025
Cancoillotte	3 403	3 445	1,012	30	30,3	1,010
Tartiflette	3 780	4 300	1,138	31,1	33	1,061
Reblochon	2 866	3 153	1,100	26,8	30,3	1,131
Préparation fondue pour	2 300	2 600	1,130	22,5	25	1,111
TOTAL	186 848	20 1248	1,077	1609,1	1726,1	1,073

Les fromages à cuisiner représentent une part importante du marché mais surtout ils constituent des segments plus dynamiques. C'est particulièrement le cas des dés (+33 % en vol) des blocs (+16,7 %), des tranches (+16 %), mini portions, de la tartiflette et de la fondue. Ils constituent autant d'opportunités. Mais l'évolution du marché en valeur donne un éclairage utile de la pression concurrentielle. On notera en particulier le cas des râpés, des fondus en tranche, et dans une moindre mesure de la raclette et de la tartiflette.

1.4. L'offre

Le marché du fromage est dominé par les MDD avec 53,9 % vol. et 46 % val. à côté desquelles les grands groupes industriels pour puissants qu'ils soient dépassent rarement 10 % du marché.

Si l'on s'intéresse à l'évolution du poids des MDD par famille, on constate que c'est dans les Pâtes pressées cuites qu'elles pèsent le plus lourd, et ce poids se renforce entre 2008 et 2010 presque sur toutes les familles de produits excepté sur le marché des pâtes fraîches.

C'est encore plus flagrant sur le segment des fromages à cuisiner où les MDD dépassent 56 % de Pdm des plats fromagers, 58 % de Pdm des tranches et même 71 % dans les râpés. Il s'agit donc là de marchés de volume où les produits sont banalisés et sur lesquels les petits producteurs ont du mal à trouver leur place.

1.5. La distribution

Poids et évolution des canaux de distribution du fromage			
Part de marché en volume	2008	2009	2010
Hypermarchés	42,8	43,3	43,5
Supermarchés	32	30,1	28,8
Sous total	74.8	73.4	72.3
Hard-Discount	18,9	19,3	19,7
Total GMS	93.7	92.7	92
Supérettes et traditionnels	1.5	1.5	1.5
Autres	4,8	5,8	6,5
	100	100	100

Il apparaît d'abord une hausse de la part des Hyper au détriment des Supermarchés. Mais on ne manquera pas de noter le poids des Hyper + supermarchés (près des ¾ des ventes de fromage), même si l'érosion de part de marché (des 2 ensemble) que ne parvient pas à compenser le Hard Discount profite aux autres canaux parmi lesquels la vente directe des producteurs (puisque les supérettes et traditionnels stagnent).

La Table de Coupe (voir analyse en début de note §1.1.)

Nb de réf en linéaire : il peut paraître important et donner l'illusion de pouvoir être référencé facilement mais en réalité il y a une très grande variété de fromages à présenter et le marché reste atomisé et les marques nombreuses. On ne manquera pas de noter le peu d'évolution du nb de réf d'une année sur l'autre. La situation est donc figée et les places très chères.

2. DIAGNOSTIC MARKETING DE PETITJEAN

La fromagerie PETITJEAN est une affaire familiale, une PME. C'est sa taille modeste mais en même temps sa volonté de développement qui motive son rapprochement envisagé avec la Laiterie Vosgienne. Ses produits sont de qualité même s'ils restent toujours dans la tradition régionale. Ils sont protégés par une AOC et sont récompensés régulièrement dans les concours agricoles.

Les produits proposés appartiennent presque tous à des familles en croissance excepté la cancoillotte. Une autre question est de savoir si l'offre actuelle permet de saisir toutes les opportunités du marché.

Si l'entreprise commercialise sa production en vente directe à la fruitière et un peu à distance, elle a néanmoins su mettre un pied dans la distribution alimentaire moderne en imposant ses produits à la Table de coupe, c'est le signe d'une ouverture mesurée.

2.1. Analyse des ventes selon les canaux

Volume	Tonnes			Structure			Evol.°		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2009/08	2010/09	2010/08
Ventes détail	608,3	634,3	666,7	29,7	30,3	31,1	1,043	1,051	1,096
Ventes GMS	1 442,6	1 457,8	1 480,3	70,3	69,7	68,9	1,011	1,015	1,026
TOTAL	2 050,9	2 092,1	2 147	100	100	100	1,020	1,026	1,047

Valeur	Euros			Structure			Evol.°		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2009/08	2010/09	2010/08
Ventes détail	7 807 350	8 110 850	8 750 000	38,4	39,6	41,2	1,039	1,079	1,121
Ventes GMS	12 498 640	12 366 420	12 500 000	61,6	60,4	58,8	0,989	1,011	1,000
TOTAL	20 305 990	20 477 270	21 250 000	100	100	100	1,008	1,038	1,046

Globalement, les ventes atteignent 2 147 tonnes en 2010 en progression de 2,6 % sur 2009. C'est un volume presque anecdotique rapporté au marché. Il est réalisé pour près de 70 % avec les GMS (Table de coupe) mais cette part est en recul en 2010 au profit de la vente directe qui dépasse 31 %.

En valeur les ventes atteignent 2 125 000 € en 2010 en progression annuelle de 3,8 %. PETITJEAN parvient donc à valoriser sa production en particulier grâce à

la vente au détail qui atteint 41,2 % des ventes en valeur. En effet le prix moyen de 13,12 € est en nette progression (il était de 12,79 € en 2009). Parallèlement, le CA réalisé avec les GMS a stagné entre 2008 et 2010. Et si l'on s'intéresse au prix moyen au kg réalisé en TdC on voit qu'il a baissé. Mais c'est aussi le cas en TdC en général (marché de la TdC). Cette baisse résulte de la pression concurrentielle en même temps que d'une orientation de la demande tirée vers le bas. Quand on sait que le prix du lait fluctue dans des proportions importantes, on voit qu'il n'est pas toujours facile d'en répercuter les hausses au niveau des prix de vente.

2.2. Analyse des ventes par produit

Ventes directes							
	En volume (Tonnes)			Evolution			Marché
	2008	2009	2010	2009/2008	2010/2009	2010/2008	
Comté	302,8	321	337	1,060	1,050	1,113	1,092
Mont d'Or	98,5	104	105	1,056	1,010	1,066	1,044
Raclette	54,3	58,6	65,6	1,079	1,119	1,208	1,165
Cancoillotte	123,3	118,5	122,1	0,961	1,030	0,990	0,930
Panier	10,7	11,4	12,7	1,065	1,114	1,187	

Spécial fondue	18,7	20,8	24,3	1,112	1,168	1,299	
TOTAL direct	608,3	634,3	666,7	1,043	1,051	1,096	

Ventes directes							
	En valeur (Euros)			Evolution			Marché
	2008	2009	2010	2009/2008	2010/2009	2010/2008	
Comté	3 997 200	4 204 900	4 550 000	1,052	1,082	1,138	1,057
Mont d'Or	1 231 750	1 299 500	1 312 500	1,055	1,010	1,066	0,979
Raclette	634 700	685 500	787 500	1,080	1,149	1,241	1,104
Cancoillotte	1 541 500	1 481 700	1 575 000	0,961	1,063	1,022	0,939
Panier	142 050	150 500	175 000	1,059	1,163	1,232	
Spécial fondue	260 150	288 750	350 000	1,110	1,212	1,345	
TOTAL direct	7 807 350	8 110 850	8 750 000	1,039	1,079	1,121	

Le Comté représente à lui seul plus de 50 % des ventes en volume et 52 % en valeur et son poids se renforce dans les ventes. La cancoillotte, spécialité régionale suit à hauteur de 18% des ventes en volume comme en valeur mais elle marque un certain recul en dépit de ses qualités intrinsèques (goût apprécié des connaisseurs, faible teneur en matière grasse et faiblement calorique). Le Mont d'Or 15 % en volume et 15,7 en valeur connaît un certain ralentissement de sa progression.

Les fortes progressions (vol et val) se trouvent sur les produits promotionnels tels que le Spécial fondue ou le Panier garni, mais aussi le fromage à raclette. En dépit de leur part modeste dans les ventes, ces produits sont ceux qui tirent le CA avec des taux de croissance annuels qui oscillent entre 15 et 21 %.

Si on met ces évolutions en regard avec celles de la catégorie à laquelle appartiennent les produits (marché GMS) on constate que PETITJEAN obtient toujours des résultats supérieurs au marché de référence.

Les ventes à la TdC							
En volume (Tonnes)			Evol.*			Marché TdC	
	2008	2009	2010	2009/2008	2010/2009	2010/2008	2010/2008
Comté	684,4	702,2	709,2	1,026	1,010	1,036	
Mont d'Or	249,6	255,8	256,2	1,025	1,002	1,026	
Raclette	100,1	104,7	109,9	1,046	1,050	1,098	
Cancoillotte	334,2	317,5	323,8	0,950	1,020	0,969	
Panier	56,5	59	61,6	1,044	1,044	1,090	
Spécial fondue	17,8	18,6	19,6	1,045	1,054	1,101	
TOTAL TdC	1 442,6	1 457,8	1 480,3	1,011	1,015	1,026	1,195

On ne possède pas la référence marché de la Table de coupe par produit, on constate cependant que les performances en volume sont moins nettement inférieures à celles du marché de la TdC (globalement). Ceci est vrai de tous les produits. On remarquera toutefois que le Spécial fondue, le panier et la raclette ont des résultats meilleurs que les autres.

Les ventes à la TdC							
En valeur (Euros)			Evol.*			Marché TdC	
	2008	2009	2010	2009/2008	2010/2009	2010/2008	2010/08
Comté	5 881 920	5 970 150	6 000 000	1,015	1,005	1,020	
Mont d'Or	2 171 520	2 174 300	2 125 000	1,001	0,977	0,979	
Raclette	809 280	825 470	875 000	1,020	1,060	1,081	
Cancoillotte	2 933 950	2 669 900	2 750 000	0,910	1,030	0,937	
Panier	523 500	542 800	562 500	1,037	1,036	1,074	
Spécial fondue	178 470	183 800	187 500	1,030	1,020	1,051	
TOTAL TdC	12 498 640	12 366 420	12 500 000	0,989	1,011	1,000	1,171

En valeur le constat est encore plus sévère, les prix moyens ont baissé et cette baisse ne s'explique pas seulement par un effet demande. PETITJEAN pour se maintenir est probablement obligé de faire des concessions.

3. RECOMMANDATIONS

PETITJEAN est une PME très traditionnelle. Elle en tire des avantages dans une image de sérieux et d'authenticité. On a vu que sa taille et ses méthodes de production ne la prédestinent pas à faire des volumes. Les marchés qui peuvent l'intéresser doivent donc être suffisamment rémunérateurs. Elle doit pouvoir s'y développer avec ses propres armes.

Où sont les potentiels ? On pense bien entendu à la distribution en LS. C'est un marché important en volume. Mais PETITJEAN n'en maîtrise pas les facteurs clés de succès. On a vu plus haut suffisamment d'indices de la pression qui y règne. PETITJEAN ne pourrait intéresser les grands distributeurs que localement ou au travers de la Table de coupe (à laquelle il est déjà présent). Mais surtout la taille du marché LS est disproportionnée par rapport à la taille de PETITJEAN.

Bien entendu les étudiants qui auraient retenu le LS devront avoir proposé les ajustements qui s'imposent particulièrement le conditionnement et le packaging.

Les propositions en termes de produits nouveaux pour PETITJEAN doivent être réalistes et cohérentes. En amont de la transformation à la fromagerie, il y a une filière d'élevage (les brebis dans les Causses pour la filière Roquefort) et les produits sont souvent protégés par une AOC. En revanche les produits doivent s'adapter pour répondre aux attentes des consommateurs modernes et aux habitudes de consommations. Ici les limites sont celles du marché.

Les étudiants ne manqueront certainement pas de faire des propositions en communication ou d'action commerciale. Le manque d'information à cet égard ne permet pas d'aller très loin. On peut toutefois admettre des propositions qui restent logiques. Par ex le développement des ventes à la TdC passe davantage par de l'action terrain (PLV, ILV, Promo...) que par de la communication média.

On s'attachera donc au réalisme, à la cohérence et à la créativité des propositions plus qu'aux connaissances MKTG.