



Étude de la demande québécoise en fromages fins

RAPPORT FINAL

OCTOBRE 2006

RAPPORT PRÉSENTÉ À

La Fédération des producteurs de lait du Québec
et

La Financière agricole du Québec

Avec la participation financière du Conseil pour le développement de
l'agriculture du Québec (CDAQ)



ÉQUIPE DE RÉALISATION

Responsable du mandat	Michel Morisset
Réalisation du mandat	Carole Batailler
Recherche des données	Carole Batailler Valérie Lamarche
Analyse des données et rédaction	Carole Batailler Isabelle Charron
Correction linguistique	Animemo

AVANT PROPOS

La Fédération des producteurs de lait du Québec et La Financière agricole du Québec ont mandaté le Groupe AGÉCO pour réaliser une étude portant sur la consommation de fromages fins au Québec. Réalisée en quatre volets, les données de l'étude sont recueillies au moyen de données secondaires, de groupes de discussion auprès de consommateurs de fromages fins, d'entrevues auprès de détaillants et de distributeurs de fromages fins et par un sondage téléphonique auprès de la population québécoise.

Le présent rapport fait état des résultats issus de ces quatre volets de recherche. Les objectifs principaux de cette étude sont les suivants :

- Connaître les tendances de consommation de fromages fins dans le monde;
- Éclaircir la notion de fromages fins;
- Explorer l'état des connaissances des consommateurs à l'endroit des fromages fins du Québec;
- Connaître les habitudes d'achat de fromages fins;
- Évaluer les perceptions des fromages fins du Québec par rapport aux importés;
- Approfondir les motifs de consommation de fromages fins et les éléments qui peuvent inciter et limiter la consommation de fromages fins.

TABLE DES MATIÈRES

1.	Contexte	1
2.	Faits saillants.....	3
3.	Méthodologie	7
3.1	Entrevues - distributeurs et détaillants de fromages fins.....	7
3.2	Groupes de discussion - consommateurs de fromages fins	7
3.3	Sondage - consommateurs de fromages fins	11
4.	Terminologie	15
5.	Consommation mondiale de fromages	18
5.1	Canada	21
5.1.1	Consommation au Canada.....	21
5.1.2	Tendances du marché canadien.....	25
5.1.3	Ventes au Canada	26
5.2	Québec	27
5.2.1	Attitudes du consommateur québécois	27
5.2.2	Comportements de consommation au Québec.....	29
5.2.3	Habitudes alimentaires au Québec	31
5.2.4	Tendances démographiques au Québec.....	32
5.3	Union européenne	34
5.3.1	France	34
5.3.2	Allemagne	40
5.3.3	Espagne	41
5.4	États-Unis	43
5.5	Australie	47
6.	Entrevues - distributeurs et détaillants de fromages fins.....	49
7.	Groupes de discussion - consommateurs de fromages fins.....	52
7.1	Caractérisation des fromages fins	52
7.2	Habitudes d'achat.....	56
7.2.1	Achat de fromages commerciaux	56
7.2.2	Fréquence d'achat de fromages fins	56
7.2.3	Lieu d'achat	57
7.2.4	Achat de fromages importés.....	59
7.2.5	Comparaison fromages importés/fromages fins québécois	60
7.2.6	Critères d'achat	62
7.2.7	Comportement d'achat.....	64

7.2.8	Accessibilité aux fromages fins.....	65
7.2.9	Budget accordé aux dépenses en fromages fins.....	65
7.3	Habitudes de consommation de fromages fins	67
7.4	Connaissance des fromages fins du Québec.....	69
7.4.1	Notoriété des marques de fromages fins québécois	69
7.4.2	Connaissance des fromages au lait cru	70
7.4.3	Connaissance des fromages biologiques	72
7.5	Promotion des fromages fins	73
7.6	Incitatifs à la consommation de fromages fins	76
8.	Sondage - consommateurs de fromages fins	77
8.1	Habitudes d'achat de fromages fins.....	77
8.1.1	Types de fromages fins consommés	77
8.1.2	Lieux d'achat des fromages fins	80
8.1.3	Fréquence d'achat des fromages fins	83
8.1.4	Critères d'achat de fromage fin	85
8.1.5	Provenance des fromages fins achetés.....	86
8.1.6	Motifs d'achat de fromages fins du Québec.....	88
8.1.7	Impulsivité de l'achat	90
8.1.8	Fidélité aux marques	91
8.1.9	Accessibilité aux fromages fins.....	92
8.2	Habitudes de consommation de fromages fins	93
8.2.1	Motifs de consommation	93
8.2.2	Moment de consommation de fromages fins dans la semaine.....	95
8.2.3	Moments de consommation de fromages fins dans la journée	96
8.3	Connaissance des fromages fins du Québec.....	97
8.3.1	Notoriété des marques de fromages	97
8.3.2	Fromage au lait cru	99
8.3.3	Fromage biologique	100
8.4	Promotion des fromages fins du Québec	102
8.4.1	Incitatifs à l'essai	102
8.4.2	Sources d'information	103
8.4.3	Facteurs incitant et limitant l'achat de fromages fins du Québec .	104
9.	Conclusions	108
	Annexe 1 Éléments du verbatim (groupes de discussion)	110
	Annexe 2 Total des marques de fromages fins citées en groupe de discussion.....	115
	Annexe 3 Total des marques de fromages fins citées lors du sondage téléphonique.....	119
	Bibliographie	123

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1 Profil des participants aux groupes de discussion.....	9
Tableau 3.2 Fréquence de consommation de fromages fins.....	12
Tableau 3.3 Profil sociodémographique des répondants au sondage.....	13
Tableau 5.1 Consommation de fromage par habitant, cinq premiers pays, 2004.....	18
Tableau 5.2 Consommation de fromage par habitant par pays, 2004.....	19
Tableau 5.3 Quantité de fromages de chèvre achetée dans les supermarchés, par habitant, États-Unis, Canada et Québec, 2005	24
Tableau 5.4 Ventes canadiennes de fromages, 2004	26
Tableau 5.5 Consommation de fromage par habitant en Allemagne, 2000-2004.....	40
Tableau 5.6 Catégories de fromages ayant connu la plus forte croissance des ventes au détail, États-Unis, 2000	45
Tableau 5.7 Consommation de fromage par habitant en Australie, 2000-2004	47
Tableau 7.1 Fréquence d'achat de fromages fins	56
Tableau 7.2 Lieux d'achat des fromages fins	57
Tableau 7.3 Liste des entreprises fromagères visitées	58
Tableau 7.4 Critères d'achat d'un fromage fin.....	62
Tableau 7.5 Somme dépensée pour l'achat de fromages fins.	66
Tableau 7.6 Marques de fromages fins citées.....	69
Tableau 8.1 Types de fromages fins consommés	78
Tableau 8.2 Principal lieu d'achat des fromages fins.....	80
Tableau 8.3 Lieu secondaire d'achat des fromages fins	82
Tableau 8.4 Fréquence d'achat des fromages fins.....	83
Tableau 8.5 Critères d'achat de fromage fin	85
Tableau 8.6 Provenance des fromages fins achetés	86
Tableau 8.7 Motifs d'achat de fromages fins du Québec (parmi ceux qui achètent plutôt des fromages fins du Québec)	88
Tableau 8.8 Raisons d'achat de fromages fins importés (parmi ceux qui achètent plus des fromages fins importés)	89
Tableau 8.9 Connaissance à l'avance du fromage fin à acheter avant de se rendre au magasin.....	90
Tableau 8.10 Achat des mêmes marques de fromage fin	91
Tableau 8.11 Facilité à trouver des fromages fins	92
Tableau 8.12 Motifs de consommation de fromages fins.....	93
Tableau 8.13 Moment de consommation de fromages fins dans la semaine	95
Tableau 8.14 Moments de consommation de fromages fins dans la journée	96
Tableau 8.15 Marques de fromages fins québécois connues.....	97
Tableau 8.16 Incitatifs à l'essai d'un nouveau fromage fin	102

Tableau 8.17 Sources d'informations sur les fromages fins du Québec.....	103
Tableau 8.18 Incitatifs à acheter davantage de fromages fins du Québec.....	105
Tableau 8.19 Décincitatifs à manger davantage de fromages fins du Québec.....	105

LISTE DES FIGURES

Figure 5.1 Évolution de la consommation canadienne par habitant par type de fromages (kg/hab., 1989-2004)	21
Figure 5.2 Évolution de la consommation canadienne de fromages mozzarella et de spécialité (sans mozzarella), (kg/hab.), 1987-2004.....	23
Figure 8.1 Connaissance du fromage au lait cru (n=503).....	99
Figure 8.2 Achat de fromage au lait cru (parmi ceux qui connaissent le fromage au lait cru) (n=262)	99
Figure 8.3 Connaissance du fromage biologique (n=503)	100
Figure 8.4 Achat de fromage biologique (n=262).....	100

1. CONTEXTE

Au Canada, depuis plusieurs années, le fromage figure parmi les produits laitiers les plus en demande. Alors que la consommation de certains produits laitiers tels que le lait de consommation, la crème glacée et le beurre connaît un certain recul depuis vingt ans, celle des fromages est en croissance. Elle est en effet passée de 8,8 kg par personne, en 1982, à 12,0 kg par personne en 2005¹. Cette croissance est particulièrement visible pour les fromages de spécialité.

À titre comparatif, indiquons que la consommation annuelle par habitant de fromage en Union européenne s'élève à 18,0 kg, celle-ci dépassant 24 kg dans certains pays membres. Ainsi, ces chiffres laissent penser que la consommation de fromage pourrait être plus élevée au Canada.

L'engouement pour les fromages de spécialité semble plus marqué au Québec. D'une part, si l'on observe les dépenses hebdomadaires moyennes en fromages (autres que celles pour les fromages cheddar, râpé, fondu et cottage) au niveau du Canada, c'est au Québec qu'elles sont les plus élevées (2,22 \$ au Québec contre 1,72 \$ au Canada, en 2001)². D'autre part, la production de fromages de spécialité est localisée principalement dans la province de Québec. En effet, en 2004, la production québécoise de fromages de spécialité représentait plus de la moitié (56 %) de la production canadienne³.

En outre, de nombreuses activités promotionnelles ciblant les consommateurs sont organisées depuis plusieurs années afin de faire connaître les fromages fins québécois. Mentionnons entre autres, le *Concours des fromages fins au Québec - Sélection Caseus du Festival des fromages de Warwick*, la *Route gourmande des fromages fins du Québec* et la *Route des fromages et trouvailles gourmandes du Centre-du-Québec*. Toutes ces activités soulignent le dynamisme du secteur au Québec.

Par ailleurs, lors du *Grand Prix des fromages canadiens, édition 2006*, sur les 16 fromages nommés « Champions de catégorie », 9 étaient produits au Québec, 4 en Ontario, 3 en Colombie-Britannique et 1 en Nouvelle-Écosse⁴. L'essor du secteur fromager porte ses fruits également à l'extérieur. Ainsi, aux États-Unis, à l'occasion de la compétition annuelle organisée par l'*American Cheese Society*, 25 fromages du Québec ont obtenu un prix en juillet 2006 parmi les 941 fromages en compétition⁵.

¹CENTRE CANADIEN D'INFORMATION LAITIÈRE. *Consommation de produits laitiers par habitant*, www.infolait.gc.ca, consulté le 15 août 2006.

²AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Dépenses alimentaires des ménages canadiens : Le fromage, 2001*. www.infolait.gc.ca/pdf_files/dep_from_f.pdf.

³GROUPE AGÉCO. *Les faits saillants laitiers québécois, 2005*, 19^e édition, Groupe AGÉCO, 2006, 132 p.

⁴LES PRODUCTEURS LAITIERS DU CANADA. *Grand prix des fromages canadiens. Champions édition 2006*, www.plaisirlaitiers.ca, consulté le 15 août 2006.

⁵THE AMERICAN CHEESE SOCIETY. *2006 Judging Results*, www.cheesesociety.org, consulté le 15 août 2006.

Ainsi, certains fromages fins québécois se distinguent déjà par certaines de leurs caractéristiques et détiennent ainsi une notoriété notable : *Riopelle de l'Isle*, *Pied de Vent*, *Migneron de Charlevoix*, etc.

Toutefois, face à la multitude de fromages fins québécois (565 recensés en janvier 2004⁶) disponibles sur le marché, il semble pertinent de s'interroger sur les perceptions des consommateurs, notamment quant aux caractéristiques distinctives qui peuvent influencer leurs achats.

Par ailleurs, si l'on considère les importations de fromages en 2004, 43 % des fromages importés étaient dédouanés au Québec, ce qui suggère que le consommateur dispose d'un vaste choix de fromages, qu'ils soient produits au Québec ou importés⁷.

Ainsi, dans l'optique d'assurer le développement du secteur des fromages fins du Québec, il apparaît nécessaire d'étudier de manière approfondie la demande de fromages fins au niveau des consommateurs québécois et d'approfondir, notamment, leurs perceptions et leurs habitudes de consommation à l'endroit des fromages fins québécois.

⁶GROUPE AGÉCO. *Étude sur le potentiel des fromages fins du Québec*, mai 2004.

⁷GROUPE AGÉCO. *Les faits saillants laitiers québécois, 2005*, 19^e édition, Groupe AGÉCO, 2006, 132 p.

2. FAITS SAILLANTS

CONSOMMATION DE FROMAGE ET NOTION DE FROMAGES FINS

- ✦ La consommation de fromage est en croissance depuis les dix dernières années dans la plupart des pays. À titre d'exemples, la Grèce, premier pays consommateur de fromages au monde, affiche une consommation de 28,7 kg par habitant en 2004 et la France, qui arrive en second, atteint une consommation de 24,5 kg. Pour sa part, le Canada, avec une consommation par habitant de 12 kg, se situe loin derrière les pays de l'Union européenne et même des États-Unis (15,7 kg par habitant).
- ✦ Ces chiffres englobent toutefois tous les types de fromages, c'est-à-dire ceux dits de consommation courante, et les fromages fins. Il apparaît difficile de quantifier la consommation de ces derniers, notamment parce qu'on ne s'entend pas toujours sur leur définition et leur classement. D'ailleurs, la notion de fromages fins semble exclusive au Québec. Le terme « fromages de spécialité » est privilégié plutôt au Canada anglais et dans d'autres pays anglophones (États-Unis, Australie). Par contre, en Europe, la distinction entre fromages fins et de commodité ne semble pas exister.
- ✦ Face à l'absence de définition unanime des fromages fins, les fromages situés dans le comptoir Déli dans les épiceries près de la charcuterie ou vendus dans des boutiques spécialisées ont été retenus dans le cadre de cette étude comme fromages fins tout en excluant le fromage en grains.

CONSOMMATION DE FROMAGES FINS AU QUÉBEC

- ✦ Les chiffres sur la consommation québécoise de fromages fins par habitant sont inexistantes. Cependant, le sondage effectué auprès de la population québécoise indique que plus de la moitié des Québécois (58 %) consomment des fromages fins au moins une fois par mois. Par ailleurs, le consommateur de fromages fins ne semble pas avoir un profil-type unique, étant donné la grande diversité des fromages disponibles et les multiples usages qu'il en fait (dégustation, collation, recette, etc.).
- ✦ Ainsi, la moitié des consommateurs de fromages fins se retrouvent surtout dans la tranche d'âge 35-54 ans, suivis des 55 ans représentant le tiers des consommateurs et les moins de 35 ans comptant pour 20 %. De la même manière, considérant le niveau de scolarité et le revenu familial des consommateurs de fromages fins, une certaine diversité est à noter. Ainsi, 40 % des consommateurs de fromages fins ont un niveau de scolarité universitaire, le quart un niveau de scolarité collégial et le tiers, une scolarité secondaire ou primaire. Par ailleurs, en excluant les personnes qui ont refusé de fournir leur revenu familial, il s'avère que 60 % des consommateurs de fromages fins ont un revenu familial inférieur à 60 000 \$ tandis que 40 % se situe dans la catégorie supérieure. Ces résultats démontrent que les fromages fins ne sont pas réservés à une couche spécifique de la population mais qu'ils sont relativement répandus.

- ✦ Ce sont surtout les fromages à pâtes molles, en particulier le brie et le camembert qui sont les plus consommés (68 % des consommateurs de fromages fins en mangent). C'est probablement par leur goût plutôt doux qu'ils font autant l'unanimité. Toutefois, les fromages au goût plus prononcé ont également la cote auprès des consommateurs. Étonnement, les fromages bleus, a priori moins appréciés en raison de leur goût et leur apparence sont mangés par 18 % des consommateurs et les fromages de chèvre par 17 %.

HABITUDES D'ACHAT

- ✦ En général, les consommateurs se procurent des fromages fins dans un seul commerce. Par ailleurs, la moitié des consommateurs (51 %) les achètent en épicerie. Cependant, les boutiques spécialisées telles que les épiceries fines et les fruiteries sont fréquentées par 15 % des consommateurs et les fromageries (détaillants), par 12 %. À noter que ces commerces sont fréquentés davantage par des consommateurs sensibilisés à la provenance des fromages fins tandis que ceux qui les achètent en épicerie ont tendance à ne pas y prêter attention. De plus, le tiers des consommateurs achètent des fromages fins chaque semaine et 30 %, une fois aux deux semaines, ce qui porte à croire que les achats de fromages fins sont combinés aux achats alimentaires hebdomadaires. Par ailleurs, fait encourageant, pour la très grande majorité des consommateurs, il est facile d'acheter des fromages fins. Les lieux de vente de fromages fins sont donc bien accessibles pour le consommateur.
- ✦ Bien que le secteur des fromages fins se développe depuis plus d'une dizaine d'années, les consommateurs découvrent encore les fromages fins du Québec. Ils sont à l'étape d'essai des fromages et méconnaissent les différentes marques. Ainsi, 40 % des consommateurs de fromages fins n'ont pas été en mesure de donner une marque de fromage fin québécois. Seul le Oka a été mentionné par 18 % d'entre eux bien devant le Pied-de-Vent (7 %) et le Migneron (6 %). C'est une fois sur le lieu de vente que la majorité (64 %) des consommateurs décident quel fromage fin acheter. Dans ces conditions, c'est l'emballage qui prime pour choisir un fromage plutôt qu'un autre. L'emballage demeure ainsi le principal point de repère, loin devant le nom ou la marque du fromage.
- ✦ Les Québécois sont fiers de leurs origines et ont un sentiment d'appartenance élevé. Ainsi, deux consommateurs sur cinq achètent plutôt des fromages fins du Québec et ce, d'abord par volonté d'encourager les fromages d'ici. Ils les apprécient aussi pour leur goût et leur qualité. Toutefois, 28 % des consommateurs de fromages fins ne regardent pas la provenance des fromages qu'ils achètent.
- ✦ L'attachement aux produits du Québec n'empêche pas les consommateurs québécois d'apprécier les nouveautés et d'être ouverts à de nouvelles saveurs. D'ailleurs, 28 % des consommateurs achètent des fromages fins tant du Québec qu'importés. Ce sont la curiosité et l'envie de nouveauté qui les incitent le plus à essayer un nouveau fromage auquel ils n'ont jamais goûté.

HABITUDES DE CONSOMMATION

- ✦ Au sein du bassin de consommateurs nord-américains, les Québécois se démarquent au plan de leurs relations avec la nourriture. L'hédonisme se retrouve largement dans les actes de consommation des Québécois. Ainsi, pratiquement tous les consommateurs mangent des fromages fins pour le plaisir. Outre l'importance accordée aux plaisirs de la table, les consommateurs québécois démontrent un certain raffinement gastronomique. En effet, 15 % d'entre eux associent les fromages fins à un produit de luxe, consommé par exemple en dégustation avec du vin ou du porto. Cependant, de façon plus pragmatique, les vertus santé associées aux fromages fins sont reconnues par les consommateurs. Ainsi, la moitié consomme des fromages fins pour leur aspect nutritif.
- ✦ Les fromages fins se consomment pour la majorité des consommateurs (58 %) à n'importe quel jour dans la semaine. Toutefois, une certaine partie (27 %) réserve ce moment pour les fins de semaine. Dans la journée, les consommateurs les mangent surtout au souper (72 %) et dans des proportions moindres, en collation l'après-midi (43 %) ou après le souper (32 %). Des efforts publicitaires démontrant les différentes occasions de consommation permettraient de mieux étaler la consommation dans la journée et par conséquent, d'augmenter les achats de fromages fins.

FROMAGES AU LAIT CRU ET FROMAGES BIOLOGIQUES

- ✦ Ces caractéristiques susceptibles de démarquer les fromages fins et de les valoriser sont connues par la moitié des consommateurs de fromages fins. Toutefois, la connaissance des fromages biologiques semble davantage répandue à travers les différentes catégories sociodémographiques de la population alors que le fromage au lait cru est plutôt connu par les consommateurs plus fortunés et plus scolarisés. Cette différence peut s'expliquer probablement par une promotion relativement plus importante des produits biologiques en général, que des fromages au lait cru.
- ✦ Pourtant, sur l'ensemble des consommateurs de fromages fins, 39 % ont déjà acheté un fromage au lait cru tandis que seulement 19 % se sont déjà procuré un fromage biologique. Serait-ce en raison d'un plus grand nombre de fromages au lait cru disponibles sur le marché? Ou bien, les consommateurs prêteraient-ils davantage attention à la pasteurisation ou non du lait plutôt qu'à la certification biologique du fromage?

PROMOTION DES FROMAGES FINS DU QUÉBEC

- ✦ Le secteur des fromages fins est en essor avec des nouveautés qui apparaissent sans cesse sur le marché. Certes, la curiosité et l'envie de nouveauté jouent beaucoup dans l'essai d'un nouveau fromage, mais dans leur processus de découverte, les consommateurs se fient également aux recommandations de leur entourage. De la même manière, les dégustations ou la possibilité de goûter représentent des incitatifs importants dans l'achat d'un nouveau fromage fin.
- ✦ Quand on leur demande comment ils entendent parler des fromages fins, les consommateurs indiquent que c'est principalement par leurs proches ou leurs amis

(41 %). Toutefois, la télévision représente également une source d'information importante sur les fromages fins que ce soit par de la publicité (28 %) ou par des émissions (23 %).

- ✦ Par contre, les événements propres aux fromages fins comme le *Festival des fromages de Warwick*, le *Concours des fromages fins du Québec*, *Sélection Caseus* et le *Grand Prix des fromages canadiens* semblent peu connus par l'ensemble des consommateurs de fromages fins. Néanmoins, bien que les noms de ces événements et concours ne semblent pas être mémorisés, leur impact sur les ventes de fromages ayant gagné les principaux prix est immédiat et si important que certains détaillants se retrouvent parfois à court de fromages.

CROISSANCE DU SECTEUR

- ✦ Finalement, le prix représente, aux yeux des consommateurs, la principale barrière à l'achat d'une plus grande quantité de fromages fins québécois. Même s'il n'est pas considéré en premier lieu dans l'achat, le quart des consommateurs de fromages fins limitent leurs achats en raison du prix.
- ✦ L'aspect santé n'est pas à négliger non plus. En effet, 17 % des consommateurs limitent leur consommation de fromages fins pour des raisons de santé (taux de matière grasse, notamment) et ce, particulièrement chez les personnes âgées. Avec le vieillissement de la population, cette proportion risque d'augmenter dans les années à venir. Ainsi, pour rejoindre une telle clientèle, des innovations seront nécessaires.
- ✦ Par ailleurs, près d'un consommateur sur dix estime qu'il n'a pas besoin d'acheter davantage de fromages fins et un sur cinq ne voit pas de raison qui pourrait l'inciter à en acheter plus. Ces résultats montrent l'importance des actions marketing à mener afin d'informer les consommateurs sur les différents usages et occasions de consommation des fromages fins.

3. MÉTHODOLOGIE

3.1 ENTREVUES - DISTRIBUTEURS ET DÉTAILLANTS DE FROMAGES FINS

À la demande du Conseil pour le développement de l'agriculture du Québec (CDAQ), des entrevues auprès de quelques distributeurs et détaillants spécialisés dans les fromages fins ont été réalisées. Leurs noms ont été proposés par le CDAQ. Au total, quatre entrevues ont été réalisées dont deux auprès de distributeurs de fromages fins et deux auprès de fromageries (détaillants).

Des entrevues d'une douzaine de minutes ont été réalisées durant l'été 2006 à l'aide d'un guide d'entrevue afin d'assurer la constance des entretiens entre l'interviewer et le répondant.

3.2 GROUPES DE DISCUSSION - CONSOMMATEURS DE FROMAGES FINS

Dans le but de bien cerner les habitudes d'achat et de consommation de fromages fins, le Groupe AGÉCO a réalisé six (6) groupes de discussion auprès de consommateurs de fromages fins dont quatre (4) à Montréal les 24 et 25 mai 2006 et deux (2) à Québec le 31 mai 2006. Parmi les quatre groupes tenus à Montréal, deux étaient auprès de résidents de l'Île de Montréal, l'un auprès des résidents de Laval et l'autre auprès des résidents de Longueuil.

Pour être admissibles aux groupes de discussion, les participants devaient répondre aux exigences suivantes :

- Être le principal responsable des achats alimentaires dans le foyer;
- Consommer du fromage au moins deux fois par semaine;
- Consommer des fromages fins au moins une fois par mois.

Pour s'assurer du respect des critères d'éligibilité des participants, un questionnaire de recrutement a été administré avant d'inviter les participants au groupe. Le questionnaire a été développé par le Groupe AGÉCO et approuvé par les clients avant de recruter les participants. Lors du recrutement, le Groupe AGÉCO s'est assuré d'une composition équilibrée selon l'âge, le niveau de scolarité, le revenu familial et la situation familiale.

En plus de ces critères de recrutement, les deux groupes des résidents de l'Île de Montréal devaient compter deux participants nés hors du Canada.

Les groupes de discussion, d'une durée d'environ deux heures, ont été animés par Carole Batailler, chargée de projets au Groupe AGÉCO, aidée d'un guide de discussion préalablement approuvé par les clients.

Les discussions ont eu lieu dans des salles spécialement conçues et aménagées pour ce type de recherches (miroir sans tain, micros, caméras, etc.). Les discussions ont été enregistrées sur support audio et vidéo.

Au total, 59 participants ont pris part aux groupes. En guise de remerciement pour leur participation, les participants se sont vus remettre un montant de 50 \$.

Le Tableau 3.1 dresse le profil des participants rencontrés.

Tableau 3.1
Profil des participants aux groupes de discussion

Groupe 1 Montréal 24 mai 2006 (18 h)	• 10 participants • 7 femmes, 3 hommes • 18-24 ans (2), 25-34 ans (3), 35-44 ans (2), 45-54 ans (1), 55-64 ans (2) • Scolarité secondaire (2), collégial (4), universitaire (4) • Revenu familial 20 000 à 39 999 \$ (3), 40 000 à 59 999 \$ (4), 60 000 \$ à 79 999 \$ (2), 80 000 \$ et plus (1) • 2 avec conjoint, 3 avec conjoint et enfant(s), 5 sans conjoint, 1 sans conjoint avec enfant(s) • 2 personnes d'origine non canadienne	Groupe 2 Montréal 24 mai 2006 (20 h)	• 9 participants • 7 femmes, 2 hommes • 25-34 ans (3), 35-44 ans (2), 45-54 ans (2), 55-64 ans (2) • Scolarité secondaire (2), collégial (1), universitaire (6) • Revenu familial 20 000 à 39 999 \$ (3), 40 000 à 59 999 \$ (2), 60 000 \$ à 79 999 \$ (1), 80 000 \$ et plus (3) • 2 avec conjoint, 2 avec conjoint et enfant(s), 4 sans conjoint, 1 sans conjoint avec enfant(s) • 1 personne d'origine non canadienne
Groupe 3 Laval 25 mai 2006 (18 h)	• 10 participants • 9 femmes, 1 homme • 18-24 ans (1), 25-34 ans (2), 45-54 ans (4), 55-64 ans (3) • Scolarité secondaire (4), universitaire (6) • Revenu familial 20 000 à 39 999 \$ (2), 40 000 à 59 999 \$ (2), 60 000 \$ à 79 999 \$ (4), 80 000 \$ et plus (2) • 3 avec conjoint, 4 avec conjoint et enfant(s), 3 sans conjoint • 2 personnes d'origine non canadienne	Groupe 4 Longueuil 25 mai 2006 (20 h)	• 10 participants • 7 femmes, 3 hommes • 25-34 ans (2), 35-44 ans (2), 45-54 ans (4), 55-64 ans (2) • Scolarité primaire (1) secondaire (2), collégial (2), universitaire (5) • Revenu familial 20 000 à 39 999 \$ (3), 40 000 à 59 999 \$ (5), 80 000 \$ et plus (2) • 2 avec conjoint, 1 avec conjoint et enfant(s), 5 sans conjoint, 2 sans conjoint avec enfant(s)

Groupe 5 Québec 31 mai 2006 (18 h)	• 10 participants • 7 femmes, 3 hommes • 18-24 ans (1), 35-44 ans (4), 45-54 ans (3), 55-64 ans (2) • Scolarité secondaire (2), collégiale (4), universitaire (4) • Revenu familial 20 000 à 39 999 \$ (1), 40 000 à 59 999 \$ (3), 60 000 \$ à 79 999 \$ (2), 80 000 \$ et plus (4) • 2 avec conjoint sans enfant, 5 avec conjoint et enfant(s), 3 sans conjoint	Groupe 6 Québec 31 mai 2006 (20 h)	• 10 participants • 7 femmes, 3 hommes • 18-24 ans (1), 25-34 ans (1), 35-44 ans (3), 45-54 ans (3), 55-64 ans (2) • Scolarité secondaire (2), collégial (3), universitaire (5) • Revenu familial 40 000 à 59 999 \$ (2), 60 000 \$ à 79 999 \$ (3), 80 000 \$ et plus (3), 2 sans précision • 6 avec conjoint et enfant(s), 4 sans conjoint
---	---	---	--

NOTE AU LECTEUR

Aucune valeur statistique ne peut être accordée aux différents résultats issus des groupes de discussion. La nature qualitative de l'approche méthodologique retenue dégage des constats qui se veulent plutôt des indicateurs de tendances potentiellement observables dans la population étudiée. De plus, le nombre limité de répondants rencontrés (59) ne permet pas l'inférence à l'ensemble des consommateurs de fromages fins.

3.3 SONDAGE - CONSOMMATEURS DE FROMAGES FINS

Afin de mesurer quantitativement les habitudes d'achat et de consommation de fromages fins des Québécois, une enquête téléphonique a été réalisée auprès d'un échantillon de consommateurs. La collecte téléphonique a été confiée à la firme spécialisée SOM.

PLAN DE SONDAGE

- Les ménages québécois qui mangent des fromages fins au moins une fois par mois constituent la population cible de ce sondage. Afin de bien cerner la notion de fromages fins auprès du répondant, dès le début de l'entrevue, la définition suivante a été spécifiée : « *Par fromages fins, on entend les fromages que l'on retrouve dans un comptoir à part dans les épiceries près de la charcuterie ou dans des boutiques spécialisées et non la mozzarella, les fromages en tranche de type Singles de Kraft, le Philadelphia, Ficello, fromages que l'on retrouve dans le même rayon que les produits laitiers. Cela exclut également le fromage en grains.* »
- De plus, le répondant sélectionné est la personne principalement responsable des achats alimentaires. Les ménages admissibles représentent 58 % des ménages du Québec. (cf. Tableau 3.2). Ainsi, 503 personnes ont répondu au sondage dans sa totalité.
- L'échantillon initial a été généré aléatoirement à partir de tous les échanges téléphoniques valides couvrant le territoire à l'étude et à l'aide d'un progiciel de la firme spécialisée.
- L'échantillon des participants au sondage a été constitué selon la méthode d'échantillonnage stratifié proportionnel tenant compte de la répartition des ménages dans les trois grandes régions à l'étude (RMR⁸ de Montréal, RMR de Québec et Reste du Québec).

QUESTIONNAIRE

- Le questionnaire a été développé par le Groupe AGÉCO et approuvé par les clients. Certains ajustements ont été apportés par la firme spécialisée (ajouts de questions, changements pour des questions semi-ouvertes, reformulation de certains termes). Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

COLLECTE

- La collecte téléphonique s'est déroulée du 20 juin au 5 juillet 2006. Jusqu'à huit appels ont été effectués pour joindre les personnes échantillonnées.
- La durée moyenne des entrevues s'élève à 10,2 minutes.
- Le taux de réponse s'élève à 43,3 %, le taux de refus à 38,0 % et le taux de non-réponse à 18,7 %⁹.

⁸ Région métropolitaine de recensement.

⁹ Le **taux de réponse** correspond au pourcentage de personnes qui ont accepté de répondre au sondage par rapport au nombre total du numéros de téléphone utilisables. Le **taux de refus** correspond au pourcentage de personnes qui ont refusé de répondre au sondage par rapport au nombre total de numéros de téléphone

PONDÉRATION ET TRAITEMENT STATISTIQUE

- Les données ont été traitées à l'aide du progiciel MACTAB.
- Afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble des ménages à l'étude, les résultats ont été pondérés en fonction des distributions réelles des ménages par région selon le dernier recensement canadien. Ainsi, les pourcentages (%) présentés dans les tableaux du présent rapport sont pondérés. Par contre, le nombre de personnes ayant répondu aux questions du sondage, présenté dans les en-têtes des colonnes des tableaux n'est pas pondéré. Il s'agit de la taille réelle d'échantillon (ex. n=503).

MARGE D'ERREUR

- La marge d'erreur maximale s'établit à $\pm 4,4\%$ pour l'ensemble des 503 personnes sondées et ce, pour un intervalle de confiance de 95 %.

QUESTION D'ÉLIGIBILITÉ

À titre d'information, nous présentons les résultats obtenus à la question d'éligibilité portant sur la fréquence de consommation des fromages fins.

Sur les 885 personnes responsables des achats alimentaires de leur foyer qui ont été rejointes, 57,4 % consomment des fromages fins au moins une fois par mois dont le tiers (33,3 %) au moins une fois par semaine. Par contre, deux personnes sur cinq (42,6 %) n'en mangent que rarement ou pas du tout. Ces personnes (n=377) ont donc été retirées de l'échantillon et n'ont pas répondu au questionnaire¹⁰.

Tableau 3.2
Fréquence de consommation de fromages fins

	(n=885) %
Plus de 2 fois par semaine	9,8
2 fois par semaine	8,7
Une fois par semaine	14,8
Une fois aux 2 semaines	10,3
Une fois par mois	13,8
Moins d'une fois par mois	20,8
Jamais/n'en achète pas/n'en mange jamais	21,8
ÉLIGIBLES :	57,4
Au moins une fois par semaine	33,3
Au moins une fois par mois	24,1
NON ÉLIGIBLES :	42,6
Moins d'une fois par mois/n'en mange pas	42,6

utilisables. Le **taux de non-réponse** correspond au pourcentage de personnes non rejointes lors du sondage par rapport au nombre total du numéros de téléphone utilisables.

¹⁰ L'effet de pondération explique l'écart entre les 503 répondants au sondage (calculé sans pondération) et les 508 répondants issus du calcul à partir des 42,6 % de non-éligibles qui est un pourcentage pondéré.

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

Le Tableau 3.3 présente la répartition des répondants par catégorie sociodémographique.

Tableau 3.3
Profil sociodémographique des répondants au sondage

	(n=503) %		(n=503) %
Sexe		Revenu du ménage	
Femmes	74	Moins de 20 000 \$	9
Hommes	26	20 000 à 39 999 \$	19
Âge		40 000 à 59 999 \$	21
24 ans et moins	5	60 000 à 79 999 \$	12
25-34 ans	16	80 000 à 99 999 \$	10
35-44 ans	24	100 000 \$ et plus	11
45-54 ans	24	NSP/NRP	18
55-64 ans	19	Langue parlée à la maison	
65 ans et plus	12	Français	90
Scolarité		Anglais	7
Primaire	3	Autres	3
Secondaire	30	Principale occupation	
Collégial	27	Travail à temps plein	53
Universitaire	40	Travail à temps partiel	11
Situation familiale		Au foyer	9
Seul(e) sans enfant	18	Au chômage	2
Seul(e) avec enfant(s)	9	Étudiant	3
En couple sans enfant	31	Retraité	21
En couple avec enfant(s)	37	NSP/NRP	1
Avec des parents/colocataires	5	Région de résidence	
Taille du ménage		RMR Québec	10
1 personne	18	RMR Montréal	47
2 personnes	38	Reste du Québec	43
3 personnes	18		
4 personnes	18		
5 personnes et plus	8		

Parmi les consommateurs de fromages fins constituant l'échantillon, les trois quarts sont des femmes, ce qui n'est pas étonnant, puisque le répondant sélectionné devait être la personne responsable des achats dans le foyer.

Près de la moitié (48 %) sont âgés entre 35 et 54 ans, les 55 ans et plus représentent près du tiers (31 %) des consommateurs et les moins de 35 ans, 21 %. Concernant le niveau de scolarité, 40 % des répondants ont une scolarité universitaire complétée, plus du quart

(26 %), une scolarité collégiale et le tiers (33 %), une scolarité primaire ou secondaire (les 55 ans et plus, le plus souvent).

Concernant les répondants qui ont fourni la catégorie de leur revenu familial, la moitié (49 %) ont un revenu familial inférieur à 60 000 \$ tandis que le tiers (33 %) se situe dans la tranche de revenu annuel supérieure. De plus, la moitié (53 %) travaille à temps plein tandis qu'un sur cinq (21 %) est retraité.

Sur le plan de la situation familiale, la majorité (68 %) des répondants vivent en couple dont 37 % avec des enfants alors que 18 % vivent seuls.

4. TERMINOLOGIE

La première partie de ce rapport se concentre sur la définition des fromages fins. Il n'est pas inutile de s'y attarder puisqu'il semble persister un certain flou quant à ce que les fromages fins désignent et quant aux types de fromages qu'ils incluent ou non. Puisqu'il s'agit de connaître les tendances de consommation pour ces produits spécifiques, la difficulté même de les définir illustre, d'une part, la relative jeunesse de cette catégorie de fromage dans les habitudes de consommation et en tant que sujet d'analyse, du moins au Québec et en Amérique du Nord, et d'autre part elle informe des limites auxquelles nous avons été confrontés pour effectuer l'analyse de la consommation des fromages fins; le recours à des données secondaires pose d'emblée le problème de la disponibilité et de la fiabilité des statistiques disponibles.

La notion de **fromages fins** est essentiellement utilisée au Québec. Cette définition s'appuierait initialement sur l'idée d'un fromage affiné, par opposition au cheddar, au fromage cottage et au fromage fondu. Par ailleurs, dans leurs statistiques, le *ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec* (MAPAQ) et l'*Institut de la statistique du Québec* déclinent la catégorie des fromages fins en fromages à pâte fraîche, à pâte molle, à pâte demi-ferme, à pâte ferme et dure et en excluent le cheddar, le brick, la mozzarella et les fromages de chèvre et de brebis¹¹. Il apparaît donc plus aisé de définir les fromages fins de manière exclusive plutôt qu'inclusive, en les opposant à ce qu'ils ne sont pas.

Les fromages fins peuvent également être définis par leur lieu et méthode de production. Ainsi, dans son *Étude sur le secteur fromager au Québec*¹², le MAPAQ définit une fromagerie-fermière comme une entreprise « dont les propriétaires correspondent à des fabricants, ou à des artisans, qui transforment le lait de leur troupeau »; un fromage fin fermier serait donc issu d'une telle fromagerie. Il est à noter que les entreprises transformant du lait de chèvre ou de brebis y sont retenues. Le choix d'exclure les fromages fabriqués à partir de lait de chèvre et de brebis ne fait donc pas l'unanimité. Toujours au sujet des microfromageries de type artisanal ou fermier, la littérature québécoise précise qu'elles font « la production de fromage fin ou de spécialité, dont le volume produit est restreint et dont le prix de vente au kilogramme est généralement supérieur au prix des fromages dits de masse, généralement associés à une pâte ferme ou semi-ferme n'ayant subi aucun vieillissement »¹³.

À l'échelle canadienne, c'est plutôt le terme **fromage de spécialité** (*specialty cheese*) qui est d'usage. Selon *Statistique Canada*, les fromages de spécialité comprennent tous les

¹¹ MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ). *Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire au Québec*, 2005. Institut de la Statistique du Québec. Édition 2005, 125 p.

¹² MAPAQ. *Étude sur le secteur fromager au Québec : problématiques et défis pour les fromageries-fermières, les micro-fromageries et les petites fromageries*, 2004, 111 p.

¹³ Ibid.

fromages autres que le cheddar, le fromage cottage, le fromage fondu et les fromages de chèvre. Par contre, ils incluent la mozzarella et le brick.

On parle également de fromages de spécialité dans d'autres zones anglophones, en distinction des fromages couramment consommés comme le cheddar.

Ainsi, aux États-Unis, le *Center for Integrated Agricultural Systems* (CIAS)¹⁴ définit les fromages de spécialité de la manière suivante : le **fromage de spécialité** se définit comme un fromage produit dans un volume limité (moins de 18 millions de kg¹⁵ par an) avec des caractéristiques distinctives qui donnent ainsi des produits de haute qualité, créent une valeur ajoutée et impliquent un prix plus cher au consommateur. Le *Wisconsin Specialty Cheese Institute* complète par « une origine exotique, un traitement particulier, un design, un approvisionnement limité, une application ou une utilisation peu commune et un emballage ou canal de vente hors du commun »¹⁶.

Dans la même optique, le CIAS a posé d'autres définitions pour les fromages artisanaux, fermiers et de commodité. Ainsi, les **fromages artisanaux** font appel à la production manuelle et aux pratiques de productions fromagères traditionnelles. Ils sont produits en petites quantités et peuvent utiliser du lait de toute espèce de mammifère. Les **fromages fermiers** sont produits sur la ferme avec le lait des animaux élevés sur la ferme. Ils font partie de la catégorie des fromages de spécialité. Ces dernières définitions, rattachées au lieu et aux méthodes de production, de même que les aspects de prix et de quantité limitée, rejoignent par ailleurs les critères retenus par le MAPAQ pour caractériser les fromageries-fermières et leur production dans son *Étude sur le secteur fromager au Québec*¹⁷.

Toujours selon le CIAS, les **fromages de commodité** (d'usage courant) sont des fromages produits en gros volume (plus de 18 millions de kg par an) qui font appel à un large bassin de consommateurs. Ils incluent des variétés telles que le cheddar, la mozzarella, le colby et le munster et sont produits dans des grandes usines de fromages industrielles. Le procédé de fabrication est souvent automatisé. Au sujet des volumes de production, les études effectuées au Québec jusqu'à maintenant ne précisent pas de quantité pour distinguer un fromage fin d'un fromage d'usage courant, mais ont plutôt recours à ce critère pour établir des catégories d'entreprises : les microfromageries, ou microfabriques transforment moins de 1 million de litres de lait par année, alors que les petites fromageries, ou petites fabriques transforment annuellement plus de 1 million de litres de lait¹⁸.

Par ailleurs, dans le cadre d'une étude publiée par le *United States Department of Agriculture* (USDA) portant sur la consommation de fromage, les fromages de spécialité ont été définis de la manière suivante : « un fromage naturel qui implique un prix plus élevé

¹⁴ GREENBERG, Laurie S.Z. *Specialty Cheese in Wisconsin - Opportunities and Challenges*, University of Wisconsin-Madison Center for Integrated Agricultural Systems, July 2005.

¹⁵ 40 millions de livres, initialement dans le texte.

¹⁶ Wisconsin Specialty Cheese Institute.

¹⁷ MAPAQ. *Étude sur le secteur fromager au Québec : problématiques et défis pour les fromageries-fermières, les micro-fromageries et les petites fromageries*, 2004, 111 p.

¹⁸ Ibid.

que le fromage de commodité en raison de sa haute qualité, sa production limitée, sa production à valeur ajoutée ou des techniques d'emballage et/ou des ingrédients à valeur ajoutée ». Les fromages comme le cheddar, le jack ou le suisse âgés de 12 mois ou plus sont considérés comme des fromages de spécialité¹⁹.

Ce bref aperçu des notions utilisées pour désigner un fromage fin ou de spécialité démontre qu'il n'y a pas d'unanimité quant à sa définition : certaines y incluent la mozzarella et le brick, d'autres sont plus restrictives et établissent des paramètres de quantité et de prix, enfin, les types de lait utilisés sont également un point de divergence. Mais dans tous les cas, on tend à asseoir la définition des fromages fins en les opposant aux fromages de masse. Compte tenu de l'absence de définition officielle des fromages fins, qui semble rappelons-le un terme propre au Québec, les fromages considérés dans cette étude sont ceux que l'on retrouve dans les boutiques spécialisées et au comptoir *Déli* dans les épiceries. De plus, les termes « fin » et de « spécialité » seront invariablement utilisés.

¹⁹ DRYER, Jerry. « U.S Cheese Consumption Trends, 1994-2003 », USDA tiré de Jerry Dryer « Cheese becoming a U.S. specialty, *Dairy Foods*, janvier 2005.

5. CONSOMMATION MONDIALE DE FROMAGES

La prochaine section présente des données de consommation de fromages fins au Québec, au Canada et dans le monde. Elle rapporte non seulement des données statistiques en termes de volume de production et de vente, mais s'intéresse aussi aux tendances et comportements de consommation susceptibles de favoriser l'achat de fromages fins.

Si la notion de fromages fins laisse place à interprétation, elle n'est pas non plus répandue et utilisée dans tous les pays. Pour étudier la consommation de fromages fins dans différentes zones du monde, il est par conséquent essentiel de considérer dans un premier temps la consommation de fromage en général, et de resserrer la recherche pour s'approcher le plus possible de la notion de fromages fins telle qu'entendue au Québec.

Globalement, la consommation de fromage a augmenté au cours des dix dernières années dans la plupart des pays²⁰. Le Tableau 5.1 rapporte les principaux pays pour lesquels la consommation de fromage par habitant est la plus élevée ainsi que le Canada à titre de comparaison.

Tableau 5.1
Consommation de fromage par habitant, cinq premiers pays et Canada, 1995 et 2004

Pays	Consommation par habitant en kg		Principaux fromages consommés
	1995	2004 ³	
Grèce	19,7	28,7	Feta et fromages frais (mozzarella ¹)
France	23,1	24,5	Brie, camembert, fromages de type gouda/édam et mozzarella
Islande	18,5	24,0	Skyr ² et autres fromages frais, fromages de type gouda/édam
Allemagne	19,8	21,9	Fromages de type gouda/édam, feta, mozzarella et parmesan
Suisse	15,1	20,0	Emmental, gruyère, raclette et mozzarella
Canada	10,9	12,0	Fromages de spécialité incluant la mozzarella

Notes : ¹La définition de la mozzarella diffère selon les pays. Certes, il s'agit d'une pâte filée de vache ou de bufflonne. Elle s'apparente dans certains pays au bocconcini.

²Le skyr est fromage frais d'Islande. Il a une consistance crémeuse et s'apparente au quark.

³Les chiffres de 2004 sont des prévisions.

Sources : National statistics and ZMP (Zentrale Markt und Preisberichtsstelle). INTERNATIONAL DAIRY FEDERATION (IDF). *The World market for cheese 1995 - 2004*, Sixth edition, Bulletin of the International Dairy Federation No 402/2005, 2005, 73 p.

²⁰ INTERNATIONAL DAIRY FEDERATION (IDF). *The World market for cheese 1995 - 2004*, Sixth edition, Bulletin of the International Dairy Federation No 402/2005, 2005, 73 p.

La Grèce apparaît comme le premier consommateur de fromage par habitant avec 28,7 kg en 2004 et a connu en dix ans la croissance la plus élevée. Par ailleurs, les trois quarts de la consommation de fromage sont constitués de feta. Vient ensuite la France avec une consommation s'élevant à 24,5 kg mais avec une tendance à la baisse depuis 2001 (25,8 kg). L'Islande se positionne troisième pays consommateur de fromage. Toutefois, il s'agit surtout de consommation de skyr, fromage qui s'éloigne de notre concept de fromages fins. Viennent ensuite l'Allemagne et la Suisse avec une consommation par habitant de 21,9 kg et de 20,0 kg respectivement.

Le tableau ci-dessous présente la consommation par habitant de l'Union européenne et de différents pays d'Amérique, d'Asie, d'Afrique et de l'Océanie.

Tableau 5.2
Consommation de fromage par habitant par pays, 2004

Pays	Kg par habitant
Union européenne (15) ¹	19,1
Union européenne (10)	12,0
Union européenne (25) ²	18,0
Islande	24,0
Suisse	20,0
États-Unis	15,7
Israël	15,6
Norvège	15,3
Australie	12,3
Canada	12,0
Argentine	10,0
Nouvelle-Zélande	8,3
Russie	2,4
Afrique du Sud	1,9
Japon	1,9

Notes : ¹Comprend l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, l'Espagne, la Finlande, la France, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas, le Portugal, le Royaume-Uni et la Suède.

²S'ajoutent Chypre, l'Estonie, la Hongrie, la Lettonie, la Lituanie, Malte, la Pologne, la Slovaquie, la Slovénie et la République tchèque.

Sources : National statistics and ZMP. IDF. *The World market for cheese 1995 - 2004*, Sixth edition, Bulletin of the International Dairy Federation No 402/2005, 2005, 73 p.

Avec une consommation par habitant de 12 kg en 2004, le Canada se situe loin derrière l'Union européenne et même des États-Unis (15,7). Il faut noter toutefois qu'une part

importante des fromages aux États-Unis est consommée par l'entremise du marché des ingrédients et du secteur des services alimentaires²¹.

En ce qui concerne les fromages de lait de chèvre et de brebis en particulier, les perspectives de ces deux secteurs au niveau mondial se sont améliorées dans les récentes années. L'image positive accordée par les consommateurs à ces produits laitiers issus de petits ruminants permet de chercher des prix relativement élevés en comparaison des autres fromages²². Néanmoins, au Québec, le fromage de chèvre demeure un segment mineur parmi les fromages fins avec une part de marché estimée à environ 5 % en 2001²³.

Pour les prochaines sections de l'étude, compte tenu de l'importance de la consommation de fromage dans certains pays mais également de la disponibilité de données pertinentes à l'étude, nous avons choisi d'approfondir la recherche pour les pays suivants, en plus du Québec et du Canada :

- la France, en raison de l'importance de la consommation des fromages et de leur diversité mais également de leur forte présence au Québec;
- l'Allemagne, étant donné sa quatrième position en termes de consommation de fromage avec une variété de produits qui ressemble davantage aux fromages fins (contrairement à la Grèce et l'Islande);
- l'Espagne, pour sa production de fromages de brebis;
- les États-Unis, inévitables de par leur proximité avec des tendances concordant avec celles du Québec;
- l'Australie, avec un niveau de consommation et des tendances similaires au Canada.

²¹ IDF. *The World market for cheese 1995 - 2004*, Sixth edition, Bulletin of the International Dairy Federation No 402/2005, 2005, 73 p.

²² IDF. *Future of the Sheep and Goats Dairy Sector*, Proceedings of an International Symposium, 28-30 octobre 2004, Saragosse, Espagne, Special issue of the, 0501, 2005.

²³ Cintech (2002) cité dans Monographie de l'industrie caprine.

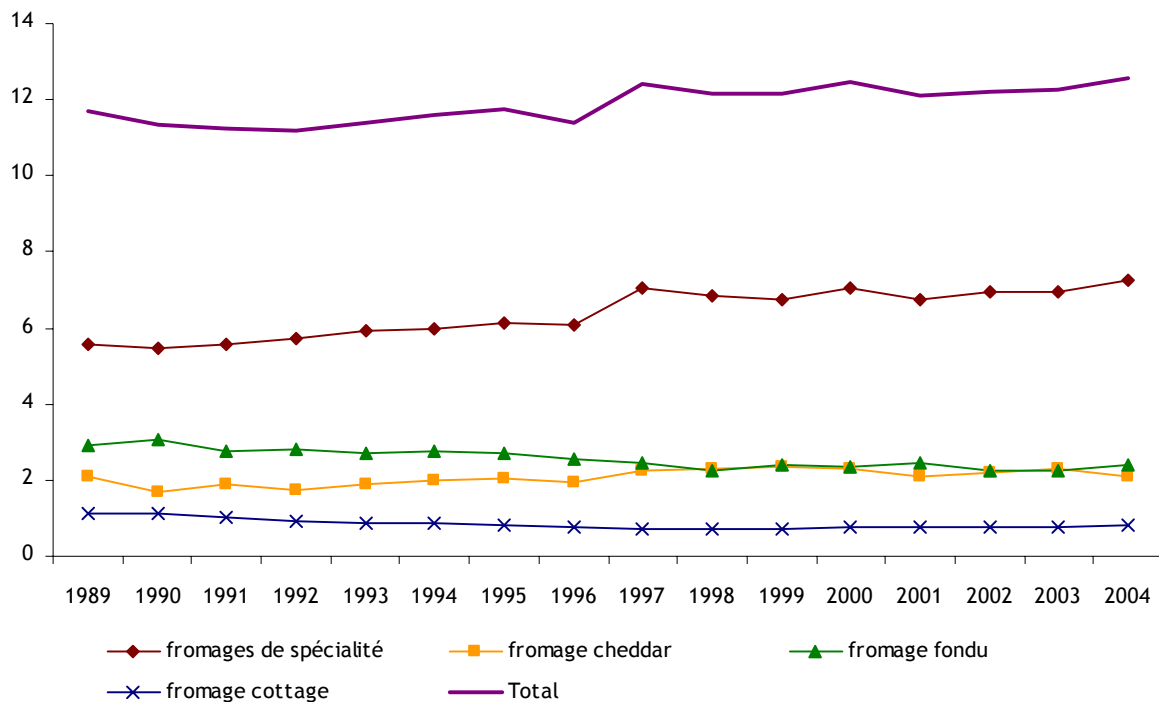
5.1 CANADA

5.1.1 CONSOMMATION AU CANADA

La figure ci-dessous fait état de l'évolution de la consommation canadienne de fromage, de 1989 à 2004, par type de fromages selon les catégories fournies par Statistique Canada (cheddar, fromage fondu, fromage cottage et fromages de spécialité). Ces catégories proviennent des données de la Sous-section des statistiques laitières de la Division de l'agriculture de Statistique Canada ainsi que des offices de commercialisation et des ministères de l'agriculture provinciaux.

On note la croissance de la consommation des fromages de spécialité, qui est passée de 5,6 kg par habitant, en 1989, à 7,2 kg par habitant en 2004 (soit une croissance de 30 % en 15 ans). À l'inverse, les autres fromages connaissent une tendance à la baisse ou une stagnation, notamment le cheddar dont la consommation n'a crû que de 1 % en 15 ans.

Figure 5.1
Évolution de la consommation canadienne par habitant par
type de fromages (kg/hab., 1989-2004)



Source : Groupe AGÉCO. *Les faits saillants laitiers québécois*, 2005, 19^e édition, Groupe AGÉCO, 2006, 132 p.

Depuis 1990, la consommation de fromage fondu a elle aussi décliné, passant de 3,0 kg à 2,4 kg par habitant en 2004. Ce type de fromage devrait continuer à perdre en popularité en raison des exigences des consommateurs et de l'intérêt croissant pour des produits plus naturels et moins transformés. La consommation de fromage cottage a baissé depuis 1986 mais est restée stable à environ 0,7 kg par habitant par an depuis 2000.

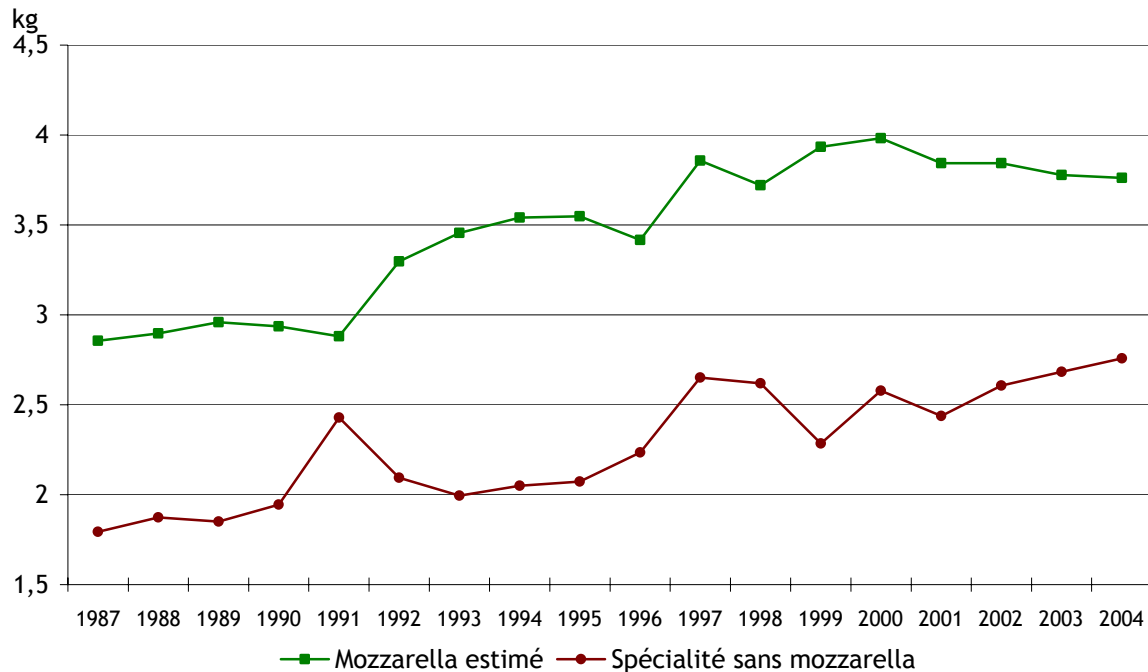
NOTE : ALORS QUE LA PLUPART DES PAYS À L'ÉTUDE DANS LES PUBLICATIONS DE LA FÉDÉRATION INTERNATIONALE DU LAIT (FIL) PRÉSENTENT DES DONNÉES DE CONSOMMATION PAR TYPE DE PÂTE, IL N'EST PAS POSSIBLE DE PRÉSENTER CES DONNÉES POUR LE CANADA COMPTE TENU DES CALCULS EFFECTUÉS PAR STATISTIQUE CANADA.

Ainsi, les données de consommation des fromages de spécialité au Canada peuvent être biaisées car elles comprennent la mozzarella, fromage de grande consommation que nous avons exclu des fromages fins.

À titre indicatif, nous présentons la consommation de fromages de spécialité excluant la mozzarella. Ce calcul a été réalisé par la *Direction des politiques commerciales et intergouvernementales* du MAPAQ pour la période 1987 à 2001²⁴. Dans ce calcul, la consommation apparente de mozzarella a été estimée uniquement à partir des données de production. Cette méthode approximative fait abstraction des données sur les stocks et les exportations de mozzarella, données non disponibles. En outre, des experts de la *Commission canadienne du lait* indiquent que ces deux variables auraient un faible effet sur les résultats. La même méthode de calcul a été appliquée pour une mise à jour jusqu'en 2004.

²⁴ MAPAQ. *Portrait de la consommation des produits laitiers 1971-2001*, décembre 2002.

Figure 5.2
Évolution de la consommation canadienne de fromages mozzarella et de spécialité (sans mozzarella), (kg/hab.), 1987-2004



Sources : Portrait de la consommation des produits laitiers 1971-2001. MAPAQ, décembre 2002.

Calculs du Groupe AGÉCO.

Ces calculs, même s'ils sont approximatifs, montrent la prédominance de la mozzarella dans la catégorie des fromages de spécialité. Ces derniers représentent pour 2004 à peine 40 % de la catégorie en termes de consommation. Malgré certaines irrégularités, la consommation de fromages de spécialité, mozzarella exclue, est en croissance avec 2,76 kg en 2004.

Du côté des fromages de chèvre, il s'en est consommé en 2005 un total de 500 000 kg au Canada, correspondant à une consommation par habitant d'à peine 0,015 kg, bien peu par rapport aux autres fromages de spécialité (7,2 kg) incluant ou non la mozzarella (2,76 kg). Le Québec représente la deuxième province canadienne de ventes de fromages de chèvre en 2005 (34 % des ventes) après l'Ontario (48 %)²⁵. Par ailleurs, au cours de la période de 2003 à 2005, les ventes de fromages de chèvre ont crû de 46 % au Québec (51 % en Ontario). Le tableau suivant rapporte quelques statistiques d'achats de fromages de chèvre en supermarché au Canada, au Québec et aux États-Unis. Aucune donnée n'est disponible, à notre connaissance, sur la consommation de fromages de brebis.

²⁵ CENTRE DE RÉFÉRENCE EN AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE DU QUÉBEC (CRAAQ). *Colloque sur la chèvre 2005*, octobre 2005.

Tableau 5.3
Quantité de fromages de chèvre achetée dans les supermarchés,
par habitant, États-Unis, Canada et Québec, 2005

	Volume total (kg)	Quantité par habitant (kg)
États-Unis (2002)	998 800*	0,003
Canada (2005)	500 000	0,015
Québec (2005)	170 000	0,025

Note : Estimations du MAPAQ.

*Dans les supermarchés ayant des ventes supérieures à 2 M\$, tous produits confondus.

Sources : INTERNATIONAL DAIRY FOODS ASSOCIATION. Dairy Facts 2003 Edition, p. 110.

CRAAQ. *Colloque sur la chèvre 2005*, octobre 2005.

Extrait de « Monographie de l'industrie caprine au Québec ». MAPAQ, 2^e trimestre 2006, 63 p.

5.1.2 TENDANCES DU MARCHÉ CANADIEN

Selon la FIL²⁶, le marché canadien du fromage peut être caractérisé comme étant mature. Ce marché se distingue en deux segments : les usages courants (utilisés au quotidien, à la maison, collation, recettes) et la consommation dite « facultative » ou « optionnelle ». Dans le premier contexte, le fromage est un aliment de base qui est nutritif et a bon goût. Dans le second, le fromage est consommé pour une occasion particulière. Il s'agit des fromages fins utilisés dans les vins et fromages, comme dessert, etc. La demande pour ces derniers est grandement dépendante du revenu et est marquée par la recherche de découverte; les consommateurs canadiens cherchent des nouveaux produits et sont curieux de goûter de nouvelles sortes de fromages.

Toujours selon la FIL, bien qu'à maturité, le secteur laitier canadien devrait continuer à croître dans ces deux segments en adaptant les produits aux nouvelles tendances de consommation²⁷. Ainsi, ces deux segments devront miser sur un emballage pratique et portatif, de même qu'un format prêt-à-manger pour rejoindre les familles qui n'ont pas beaucoup de temps pour cuisiner. Les collations de fromage préemballées en portion individuelle sont considérées comme une alternative santé et on s'attend à une augmentation des ventes dans les prochaines années. La notion de santé prend également l'avant-plan dans les choix de consommation. Ainsi, les fromages faibles en matières grasses vont continuer à être populaires auprès des baby-boomers préoccupés par leur santé et leur poids²⁸. Beaucoup plus de fromages fonctionnels comme ceux qui contiennent des oméga-3 vont être lancés sur le marché pour répondre aux attentes grandissantes des consommateurs pour les produits santé.

Si les consommateurs canadiens deviennent de plus en plus soucieux de leur alimentation au quotidien, ils démontrent par ailleurs des comportements opposés en contexte de consommation particulier où le plaisir domine. Ainsi, le taux de matière grasse des produits de consommation occasionnelle préoccupe beaucoup moins. Les fromages de spécialité profitent amplement de ce paradoxe²⁹.

Enfin, les Canadiens apparaissent très ouverts aux nouveaux aliments, ce qui contribue à la croissance du marché des fromages de spécialité. Cette tendance est particulièrement marquée au Québec où beaucoup de consommateurs ont raffiné leur goût et cherchent des produits de haute qualité. Les fromages au lait cru et ceux de chèvre bénéficient de cette tendance. Le marché pour les fromages fins est également en croissance en Ontario et progresse dans le reste du pays. Le brie et le camembert sont devenus monnaie courante et la dernière tendance s'en va vers le fromage à croûte lavée³⁰.

²⁶ IDF. *The World market for cheese 1995 - 2004*, Sixth edition, Bulletin of the International Dairy Federation No 402/2005, 2005, 73 p.

²⁷ Ibid.

²⁸ CANADIAN FOOD INFORMATION COUNCIL. *Tracking Nutrition Trends*, V edition, May 2004

²⁹ AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Portrait de l'industrie laitière canadienne*, août 2005.

³⁰ CANADIAN GROCER. *Specialty cheese still biggest trend*, August 2005, p. 79-86.

5.1.3 VENTES AU CANADA

Du côté des ventes, même si les consommateurs continuent de privilégier le cheddar, les ventes de fromages de spécialité connaissent la croissance la plus importante parmi tous les fromages (voir Tableau 5.4), amenant sur le marché canadien des variétés de fromages haut de gamme importées ou domestiques. Le tableau ci-dessous illustre cette croissance survenue entre 2003 et 2004.

Tableau 5.4
Ventes canadiennes de fromages, 2004

	Ventes (000 \$)	Variation 2003-2004	Ventes (000 unités ¹)	Variation 2003-2004
Cheddar	528 048	+8 %	99 589	6 %
Fromages de spécialité	164 212	+14 %	36 992	10 %
Mozzarella	171 477	+3 %	34 678	1 %
Fromages à la crème	155 272	+3 %	57 782	1 %

Note: ¹ Il s'agit du nombre de produits vendus sans égard avec le poids.

Source : ACNielsen, MarketTrack, 52 Weeks to June 12, 2004, tiré de CANADIAN GROCER. Serving the masses, August 2004, p. 83.

Bien que les fromages de spécialité se démarquent des produits de consommation courante, leurs achats s'effectuent surtout en épicerie. En effet, selon la publication *Dépenses alimentaires des ménages canadiens* d'Agriculture et Agroalimentaire Canada, 85 % des achats de fromages sont faits en supermarché. Les boutiques spécialisées ont néanmoins connu une croissance passant de 3 % à 9,2 % pour tous les achats de fromages faits au Canada³¹.

³¹ AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Dépenses alimentaires des ménages canadiens : Le fromage, 2001*.

5.2 QUÉBEC

Les données de consommation du Québec s'apparentent à celles du Canada : incluant la mozzarella, la consommation de fromages fins a atteint 6,5 kg par habitant en 2004³². Le consommateur québécois possède certaines caractéristiques qui viennent appuyer son goût pour les fromages fins. La section sur le Québec s'attarde donc à rapporter des observations sur les attitudes, le comportement et les habitudes alimentaires des Québécois. Ces données sont extraites principalement de l'étude « Le profil du consommateur québécois » réalisée par la Mission économique de Montréal en 2005³³. Bien que la plupart de ces observations concernent le profil de consommation générale, plusieurs des éléments soulevés se transposent directement à la consommation de fromages fins.

5.2.1 ATTITUDES DU CONSOMMATEUR QUÉBÉCOIS

Cinq valeurs clés caractérisent l'acte de consommation des Québécois : l'hédonisme, le besoin de sécurité, la fierté associée à une quête d'identité, la contradiction et l'ouverture sur le monde. Ces valeurs s'appliquent particulièrement bien à la consommation de fromages fins.

HÉDONISME

L'hédonisme, le plaisir et la joie de vivre sont des notions qui transpirent largement dans les actes de consommation des Québécois et ce, toutes générations confondues et bien plus que dans le reste du Canada. Interrogés sur les valeurs principales qui guident leur vie, 90 % des Québécois citent le fait de jouir de la vie, ce qui place cette notion largement au premier rang des valeurs de la population. Par ailleurs, les Québécois consacrent 3,5 fois plus de temps qu'ailleurs au Canada aux repas et autres activités³⁴.

Cette attitude se reflète parfaitement dans la consommation de fromages fins qui sont, il l'a été constaté dans les groupes de discussion, consommés pour le plaisir.

BESOIN DE SÉCURITÉ

Le besoin de sécurité semble constituer une autre dimension forte de l'état d'esprit des consommateurs. Les trois quarts des Québécois adhèrent à la valeur de stabilité « avoir une sécurité ». En termes de consommation, cela se traduit pour les entreprises à démontrer clairement et concrètement l'innocuité, la qualité et la supériorité d'un produit. L'image de marque est par conséquent essentielle afin de répondre à ce besoin des consommateurs. Dans le cas des fromages fins, l'image de marque est transmise par l'emballage et pour

³² MAPAQ. *Bilan alimentaire, profil sectoriel, statistiques principales du secteur laitier 2001-2004* et données sur la population du Québec de l'ISQ.

³³ MISSION ÉCONOMIQUE DE MONTRÉAL - CANADA. *Le profil du consommateur québécois*. Ubifrance, 2005, 58 p.

³⁴ Sondage Léger Marketing pancanadien auprès de 1500 personnes, octobre 2004 tiré du Profil du consommateur québécois. MISSION ÉCONOMIQUE - CANADA.

certaines consommateurs, par un prix élevé. De plus, dans une démarche de vente, il faut veiller à donner au consommateur le maximum d'informations possibles pour le rassurer. Ainsi, les consommateurs de fromages fins sont en quête de renseignements sur les produits en tant que tels, sur leur lieu et méthode de fabrication, les façons de les conserver et de les apprêter, entre autres.

FIERTÉ ET QUÊTE D'IDENTITÉ

Les Québécois sont fiers de leurs origines et ont un sentiment d'appartenance élevé. L'essor des fromageries au Québec et la qualité des fromages développés viennent appuyer ce sentiment identitaire. En outre, confronté à un choix de plusieurs produits à prix sensiblement identiques, le consommateur aura souvent tendance à privilégier l'achat du produit local lorsqu'il y en a un.

D'ailleurs, un sondage *Léger Marketing* réalisé en 2003, révélait que si 60 % des Québécois se préoccupent de la provenance des produits qu'ils achètent (63 % pour l'ensemble des Canadiens), ils sont aussi prêts à payer 15 % plus cher (contre 13 % pour l'ensemble des Canadiens) pour se procurer des produits fabriqués au pays plutôt qu'importés³⁵. De plus, selon un sondage réalisé par *Descarie & complices* en 2004 auprès de la population québécoise, trois aliments se distinguent parmi les onze produits mesurés pour déterminer l'importance que l'on accorde au pays d'origine. Les fromages figurent en tête de liste : 62 % des consommateurs en jugent la qualité d'après l'origine des produits. Le fait est encore plus marqué chez les universitaires (72 %), ces derniers consommant une plus grande quantité de fromages fins³⁶.

CONTRADICTION

On l'a déjà évoqué, l'attitude des consommateurs peut apparaître bien souvent paradoxale, ce qui fait toute la complexité des approches marketing du marché québécois. Ainsi, le consommateur est friand d'innovations alors que paradoxalement il éprouve un grand besoin de sécurité et est rassuré par des produits peu transformés et intègres.

Dans la même optique, Louise-Anne Paquette, directrice du service de Recherche marketing de la division radio chez *Astral Media*, identifie une consommation contradictoire qu'elle nomme « la consommation Laurel et Hardy » ou bien « la bipolarité de la consommation ». Ainsi, un même individu peut se procurer le produit « X » dans un magasin à escompte (ex. Wal-Mart) et le produit « Y » dans une boutique spécialisée (ex. épicerie fine). En effet, de plus en plus de consommateurs vont identifier des volets de leur consommation pour lesquels ils ne veulent pas faire de compromis. Faute de moyens financiers, ils opteront pour des produits plus génériques ou une offre plus compétitive pour certains biens, de manière à pouvoir s'offrir certains biens de luxe³⁷.

³⁵ L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE. *La perception des canadiens à l'égard des produits fabriqués au Canada*. mars-avril 2004, vol. 1 n°3, p. 80.

³⁶ MARCIL, Nathalie. « Le pays d'origine, un critère d'achat variable », *L'Actualité alimentaire*, août-septembre 2004, vol. 1, n°5, p. 76.

³⁷ TRUDEL, Annie. « Laboratoire de tendances, 2^e partie », *L'Actualité alimentaire*, mars-avril 2005, vol. 2, n°2, p 44-48.

Par exemple, les consommateurs qui achètent leurs fromages dans des fromageries ou des épiceries fines ne font pas nécessairement tous leurs achats dans de tels commerces mais peuvent très bien fréquenter aussi des commerces bas de gamme comme des magasins-entrepôts ou des magasins à escompte. Le paradoxe est encore plus marqué lorsque l'achat d'un produit fin se fait en grande surface. Pour les fromages de spécialité, il semble que ce soit effectivement le cas pour certains consommateurs, tel que constaté lors des groupes de discussion.

OUVERTURE SUR LE MONDE

Illustrant aussi le paradoxe québécois, il est souligné que bien que les Québécois se caractérisent par leur esprit grégaire et un fort besoin de réassurance face à l'inconnu, ils n'en demeurent pas moins très ouverts sur le monde. Le consommateur se révèle favorable aux innovations, à tel point que le Québec constitue la base de lancement de nombreux produits importés à destination du marché canadien : le taux d'acceptation est reconnu comme étant généralement plus élevé qu'ailleurs dans le pays. La fabrication et la consommation de fromages au lait cru, plus répandues au Québec qu'ailleurs au Canada, en constituent un bel exemple.

Le marché des fromages fins proposant fréquemment des nouveautés, profite certainement de cet attrait des consommateurs pour de nouvelles expériences. D'ailleurs, les consommateurs achètent des nouveaux produits ou de nouvelles marques alimentaires en moyenne une fois sur cinq lorsqu'ils se rendent à l'épicerie. Ce sont les ménages plus nantis et les gens qui ont complété des études post-secondaires qui démontrent une plus grande ouverture : 95 % d'entre eux achètent au moins un nouveau produit par semaine³⁸. Ce segment de population correspond tout à fait à la clientèle-cible des fromages fins.

5.2.2 COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION AU QUÉBEC

À LA FOIS IMPULSIF ET STRATÈGE

Face à l'offre croissante des commerces alimentaires (chaînes d'épiceries principalement), les consommateurs québécois semblent adopter des comportements de plus en plus stratégiques. Ce comportement se traduit essentiellement par le souci permanent de la recherche d'informations relatives aux produits disponibles sur le marché. Ils consacrent ainsi un temps important, essentiellement la fin de semaine, à éplucher les différents véhicules publicitaires. On retrouve en premier lieu la circulaire consultée par 90 % des consommateurs, surtout les femmes, et utilisée à 44 % pour la décision d'achat. Ainsi, la plupart des consommateurs fondent maintenant leurs décisions d'achat sur des critères plus rationnels s'articulant essentiellement autour de la notion de rapport qualité / prix.

Par ailleurs, 62 % des Québécois préparent leur liste d'épicerie (les 35-74 ans davantage que les jeunes adultes). Toutefois, la préparation de cette liste ne contribue pas nécessairement à réduire le temps nécessaire pour compléter les achats sur le lieu de vente et n'affecte pas non plus la propension à acheter des nouveaux produits.

³⁸ Sondage Ipsos Descarie (mars 2005), tiré de L'Actualité alimentaire. mars-avril 2005, vol. 2 n° 2.

Implicitement, cela indique que la liste est plus inclusive que restrictive; elle stipule ce qu'il ne faut pas oublier mais elle laisse place à des achats non prévus, notamment pour des produits à faible implication financière³⁹.

Par ailleurs, le consommateur demeure largement influençable par l'environnement marketing et publicitaire, ce qui le conduit régulièrement à orienter différemment son choix final une fois entré en magasin : il a ainsi été démontré que, pour six produits sur dix achetés en grande surface, la décision d'achat a été prise dans le point de vente. Les techniques promotionnelles et de mise en valeur des assortiments telles que les promotions, les animations ou encore les dégustations ont un impact fort.

Pour ces raisons, les marchés d'alimentation devraient porter une attention accrue à tout ce qui entoure leur comptoir de fromages fins, d'autant plus en l'absence de conseillers spécialisés en fromages. Il faut palier l'anonymat des fromages fins, québécois notamment, par davantage d'information pour le consommateur qui ne demande qu'à être « influencé ».

VALORISATION DU RAPPORT QUALITÉ / PRIX

L'élément prix est moins important au Québec que dans le reste du pays (Ontario, particulièrement), le consommateur est en effet prêt à payer plus cher si la qualité est au rendez-vous. Le prix demeure toutefois déterminant lors d'un acte d'achat. Les réductions temporaires de prix et les coupons de réduction demeurent des techniques répandues et efficaces.

IMPORTANCE DU SERVICE

Le service constitue un élément déterminant de la relation commerciale au Québec. Les consommateurs affichent un niveau d'exigence très élevé en la matière, au point de considérer la plupart des prestations rendues comme de simples dus. La pratique d'un service nettement individualisé (service à la coupe dans les boutiques spécialisées, suggestions du vendeur) constitue une source de valeur ajoutée et de fidélisation majeure, en particulier dans le haut de gamme. Il faut ainsi transmettre au consommateur, dans la présentation du produit, la sensation qu'il est sur le point d'acheter quelque chose d'unique, fait sur mesure (ex. fromages artisanaux) car il souhaite absolument se différencier. Le consommateur recherche également une relation privilégiée avec son interlocuteur qui, plus qu'un vendeur, est envisagé comme une véritable personne-ressource (ex. fromager).

IMPACT DE LA NOUVEAUTÉ

Nous l'avons vu, les consommateurs sont friands d'innovation. Cette dernière participe en effet à combler le besoin de reconnaissance sociale affiché par les consommateurs. Le marché québécois présente une spécificité supplémentaire dans la mesure où les consommateurs se voient régulièrement proposer des produits importés qu'ils n'avaient jamais vus auparavant (ex. fromages de brebis). Il est donc nécessaire d'accomplir un travail marketing poussé de pédagogie (éducation sur les fromages) lors de l'introduction

³⁹ Sondage Ipsos Descarie (mars 2005), tiré de L'Actualité alimentaire. mars-avril 2005, vol. 2 n°2.

de ces nouveaux produits. Ainsi, le Québec représente un terrain favorable à des modifications d'habitudes de consommation, les fromages fins en sont un bel exemple.

ENJEU DE LA FIDÉLISATION

Les consommateurs étant particulièrement réactifs au marketing sur le lieu de vente, il devient facile d'attirer de nouveaux clients. Le véritable enjeu consiste à faire racheter ces mêmes clients une deuxième fois, ce qui devient beaucoup plus difficile du fait de la versatilité des consommateurs. La fidélisation apparaît particulièrement problématique dans le secteur des fromages fins où l'offre est abondante et se renouvelle sans cesse. Les consommateurs se retrouvent constamment à l'étape de la découverte. En ce sens, il apparaît nécessaire que les entreprises aient une vision à long terme plutôt qu'à court terme. Elles doivent notamment s'atteler à maintenir des niveaux de qualité constants tout en se montrant régulièrement proches de leurs clients (par la répétition de différentes publicités ou apparitions dans des émissions, etc.).

5.2.3 HABITUDES ALIMENTAIRES AU QUÉBEC

Les valeurs hédonistes des Québécois se reflètent particulièrement bien dans leurs comportements alimentaires. Alors qu'aux États-Unis, la nourriture est perçue comme un simple carburant destiné à faire fonctionner le corps, qu'au Canada anglais, elle est globalement assimilée à un rôle de maintenance sans pour autant occulter le goût et la qualité, elle revêt au contraire une dimension beaucoup plus sensuelle et intime au Québec. Les repas occupent ainsi une place importante dans la mesure où ils constituent un élément moteur des relations sociales.

Les Québécois aiment en effet convier des gens à manger chez eux et la cuisine a de plus en plus tendance à devenir une pièce centrale de l'habitation : on assiste ainsi au développement d'un certain « élitisme » ou « raffinement » gastronomique destiné à plaire aux invités par l'originalité et la complexité des plats apportés sur la table (ex. plateau de fromages). Cette tendance se traduit dans le succès rencontré au Québec par les livres de cuisine et les magazines spécialisés qui proposent des recettes de plus en plus élaborées.

ÉVOLUTION DES ATTITUDES PAR RAPPORT AU LUXE

Les fromages fins constituent généralement un produit de consommation occasionnelle associé à des notions de haut de gamme et de luxe. En cela, il est intéressant de développer sur les visions qui structurent la notion de luxe et segmentent les consommateurs en conséquence.

L'élitisme (luxe classique) : les consommateurs témoignent d'une attitude très positive par rapport au luxe. Ils mettent en avant la rareté des produits de luxe, qui sont par conséquent l'apanage d'une petite partie de la population. Ils s'opposent ainsi à leur production de masse et à leur distribution dans les supermarchés. Au Québec, ce groupe représenterait 23 % de la population (contre 27 % aux États-Unis et 56 % en France).

La démocratisation (luxe accessible) : il s'agit d'une attitude favorable mais non élitiste vis-à-vis du luxe. Les consommateurs adhérant à cette vision expriment le désir d'un luxe partagé, ouvert à tous ceux qui ont les moyens de se l'offrir, sans autre discrimination. Au Québec, ce groupe représenterait 41 % de la population (contre 53 % aux États-Unis et 14 % en France).

La distance (luxe inaccessible) : ce segment de consommateurs, sans avoir une image négative du luxe, fait plutôt preuve d'une attitude éloignée à son égard. Le luxe est considéré comme un univers élitiste, symbolisant un rêve inaccessible. La plupart des consommateurs de ce segment n'achètent pratiquement jamais de produits de luxe et ont de faibles connaissances en la matière. Au Québec, ce groupe représenterait 36 % de la population (contre 20 % aux États-Unis et 26 % en France).

Ainsi, au Québec, les consommateurs se montrent plus largement favorables à une démocratisation massive du luxe, avec cependant une part importante de la population qui considère le luxe comme inaccessible. Il semblerait que les consommateurs québécois soient des précurseurs du luxe abordable en Amérique du Nord, particulièrement dans le domaine de l'alimentation. Leurs valeurs fondamentales, dominées par la valorisation de l'hédonisme tel que souligné plus tôt, ont facilité l'émergence de cette nouvelle pratique de consommation. La caractéristique essentielle de tous ces produits que l'on regroupe sous le label « luxe abordable » consiste dans l'émotion et le plaisir instantané (ex. dégustations de vins et fromages) qu'ils procurent à leurs consommateurs, plus que par le statut social qu'ils leur confèrent comme dans le luxe conventionnel.

5.2.4 TENDANCES DÉMOGRAPHIQUES AU QUÉBEC

Outre les attitudes et comportements de consommation et les habitudes alimentaires, les tendances démographiques ont un impact majeur sur les segments de marché qui prendront leur essor ou déclineront au cours des prochaines années. Selon les estimations du MAPAQ à partir des données démographiques de l'*Institut de la Statistique du Québec* et de l'enquête sur les dépenses alimentaires au Canada, de *Statistique Canada*, en 2001, les dépenses alimentaires sont réalisées principalement par les 35 ans et moins (38 %), suivis des 45-54 ans (16 %), des 35-44 ans (16 %), des 65 ans et plus (15 %) et finalement, des 55-64 ans (12 %). Le vieillissement de la population dans les prochaines années ne sera pas sans conséquence sur l'importance de chaque groupe de consommateurs. Ainsi, en 2011, il est à prévoir que les Québécois âgés de 65 ans et plus représenteront le deuxième groupe d'âge le plus important dans les dépenses alimentaires après les moins de 35 ans⁴⁰.

Le déplacement progressif des générations du baby-boom vers le haut de la pyramide des âges, conjugué au faible taux de natalité, laisse présager des bouleversements majeurs dans les habitudes de consommation de la population québécoise. Les produits mis sur le marché devront par ailleurs être adaptés, avec par exemple, la nécessité de grossir les

⁴⁰ MAPAQ. *Constats et projections sur les tendances de consommation alimentaire au Québec*, novembre 2005.

caractères inscrits sur les emballages⁴¹, mais à l'inverse de diminuer les portions pour les ménages composés d'une seule personne. Par ailleurs, étant donné la préoccupation croissante des 50 ans et plus pour leur santé, les produits faibles en gras et enrichis de calcium et d'oméga-3 par exemple seront en demande. Les fromages fins devront se positionner en considérant ces tendances démographiques.

⁴¹ MISSION ÉCONOMIQUE DE MONTRÉAL - CANADA. *Le profil du consommateur québécois*. Ubifrance, 2005, 58 p.

5.3 UNION EUROPÉENNE

Les pays de l'Europe des 15 totalisent une consommation moyenne d'un peu plus de 19,1 kg par habitant en 2004, soit 2,5 kg de plus qu'en 1995 (croissance moyenne de 1,6 % par an)⁴². Certains pays-membres sont plus friands que d'autres des fromages ou en ont une consommation particulière. La prochaine section s'attarde au cas de la France, de l'Allemagne et de l'Espagne.

5.3.1 FRANCE

En France, la notion de fromages de spécialité ou de fromages fins est absente, probablement en raison d'un contexte historique et culturel différent. De fait, alors qu'en Amérique du Nord la consommation de fromages fins est plus récente et vient diversifier une consommation qui était essentiellement basée sur le cheddar, les Français intègrent depuis longtemps ces fromages du terroir à leurs habitudes de consommation.

De fait, en France, le fromage est un produit très présent dans les habitudes alimentaires⁴³ : 96 % des Français âgés de 2 à 75 ans mangent du fromage dont 47 % quotidiennement. Produit laitier le plus consommé devant le yaourt, la consommation de fromage est fortement liée à l'âge et au sexe. Elle progresse de façon régulière dès l'enfance et se révèle très rapidement plus masculine. Consummé à la fin des repas, le fromage reste l'affaire du dîner (déjeuner en France) et du souper (dîner) qui totalisent à eux seuls 89 % des actes de consommation.

La consommation se polarise entre gros consommateurs, qui mangent du fromage matin et soir, représentant un Français sur quatre, petits consommateurs (31 %), qui en consomment moins d'une fois par jour, et enfin moyens consommateurs (1 à 2 actes par jour), groupe le plus important (42 %). Alors que les gros consommateurs sont plutôt des hommes d'âge mûr, les petits consommateurs sont plutôt des femmes et des jeunes.

Une étude de la Sofres a ainsi identifié quatre types de consommateurs de fromages français⁴⁴ :

Les connaisseurs (19 %) : ce sont plutôt des hommes, seniors (50-75 ans) et retraités. Ils sont sensibles à la variété et « surconsomment » tous types de fromages. Ils attachent beaucoup d'importance à la qualité des produits et choisissent des produits biologiques,

⁴² IDF. *The World market for cheese 1995 - 2004*, Sixth edition, Bulletin of the International Dairy Federation No 402/2005, 2005, 73 p.

⁴³ CENTRE INTERPROFESSIONNEL DE DOCUMENTATION ET D'INFORMATION LAITIÈRE (CIDIL). *La consommation de fromage*.

⁴⁴ ASSOCIATION FROMAGES DE TERROIRS. *Les Français et le fromage*.

d'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) et naturels. Ils ont une très bonne image du fromage, notamment des fromages forts.

Les routiniers insouciant (20 %) : il s'agit d'adultes (36-49 ans) de catégories socioprofessionnelles aisées. Ils « surconsomment » les pâtes pressées cuites et « sous-consomment » les autres types de fromages, notamment les persillés (type bleu) et les pâtes molles à croûte lavée (époisses, livarot, munster, etc.). Peu préoccupés par la dimension santé, ils obéissent à des logiques de quantité et consomment même le fromage en dehors des repas principaux. Ils sont prêts à mettre le prix pour avoir un bon fromage et ont une préférence pour les fromages d'origine.

Les basiques (26 %) : Ce sont plutôt des hommes de catégorie modeste. Ils « surconsomment » les pâtes molles (camembert) et « sous-consomment » les autres types de fromages. Ils recherchent des produits fonctionnels. Le prix et l'accessibilité sont déterminants.

Les distanciés (36 %) : Ce sont plutôt des jeunes femmes (15-25 ans), petites consommatrices de fromage, « surconsommant » les fromages allégés, les fromages fondus, les fromages frais salés et les fromages en portion.

Il est intéressant de noter, pour typer ces consommateurs, des références explicites à des pâtes (pressées, persillées, etc.), des noms et des labels de qualité (AOC). Cela suggère des connaissances beaucoup plus fines des fromages de spécialité que celle des consommateurs québécois et nord-américains en général.

IMAGE DU FROMAGE⁴⁵

Le fromage est un produit consensuel, à forte notoriété. Il est très populaire auprès des Français, qui en connaissent de nombreuses variétés. L'image du fromage est caractérisée par une forte dimension plaisir : il est très apprécié pour l'excellence de son goût (76 %) et sa dimension conviviale, facilement proposé aux invités (84 %). Il est doté d'une image positive en termes de santé (73 %), grâce à ses apports en calcium (90 %), en protéines et en énergie. Comme pour certains consommateurs québécois, sa perception en tant qu'aliment gras, source de calories et de cholestérol est tout de même présente dans l'esprit des consommateurs (45 %) et représente un frein à la consommation pour les femmes et les consommateurs les plus âgés.

OFFRE VARIÉE

La variété de l'offre (plus de 1000 variétés) soutient la consommation des individus, qui atteint en moyenne 10 actes de consommation par semaine par consommateur. Avec près de la moitié des actes de consommation, le camembert et l'emmental sont les fromages les plus répandus qui font le plus l'unanimité. Toutefois, les fromages de chèvre, de consommation plus sélective et plus régionale, attirent certains consommateurs, par leurs formats et leurs goûts variés. À noter, les nombreux fromages permettent à chacun de différencier et de varier sa consommation en fonction de ses préférences, ses connaissances, des habitudes du foyer et de la région géographique.

⁴⁵ CIDIL. *La consommation de fromage*.

Par ailleurs, le marché français est également marqué par des innovations constantes. À titre d'exemple, 79 nouveaux fromages sont apparus en 2003, particulièrement dans les pâtes molles, les pâtes pressées cuites et les pâtes fraîches. En 2003, les principales orientations de l'innovation en fromage portent sur le plaisir, qui s'exprime par la diversité des goûts, des textures onctueuses et fondantes et des aromatisations exotiques. Des innovations sont également constatées du côté de l'emballage : on recherche la praticité par des emballages protecteurs qui facilitent l'usage du produit. Enfin, pour répondre aux préoccupations « minceur » des Français, une innovation/fromage sur trois est un fromage allégé.

ACHATS

En 2003, les ménages français ont acheté 589 473 tonnes de fromages, ce qui représente 41 % du budget produits laitiers et 6,8 % du budget alimentaire. Les achats se font principalement en grande distribution (supermarchés) qui offre un rayon de fromages à la coupe, contrairement au Québec.

ACHATS DE FROMAGES DE CHÈVRE

Le marché des fromages au lait de chèvre, pour sa part, se développe régulièrement même s'il reste encore marginal. Toutefois, l'année 2004 a été une année record pour les achats de fromages de chèvre, résultat lié entre autres à l'entrée des fromages de chèvre en magasins « hard-discount » (magasin à escompte)⁴⁶. Les Français sont également les plus gros consommateurs de fromages de chèvre : la quantité moyenne de fromage de chèvre achetée chaque année par foyer s'élève à 1,8 kg et 78 % des ménages français en achètent (2003)⁴⁷. En comparaison, la consommation de fromages de chèvre du Québec est bien faible (0,025 kg).

L'image des fromages de chèvre est très positive en raison de leurs variétés en termes de goûts, de formes et de textures, mais aussi en raison de l'importance de la production fermière qui représente 20 % de la production totale de fromages de chèvre. À titre de comparaison, les fromages fermiers au lait de vache représentent 6 % du secteur des fromages au lait de vache. Autant les fromages fermiers que ceux ayant une AOC sont très appréciés parce qu'ils impliquent un lien étroit avec leur région d'origine et la fabrication fromagère traditionnelle.

La demande croissante pour les fromages de chèvre a amené les compagnies laitières à certaines innovations, par exemple l'offre de fromages modernes allégés en matières grasses ou des petites tranches de fromages frais vendus comme ingrédients. L'objectif est d'attirer de nouveaux consommateurs en France et ailleurs.

⁴⁶ DEPARTEMENT DE L'INSTITUT DE L'ÉLEVAGE. 2005 *L'année économique caprine*, Le dossier Économie de l'élevage, mars 2006, no 355, 59 p.

⁴⁷ LE PAPE, Maryline. *The French goat's cheese sector : the reasons for its success*. Future of the Sheep and Goats Dairy Sector, Proceedings of an International Symposium, 28-30 octobre 2004, Saragosse, Espagne, Special issue of the International Dairy Federation, 0501, 2005.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES⁴⁸

Si la consommation des fromages est si importante en France, c'est en partie grâce aux investissements publicitaires dans le secteur. En 2003, les investissements publicitaires du fromage s'élevaient à 131,2 millions d'euros dont trois groupes réalisent plus de 70 % de ces investissements.

Le budget le plus important est consacré aux pâtes molles avec 30 millions d'euros, suivies par les fromages fondus (28 millions d'euros) et les fromages frais salés (20 millions d'euros). La télévision est le média privilégié avec 85 % des budgets. L'affichage concentre 7 % des investissements et enfin la presse et la radio se partagent le solde à parts relativement égales.

FROMAGES BIOLOGIQUES

Alors que les ventes de lait biologique progressent de 5 % par an, les fromages biologiques sont loin de bénéficier d'une telle croissance, ne représentant que 0,1 % des ventes de produits laitiers biologiques. Toutefois, il semble qu'une des raisons principales de cette conjoncture ait trait à la méconnaissance du choix des produits par le consommateur. Par ailleurs, un manque de visibilité en rayon expliquerait également cette situation⁴⁹.

Dans le secteur des fromages de chèvre, la production biologique est marginale. Toutefois, la part du cheptel de chèvre en mode de production biologique s'élève à 2 % (20 000 chèvres en bio), ce qui est légèrement plus élevée que dans le secteur de la vache (1,5 % des vaches) et en ovin (1 % du cheptel avec 15 000 brebis laitières). Le faible engagement des producteurs caprins dans le biologique serait lié à l'image positive dont ils bénéficient déjà, notamment pour les producteurs fermiers⁵⁰.

AOC VS FROMAGES DE MASSE

Le secteur français du fromage est marqué actuellement par une certaine opposition entre les fromages de masse (dit « marketés ») et les fromages plus authentiques (avec une Appellation d'Origine Contrôlée par exemple). Face à la grande distribution, qui surenchérit sur les critères de qualité de certaines appellations, au risque de les étouffer, voire de créer des AOC à deux vitesses, les producteurs de fromages AOC se sentent menacés et éprouvent le besoin de recréer l'identité locale de leurs produits.

En effet, malgré un retour progressif à l'authenticité (fromages plus naturels, plus typés et forcément plus goûteux), les Français se tournent de plus en plus et en majorité vers les produits « marketés » et les ingrédients de type emmental râpé, feta ou mozzarella. Les tendances au grignotage, à l'utilisation plus systématique du fromage en cuisine et à la consommation hors foyer modifient les habitudes alimentaires classiques. Pourtant, selon Joseph Hossenlopp, professeur en évaluation sensorielle et président de l'*Association du patrimoine fromager français*, il n'y aurait pas de quoi s'alarmer : « Il faut cesser d'opposer artisans et industriels... Il y a des fromages pour la faim (Ex. Caprice des dieux)

⁴⁸ CIDIL. *La consommation de fromage*.

⁴⁹ MARTEL, Élodie. « Produits laitiers bio : un bilan en demi-teinte », *Linéaires*, no 195, septembre 2004, p. 76.

⁵⁰ DEPARTEMENT DE L'INSTITUT DE L'ÉLEVAGE. 2005 *L'année économique caprine*, Le dossier Économie de l'élevage, mars 2006, no 355, 59 p.

et d'autres pour la dégustation (ex. au lait cru), des fromages pour chaque moment de la journée. Cependant, les meilleurs valent plus cher et l'on sait que le budget du foyer n'est pas extensible. »⁵¹

Ces discussions portent matière à réflexion pour le Québec où fromages artisanaux côtoient fromages industriels dans la section des fromages fins des épiceries et montrent également l'importance de miser sur les occasions de consommation pour stimuler la demande.

ÉLÉMENTS DE LA DISTRIBUTION

Étant donné l'importance du lieu d'achat dans la prise de décision pour les fromages, nous développons particulièrement les stratégies de mise en vente des fromages que les détaillants français ont mises en place.

Comme au Québec et malgré leur historique de consommation, les consommateurs français semblent peu habitués à désigner les fromages selon leur type de pâte et de croûte. Les grandes surfaces ainsi que leurs fournisseurs l'ont bien compris. Ainsi, *Carrefour*, pour redynamiser le rayon fromages libre-service, segmente son rayon selon les **occasions de consommation**, de la manière suivante : une première section baptisée « Tous les jours » comprend les pâtes molles classiques (camembert, brie, coulommiers), l'emmental en portion, les fromages de Hollande (ex. Gouda, Edam) et le St-Paulin, une seconde section « À découvrir » regroupe le reblochon, le comté, les spécialités crémeuses, les chèvre/brebis et les pâtes persillées, une troisième « À toute heure » avec les fromages allégés, fromages frais, pour enfants et apéritif et « En cuisine » avec des recettes fromagères, salades, tranches et râpés. Notons que l'on retrouve ici les différents motifs de consommation des consommateurs québécois identifiés lors des groupes de discussion.

Étant donné le caractère impulsif de l'achat de fromages, des sections selon le mode de consommation ou d'utilisation semblent être appropriées, notamment par la section « À découvrir »⁵². Les occasions de consommation sont également promues par des animations avec du personnel montrant les différentes utilisations des fromages autres qu'en plateau : présentation en apéritif, en salade, en plat de résistance ou incorporés dans les desserts avec des recettes à l'appui⁵³. Ainsi, en suggérant directement les différentes occasions de consommation de fromages, l'achat de plusieurs fromages est facilité.

Dans le même esprit, selon Gaëlle Le Pape, chef du groupe *Président* chez *Lactalis*, « le consommateur va droit au but et segmente suivant les usages, entre les produits pour plateau, les produits à cuisiner et ceux destinés aux enfants ». Contrairement aux pâtes molles, l'offre des pâtes pressées n'est pas aussi claire et ne figure pas dans le vocabulaire courant des consommateurs français. Ainsi, chez *Lactalis*, cette catégorie se segmente entre les blocs à trous (emmental, Leerdamer), à goûts typés (comté, beaufort) et fromages de Hollande.

⁵¹ FROISSART, Alain. « Une exception culturelle », *L'Express*, 27 mars 2003.

⁵² MARTEL, Élodie. « Carrefour teste un nouveau rayon fromages LS », *Linéaires*, no 201, mars 2005, p. 129.

⁵³ MARTEL, Élodie. « Les clés de dynamisation du rayon fromage coupe », *Linéaires*, no 201, mars 2005, p. 138.

Chez *Frico*, fabricant de fromages hollandais, Jean-Christophe Martin indique : « le consommateur retient essentiellement deux critères : la texture de la pâte et le goût. Ce qui engendre l'idée d'une segmentation allant des pâtes tendres à goût doux (ex. emmental, masdam ou gouda jeune) aux pâtes dures à goût typé (ex. comté, gouda vieux) ». À ces deux segments de fromages à plateau s'ajoute celui du râpé⁵⁴.

Les consommateurs québécois rencontrés lors des groupes de discussion apprécient peu l'apparence des fromages coupés et emballés sur place dans du film plastique. Dans les grandes surfaces en France, le fromage est vendu dans **trois sections** : en libre service, à un comptoir de coupe avec des employés mais également dans une section dite « frais emballé » ou la « fraîche-découpe », la plupart du temps à côté du rayon à la coupe. La section « frais emballé » offre une rapidité de service et une qualité identique à la coupe qui reste une référence pour beaucoup de clients⁵⁵. Pour maintenir une qualité des produits offerts dans un emballage plastique, certains détaillants confient la découpe et l'emballage à un fournisseur spécialisé.

Le rayon coupe représente un indéniable facteur de différenciation dans le secteur de la distribution alimentaire, notamment par rapport aux magasins « hard-discount » qui en sont dépourvus. Toutefois, ce rayon doit répondre à de multiples défis dont différentes clientèles : les jeunes consommateurs, avides de découvertes, infidèles et impatientes mais également les amateurs plus âgés, fins connaisseurs et qui cherchent avant tout du conseil et du professionnalisme du personnel de vente. Le roulement du personnel, les difficultés de recrutement et les charges salariales ont amené certaines chaînes à renoncer à ce type de rayon. À ce jour, l'avenir de ce type de rayon est incertain dans les grandes chaînes⁵⁶.

En dépit du choix impressionnant de fromages français, les consommateurs français comme les Québécois, se révèlent de plus en plus curieux et souhaitent découvrir de nouvelles saveurs et par conséquent, des fromages importés (ex. taleggio ou asiago italien). Pour cela, **l'animation sur le lieu de vente**, notamment au rayon coupe est préconisée. Ce type d'opérations mettant en scène des casseurs de meules se révèlent particulièrement efficaces pour les ventes. Certains fabricants (par exemple *Italiens ici*) s'associent entre eux pour développer davantage d'animation⁵⁷. De la même manière, dans certaines régions productrices de fromages (Auvergne, Savoie, etc.), les produits locaux sont mis en valeur avec l'affichage de la commune de provenance, voire du nom du producteur⁵⁸.

Plusieurs consommateurs québécois associent les fromages du Québec aux régions. Ainsi, de telles animations représentant les fromages d'une région spécifique, pourraient être mises en œuvre de manière ponctuelle mais à grande échelle, dans les commerces au Québec.

⁵⁴ JULIEN, Benoît. « Plaidoyers pour une nouvelle segmentation », *Linéaires*, no 197, novembre 2004, p. 161.

⁵⁵ LINÉAIRES. « L'indispensable. Fromages », *Linéaires*, Édition 2005, p. 43.

⁵⁶ MARTEL, Élodie. « À la recherche du cercle vertueux », *Linéaires*, no 201, mars 2005, p. 133.

⁵⁷ MARTEL, Élodie. « Le bonheur est dans l'animation », *Linéaires*, no 211, février 2006, p. 125.

⁵⁸ MARTEL, Élodie. « Les clés de dynamisation du rayon fromage coupe », *Linéaires*, no 201, mars 2005, p. 138.

5.3.2 ALLEMAGNE

Les Allemands figurent parmi les plus grands mangeurs de fromage au monde. Le fromage fait partie de tous les repas de la journée. Au déjeuner, une famille sur deux le met au menu, sous différentes formes : pâtes cuites en tranches, pâtes fraîches natures (ex. quark) ou aromatisées, pâtes molles. Le repas du soir figure également parmi les moments de forte consommation. Souvent froid, le repas du soir se compose la plupart du temps de charcuteries et de fromages, servis avec du pain. Le midi, le fromage entre régulièrement dans la composition du seul repas chaud de la journée⁵⁹.

Le fromage demeure le moteur de croissance du secteur laitier allemand. En 2004, la consommation de fromage par habitant s'élève à 22 kg, ce qui place l'Allemagne au-delà de la moyenne européenne. Les fromages à pâte dure et demi-dure tels que l'emmental, le gouda, l'édam sont en croissance et dominent la consommation. Par ailleurs, les fromages italiens tels que le parmesan et le grana sont de plus en plus populaires également. Les pâtes fraîches comme le fromage caillé et le quark sont particulièrement populaires⁶⁰.

Tableau 5.5
Consommation de fromage par habitant en Allemagne, 2000-2004

Type de fromage	2000	2001	2002	2003	2004
Pâte dure/demi-dure	8,4	8,7	8,8	8,8	9,1
Pâte molle	2,2	2,2	2,4	2,7	2,8
Pâte persillée	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Pâte fraîche	8,7	8,6	8,6	8,4	8,4
Total fromages naturels	19,7	19,9	20,2	20,3	20,7
Fromages fondus	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Grand total	21,2	21,5	21,7	21,7	22,0

Note : Pâte dure/demi-dure inclut emmental, chester, tilsit, edam et gouda. Pâte molle inclut camembert, brie, Romadur, Limbourg et Munster. Pâte persillée inclut Edelpilz (famille Stilton). Pâte fraîche inclut fromage à la crème, fromage frais avec des ingrédients, fromage blanc.

Sources : ZMP et IDF. *Future of the Sheep and Goats Dairy Sector*, Proceedings of an International Symposium, 28-30 octobre 2004, Saragosse, Espagne, Special issue of the IDF, 0501, 2005.

⁵⁹ LINÉAIRES. « Les fromages allemands », Fiche fromage Linéaires, *Linéaires*, no 207, octobre 2005, p. 72.

⁶⁰ IDF. *The World market for cheese 1995 - 2004*, Sixth edition, Bulletin of the International Dairy Federation No 402/2005, 2005, 73 p.

5.3.3 ESPAGNE

L'Espagne fait partie des régions méditerranéennes (avec l'Italie, Grèce) où c'est traditionnellement le lait de petits ruminants (brebis et chèvres) qui est utilisé dans la production laitière et fromagère. En dehors des zones rurales, c'est essentiellement sous forme de fromage que le lait entre dans l'alimentation de l'homme adulte.

L'évolution de la consommation en Espagne diffère de celle des autres pays de la région méditerranéenne. Les motifs d'une consommation moindre (9,4 kg) sont dus fondamentalement à la préférence pour les fruits lors du dessert, au lieu du fromage préféré en Europe occidentale⁶¹.

Toutefois, le fromage est perçu et valorisé comme un aliment traditionnel avec de profondes racines culturelles. Les consommateurs espagnols y associent différentes valeurs selon les types de lait des fromages. Par exemple, ils associent la qualité aux aspects suivants : la saveur (82 %), l'odeur (26 %), le type de lait (18 %), la marque (16 %) et l'origine (12 %). Le fromage est perçu comme un produit important et bon pour la santé. En raison de sa haute teneur en calcium, il est considéré comme un aliment essentiel pour les enfants, les jeunes et les personnes âgées. Toutefois, comme partout ailleurs, certains adultes perçoivent le fromage comme gras et engraisant.

Pour les fromages au lait de vache, les consommateurs ne considèrent pas la qualité comme le principal attribut de ces fromages même s'ils en ont une perception positive. Le prix est déterminant dans l'achat de fromages au lait de vache. Par contre, les fromages de brebis et de chèvre sont positionnés comme des produits de qualité, généralement affinés, liés à une tradition, porteuse d'une image de ruralité et pour une consommation ponctuelle et festive. Toutefois, les prix plus abordables des fromages de brebis permettent une consommation plus étendue que les fromages de chèvre. Mentionnons enfin que, comme dans la plupart des pays, le fromage est acheté principalement en supermarché (46 %) pour des raisons de praticité et de proximité.

La consommation de fromage en Espagne est croissante. Toutefois, les fromages de brebis n'ont pas atteint leur potentiel de croissance. Une croissance dans la production industrielle et traditionnelle est attendue, notamment avec l'essor des AOC. Par ailleurs, une plus grande consommation pourrait résulter de différentes alternatives de consommation, les fromages de qualité étant essentiellement consommés pour le souper. Pour promouvoir l'image des fromages en général et celui des fromages de brebis, particulièrement, il est recommandé de montrer la pluralité des fromages espagnols, de les lier avec leur environnement naturel, de montrer leur lien avec la santé, de les associer

⁶¹ DE PRADA, M.A Vazquez. *Le consommateur et les produits laitiers*, Fédération nationale des industries laitières, Madrid, CIHEAM - Options Méditerranéennes - Séries Séminaires, no 6 - 1989 , p. 169-175

avec différents moments de consommation en les vendant en petits formats, préoccupés, en assortiments, etc.⁶², démarches qui rejoignent les fromages fins du Québec.

⁶² PECH, Mariano Sanz. *Marketing of traditional and new products : Ewe cheeses in Spain*. Future of the Sheep and Goats Dairy Sector, 28-30 octobre 2004, Saragosse, Espagne, Special issue of the International Dairy Federation, 0501, 2005.

5.4 ÉTATS-UNIS

CONSUMMATION

La consommation globale de fromage aux États-Unis a augmenté au cours de la décennie 1993-2004, passant de quelques 12 kg à 14 kg par habitant, une hausse de 15 %. Mais la croissance est encore plus impressionnante pour les fromages fins. Durant la même période, leur consommation a augmenté de 75 % (0,73 kg à 1,27 kg par habitant). La consommation de fromages fins représente donc 9 % de la consommation totale de fromage⁶³. Les fromages de type italien (romano et asiago) expliquent principalement cette croissance de la consommation alors que celle des fromages de type américain a augmenté modestement⁶⁴.

Par ailleurs, même si les fromages fermiers et artisanaux représentent une très petite part de la production fromagère, ils contribuent de manière significative à l'image globale du secteur, notamment en Californie⁶⁵. Bien que les fromages au lait de brebis restent plutôt méconnus des consommateurs américains, les produits font leur apparition progressivement dans les commerces et les consommateurs les connaissent de plus en plus⁶⁶. Les États-Unis représentent d'ailleurs le plus gros importateur de fromages de brebis au monde (avec le pecorino, notamment).

L'étude « U.S. Cheese Consumption Trends, 1994-2003 » montre que la croissance constante des fromages de spécialité est soutenue par la production domestique et pas seulement par les importations⁶⁷. Par ailleurs, ce n'est pas uniquement parce que les Américains consomment plus de fromage mais parce que leurs goûts changent. Ils veulent des fromages savoureux de grande qualité, de tout type et de tout prix⁶⁸.

En effet, un plus grand nombre d'Américains voyagent et goûtent à des variétés uniques de fromages en Europe et ailleurs. Les restaurants offrent des fromages dans leur menu en hommage à la tradition européenne. Les Américains tendent à vouloir davantage de variétés et de saveurs prononcées dans la nourriture. Par ailleurs, l'éducation de la part des détaillants, une plus grande disponibilité et un meilleur accès à une grande variété de fromages stimulent la demande⁶⁹.

⁶³ GREENBERG, Laurie S.Z. *Specialty Cheese in Wisconsin - Opportunities and Challenges*, University of Wisconsin-Madison Center for Integrated Agricultural Systems, July 2005.

⁶⁴ IDF. *The World market for cheese 1995 - 2004*, Sixth edition, Bulletin of the International Dairy Federation No 402/2005, 2005, 73 p.

⁶⁵ INSTITUTE OF AGRICULTURE AND NATURAL RESOURCES. *The Specialty Cheese Market*. Food processing center, Institute of agriculture and natural resources, University of Nebraska - Lincoln, octobre 2001, 62 p.

⁶⁶ CONNER, Amy. « U.S. Sheep Dairy Industry Experiencing Exciting Growth », American Sheep Industry Association, novembre 2004.

⁶⁷ Pour les fins de l'étude, étaient décrits comme fromages de spécialités les fromages « naturels qui exigent un prix plus élevé que les fromages de commodité dû à leur qualité élevée, leur volume de production limité et leurs techniques de production ou ingrédients à valeur ajoutée ». Cette catégorie incluait les fromages fabriqués sur la ferme (fromages fermiers et artisans).

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ INSTITUTE OF AGRICULTURE AND NATURAL RESOURCES. *The Specialty Cheese Market*. Food processing center, Institute of agriculture and natural resources, University of Nebraska - Lincoln, octobre 2001, 62 p.

Dans cette volonté d'essayer des nouvelles variétés de fromages, les consommateurs se révèlent prêts à payer plus cher. Selon une recherche de *Dairy Management Inc.*⁷⁰, 78 % des consommateurs de fromages veulent essayer des variétés nouvelles et différentes. Des restaurateurs remarquent que s'ils ajoutent du fromage à leur menu, particulièrement un fromage de spécialité comme du gorgonzola ou de l'asiago, les consommateurs vont dépenser davantage. En outre, la teneur en calcium et en protéines des fromages stimule leur consommation, les consommateurs américains devenant, eux aussi, plus soucieux de leur santé dans leurs choix alimentaires.

Parallèlement à cet aspect nutritif, plusieurs nouvelles variétés de fromages importés ou fabriqués par des fromagers artisans ont amené des consommateurs qui ne mangeaient pas de fromage à en manger au moins occasionnellement.

Le niveau de scolarité et le revenu des consommateurs sont des éléments importants dans les ventes de fromages de spécialité. Selon le rapport « Packaged Facts » réalisé par *The Gourmet Specialty Foods Market*, les consommateurs avec un revenu familial de 250 000 US \$ et plus (278 000 CAN \$ environ) sont quatre fois plus portés à acheter du brie que d'autres fromages. Les professionnels et les consommateurs ayant un revenu de 100 000 US \$ et plus (111 000 CAN \$ environ) sont plus portés que le consommateur moyen à choisir du camembert tandis que le fromage de type havarti attire davantage les consommateurs à revenu moyen (revenu entre 50 000 et 59 000 US \$)⁷¹. On peut ici faire le parallèle avec l'image sociale associée à la consommation de fromages de spécialité. Par ailleurs, le consommateur « idéal » de fromages de spécialité a une scolarité de niveau universitaire et est âgé d'au moins 35 ans. Il occupe un poste de professionnel, de gestionnaire ou de cadre exécutif et réside dans un milieu où la plupart des résidents ont un revenu de ménage annuel 50 000 US \$ et plus⁷².

VENTES

Le Tableau 5.6 illustre la variété de fromages de spécialité achetée en 2000 et le taux de croissance des ventes pour l'année, en termes de volume et de revenu. Notons que selon cette catégorisation, le colby fait parti des fromages de spécialité⁷³. Les fromages de spécialité tels que l'asiago et le gorgonzola, que la plupart des consommateurs ne connaissaient même pas il y a 10 ans, connaissent une impressionnante croissance. Il est intéressant également de voir la progression de fromages particulièrement typés comme le gorgonzola (croissance de 47 % des ventes) ou du bleu (19,4 %), illustrant l'évolution des goûts des américains pour les fromages plus prononcés. Ajoutons que les nouvelles catégories qui ont des croissances rapides incluent tant des fromages affinés que non affinés, des fromages de chèvre ou de brebis frais ou vieillis, des fromages à croûte lavée, des fromages fumés ou marinés⁷⁴.

⁷⁰ « Cheese for All », Dairy Foods, April 2001, tiré de The Specialty Cheese Market.

⁷¹ « Retail Specialty Cheese Sales to Reach \$2.9 Billion by 2005 » Cheese Reporter, August 3, 2001 tiré de The Specialty Cheese Market.

⁷² INSTITUTE OF AGRICULTURE AND NATURAL RESOURCES. *The Specialty Cheese Market*. Food processing center, Institute of agriculture and natural resources, University of Nebraska - Lincoln, octobre 2001, 62 p.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ DUDLICEK, James. « The specialty-cheese category continues to grow, by leaps and bounds as palates mature. », *Dairy Field*, septembre 2004.

Tableau 5.6
Catégories de fromages ayant connu la plus forte croissance
des ventes au détail, États-Unis, 2000

	Taux de croissance des ventes 1999-2000	
	Volume (%)	Valeur (%)
Asiago	52,4	49,9
Gorgonzola	37,3	47,1
Provolone	35,3	39,6
Munster	30,1	31,8
Colby Jack	23,6	16,7
Brie	16,4	19,4
Fromages de chèvre	16,1	17,6
Bleu	15,6	19,4
Havarti	14,0	23,1
Suisse	13,8	15,8

Source : « Cheese for All », Dairy Foods, April 2001, tiré de The Specialty Cheese Market.

Les fromages de spécialité sont pour la plupart vendus dans le département *Déli*. Selon une étude de marché par Warren, NJ based Fromartharie⁷⁵, la plupart des clients achètent le fromage de commodité pour cuisiner alors qu'ils achètent des fromages au rayon *Déli* pour recevoir.

PROMOTION SUR LE LIEU DE VENTE

Une recherche menée par ConAgra Foods Deli sur le comportement d'achat du consommateur de fromages de spécialité révèle que beaucoup de décisions d'achat de fromages de spécialité se font sur le lieu de vente. Ainsi, 74 % des consommateurs choisissent la marque du fromage de spécialité quand ils sont dans le magasin, 46 % choisissent la variété en magasin et 51 % décident de la forme du fromage acheté. Ces résultats montrent l'opportunité pour une mise en marché efficace et éducative pour aider les consommateurs à s'informer sur de nouvelles variétés ou des usages différents (recettes, guide des fromages, aide pour apprêter avec du vin ou d'autres aliments)⁷⁶.

Les détaillants offrent des fromages de spécialité importés et faits aux États-Unis. Les dégustations et les recommandations du personnel de vente en magasins sont les actions les plus efficaces pour promouvoir les fromages de spécialité. Inciter le client à goûter et maintenir du personnel bien informé représentent les éléments-clés d'une vente efficace.

⁷⁵ « More Sophisticated Palates Driving Growth of Specialty Cheese, Market Not Saturated », Cheese Reporter, July 27, 2001 tiré de The Specialty Cheese Market.

⁷⁶ CONAGRA FOODS. *Deli Unveils New Specialty Cheese Merchandising Program*. Grocery Retail Online.

Des informations éducatives font partie intégrante de l'effort de vente et les différentes caractéristiques du produit doivent séduire, charmer. Le type, l'âge, le goût, le pays d'origine, les suggestions de consommation et les instructions de conservation sont tous des éléments importants. Avec l'augmentation de la consommation de vin, des conseils pour apprêter le fromage avec le vin constituent une autre approche de vente réussie. Les dégustations sont les composantes exigées de n'importe quel programme de vente de fromages de spécialité. La promotion du fromage de spécialité est un facteur principal dans la croissance du marché au détail pour cette catégorie⁷⁷.

Encore là, des enseignements sont à tirer pour les détaillants québécois désireux d'améliorer la promotion des fromages fins sur le lieu de vente.

⁷⁷ INSTITUTE OF AGRICULTURE AND NATURAL RESOURCES. *The Specialty Cheese Market*. Food processing center, Institute of agriculture and natural resources, University of Nebraska - Lincoln, octobre 2001, 62 p.

5.5 AUSTRALIE

La consommation de produits laitiers en Australie varie selon les produits. Comme partout ailleurs, ces variations reflètent les goûts et préférences des consommateurs en réponse à une multitude de variables telles que les influences multiculturelles sur l'alimentation, les perceptions santé des produits laitiers et les réponses des fabricants (produits allégés, nouveaux produits, innovations dans les saveurs et l'emballage, offres concurrentielles de catégorie, distribution et disponibilité)⁷⁸.

Tableau 5.7
Consommation de fromage par habitant en Australie, 2000-2004

Type de fromage	2000	2001	2002	2003	2004
Pâte dure/demi-dure	4,9	5,7	6,0	6,5	6,3
Pâte molle	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1
Pâte persillée	-	0,1	0,1	0,1	0,1
Pâte fraîche	3,6	3,1	3,1	3,2	3,2
Total fromages naturels	8,7	9,0	9,4	9,9	9,7
Fromages fondus	2,4	2,2	2,3	2,2	2,0
Grand total	11,1	11,2	11,7	12,1	11,7

Source : DAIRY AUSTRALIA. The World of cheese.

L'industrie laitière australienne a pu s'appuyer sur une consommation de fromage qui a connu, depuis 20 ans, une croissance forte et constante pour atteindre 11,7 kg par habitant en 2004 alors qu'elle n'était que de 8 kg en 1985. Les préférences des consommateurs passent des cheddars et des fromages fondus aux fromages vieillis, à valeur ajoutée. La consommation des fromages à pâtes dures (parmesan, romano) ou demi-dures (gouda) a connu une croissance significative depuis une dizaine d'années. Les pâtes molles et persillées demeurent quant à elles très mineures dans le secteur⁷⁹.

Comme au Québec, le développement des fromages de spécialité en Australie s'inscrit dans la volonté des agriculteurs de trouver des alternatives pour de la valeur ajoutée sur leur produit agricole. Le développement du goût des Australiens pour le vin s'est accompagné de celui pour les fromages de spécialité, en particulier les fromages fermiers et les variétés traditionnelles d'Europe. De la même manière, la tendance vers les réceptions à la maison et des aliments pour des occasions spéciales favorisent des fromages à valeur ajoutée⁸⁰.

⁷⁸ DAIRY AUSTRALIA. *Market and trade, Australia dairy industry, consumption*.

⁷⁹ IDF. *The World market for cheese 1995 - 2004*, Sixth edition, Bulletin of the International Dairy Federation No 402/2005, 2005, 73 p.

⁸⁰ Ibid.

La croissance du secteur continuera tant que le marché domestique continuera de croître et que les marchés extérieurs s'ouvriront. Par ailleurs, il est prévu une croissance de la consommation domestique de fromages de 3 à 4 % par an.

6. ENTREVUES - DISTRIBUTEURS ET DÉTAILLANTS DE FROMAGES FINS

Les principaux objectifs de ce volet de recherche étaient de recueillir l'opinion de distributeurs et détaillants de fromages fins concernant les impacts des concours et des médias pour les entreprises fromagères. Nous les avons également interrogés sur leurs critères de sélection d'un nouveau fromage et sur leur notion de fromages fins.

VOCABULAIRE UTILISÉ PAR LES CONSOMMATEURS

D'après les quatre répondants, le vocabulaire utilisé par les consommateurs pour les fromages fins a trait essentiellement au type de pâte, le plus souvent des pâtes molles et à des appellations génériques telles que brie, camembert, bleu, chèvre ou cheddar.

Spontanément, les consommateurs ne font pas mention de croûte lavée, fleurie, etc. mais ils peuvent en parler pour décrire le fromage sans pour autant utiliser de tels termes. Par ailleurs, il semble que le type de lait soit spécifié pour les fromages de chèvre.

Une certaine partie de la clientèle semble connaître les marques de fromages fins. Il s'agit plutôt de connaisseurs ou de clients réguliers qui savent précisément quelle marque de fromage ils souhaitent acheter. Précisons qu'il est plus facile pour le consommateur de nommer une marque de fromage lorsqu'il est devant un comptoir plutôt que de se la remémorer en groupe de discussion ou au téléphone.

VISIBILITÉ DES FROMAGES FINS

Selon les quatre répondants, l'impact des médias qui parlent d'une fromagerie et/ou d'un fromage est immédiat sur les ventes et ce, à très court terme. C'est le cas notamment des émissions télévisées spécialisées telles que *À la Di Stasio* et *L'Épicerie*. Les émissions de radio telles que *C'est bien meilleur le matin* (Radio-Canada) ou d'autres présentant une chronique sur l'alimentation en fin de semaine ont également des impacts immédiats sur les ventes du fromage promu.

Outre l'augmentation des ventes à court terme, de tels événements peuvent renforcer la crédibilité de l'entreprise et de ses fromages car il ne s'agit pas de publicité commerciale. En effet, le fait qu'une personne indépendante telle qu'un chroniqueur, un présentateur ou un animateur promeut un fromage donne davantage confiance au consommateur qu'une publicité payante. Par ailleurs, les émissions télévisées présentant des reportages sur les producteurs de fromage ont l'avantage de montrer d'autres facettes du produit, ce qui peut susciter l'achat pour essayer le fromage.

De la même manière, les concours tels que *Sélection Caseus* et le *Grand prix des fromages canadiens* engendrent un pic des ventes des fromages gagnants. Toutefois, ce sont surtout les principaux prix (*Caseus d'or*, *Prix du public*, *Grand Champion*) qui génèrent des effets si fructueux, les autres prix de ces concours auraient des effets moindres sur les ventes.

D'ailleurs, les prix de ces concours étant assez nombreux, il devient alors moins évident de les promouvoir tous et qu'au final, le consommateur les mémorise dans leur totalité.

Les concours peuvent être bénéfiques pour la fromagerie (fabricant) si celle-ci maximise sa visibilité au bon moment en apposant par exemple des étiquettes sur le produit. Ce type d'information est particulièrement important pour les fromages vendus dans les comptoirs libre-service des épiceries sans personnel pour conseiller. C'est également un outil de différenciation et de valorisation du fromage.

Toutefois, toutes les entreprises ne tireraient pas profit de la visibilité que peuvent offrir les concours. Certaines qui ne peuvent produire des volumes plus importants ne tablent pas nécessairement sur ces opportunités alors que celles qui en ont besoin vont s'en servir davantage. Ainsi, il y aurait un manque dans les outils pour mettre en valeur les fromages gagnants sur le lieu de vente. Notons qu'une trousse à outils serait fournie depuis cette année aux gagnants du concours *Sélection Caseus* pour guider les entreprises gagnantes à maximiser les effets du prix reçu.

En dépit des retombées très positives des apparitions dans les médias, des détaillants regrettent de ne pas être avertis préalablement. Il arrive qu'ils soient ainsi pris de court et qu'ils perdent des ventes, faute de fromages en inventaire. C'est aussi le cas à la suite des concours. Les fromages gagnants deviennent alors très en demande mais il arrive que l'offre ne suffise pas en termes de volume. Ces situations peuvent devenir difficiles pour les distributeurs et les détaillants qui se voient réclamer un fromage mais ne peuvent l'offrir. Ainsi, l'effet potentiel de telles publicités à moindre coût peut tomber à plat dans la mesure où le fabricant ne les exploite pas suffisamment.

Finalement, les dégustations en magasin apparaissent comme la meilleure publicité pour les entreprises, l'impact sur les ventes étant immédiat. Cependant, dans une perspective à long terme, c'est la répétition de ces promotions combinée à plusieurs apparitions dans les différents médias qui peut améliorer la notoriété du produit en plus de stimuler l'achat à court terme.

AUTRES ÉLÉMENTS

À ce stade de l'entrevue, il a été demandé aux détaillants et distributeurs quels étaient leurs critères de sélection d'un nouveau fromage et à quels moments surviennent les pics de vente dans la semaine et dans l'année.

La constance du fromage figure parmi les principaux critères de sélection des détaillants. En effet, il semblerait que des fabricants rencontrent encore des difficultés de stabilité de certains fromages. Les éléments distinctifs suivants sont également recherchés : originalité du fromage en tant que tel et un emballage distinct. Naturellement, la qualité entre en ligne de compte.

Les pics de vente des fromages fins surviennent durant la fin de semaine à partir du vendredi. Dans l'année, ce sont essentiellement pendant les différentes fêtes telles que Noël, Pâques et à l'automne (septembre à novembre) que les ventes connaissent une hausse.

Finalement, pour terminer la discussion, nous avons demandé aux distributeurs et détaillants interrogés leur propre définition d'un fromage fin.

La définition des fromages fins est une tâche difficile et certains l'ont précisée de manière exclusive comme nous l'avons fait auprès des consommateurs. Tous s'entendent pour dire qu'un fromage fin n'est pas un fromage de masse, ni industriel. C'est un fromage autre que du cheddar ou de la mozzarella et qui ne se retrouve pas au comptoir des produits laitiers. Pour certains, le fromage fin se caractérise par son procédé de fabrication artisanal ou manuel, sans automatisation. Il peut posséder une certaine typicité que ce soit par sa production, son goût ou son odeur.

7. GROUPES DE DISCUSSION - CONSOMMATEURS DE FROMAGES FINS

RAPPEL AU LECTEUR :

Compte tenu de la nature qualitative et exploratoire de l'approche méthodologique qui a été retenue, aucune valeur statistique ne peut être accordée aux différentes considérations émises dans la présente section. Les constats dégagés se veulent plutôt des indicateurs de tendances potentiellement observables dans la population étudiée. De plus, le nombre limité de participants aux groupes de discussion (59) ne permet pas l'inférence à l'ensemble des consommateurs de fromages fins.

Précisons que, dans le but d'appuyer les résultats, certains éléments du verbatim sont présentés dans l'annexe 1.

7.1 CARACTÉRISATION DES FROMAGES FINS

La définition de « fromage fin » apparaissant floue, nous avons voulu savoir ce que représentent les fromages fins dans l'esprit des consommateurs. Ainsi, pour commencer les groupes, nous avons demandé aux consommateurs comment ils caractérisent les fromages fins. Pour ce faire, il leur a été demandé d'écrire individuellement cinq à six mots-clés qui définissent selon eux, un fromage fin.

Ce premier exercice a permis de faire émerger de manière spontanée l'univers des fromages fins dans l'esprit des consommateurs et également le vocabulaire qu'ils utilisent pour en parler. On peut voir également sous un angle qualitatif un début de typologie des consommateurs de fromages fins : des connaisseurs qui ont déjà une expérience de dégustation de fromages assez diversifiés et ceux qui consomment des fromages plutôt doux comme le brie et le camembert et n'ont pas encore osé se lancer dans différents fromages fins moins « conventionnels ».

D'emblée, les caractéristiques énoncées par les participants se rapportent principalement aux quatre sens, soit le goût, l'odorat, la vue (l'apparence) et le toucher (texture).

LE GOÛT

Caractéristique principale d'un fromage fin pour l'ensemble des participants, le goût représente la principale attente des consommateurs rencontrés. Il varie naturellement d'un participant à l'autre. À la lecture des réponses, le goût des fromages fins peut être classé en trois catégories :

Goût doux : plusieurs personnes consomment essentiellement des bries ou camemberts. Aussi, un fromage fin pour elles doit être doux et sans arrière-goût.

Goût prononcé : le goût étant difficile à qualifier, il semble toutefois qu'un fromage fin se distingue des fromages dit « commerciaux », « réguliers » ou « industriels » par son goût particulier et marqué qui lui donne du caractère, voire une personnalité propre.

Goût fort : davantage connaisseurs, les consommateurs qui évoquent un fromage au goût fort ont conscience des différentes sortes de fromages et par conséquent, de leur goût plus ou moins marqué. Ces consommateurs qui apprécient un fromage au goût fort autant qu'un goût moins prononcé ont des attentes spécifiques. Un fromage fin peut ainsi rester en bouche.

LA TEXTURE

Très souvent mentionnée comme caractéristique d'un fromage fin, plusieurs ont fait mention d'une texture moelleuse, crémeuse ou onctueuse. Ces qualificatifs se rapportant, implicitement, au camembert ou au brie.

Ceux consommant d'autres types de fromages fins parlent de texture consistante, ferme ou dure, dépendamment du type de fromages. La texture doit, elle aussi, présenter une originalité par rapport aux fromages industriels.

L'ODEUR

Autre caractéristique incontournable des fromages fins, l'odeur plaît plus ou moins aux consommateurs rencontrés. Alors que ceux consommant des fromages forts vont rechercher une odeur marquée, d'autres amateurs de fromages plus doux semblent moins apprécier les odeurs fortes. Certains ont indiqué qu'à leur étonnement, des fromages fins aux odeurs a priori plutôt déplaisantes, avaient au final un bon goût et étaient appréciés. Ce constat souligne encore que les consommateurs continuent de découvrir les fromages fins ainsi que leurs caractéristiques.

L'APPARENCE

Sur l'ensemble des groupes, quelques participants ont fait mention de la couleur du fromage : celle-ci doit être appétissante. Par contre, l'emballage apparaît définitivement lié aux fromages fins. Plusieurs participants, homme comme femme, ont insisté sur l'importance d'une présentation soignée et attirante (boîte, papier parchemin, etc.). L'emballage doit séduire. Nous verrons que le fromage fin demeure une gâterie voire un luxe que l'on s'offre à certaines occasions d'où l'importance accordée à la présentation du produit.

En plus de la boîte et du papier d'emballage, l'étiquette joue également son rôle de « séduction », que ce soit par l'image représentée ou le nom du fromage. « Élaboré », l'emballage a également une fonction de conservation du fromage et par conséquent, de qualité.

Outre les caractéristiques sensorielles, d'autres dimensions ressortent à cette première étape de la discussion. Il s'agit des caractéristiques intrinsèques au fromage fin mais également du mode de fabrication, de la provenance et des aspects liés au lieu de vente.

CARACTÉRISTIQUES INTRINSÈQUES

Sur le plan des ingrédients, **le lait** a été mentionné à plusieurs reprises. Celui-ci apparaît comme étant de qualité supérieure étant donné la qualité du produit fini. Si à peine deux participants ont parlé de lait de vache et de chèvre, plusieurs ont par contre mentionné le lait cru comme composante des fromages fins. Une personne a parlé de lait fermier entier.

En termes de **pâte**, c'est le vocable « pâte molle » qui semble le plus répandu, probablement en raison, encore une fois, de la popularité des bries et camemberts. Signalons qu'aucun participant n'emploie les termes « pâte ferme », « demi-ferme » ou « persillée », catégories utilisées dans le milieu professionnel des fromages. Notons que quelques participants ont évoqué les fromages frais. Toutefois, il semble que le terme « frais » réfère plutôt au fait que le fromage ne soit pas périmé plutôt qu'au type de pâtes.

De la même manière, très peu de participants semblent familiers avec les termes décrivant les différents types de **croûtes**. Si certains ont conscience de l'existence de différentes croûtes, notamment pour les bries et camemberts, à aucun moment, le terme « croûte fleurie » n'a été utilisé et encore moins, les autres qualificatifs tels que lavée, mixte, etc.

Dans chaque groupe, quelques participants ont indiqué que l'affinage était une caractéristique des fromages fins. Pour détailler l'affinage d'un fromage, certains ont parlé de vieillissement, de maturité, d'évolution au cours du temps et même, de fermentation.

MODE ET LIEU DE FABRICATION

Spontanément, des participants, particulièrement ceux de Montréal, ont indiqué qu'un fromage fin était produit selon eux, de manière artisanale, soit en petite quantité. Ainsi, un fromage fin ne serait pas produit à grande échelle à l'image des fromages de *Kraft*, par exemple. Ce côté artisanal implique aux yeux des participants une certaine rareté, c'est-à-dire un fromage qui ne se retrouve pas partout et en quantité industrielle.

Cette rareté est associée également à l'unicité perçue des fromages fins, soit un procédé de fabrication particulier qui confère au fromage son goût spécifique et d'autres caractéristiques propres (« une personnalité »). Dans la même optique découle l'importance de la région d'origine ou bien du terroir pour les fromages fins du Québec. À plusieurs reprises, les territoires suivants ont été mentionnés : Charlevoix, Île-aux-Grues, Îles-de-la-Madeleine.

Pour d'autres, les fromages fins englobent également les fromages importés avec une dominance des fromages en provenance de France. Ainsi, la provenance et l'association à un territoire, quelles qu'elles soient, semblent représenter une caractéristique inévitable des fromages fins.

COMMERCIALISATION - CONSOMMATION

Pour certains participants, les fromages fins se retrouvent en épicerie dans un comptoir à part et plusieurs sont coupés en petite quantité. Pour d'autres, les fromages fins s'achètent dans des boutiques spécialisées (fromageries essentiellement) où ils retrouvent les fromages en meule (« comme dans les fermes ») avec un prix au kilo. L'avantage majeur de ce type de commerce a trait à la possibilité de goûter aux fromages avant de les acheter, d'obtenir des conseils du personnel de vente et de choisir les quantités souhaitées.

Plusieurs participants associent un prix élevé aux fromages fins, notamment par rapport aux fromages dits « moyens », « courants ». Certains estiment qu'un fromage fin, étant un produit raffiné et de qualité, doit afficher par défaut un prix élevé sinon ce n'est pas un produit raffiné. En effet, le fromage fin représente aux yeux de plusieurs participants un produit de luxe associé au vin. La valeur perçue du fromage fin est ainsi élevée.

Considéré comme un produit de luxe, la consommation de fromage fin est un moment agréable et plaisant. Par ailleurs, la multitude de fromages existants ajoute au plaisir de découvrir sans cesse de nouveaux fromages.

Dans cette optique de produit raffiné, l'emballage du fromage doit refléter cette perception et représente un attribut quasi-indissociable du fromage fin. Les participants ont des attentes par rapport à l'emballage dont la présentation doit être soignée, très personnalisée et sous-tendre que le fromage n'est pas produit en grande quantité. Pour plusieurs, l'emballage sous cellophane ne convient pas pour un tel produit. D'ailleurs, tout au long des groupes, ce type d'emballage a été critiqué.

Outre ce côté hédoniste, le fromage fin représente un aliment pratique. Présentant de multiples usages, il peut être consommé seul, il est compatible facilement avec d'autres aliments et peut être utilisé comme ingrédient dans une recette. Toutefois, certains considèrent les fromages fins comme des produits à teneur élevée en matières grasses, ce qui peut limiter les quantités consommées.

CATÉGORISATION DES FROMAGES FINS

Les différentes catégories de fromages fins utilisées dans le milieu professionnel semblent assez peu connues, à l'exception des pâtes molles, bleus et chèvres. Quelques participants ont mentionné les termes « pâte ferme », « pâte demi-ferme » mais on est loin du vocabulaire précis tel que « pâte molle à croûte fleurie », « pâte demi-ferme à croûte lavée ».

Par ailleurs, plusieurs indiquent choisir un fromage fin un peu au hasard en se basant sur l'emballage et le prix. Ceux qui cherchent un assortiment de fromages fins (ex. pour un plateau de fromages) vont se fier sur les conseils du personnel de vente dans les boutiques spécialisées.

7.2 HABITUDES D'ACHAT

7.2.1 ACHAT DE FROMAGES COMMERCIAUX

Afin de s'assurer que la discussion concerne effectivement les fromages fins et pour bien distinguer ce qui caractérise la consommation d'un fromage fin par rapport à un fromage commercial, nous avons questionné les participants sur leurs achats des autres fromages dits commerciaux, situés au rayon des produits laitiers.

Sans surprise, ces fromages font partie intégrante du panier d'épicerie, que l'on parle de mozzarella, fromage râpé, en tranches, *Philadelphia* ou *Ficello*. Il s'agit surtout de fromages « utilitaires » ou « fonctionnels » pour cuisiner ou pour les enfants, ce qui montre les différences de mode de consommation de ces fromages avec les fromages fins.

7.2.2 FRÉQUENCE D'ACHAT DE FROMAGES FINS

Tous les participants recrutés sont des consommateurs réguliers de fromages. Toutefois, à voir leur fréquence d'achat de fromages fins, celle-ci est variable d'une personne à l'autre.

Tableau 7.1
Fréquence d'achat de fromages fins

Fréquence d'achat de fromages fins	Nombre de mentions
1 fois par semaine	21
2 fois par semaine	3
3 à 4 fois par semaine	2
1 fois par mois	8
2 fois par mois	9

Bon nombre de participants achètent des fromages une fois par semaine si ce n'est plus, que ce soit pour une consommation quotidienne au repas ou en collation après le souper. D'autres vont se réserver ces produits pour la fin de semaine (cf. section 7.3).

Ceux qui en achètent moins d'une fois par semaine mais au moins une fois par mois semblent consommer des fromages fins de manière occasionnelle (pour recevoir par exemple) ou limitent volontairement leur consommation pour des questions de santé (cf. section 7.6).

7.2.3 LIEU D'ACHAT

Le nombre de magasins fréquentés pour acheter des fromages fins est variable. En général, dans chaque groupe, la moitié des participants achètent leurs fromages fins dans un commerce uniquement, peu importe le type de magasins. L'autre moitié des participants font leurs achats de fromages fins dans deux commerces si ce n'est plus.

L'**épicerie** demeure le principal lieu d'achat des fromages fins, notamment les magasins de proximité tels que Provigo, IGA et Metro. Notons que quelques participants ont indiqué les magasins à escompte tels que Maxi et Super C (ceux habitant en banlieue de Montréal et de Québec, particulièrement). Comme pour les autres produits, plusieurs cherchent les spéciaux et ce type de magasin s'y prête le mieux, par la consultation des circulaires, notamment.

Les **fromageries** représentent également l'endroit où les consommateurs de fromages fins se rendent et ce, particulièrement pour les participants de Montréal où l'accessibilité à ces commerces est plus facile que pour ceux demeurant en banlieue. À défaut d'acheter en fromagerie, les participants des autres groupes achètent leurs fromages fins dans d'autres types de **boutiques spécialisées** telles que fruiteries, boulangeries ou charcuteries. Notons que les participants demeurant à Laval ont indiqué ne pas connaître de telles boutiques proches de chez eux. Leurs achats de fromages fins se font alors à l'épicerie.

Tableau 7.2
Lieux d'achat des fromages fins

Lieux d'achat	Nombre de mentions
Épicerie	32
Fromagerie	17
Autres boutiques spécialisées	13
Costco (Club Price)	11
Marché public	5

Note : Chaque participant pouvant mentionner plus d'une réponse, le total excède le nombre de participants.

Étonnement, la chaîne de **magasins-entrepôts Costco** figure parmi les lieux d'achat de fromages fins et a été mentionnée dans pratiquement tous les groupes. Plusieurs expliquent ce choix pour une question de prix, les fromages fins seraient moins chers avec un choix tout de même intéressant. On peut souligner le comportement paradoxal des consommateurs qui cherchent un produit que l'on souhaite fin, voire artisanal et qui s'en procurent dans un commerce qui favorise l'achat de volume et de produits de masse.

Les achats de fromages fins sur le **lieu de fabrication** sont très occasionnels. Les participants se rendent à la ferme au cours des vacances d'été lors d'activités touristiques. À noter que les visites à la ferme apparaissent plus habituelles parmi les participants de

Québec, alors que c'est la région de la Montérégie qui compte le plus grand nombre de fabricants de fromages au Québec. Les participants de Québec semblent davantage connaître les fromageries avoisinant la grande région de Québec. La Fromagerie Bergeron figure, pour quelques-uns, un lieu de passage régulier lorsqu'ils se déplacent pour leur travail.

Voici la liste des fromageries (lieux de fabrication) où les participants se sont déjà rendus directement pour acheter des fromages fins. Remarquons que peu d'entre eux connaissent les noms exacts des fromageries. Par ailleurs, l'*Abbaye d'Oka* est mentionnée alors que la fabrication du fromage oka est dans les mains d'*Agropur*. C'est donc dire la force d'un nom dans l'imaginaire collectif.

Tableau 7.3
Liste des entreprises fromagères visitées

Groupes de Montréal	Groupe de Laval	Groupe de Longueuil	Groupes de Québec
• Fromagerie en Montérégie • Fromagerie de Charlevoix • Abbaye d'Oka	• Fromagerie à Saint-Eustache • Fromagerie à Saint-Vincent-de-Paul • Abbaye d'Oka • Fromagerie à Saint-Isidore • Fromagerie à Notre-Dame-du-Lac • Fromagerie Mirabel	• Fromagerie à Saint-Damase • Fromagerie de Charlevoix • Fromagerie à Rougemont	• Fromagerie Bergeron • Fromagerie de Charlevoix • Fromagerie de l'Île-aux-Grues • Ferme SMA • Cayer • Fromagerie Perron • Fromagerie Mistouk • Fromagerie de Saint-Fidèle • Fromagerie aux Etchemins • Fromagerie de l'Abbaye Saint-Benoît

7.2.4 ACHAT DE FROMAGES IMPORTÉS

À cette étape de la discussion, nous avons demandé aux participants, s'il leur arrivait d'acheter des fromages importés et pour quelles raisons.

Les fromages importés sont achetés par les grands consommateurs de fromages pour une question de prix et pour d'autres, parfois pour la notoriété. Mais la volonté de consommer des fromages fins du Québec est palpable.

La plupart des participants achètent des fromages importés qu'ils associent d'emblée aux fromages de France. Les prix, apparemment plus bas, ainsi que les spéciaux expliqueraient souvent l'achat de fromages importés plutôt que québécois et ce, particulièrement pour ceux qui consomment beaucoup de fromages fins et qui veulent les cuisiner. C'est le cas, entre autres pour le brie. Certains bries du Québec seraient achetés pour une consommation occasionnelle étant donné leur prix élevé.

Dans la même optique, plusieurs participants mentionnent que les fromages du Québec ne sont pas au même stade que ceux d'Europe. Plusieurs ont conscience que les entreprises fromagères d'ici sont de petite taille avec une capacité de production limitée, ce qui expliquerait, à leurs yeux, pourquoi les prix sont si élevés. D'autres ajoutent que le choix des fromages fins québécois est assez limité dans leur commerce habituel (il s'agit surtout d'épiceries et de Costco).

Certains achètent des fromages importés pour des raisons qui les rattachent au pays d'origine (natif du pays, séjour touristique). D'autres mentionnent qu'ils ne trouvent pas d'équivalent produit au Québec (ex. Jarlsberg, Gruyère suisse « vieilli en grotte », Brie de Meaux). Entre en ligne de compte également l'envie de goûter à d'autres saveurs, par curiosité ou pour découvrir des produits d'autres pays.

D'autres participants ne semblent pas prêter attention à la provenance des fromages fins qu'ils achètent. En outre, face à la quantité de fromages fins disponibles, nous avons pu noter une certaine confusion quant à la provenance des fromages achetés. Ainsi, plusieurs participants ont fait part de marques de fromages pensant qu'il s'agissait de fromages québécois alors que ce sont des fromages importés (ex. Chèvreine, Caprice des Dieux) et inversement (ex. fromages de Portneuf).

Étonnamment, des participants indiquent acheter des fromages importés précisant qu'ils connaissent peu les fromages du Québec même s'ils semblent connaisseurs en fromages. Ici joue la réputation plus ancienne des fromages européens par rapport au développement plus récent des fromages fins du Québec.

Toutefois, plusieurs participants démontrent une volonté de manger des fromages fins du Québec et d'encourager les entreprises d'ici. Les différentes publicités, la notoriété

grandissante de ces fromages et leur qualité stimulent la volonté d'en acheter. La curiosité pour découvrir de nouveaux produits joue également pour les fromages fins du Québec, étant donné l'abondance et les nouveautés qui apparaissent sans cesse.

7.2.5 COMPARAISON FROMAGES IMPORTÉS/FROMAGES FINS QUÉBÉCOIS

À comparer les fromages fins du Québec aux importés, ceux d'ici semblent très bien perçus des consommateurs particulièrement sur le plan de la qualité et de la diversité.

QUALITÉ

Sur le plan de la qualité, la plupart des participants qui connaissent les fromages fins du Québec estiment que le secteur s'est considérablement amélioré, certains n'hésitant pas à dire que la qualité est tout à fait comparable aux fromages importés. Le secteur comporte une belle variété de fromages dont plusieurs mettent en valeur le terroir. Soulignons à ce propos les fromages de chèvre qui ont été mentionnés positivement à plusieurs reprises. Il semble qu'une certaine fierté se développe autour des fromages du Québec et certains apparaissent comme des valeurs sûres : Riopelle, Pied-de-Vent et anciennement Chevalier-Mailloux. Pour plusieurs, la réputation des fromages fins du Québec est en train de se bâtir au Québec dans un premier temps, mais ces fromages se défendraient bien à l'étranger également.

STABILITÉ

De manière générale, les participants n'ont pas signalé de problème de stabilité des fromages qu'ils achètent. Certes, plusieurs à Montréal notamment, aimeraient mieux acheter les fromages sur le lieu de fabrication. Quelques participants ont noté des changements de goût et d'odeur dans le fromage une fois qu'ils l'ont acheté alors que d'autres ont démenti ces propos, affirmant que cela fait partie des caractéristiques du fromage. Par contre, à Québec, certains jugent que la stabilité des produits est plus ou moins présente, non pas à cause d'un défaut de fabrication mais plutôt en raison d'un entreposage inadéquat, sur le lieu de vente ou chez eux (température inadéquate, emballage sous cellophane).

Certains participants n'ont pu s'exprimer sur la stabilité des fromages, n'y prêtant pas attention ou ne mémorisant pas le fromage acheté d'une fois à l'autre.

PRIX

Les perceptions des prix des fromages fins du Québec par rapport aux fromages importés sont très variables. Comme nous l'avons vu précédemment, certains achètent des fromages importés parce que souvent ils sont moins chers. Toutefois, certains qui achètent des fromages du Québec estiment que leurs prix élevés justifient la qualité et également la fabrication artisanale de ces produits alors que les fromages importés sont évidemment produits sur une plus grande échelle. Notons que dans le groupe de Laval qui achète uniquement dans les épiceries, la plupart perçoivent les fromages du Québec comme étant

abordables et les importations plus chères en raison du transport. Finalement, il n'y a pas vraiment d'unanimité dans les prix, ce qui d'ailleurs reflète bien la réalité du marché.

DISTRIBUTION

Les perceptions quant à la présence des fromages fins du Québec par rapport aux importés sur le lieu de vente sont très variables, certains précisant d'ailleurs qu'ils n'en ont aucune idée. Dans les groupes de Montréal, Laval et Longueuil, il ressort que les fromages fins du Québec prennent moins de place que les importés que ce soit à l'épicerie ou dans les boutiques spécialisées. Toutefois, les fromages fins d'ici auraient plus d'espace dans les boutiques spécialisées. Par contre, à Québec, les consommateurs estiment que les fromages du Québec occupent une plus grande place en tablette que les importés, certains jugeant que plus des trois quarts des fromages en épicerie sont québécois. Serait-ce parce qu'ils se sentent proches des lieux de fabrication de fromages fins que les consommateurs ont cette impression? À Montréal et aux alentours, est-ce le multiculturalisme de la ville et une plus grande exposition aux produits d'ailleurs qui laissent croire à une plus grande présence des fromages importés? Rappelons que, tout comme la question des prix, il s'agit de constats issus de perceptions, ce qui donne des résultats subjectifs. De plus, une certaine confusion existe quant à la provenance des fromages, ce qui peut fausser la perception de la place occupée par les fromages fins québécois.

7.2.6 CRITÈRES D'ACHAT

Les critères d'achat de fromages fins sont multiples. À défaut de connaître les marques, l'emballage apparaît primordial dans la sélection d'un fromage fin.

Tableau 7.4
Critères d'achat d'un fromage fin

Critères d'achat	Nombre de mentions
Emballage	21
Type de fromages/pâtes	15
Prix	13
Texture	8
Apparence	8
Provenance/origine	6
Goûté sur le lieu de vente	6
Marque	5
Odeur	5
Recommandation amis/proches	3
Gras	2
Hasard	2
Conseils d'un vendeur	2
Ingrédients (gras)	1
Format (quantité)	1

Encore une fois, l'**emballage** (dessin, couleur, visuel) joue un rôle décisif pour ceux qui se laissent séduire par les fromages fins. Plusieurs semblent très sensibles à un emballage en boîte (carton ou bois) qui détient un certain cachet. Certains sont très attentifs à l'originalité de l'emballage ou bien simplement de l'**étiquette**. Toutefois, ce type d'emballage présente l'inconvénient de ne pas pouvoir visualiser le produit en tant que tel. Par contre, l'emballage plastique (cellophane) qui permet de voir le produit n'est pas apprécié.

Les fromages à pâte molle ont vraisemblablement la cote puisque ce type de fromage figure dans les critères d'achat (**type de fromages**). La plupart des consommateurs rencontrés indiquent avoir une préférence pour ce type de pâte. Est-ce par opposition au cheddar (pâte ferme), qui figure depuis longtemps dans les habitudes de consommation?

Quelques-uns plus connaisseurs vont faire leur sélection selon le type de lait ou choisir un assortiment de pâtes (ferme, molle, bleu) pour des occasions particulières (recevoir des amis).

Naturellement, **le prix** entre en ligne de compte. Face à la multitude de fromages, notamment pour une même sorte, les consommateurs sensibles au prix vont opter pour un fromage offert en spécial/promotion. C'est le cas, notamment, pour une consommation courante de fromages fins dans la semaine.

Pour le choix de pâte molle en particulier, les consommateurs vont considérer la **texture** en tâtant le fromage et ont certaines attentes quant à la texture. Par la même occasion, ils vont regarder l'apparence : si le fromage est crémeux, coulant, etc.

De la même manière, pour des fromages plus forts, les consommateurs ont certaines attentes quant à l'odeur. Ils vont alors sentir l'**odeur** du fromage avant de l'acheter.

La provenance joue un rôle pour certains, notamment pour ceux qui recherchent des fromages du Québec. Encore une fois, cela souligne l'importance de l'emballage et de l'étiquette. Une connotation québécoise dans le nom du fromage ou par l'étiquette attire l'attention des consommateurs.

De façon moins unanime mais évoqués par quelques participants, certains critères d'achat mentionnés concernant la prise de décision (au hasard, recommandations et conseils), les ingrédients et le format. Comme nous l'avons vu, les consommateurs découvrent les fromages fins et ne les connaissent pas tous. Aussi, certains vont choisir selon les **recommandations** de leurs proches ou parce qu'ils en ont entendu parlé. Dans la même lignée, d'autres vont choisir **au hasard** le fromage, ne connaissant ni marque ou n'en ayant pas entendu parlé.

Alors que certains sont aventureux et y vont au hasard, d'autres vont choisir des fromages qu'ils connaissent s'ils ne peuvent pas y goûter.

La quantité de gras entre également en ligne de compte pour certains consommateurs. Alors que certains vont choisir des fromages à teneur élevée en matières grasses toujours dans l'esprit de se faire plaisir en mangeant du fromage, d'autres (souvent âgés de plus de 40 ans) vont par contre sélectionner des fromages fins avec une teneur en matières grasses la moins élevée possible par souci de santé.

Une personne a indiqué regarder la liste des **ingrédients**. Toutefois, selon elle, les étiquettes (imprimées en épicerie) manquent parfois de lisibilité et ne sont pas toujours compréhensibles. Une autre personne demeurant seule attache de l'importance au **format** du fromage et préfère des petites quantités.

Les conseils du personnel de vente sont pris en compte notamment quand le fromage est pour une occasion particulière (invités). De la même manière, ceux habitués aux boutiques spécialisées sont sensibles au fait de **goûter** le fromage pour l'acheter ensuite.

Les marques de fromages fins du Québec étant peu connues encore des consommateurs même pour les plus connaisseurs, c'est l'emballage qui va permettre de reconnaître le fromage ou bien de stimuler son achat. Par contre, il semblerait que les marques de certains fromages d'importation soient plus connues.

7.2.7 COMPORTEMENT D'ACHAT

Le fait que les consommateurs méconnaissent les marques de fromages fins et soient à une étape d'essai implique que les achats soient plutôt faits de manière impulsive et qu'il y ait encore peu de fidélité aux marques.

ACHAT IMPULSIF / RÉFLÉCHI

En général, l'achat de fromages fins apparaît impulsif, c'est-à-dire que le consommateur décide sur place le fromage qu'il achète et non pas à l'avance. Ce comportement peut s'expliquer d'une part par la méconnaissance des marques ou bien des sortes de fromages fins. Dans ce contexte, il devient difficile pour le consommateur d'inscrire sur sa liste le type ou la marque de fromage à acheter. D'autre part, le rôle d'attraction ou de séduction de l'emballage du fromage renforce ce côté impulsif de l'achat.

N'oublions pas que le fromage fin se consomme avec plaisir, il répond à une tentation. Aussi, les consommateurs se laissent « tenter » sur le moment et essaient de nouveaux fromages. Par ailleurs, l'importance du prix et de la disponibilité, éléments qui semblent varier d'une visite à l'autre, ajoute au côté non préparé de l'achat. Dans les fromageries, le choix semble encore plus spontané étant donné la grande variété de fromages et les conseils du personnel de vente qui peut influencer les décisions.

Par contre, pour certaines occasions (souper avec invités, vins et fromages, recette), l'acte d'achat d'un fromage fin est réfléchi. Les consommateurs ont alors davantage en tête le fromage à acheter. Ils vont souvent opter pour une valeur sûre s'ils reçoivent des invités. Pour d'autres, tel fromage va être acheté parce qu'il a été demandé par quelqu'un dans le foyer (mari, enfants), recommandé par des connaissances ou bien simplement parce qu'il apparaît en spécial dans la circulaire. Soulignons que pour certaines personnes qui ont une idée en tête, le choix du fromage change une fois sur place dépendamment des fromages disponibles mais également selon l'apparence et le goût, s'il y a possibilité d'y goûter.

FIDÉLITÉ À LA MARQUE

En général, il arrive rarement que les consommateurs achètent toujours les mêmes marques de fromages fins. Comme nous l'avons vu, beaucoup de consommateurs essaient des fromages fins. Étant donné la grande variété disponible, il est facile pour eux de changer de fromage à chaque achat. Par ailleurs, fait marquant de ces six groupes, les marques de fromages fins du Québec ne semblent pas connues. Pour plusieurs, il devient difficile d'acheter le même fromage à moins qu'ils puissent le reconnaître par l'emballage.

Quelques consommateurs, notamment de Montréal, indiquent être fidèles à leurs habitudes et essaient parfois un nouveau fromage. Les fromages fins achetés régulièrement sont les suivants : parmesan, Jarlsberg, camembert, emmenthal, Morbier, Comté, gouda, Mimolette, Riopelle et Pied-de-Vent. Remarquons qu'il s'agit pour la plupart de fromages d'importation.

7.2.8 ACCESSIBILITÉ AUX FROMAGES FINS

En termes d'accessibilité aux fromages fins, celle-ci semble inégale. Dans l'ensemble, il y aurait suffisamment de commerces vendant des fromages fins, à l'exception de Laval où il manquerait des boutiques spécialisées. Ceux qui ont l'habitude de faire leurs achats de fromages fins en fromagerie ou autres boutiques spécialisées semblent satisfaits de l'accessibilité.

C'est plutôt la constance des approvisionnements (en épicerie surtout) qui semble problématique. Ainsi, il semble que dans les épiceries, les arrivages ne soient pas réguliers pour un fromage en particulier. Par ailleurs, certains ont de la difficulté à trouver certains fromages, notamment des fromages artisanaux, dans ce type de commerce. Quelques participants ont signalé des ruptures de stocks à la période des fêtes, entre autres pour le Migneron et un bleu. Par ailleurs, certains jugent que l'identification des fromages du Québec laisse à désirer, que l'on parle de la sorte, de la provenance ou du taux de matières grasses. La présentation dans certains commerces est jugée peu claire et ne facilite pas la sélection. À l'image de certaines épiceries ayant un comptoir de charcuterie à la coupe, un tel comptoir pour les fromages faciliterait les achats, pour être conseillé notamment.

7.2.9 BUDGET ACCORDÉ AUX DÉPENSES EN FROMAGES FINS

Notons que les achats de chacun ne sont pas faits à la même fréquence. Aussi, certains dépensent une somme importante pour un achat mensuel alors que d'autres dépensent moins mais peuvent acheter des fromages fins plus souvent. Naturellement, cela dépend également de la taille du ménage. L'objectif de la question sur la somme dépensée pour les achats de fromages fins vise à mieux comprendre la place qu'occupe le fromage fin dans le panier d'épicerie ou dans le budget alimentaire.

Étant donné que la plupart des consommateurs achètent du fromage une fois par semaine, nous avons ramené les dépenses par semaine en fonction de la fréquence précisée par le répondant. Pour faciliter l'interprétation des chiffres très épars fournis par les participants, nous avons créé les catégories ci-après.

Tableau 7.5
Somme dépensée pour l'achat de fromages fins

Somme dépensée par semaine	Nombre de mentions
4 à 5,99 \$	9
6 à 7,99 \$	6
8 à 9,99 \$	5
10 à 14,99 \$	5
15 à 19,99 \$	4
20 \$ et plus	6
Somme variable	3
Ne sait pas	1

Sur une quarantaine de réponses, la moitié montre des achats de moins de 10 \$ par semaine en fromages fins alors qu'une dizaine de participants indiquent dépenser entre 10 et 15 \$. Quelques-uns dépensent plus de 20 \$ pour l'achat de fromages fins. Rappelons que les dépenses peuvent varier selon les occasions. Certains vont déboursier jusqu'à 40 \$ et plus lorsqu'ils reçoivent.

Manifestement, les consommateurs ne considèrent pas le prix au kilogramme lors de l'achat de fromages fins. Lorsque nous leur avons demandé quel prix maximum ils étaient prêts à mettre pour un fromage fin, pratiquement aucun d'entre eux n'a pu facilement répondre par un prix au kilo ou pour 100 grammes. Ils associent davantage une quantité (pointe de meule, par exemple) à un prix d'achat. Ainsi, le morceau disponible va représenter l'unité d'achat même si le grammage varie d'une portion à l'autre.

7.3 HABITUDES DE CONSOMMATION DE FROMAGES FINS

Manifestement, le fromage fin est un aliment très polyvalent. Présentant plusieurs avantages et pouvant être consommé à tout moment de la journée, à toutes occasions, seul ou avec d'autres aliments, les modes de consommation de fromages fins apparaissent multiples.

Naturellement, le **bon goût** du fromage fin et le **plaisir** que les consommateurs en retirent représentent les principales raisons qui poussent ces derniers à manger des fromages fins. Par ailleurs, le fait que certains fromages soient vieillis renforce la valeur perçue du produit qui frôle le produit de luxe pour certains et qui va, par conséquent, être consommé plutôt les fins de semaine. Considérée par certains comme une gâterie, la consommation de fromages fins peut apporter un plaisir individuel, mais elle revêt également un aspect social. Convivial et attirant visuellement, le fromage fin peut être partagé avec d'autres personnes pour des occasions spéciales. Ce plaisir est tel qu'il peut être considéré comme un dessert ou comme collation avec un verre de vin ou de porto après le souper. Ces modes de consommation expliquent en partie pourquoi plusieurs mangent des fromages fins plutôt les fins de semaine et/ou le soir après le souper.

Outre cette dimension plaisir, le fromage fin présente aux yeux de plusieurs, un côté **pratique**. Ne nécessitant à peu près pas de préparation, il peut être consommé rapidement et dépanner pour ceux qui n'ont pas le temps de cuisiner. Ainsi, le fromage fin est alors consommé à tout moment de la semaine, au déjeuner, au lunch, en collation ou bien au souper comme entrée, par exemple.

Pour plusieurs, le fromage fin présente l'avantage d'être **nutritif**. Riche en protéines, il est considéré comme une collation saine qui peut se substituer à d'autres produits. Pour d'autres, le fromage fin est si nourrissant qu'il peut remplacer la viande ou bien servir de repas. Par ailleurs, alors que pour certains, les fromages fins ont le défaut d'être riches en matières grasses, d'autres les perçoivent comme une excellente source de calcium et par conséquent, bons pour la santé, d'autant plus qu'ils font partie des groupes alimentaires du Guide alimentaire de *Santé Canada*. Dans cette optique, le fromage fin va être consommé durant la semaine, tous les jours pour certains amateurs de pâte molle notamment. Il peut être alors consommé comme un coupe-faim, à n'importe quel moment de la journée.

Pour quelques participants, il n'y pas de raisons particulières à manger des fromages fins. Ces produits font partie des habitudes familiales, ce qui peut expliquer une consommation quotidienne au repas.

Par ailleurs, selon les dires des consommateurs rencontrés, les utilisations des fromages fins sont multiples. S'il peut être mangé seul, d'autres vont l'apprêter en amuse-gueule avec du pain, des craquelins, des biscottes ou autres. Beaucoup de consommateurs

mangent des fromages fins avec des noix et des fruits, appréciant le mélange des goûts. D'autres vont manger des fromages fins avec différentes charcuteries en guise de repas.

Plusieurs participantes indiquent utiliser des fromages fins pour différentes préparations culinaires. Certains fromages doux (brie, Migneron) vont être cuisinés avec des viandes (poulet, filet de porc) ou bien utilisés dans des sandwiches, hamburgers ou salades composées. D'autres fromages fins comme le Parmesan, le Romano ou le Gruyère sont ajoutés à des lasagnes ou des pizzas pour gratiner. Certains n'hésitent pas à utiliser des fromages plus forts (chèvre, bleu) pour cuisiner des pâtes ou autres plats. Ainsi, pour certaines utilisations, les fromages fins se substituent aux fromages dits « commerciaux ».

7.4 CONNAISSANCE DES FROMAGES FINS DU QUÉBEC

7.4.1 NOTORIÉTÉ DES MARQUES DE FROMAGES FINS QUÉBÉCOIS

Afin de voir le niveau de connaissance des consommateurs sur le plan des marques de fromages fins québécois, nous leur avons demandé d'écrire les marques de fromages fins du Québec qu'ils connaissent.

D'emblée, cet exercice est apparu difficile pour plusieurs personnes même celles qui ont une grande consommation de fromages fins. Plusieurs ont indiqué alors ne pas mémoriser les marques mais se repérer plutôt avec l'emballage.

Au total, une centaine de noms ont été fournis par les participants. Il est à noter que dans ces noms, une dizaine ne sont pas des marques mais des noms d'entreprises ou bien réfèrent à une région (« ceux de Charlevoix », « l'artisanal aux Îles-de-la-Madeleine », « L'Île-aux-Grues »). De plus, sur ces cents noms, une dizaine sont des fromages importés et quelques-uns sont des sortes de fromages et non des marques (ex. chèvre, camembert, bleu, brie, gouda, havarti, suisse).

Le tableau ci-dessous présente les marques qui ont été mentionnées par plus de deux participants. La liste des autres marques est présentée à l'annexe 2.

Tableau 7.6
Marques de fromages fins citées

Marques de fromages fins	Total des mentions
Oka	26
Migneron	18
Saint-Paulin	16
Pied-de-vent	13
Brie	10
Perron	7
Riopelle	7
Sir Laurier d'Arthabaska	7
Bergeron	6
Mamirolle	6
Chèvre	5
Bleu de Charlevoix/Ciel de Charlevoix	4
Camembert	4
Chevalier Mailloux	4
Île-aux-Grues	4
Abbaye St-Benoît	3

Marques de fromages fins	Total des mentions
Caprice des Dieux	3
Cheddar	3
Jarlsberg	3
Mi-Carême	3
Rassembleu	3
Saint-Benoît	3
Village de Warwick	3

Note : En gras figurent les sortes de fromage, en italique, les régions ou noms d'entreprises et en gris, les fromages importés.

Le Oka figure en tête des marques de fromages fins les plus connues. Ce résultat n'est pas étonnant étant donné qu'il s'agit d'un des fromages les plus anciens du Québec. Fabriqué par Agropur et mentionné comme un fromage fin, il semble que la perception de la fabrication (à l'abbaye) de ce fromage soit assez erronée pour plusieurs participants.

Le Migneron et le Pied-de-Vent représentent les fromages fins québécois qui sortent du lot. Ils semblent bien établis dans l'esprit des consommateurs. Plusieurs événements médiatiques (émissions télévision, autres?) les ont fait connaître. C'est probablement le cas pour le fromage Chevalier-Mailloux qui n'est plus produit mais dont différents événements médiatiques (premier fromage au lait cru) ont contribué à sa notoriété.

Notons que le Saint Paulin est un fromage produit au Québec mais également en France, ce qui pourrait expliquer une telle notoriété. Les fromages de l'Abbaye de Saint-Benoît du Lac semblent connus également, même si les marques ne sont pas textuellement citées.

7.4.2 CONNAISSANCE DES FROMAGES AU LAIT CRU

À cette étape de la discussion, nous avons demandé aux participants s'ils étaient en mesure de définir un fromage au lait cru.

Les fromages au lait cru : plutôt méconnus mais des perceptions très disparates.

Dans l'ensemble, de deux à quatre personnes par groupe étaient en mesure de définir un fromage au lait cru. D'emblée, ces participants l'ont défini comme un fromage fabriqué à partir de lait non pasteurisé. Notons qu'à Longueuil et à Québec, quelques-uns ont fait part spontanément du traitement du lait et de la présence de bactéries. Un fromage au lait cru évoque une fabrication artisanale.

Une fois que les participants ont expliqué leur définition d'un fromage au lait cru, nous avons donné une définition complète d'un fromage au lait cru. Par la suite, nous avons

demandé à l'ensemble des participants s'ils en avaient déjà acheté, puis si le fait qu'un fromage soit au lait cru peut les influencer dans l'achat d'un fromage fin.

Très peu de personnes ont indiqué en avoir déjà acheté (une à cinq personnes par groupe). Celles qui en ont déjà acheté ont fait mention du Chevalier-Mailloux, du Camembert de France, du Brie de Meaux, de tommes, de la Fêta, du Oka au lait cru, de fromages de la Fromagerie Chaput, de raclette. D'autres ne se souvenaient plus des noms des fromages. Ces fromages semblent avoir été achetés dans des boutiques spécialisées (*Fromagerie Hamel, Marché des Saveurs, Nourcy, Aux petits oignons, Aux petits Délices*) ou directement à la ferme (fromagerie de Notre-Dame-du-Lac, La Bergère et le Chevrier). Quelques participants en ayant déjà acheté ont indiqué que ce type de fromage se conserve moins longtemps, étant donné qu'il a subi moins de transformation. À Québec, deux personnes ont ajouté qu'il était difficile d'en trouver.

Les personnes qui en ont déjà acheté semblent avoir une bonne perception des fromages au lait cru qui, pour elles, ont un goût plus marqué. Elles ont apprécié leur expérience.

Aux dires des autres participants, les connaissances sur les fromages au lait cru demeurent assez floues. Certains ont évoqué la réglementation qui interdit d'en produire, d'autres parlent d'interdiction d'importer des fromages au lait cru au Canada. Il semble que pour la plupart, la réglementation actuelle est assez méconnue tant sur l'autorisation d'en fabriquer au Québec que sur le droit d'en importer.

Par ailleurs, suite à l'explication d'un fromage au lait cru, les avis étaient très partagés quant au fait d'en acheter ou pas. Étant donné que la plupart des participants ont indiqué n'avoir jamais prêté attention ou remarqué une telle composante dans le fromage, certains ont manifesté une certaine crainte en raison de la non-pasteurisation et de la présence des bactéries et ont indiqué regarder plus attentivement les étiquettes lors des prochains achats, particulièrement à Québec. Par conséquent, ils n'en achèteraient pas. Notons que personne n'a fait mention de la listériose. D'autres craignent que le goût et/ou l'odeur soient trop marqués et semblent hésitants à s'en procurer.

Par contre, d'autres se sont montrés curieux à l'endroit du goût que peut avoir ce type de fromage. Par ailleurs, une telle fabrication suggère pour certains un produit de qualité supérieure. Le fait que le lait subisse moins de traitement a également plu à certains. D'autres se sont montrés indifférents au fait qu'un fromage soit au lait cru ou non dans leur décision d'achat d'un fromage fin.

7.4.3 CONNAISSANCE DES FROMAGES BIOLOGIQUES

Le même exercice a été réalisé avec les fromages biologiques. Nous avons demandé aux participants s'ils étaient en mesure de définir un fromage biologique.

Les fromages biologiques : une connaissance plus juste de la définition mais aucun achat de fromage biologique et une perception d'un produit très coûteux.

De la même manière, environ quatre personnes par groupe étaient en mesure de définir les fromages biologiques. À la différence des fromages au lait cru, les définitions fournies se rapprochent plus de la véritable définition, probablement parce que la production biologique englobe plusieurs produits autres que les fromages et que celle-ci est davantage promue. D'ailleurs, dans les définitions des répondants, ces derniers font davantage référence à la production du lait biologique plutôt qu'à la fabrication du fromage. Seule, une personne a fait mention de l'absence d'agent de conservation dans la fabrication. Notons qu'à nouveau, ce sont les participants de Québec mais également de Longueuil qui ont fourni les définitions les plus détaillées.

Une minorité de participants ont mis en doute le respect des normes biologiques dans les produits biologiques.

Par ailleurs, aucun participant ne connaît de fromages biologiques et personne n'en a déjà achetés, à l'exception d'une personne adepte des produits biologiques en général. Celle-ci a fait mention d'un cheddar biologique sans pour autant nommer la marque. Quelques-uns ont alors souligné que ces produits étaient difficiles à repérer sur le lieu de vente.

Quant à l'influence d'un fromage biologique dans l'achat d'un fromage fin, la plupart des participants se sont montrés indifférents ou bien réticents. En effet, le terme biologique implique à leurs yeux un prix plus élevé. Se fiant aux autres produits biologiques existants et vendus plus cher, ils ne semblent pas prêts à payer plus pour un fromage biologique, les prix des autres fromages fins étant déjà élevés à leurs yeux.

Quelques-uns ont indiqué qu'ils seraient tentés d'essayer un tel fromage par curiosité ou bien par volonté de manger des aliments plus naturels, soucieux de leur alimentation ou pour encourager une production qui respecterait davantage la nature. Quelques participants de Québec ont manifesté davantage de confiance envers un fromage biologique qu'un fromage au lait cru, probablement parce qu'ils ont davantage entendu parler de la réglementation qui encadre les produits biologiques plutôt que celle concernant la production de fromage au lait cru. Certains perçoivent les fromages biologiques plus sains également.

7.5 PROMOTION DES FROMAGES FINS

À ce stade de la discussion, nous avons demandé aux participants par quelles sources d'information ils entendent parler des fromages fins du Québec et ce, en sous-questionnant (éléments de réponses proposés). Plus tôt dans la discussion, nous leur avons demandé de manière spontanée ce qui les amenaient à essayer un nouveau fromage fin auquel ils n'ont jamais goûté. Les consommateurs étant au stade de découverte des fromages fins, les réponses à ces deux questions se recoupent. Aussi, nous les traitons ensemble.

BOUCHE-À-OREILLE

Le bouche-à-oreille semble être une source d'information crédible aux yeux des participants. C'est principalement par les conseils, discussions ou recommandations de leur entourage au cours d'activités sociales (vins et fromages au bureau, entre amis, etc.) que les participants vont être amenés à essayer un nouveau fromage en particulier. Certains ont noté qu'il leur était parfois difficile de trouver le fromage en question.

De plus, les conseils du personnel des boutiques spécialisées ainsi que les dégustations en épicerie sont des moyens très incitatifs pour acheter de nouveaux fromages.

D'autres indiquent ne pas avoir besoin d'incitatif particulier pour essayer des nouveaux fromages. C'est plutôt la curiosité, l'envie de découvrir de nouvelles saveurs qui vont les pousser à acheter de nouveaux fromages.

TOURISME

Plusieurs participants semblent associer les fromages fins du Québec aux régions, surtout les participants de Québec. Aussi, c'est lors des vacances touristiques dans certaines régions qu'ils vont découvrir les fromages locaux. Un participant a fait mention des dépliants proposant des circuits (Charlevoix, Montérégie).

MÉDIAS

La presse écrite semble être une source d'information qui touche une clientèle étendue. Des participantes indiquent avoir entendu parler des fromages fins dans les revues telles que *Coup de pouce* et *Châtelaine*. De leur côté, les journaux représentent également une source crédible d'information, particulièrement les chroniques portant sur les vins et fromages et les cahiers spéciaux de *La Presse* et du *Soleil*.

Beaucoup d'émissions télévisées traitant de près ou de loin des fromages fins ont été mentionnées. C'est particulièrement l'émission culinaire *À la Di Stasio* qui semble la plus connue. D'autres émissions culinaires ont été mentionnées mais de manière très ponctuelle : *Cuisinez avec Jean Soulard*, *Ricardo*. D'autres émissions traitant de l'alimentation ou de l'agriculture ont été évoquées également : *L'Épicerie*, *La Semaine verte*, *Les Saisons de Claudine*, *Des kiwis et des hommes*.

Par ailleurs, les consommateurs indiquent qu'ils vont être davantage incités à acheter un fromage fin particulier suite à la lecture d'articles ou après avoir vu des reportages ou des émissions avec une personnalité qui leur paraît crédible comme feu Jules Roiseux ou bien Francis Reddy, plutôt que par de la publicité.

D'ailleurs, la publicité portant sur *Les fromages d'ici* a été évoquée dans tous les groupes, particulièrement celles diffusées à la télévision. Alors que certains se sont dits indifférents à cette publicité et regrettaient de ne pas pouvoir mémoriser les noms des fromages, d'autres l'ont trouvée amusante et en ont retenu qu'il existe un grand nombre de fromages au Québec.

Il semble que la radio ne soit pas une source d'information des fromages fins pour les participants. Seuls deux participants ont mentionné une émission à la radio de *Radio-Canada* et avoir entendu de la publicité à la station de radio montréalaise *CJPM*.

Les recettes, comme nous l'avons vu précédemment, semblent inciter à acheter des fromages fins du Québec car celles-ci spécifient un fromage en particulier. Des participantes ont précisé qu'il pouvait s'agir de recettes dans des livres de cuisine québécoise ou bien sur Internet. D'ailleurs, Internet n'a pas été mentionné comme source d'information à l'exception de la recherche de recettes. Une participante a mentionné la lettre de *La Fédération des producteurs de lait du Québec* qu'elle reçoit par courriel.

Par ailleurs, les dépliants sur le lieu de vente promouvant les fromages et proposant des recettes semblent être appréciés et utilisés (ex. fascicule sur les fromages et les bières, dépliant de *La Fédération des producteurs de lait du Québec*). Les participants de Laval ont beaucoup parlé de ce type de source d'information liée à l'épicerie avec les circulaires (page spéciale sur les fromages dans la circulaire d'IGA).

ÉVÉNEMENTS

Il est à noter que le *Festival des fromages de Warwick* n'a été mentionné que par deux personnes. Celles-ci s'y sont déjà rendues et ont beaucoup apprécié cet événement. Les autres événements que les participants connaissaient pour s'y être rendus sont très locaux.

Il semble que l'Île de Montréal compte de nombreux événements au cours desquels les participants ont découvert des fromages fins que ce soit par des vins et fromages ou par un contact direct avec le producteur. Voici la liste des événements nommés lors des groupes auprès des résidents de l'Île de Montréal.

- Salons des Métiers d'art;
- Fête montréalaise (Complexe Desjardins);
- Marché historique du Vieux-Port de Montréal;
- Terrasse SAQ (Festival de Jazz);
- Vins et fromages SAQ;
- Vins et fromages Salon Place Bonaventure.

Quelques participants de Laval ont mentionné *La Tournée gourmande de Laval* et une personne à Longueuil a cité une journée à l'automne au siège de l'UPA (Journée portes ouvertes des fermes).

Les participants de Québec ont fait mention d'*Expo Québec* et du *Salon de la Gastronomie* mais plusieurs d'entre eux ont indiqué ne pas participer à ce type d'événement en raison des foules trop nombreuses.

CONCOURS DE FROMAGES FINS

Aucun participant n'a été en mesure de mentionner de manière spontanée des concours ou des prix qui récompensent les fromages. Lorsque le *Concours des fromages fins du Québec*, *Sélection Caseus* et le *Grand Prix des fromages canadiens* ont été soumis aux participants, seulement quelques participants en avaient vaguement entendu parler. Deux participants avaient souvenir d'avoir lu dans les journaux qu'un fromage québécois avait gagné un prix. Précisons que le *Grand prix des fromages canadiens* s'était tenu récemment (avril 2006) et que durant le mois suivant, plusieurs articles ont fait mention du fromage gagnant, *La Sauvagine*.

Suite à l'évocation de ces deux concours, des participants ont nommé des fromages qui, à leur connaissance ont gagné de tels prix. Il s'agit de : Cheddar Perron, Chèvre Noir, Sir Laurier d'Arthabaska, Chevalier-Mailloux. Soulignons qu'il s'agit de fromages qui existent depuis un certain temps. Par ailleurs, il semble que ces concours soient crédibles aux yeux des participants et peuvent les inciter à essayer les fromages primés. Toutefois, certains ont souligné que ces prix étaient méconnus et peu mis en valeur sur les emballages.

7.6 INCITATIFS À LA CONSOMMATION DE FROMAGES FINS

Pour terminer la discussion, nous avons demandé quels éléments pourraient les inciter à manger davantage de fromages fins et ceux qui les en empêchent.

Manifestement, les fromages fins du Québec ne sont pas assez connus. À l'instar de la publicité sur les fromages d'ici, il a été proposé de publiciser de manière plus détaillée les fromages fins en mettant l'accent sur les sortes, voire de certaines marques à faire connaître. Ayant conscience que les petites fromageries québécoises n'ont pas les moyens financiers de faire connaître individuellement leurs fromages, certains suggèrent de les promouvoir par leur région de fabrication.

Certaines modifications dans les épiceries semblent susceptibles de stimuler davantage les achats de fromages fins. En effet, les consommateurs demeurent avides d'information sur les façons d'apprêter les fromages. N'ayant pas toujours la possibilité de les acheter en boutiques spécialisées, ils souhaiteraient que les épiceries aient du personnel formé pour conseiller sur les fromages ou bien pour y goûter. Par ailleurs, une section mettant davantage en évidence les fromages fins québécois faciliterait leur repérage.

Certains participants de Montréal souhaiteraient des événements qui mettent l'accent uniquement sur les fromages (à l'image du *Festival des fromages de Warwick*) mais qui se tiendraient à Montréal.

Finalement, ce sont le prix et la préoccupation pour la santé qui limitent une consommation plus importante de fromages fins. En effet, pour beaucoup de participants, le prix des fromages fins les dissuade d'en acheter plus, d'autant plus qu'ils ne connaissent pas les fromages et que la plupart du temps, ils ne peuvent pas y goûter. Le risque perçu (i.e. l'incertitude sur la portée des conséquences du choix à effectuer versus le montant à déboursier) est alors élevé. Certaines mères de famille ont ajouté que si les prix des fromages étaient plus abordables, ces produits perçus alors moins luxueux pourraient être donnés à leurs enfants. Par ailleurs, les préoccupations de certaines personnes pour leur santé (cholestérol, os) les amènent à limiter, voire à réduire leur consommation de fromages étant donné le taux de matière grasse et la forte présence de calcium.

8. SONDAGE - CONSOMMATEURS DE FROMAGES FINS

8.1 HABITUDES D'ACHAT DE FROMAGES FINS

8.1.1 TYPES DE FROMAGES FINS CONSOMMÉS

Au début du sondage, il a été spécifié à nouveau que les questions concernent uniquement les fromages fins et non les fromages que l'on retrouve au rayon des produits laitiers. Dans cette lignée, il a été demandé aux répondants les types de fromages consommés.

Précisons toutefois, qu'il s'agit de catégories ou de types de fromages qui peuvent ne pas être exclusifs, en particulier pour les fromages de chèvre. Dans un souci de vulgarisation, les catégories mentionnées étaient les suivantes : Brie/Camembert, Bleus, Fromages de chèvre, Suisse/Emmental/Gruyère, Cheddars vieillis et autres fromages (question semi-ouverte).

Comme nous l'avons vu lors des groupes de discussion, les fromages à pâte molle, particulièrement le brie et le camembert, sont manifestement les fromages fins les plus consommés (68 %). Viennent ensuite les pâtes demi-fermes (23 %) avec notamment le gouda et le Oka et les pâtes dures (19 %) incluant les fromages de type suisse/emmental/gruyère. Sans aller dans le détail, ces fromages semblent être plutôt des fromages doux ou plus utilisés pour cuisiner.

Toutefois, les fromages à goût plus prononcé ont également la cote. Étonnamment, les fromages bleus qui a priori sont moins appréciés en raison de leur goût et de leur apparence sont consommés par 18 % des répondants, et les fromages de chèvre par 17 %.

Tableau 8.1
Types de fromages fins consommés

Q1	(n=503) %
Brie/Camembert	56
Bleus	18
Fromages de chèvre	17
Suisse/Emmental/Gruyère	14
Autres pâtes molles	12
Cheddars vieillis	9
Gouda	9
Oka	8
Autres pâtes demi-fermes	6
Autres pâtes fermes	5
Autres pâtes dures	5
Autres	21
Nsp/Nrp	6
Pâtes molles	68
Pâtes demi-fermes	23
Pâtes dures	19
Bleus	18
Chèvre	17
Pâtes fermes	14

Notes : La catégorie Autres comprend Havarti, fromage au lait cru, fromage à tartiner, Feta, Pâte filée, fromage ethnique et des fromages nommés une fois.

Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %.

Les personnes qui ont complété une scolarité universitaire et qui ont un revenu annuel supérieur à 80 000 \$ sont plus portées à consommer des **pâtes molles** et des **bleus**. Ajoutons que les personnes ayant un revenu annuel supérieur à 100 000 \$ sont également plus portées à consommer des **pâtes demi-fermes**.

Les plus jeunes (34 ans et moins) et les personnes ayant une scolarité universitaire sont plus portés à consommer des **fromages de chèvre**. Soulignons que les personnes ayant un revenu familial compris entre 20 000 \$ et 39 999 \$ se distinguent également par une consommation plus élevée de **fromages de chèvre**. Les fromages de chèvre seraient-ils davantage répandus et plus abordables que les bleus?

Les **pâtes dures** sont quant à elles davantage consommées par des personnes entre 35 et 44 ans, des universitaires, des ménages de 4 personnes et des travailleurs à temps plein. Notons qu'il s'agit entre autres de fromages pour la cuisine (Parmesan, Emmental/Suisse,

etc.). D'ailleurs, les pâtes dures sont achetées par une plus forte proportion de personnes privilégiant les fromages importés.

Les **pâtes fermes** qui, rappelons-le incluent le cheddar vieilli, sont davantage consommées par les personnes ayant une scolarité secondaire, des personnes travaillant à temps partiel et des personnes au foyer.

Les consommateurs qui font leurs achats de fromages fins en fromagerie sont plus portés à consommer des **bleus**. Ceux qui fréquentent les grandes surfaces telles que Loblaw's/IGA Extra/Metro Plus/Metro GP tendent à consommer plutôt des **pâtes molles**⁸¹.

Par ailleurs, les consommateurs qui achètent autant des fromages importés que des fromages du Québec sont proportionnellement plus nombreux à consommer des **pâtes molles** et des **bleus**. Par contre, il semble que les **fromages de chèvre** et les **pâtes fermes** achetés soient plutôt québécois puisque les consommateurs indiquant qu'ils achètent plutôt des fromages du Québec sont proportionnellement plus nombreux à consommer ces deux types de fromages.

Il semble y avoir une certaine fidélité à l'endroit des pâtes molles et des fromages de chèvre. En effet, les consommateurs qui achètent souvent les mêmes marques tendent à consommer plutôt des **pâtes molles** et des **fromages de chèvre**.

Les **pâtes molles** et les **bleus** apparaissent plutôt comme des fromages de dégustation puisqu'ils semblent être consommés plutôt les fins de semaine et au souper. Par contre, les **pâtes dures** et les **pâtes fermes** sont plutôt consommées au dîner.

⁸¹ Les consommateurs peuvent fréquenter deux types de commerce de détail pour l'achat de fromages fins.

8.1.2 LIEUX D'ACHAT DES FROMAGES FINS

L'épicerie de quartier représente le principal lieu d'achat de fromages fins (31 %) des consommateurs, en particulier les bannières IGA (16 %) et Metro (12 %). Les grandes surfaces (IGA Extra, particulièrement) sont quant à elles fréquentées par un consommateur sur cinq (20 %) pour l'achat de fromages fins.

À noter toutefois que plus d'un consommateur sur dix achète ses fromages fins principalement dans une fromagerie (12 %) ou bien dans d'autres boutiques spécialisées (15 %).

Comme nous l'avons vu dans les groupes de discussion, quelques consommateurs de fromages fins achètent principalement dans des magasins à escompte (7 %) comme Maxi ou Super C ou des magasins-entrepôts (5 %) tels que Costco/Club Price.

Tableau 8.2
Principal lieu d'achat des fromages fins

Q2 (1 ^{ère} mention)	(n=503) %
IGA	16
Fromagerie (détaillant)	12
Metro	12
IGA Extra	10
Épicerie fine/épicerie santé	6
Fruiterie	6
Costco	5
Maxi	5
Loblaws	4
Metro Plus	4
Provigo	3
Marché public	2
Super C	2
Charcuterie/boucherie	2
Autres	8
Aucun en particulier	1
Épicerie de quartier à bannière (Provigo/IGA/Metro)	31
Grande surface (Loblaws/IGA Extra/Metro Plus/Metro GP)	20
Boutique spécialisée (épicerie fine/santé/boulangerie/fruiterie/charcuterie/boucherie)	15
Fromagerie	12
Magasin à escompte (Maxi/Super C)	7
Magasin-entrepôt (Club Price/Costco)	5
Marché public/auprès du producteur	4

Les résidents hors RMR de Montréal et de Québec (37 %), les moins de 35 ans (41 %), les personnes ayant complété une scolarité collégiale (42 %) et les personnes qui ne prêtent pas attention à la provenance de fromages fins (39 %) sont plus enclins à acheter leurs fromages fins dans les **épicerie de quartier**.

Les consommateurs dont le revenu du ménage est compris entre 60 000 \$ et 79 999 \$ (31 %), ceux qui ne prêtent pas attention à la provenance de fromages fins (26 %), ceux qui ne savent jamais à l'avance quel fromage ils vont acheter (26 %) ont tendance à fréquenter les **grandes surfaces**.

Ainsi, les consommateurs qui achètent des fromages fins sans prêter attention à leur provenance fréquentent davantage les épicerie à bannières (épicerie de quartier et grandes surfaces). Un tel comportement d'achat est peut-être lié au fait que la provenance des fromages fins soit peu mise en valeur ou difficile à repérer dans de tels commerces.

Le profil est différent pour les consommateurs qui achètent en **fromagerie**.

Dans ce sous-groupe, on retrouve une plus forte proportion de 35-44 ans (18 %), de personnes ayant un niveau de scolarité universitaire (17 %), de personnes ayant un revenu familial compris entre 80 000 et 99 999 \$ (22 %), de travailleurs à temps plein (15 %), de personnes qui achètent rarement les mêmes marques de fromages (19 %) et de personnes qui mangent des fromages fins surtout au souper (15 %).

Dans les **autres boutiques spécialisées**, on retrouve une plus forte proportion de résidents de la RMR de Montréal (20 %), d'universitaires également (20 %) et de personnes ayant un revenu familial compris entre 40 000 \$ et 59 999 \$ (23 %). On retrouve dans ce type de commerce une plus forte proportion de consommateurs qui achètent autant des fromages importés que des fromages du Québec (37 %).

Même si les consommateurs qui achètent leurs fromages fins dans des **magasins à escompte** sont peu nombreux (7 %), quelques aspects sociodémographiques se démarquent. Dans ce sous-groupe, on note une plus forte proportion de résidents du reste du Québec (10 %), des personnes dont le revenu du ménage est inférieur à 20 000 \$ (15 %), des consommateurs qui estiment qu'il est difficile de trouver des fromages fins (14 %) et qui en mangent plutôt lors d'occasions spéciales (13 %).

Ces résultats pourraient s'expliquer par une présence moindre de fromageries et de boutiques spécialisées en dehors des grands centres urbains.

À titre d'information, nous présentons les réponses mentionnées en second à la question sur les lieux d'achat de fromages fins.

La majorité (68 %) des consommateurs de fromages fins se procure ces produits uniquement dans un seul commerce. Par ailleurs, les épiceries à bannière arrivent toujours au premier rang comme lieu d'achat des fromages fins, que l'on parle d'épiceries de quartier ou de grandes surfaces.

Tableau 8.3
Lieu secondaire d'achat des fromages fins

Q2 (2 ^e mention)	(n=502) %
Épicerie de quartier à bannière (Provigo/IGA/Metro)	9
Grande surface (Loblaws/IGA Extra/Metro Plus/Metro GP)	8
Boutique spécialisée (épicerie fine/santé/boulangerie/fruiterie/charcuterie/boucherie)	4
Magasin à escompte (Maxi/Super C)	4
Fromagerie	3
Autres	1
Aucun en particulier	68

Les 55-64 ans (18 %) sont plus portés à acheter en deuxième lieu des fromages fins dans les **épiceries de quartier**.

Les plus scolarisés (12 %) et les mieux nantis (18 %) tendent à fréquenter les **grandes surfaces** en second lieu alors qu'en premier, ils tendent à acheter en fromagerie. Ajoutons que ceux qui achètent des fromages fins deux fois ou plus par semaine (17 %) tendent également à fréquenter ce type de magasin en second lieu.

Les résidents de Québec RMR (10 %) sont proportionnellement plus nombreux à fréquenter les boutiques spécialisées en deuxième lieu pour l'achat de fromages fins.

8.1.3 FRÉQUENCE D'ACHAT DES FROMAGES FINS

Le tiers (33 %) des consommateurs achètent des fromages fins une fois par semaine et une proportion légèrement moindre (30 %) en achètent une fois aux deux semaines tandis que 28 % en achètent une fois par mois. À peine un consommateur sur dix (9 %) s'en procurent plus de deux fois par semaine.

Tableau 8.4
Fréquence d'achat des fromages fins

Q3	(n=503) %
Plus de 2 fois par semaine	2
2 fois par semaine	7
Une fois par semaine	33
Une fois aux 2 semaines	30
Une fois par mois	24
Moins d'une fois par mois	4
2 fois ou plus par semaine	9
Une fois par semaine	33
Une fois aux 2 semaines	30
Une fois par mois ou moins	28

Naturellement, les fréquences d'achat et de consommation de fromages fins sont liées.

Parmi les **plus gros acheteurs** de fromages fins (9 %) on retrouve une plus forte proportion de consommateurs qui mangent des fromages fins, deux fois par semaine ou plus (23 %). De la même manière, parmi ceux qui en achètent **une fois par semaine** (33 %), on trouve une plus grande proportion de consommateurs qui en mangent une fois par semaine ou plus (53 %).

Ajoutons que les consommateurs qui achètent toujours les mêmes marques de fromages fins (16 %) et qui en mangent à n'importe quelle occasion (12 %) tendent à acheter des fromages fins **très fréquemment** (9 %).

Les personnes qui vivent en couple avec enfants (40 %), celles pour lesquelles il est facile de trouver des fromages fins (39 %) et qui en mangent à n'importe quelle occasion (38 %) sont en proportion plus nombreuses à acheter des fromages fins **une fois par semaine** (33 %).

Certaines variables démographiques démarquent les acheteurs moins fréquents de fromages fins. Ainsi, parmi les consommateurs qui achètent des fromages fins **une fois aux deux semaines** (30 %), on retrouve davantage de personnes qui vivent avec des parents ou

en colocation (49 %) et qui ne travaillent pas (48 %), qui achètent leurs fromages fins chez Costco principalement (49 %) et qui en mangent une fois aux deux semaines (89 %). Il s'agit probablement de jeunes personnes qui ne sont pas encore sur le marché du travail.

De la même manière, parmi les consommateurs qui achètent des fromages fins **une fois par mois ou moins**, on retrouve des personnes qui vivent seules (40 %), qui mangent des fromages fins une fois par mois (86 %), qui ne prêtent pas attention à leur provenance (35 %) et qui en mangent lors d'occasions spéciales (65 %).

8.1.4 CRITÈRES D'ACHAT DE FROMAGE FIN

Comme l'ont précisé les consommateurs lors des groupes de discussion, l'emballage et la présentation sont fondamentaux lors de l'achat d'un fromage et représentent ainsi le critère principal de choix d'un fromage (16 %). Viennent ensuite la texture (11 %) et la date d'emballage ou d'expiration (9 %).

Que l'on regarde l'ensemble des réponses ou seulement la première mention, le prix arrive en quatrième, mentionné par un peu moins d'un consommateur sur dix (8 %) et au même rang que le nom/la marque du fromage (8 %).

À noter que le taux de matière grasse et la provenance sont considérés respectivement par 7 % des consommateurs. Par ailleurs, près de trois sur dix (28 %) indiquent ne se fier à aucune caractéristique pour acheter un fromage.

Tableau 8.5
Critères d'achat de fromage fin

Q4	(n=503) %
L'emballage /la présentation	16
La texture	11
Date d'emballage/d'expiration	9
Le prix	8
Le nom/la marque	8
Le taux de matière grasse	7
La provenance	7
La fraîcheur	5
La couleur	5
L'odeur	4
Type de fromage	4
Liste des ingrédients	3
Autres	12
Ne se fie à aucune caractéristique	28
NSP/NRP	5

Notes : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %.

La catégorie Autres comprend les réponses suivantes : grosseur du morceau/poids/quantité, en spécial, catégorie doux/fort, nom du fabricant, fromage artisanal, apparence de la croûte, taux d'humidité, qualité, absence de moisissure, valeur nutritive, taux de lait et taux de sucre.

Les hommes (35 %) sont en proportion plus nombreux que les femmes (25 %) à ne considérer **aucune caractéristique** quand ils achètent des fromages fins et ce, probablement parce que, en général, ils consacrent moins de temps à examiner les étiquettes ou autres informations sur les emballages des produits. D'ailleurs, il semble que ce soit une des rares variables qui distinguent les hommes des femmes dans leurs habitudes d'achat et de consommation de fromages fins.

Aucune variable ne ressort concernant l'emballage et la présentation. Il s'agit ainsi d'un critère considéré par tous.

Par contre, les femmes, les personnes vivant dans un ménage de 5 personnes et plus et les personnes qui travaillent à temps partiel sont, en proportion, plus nombreuses à considérer la **texture** comme critère d'achat.

Les personnes qui fréquentent les magasins à grande surface pour l'achat de fromages fins et les travailleurs à temps plein tendent davantage à se fier au **prix**. Par contre, ceux qui fréquentent une fromagerie vont davantage considérer la **provenance du fromage**.

Ajoutons que les grands consommateurs de fromages fins (2 fois et plus par semaine) sont en proportion plus nombreux à regarder la **date d'emballage ou d'expiration** ainsi que le **taux de matière grasse**.

8.1.5 PROVENANCE DES FROMAGES FINS ACHETÉS

Deux consommateurs sur cinq (39 %) indiquent acheter plutôt des fromages fins québécois tandis que 28 % en achètent aussi bien du Québec que d'importation. Une proportion similaire de consommateurs ne regarde pas la provenance. Enfin, seulement 4 % achètent plutôt des fromages importés.

Ces données sont toutefois à interpréter avec précaution. En effet, l'approche plus « terrain » des groupes de discussion a permis de constater une certaine confusion de la part des consommateurs sur la provenance des fromages qu'ils consomment.

Tableau 8.6
Provenance des fromages fins achetés

Q5	(n=503) %
Du Québec	39
Importés	4
Les deux	28
Ne fait pas attention à la provenance	28
NSP/NRP	1

Les personnes qui résident ailleurs que dans les RMR de Montréal et de Québec (49 %), les moins scolarisées (45 %), les moins nanties (55 %), les francophones (41 %), celles qui mangent des fromages une fois par mois (49 %) et celles qui achètent toujours les mêmes marques de fromages fins (54 %) sont plus portées à acheter des **fromages du Québec** (49 %).

Les résidents de la RMR de Montréal (7 %), les 35-44 ans (9 %), les anglophones (25 %) et les personnes qui achètent en boutiques spécialisées (10 %) sont plus portés à acheter surtout des **fromages importés** (4 %).

Ces différences géographiques s'expliqueraient-elles par le fait que les fromages importés sont moins disponibles en région et laissent par conséquent plus de place aux fromages du Québec?

Les universitaires (35 %), les personnes qui vivent dans un ménage de 3 individus (38 %), celles ayant un revenu supérieur à 100 000 \$ (43 %), les travailleurs à temps plein (33 %), celles qui achètent en fromagerie (40 %), dans d'autres boutiques spécialisées (40 %) et qui mangent des fromages fins surtout au souper (32 %) tendent à acheter **autant des fromages fins québécois qu'importés** (28 %).

Les moins de 35 ans (38 %), ceux qui achètent dans les épiceries de proximité (34 %), qui se procurent des fromages une fois par mois ou moins (34 %) ou qui en mangent en collation le soir après le souper (34 %) sont plus portés à **ne pas prêter attention à la provenance** (28 %).

8.1.6 MOTIFS D'ACHAT DE FROMAGES FINS DU QUÉBEC

C'est principalement pour encourager les fromages d'ici (66 %) que les consommateurs achètent plutôt des fromages fins du Québec. Viennent ensuite la préférence (l'appréciation) pour leur goût (19 %) et pour leur qualité (17 %).

Ces résultats soulignent l'attachement des Québécois aux produits d'ici. La mise en valeur de l'origine québécoise des fromages sur le lieu de vente apparaît primordiale pour inciter à l'achat.

Tableau 8.7
Motifs d'achat de fromages fins du Québec
(parmi ceux qui achètent plutôt des fromages fins du Québec)

Q6	(n=199) %
Pour encourager les fromages d'ici	66
Pour le goût/ils sont bons/meilleurs	19
Pour la qualité	17
Par nationalisme/est Québécois	4
Par habitude	3
Moins chers	2
Meilleure connaissance de ces fromages	2
Plus de choix	2
Fraîcheur	2
Aime ces fromages	2
Par hasard/coïncidence	1
Autres	7
NSP/NRP	3

Note : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %.

Signalons que les moins de 35 ans sont plus enclins à acheter des fromages fins québécois pour **encourager les fromages d'ici**. Ainsi, les jeunes consommateurs apparaissent plus sensibles à l'impact direct de leurs achats sur l'économie québécoise. Par contre, les plus âgés (55-64 ans) sont en proportion plus nombreux à acheter des fromages fins du Québec pour leur **qualité**.

À titre indicatif, voici les raisons qui motivent les consommateurs à acheter des fromages fins importés. Ces résultats sont à interpréter avec prudence compte tenu du nombre restreint de répondants (n=22).

Tableau 8.8
Raisons d'achat de fromages fins importés
(parmi ceux qui achètent plus des fromages fins importés)

Q7	(n=22) %
Pour la qualité	36
Pour le goût	23
Aime ces fromages	13
Par habitude	9
Fromages du Québec pas assez connus	5
Plus de choix	5
Marque	5
Connaît la provenance	5
Fromage pas disponible ici	5
Méthode d'affinage plus au point	5
A déjà habité dans un pays d'où le fromage est importé	4

Notes : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %.

Attention, la taille de l'échantillon est très petite.

8.1.7 IMPULSIVITÉ DE L'ACHAT

La majorité (64 %) des consommateurs de fromages fins ne savent quasiment pas quel fromage fin ils vont acheter avant de se rendre au magasin. Ainsi, l'achat de fromages fins est pour la plupart du temps impulsif.

Notons que le quart (25 %) des consommateurs connaissent souvent le fromage fin qu'ils vont acheter et une minorité (10 %) le sait toujours.

Ces résultats confirment les observations tirées des groupes de discussion. En effet, la plupart des consommateurs ne savent pas à l'avance quel fromage ils vont acheter parce qu'ils se laissent séduire par l'emballage ou parce qu'ils n'ont pas les marques en mémoire. Par contre, ceux qui savent à l'avance quel fromage acheter ont une raison bien précise : recette de cuisine, pour une personne en particulier, recommandation, etc.

Tableau 8.9
Connaissance à l'avance du fromage fin
à acheter avant de se rendre au magasin

Q8	(n=503) %
Toujours	10
Souvent	25
Rarement	34
Jamais	30
NSP/NRP	1
Toujours + souvent	35
Rarement + jamais	64

Parmi les personnes **non impulsives**, on trouve une plus forte proportion d'universitaires (40 %) mais également de consommateurs réguliers qui mangent du fromage deux fois par semaine (62 %), surtout en semaine (66 %) et qui en achètent à la même fréquence (55 %). Ces résultats ne sont pas étonnants puisqu'un consommateur régulier de fromage qui en achète souvent doit finir par savoir à l'avance ce qu'il veut acheter.

À noter que parmi les personnes qui **se laissent guider sur le moment**, on en trouve davantage qui achètent des fromages fins dans des boutiques spécialisées, probablement parce qu'elles comptent sur les conseils sur place du personnel de vente.

8.1.8 FIDÉLITÉ AUX MARQUES

Toutefois, si les consommateurs se décident une fois sur place, ils semblent fidèles aux marques de fromages fins. En effet, la grande majorité d'entre eux (72 %) achètent les mêmes marques alors que le quart (27 %) changent de marque d'un achat à l'autre.

Tableau 8.10
Achat des mêmes marques de fromages fins

Q9	(n=503) %
Toujours	14
Souvent	58
Rarement	21
Jamais	6
NSP/NRP	1
Toujours + souvent	72
Rarement + jamais	27

Les personnes ayant un revenu familial inférieur à 20 000 \$ et les retraités sont proportionnellement plus nombreux à être **infidèles aux marques** de fromages fins, peut-être parce qu'ils ne les connaissent pas suffisamment.

En outre, les personnes qui en mangent une fois par mois tendent davantage à **ne pas acheter les mêmes marques**.

À noter que les consommateurs qui se procurent des fromages fins en fromagerie sont proportionnellement plus nombreux à **changer de marques**, probablement en raison du choix des produits et des conseils disponibles sur place.

Naturellement l'impulsivité et l'infidélité aux marques sont liées. Ainsi les personnes qui savent à l'avance quel fromage elles vont acheter tendent évidemment à acheter les mêmes marques tandis que celles qui se décident sur place ont tendance à changer de marque d'un achat à l'autre.

8.1.9 ACCESSIBILITÉ AUX FROMAGES FINS

La très grande majorité des consommateurs (89 %) estiment qu'il est facile de trouver des fromages fins. C'est un résultat particulièrement encourageant pour le secteur.

Tableau 8.11
Facilité à trouver des fromages fins

Q10	(n=503) %
Très facile	36
Plutôt facile	53
Plutôt difficile	8
Très difficile	2
NSP/NRP	1
Très + plutôt facile	89
Plutôt + très difficile	10

Ce sont surtout les consommateurs qui achètent des fromages fins principalement dans les magasins à escompte (20 %) qui **éprouvent des difficultés** à trouver des fromages fins.

8.2 HABITUDES DE CONSOMMATION DE FROMAGES FINS

8.2.1 MOTIFS DE CONSOMMATION

La grande majorité (83 %) des consommateurs québécois mangent des fromages fins parce que ce sont des aliments agréables à manger. Ce résultat rappelle le caractère « hédoniste » des Québécois. L'aspect nutritif arrive en second (51 %). Les aspects luxe et praticité sont mentionnés respectivement par plus de 10 % des consommateurs.

Tableau 8.12
Motifs de consommation de fromages fins

Q11	(n=503) %
Agréable à manger	83
Bon pour la santé	31
Nourrissant	20
Produit raffiné	14
Pratique	11
Pour le goût/bon au goût	3
Permet de varier les repas	2
Aime le fromage	2
Pour le plaisir/ambiance (fêtes, réceptions)	2
Par habitude	1
Accompagne bien le vin/porto	1
Autres	3
Plaisir/hédoniste (agréable/goût/aime/plaisir)	90
Nutritif (bon pour la santé/nourrissant)	51
Luxe (raffiné/vin)	15
Pratique (pratique/varier les repas)	13

Note : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à deux réponses, le total peut excéder 100 %.

Ces résultats soulignent combien les motifs de consommation de fromages fins peuvent être différents. D'ailleurs, différentes variables sociodémographiques, de comportement d'achat et de consommation viennent renforcer ces différences. Aussi, chacun semble y trouver son compte. C'est notamment le cas entre les répondants qui consomment des fromages fins pour le plaisir et ceux qui privilégient le côté nutritif.

Les personnes âgées entre 35 et 44 ans, les universitaires, les francophones et les travailleurs à temps plein tendent à privilégier le côté plaisir des fromages fins. Par contre,

les 55 ans et plus, les personnes ayant une scolarité primaire ou secondaire et les retraités sont plus enclins à manger des fromages fins pour leur côté nutritif.

Sans grande surprise, parmi les consommateurs qui consomment des fromages fins pour le côté **luxueux**, on trouve davantage d'universitaires, de personnes ayant un revenu familial supérieur à 60 000 \$, de travailleurs à temps plein et de personnes qui s'en procurent en fromagerie.

Le côté **pratique** des fromages fins semble être davantage privilégié par les familles (personnes en couple avec enfant(s)).

Les personnes qui consomment des fromages fins plus de deux fois par semaine et celles qui en achètent aussi souvent sont plus enclines à privilégier l'aspect **nutritif** des fromages fins. Par contre, celles qui en mangent surtout pour le **plaisir** tendent à en acheter moins souvent (une fois aux deux semaines).

Étonnement, parmi les consommateurs qui apprécient des fromages fins pour leur côté **pratique**, on trouve une plus forte proportion de personnes qui en mangent une fois par mois et qui en achètent à la même fréquence. Serait-ce parce que les fromages fins ne sont pas assez pratiques ou faciles d'utilisation? Par exemple, les formats ne seraient-ils pas tout le temps appropriés?

Les personnes qui achètent autant des fromages du Québec qu'importés et celles qui se procurent souvent les mêmes marques tendent à privilégier le côté **plaisir** des fromages fins. Par contre, les consommateurs qui achètent plutôt des fromages du Québec et ceux qui achètent toujours les mêmes marques tendent à manger des fromages fins surtout pour le côté **nutritif**.

Finalement, parmi les consommateurs qui apprécient le côté **luxueux** des fromages fins, on trouve davantage de personnes qui en mangent surtout les fins de semaine et celles qui les consomment au souper. À l'inverse, l'aspect **nutritif** se retrouve plutôt parmi les personnes qui mangent des fromages fins à n'importe quel moment dans la semaine, au déjeuner ou en collation l'après-midi.

8.2.2 MOMENT DE CONSOMMATION DE FROMAGES FINS DANS LA SEMAINE

La majorité (58 %) des consommateurs mangent des fromages fins à n'importe quel moment dans la semaine tandis qu'un peu plus du quart (27 %) vont en consommer plutôt en fin de semaine.

Tableau 8.13
Moment de consommation de fromages fins
dans la semaine

Q12	(n=503) %
N'importe quand dans la semaine	58
Les fins de semaine	27
Lors d'occasions spéciales	13
La semaine	2

Naturellement, parmi les personnes qui mangent des fromages fins à **n'importe quel moment de la semaine**, on retrouve une plus forte proportion de personnes qui en consomment plus de deux fois par semaine (86 %), au dîner (69 %), au déjeuner (66 %) et qui en achètent plus d'une fois par semaine (71 %).

Les personnes vivant en couple avec des enfants (35 %), les plus fortunées (49 %) et les personnes qui mangent des fromages fins une fois aux deux semaines (37 %) sont plus portées à manger des fromages **les fins de semaine**. On peut en déduire qu'il s'agit plutôt de familles.

Les personnes qui achètent des fromages fins une fois par mois ou moins (29 %) et qui en mangent une fois par mois (33 %) tendent évidemment à manger des fromages fins **lors d'occasions spéciales**.

Naturellement, plus les consommateurs ont des occasions de consommer des fromages fins, plus ils en achètent. Comme nous l'avons déjà vu, la promotion auprès des consommateurs des différentes occasions de consommation serait un moyen d'augmenter les ventes de fromages fins.

8.2.3 MOMENTS DE CONSOMMATION DE FROMAGES FINS DANS LA JOURNÉE

La grande majorité (72 %) des consommateurs mange des fromages fins surtout au souper. Toutefois, la consommation de fromages fins en collation (en après-midi ou après le souper) apparaît particulièrement fréquente (43 % et 32 % respectivement). Le dîner et le déjeuner font également partie des moments de consommation de fromages fins pour respectivement, le tiers des répondants.

Tableau 8.14
Moments de consommation de fromages fins
dans la journée

Q13	(n=503) %
Au souper	72
En collation, l'après-midi	43
Au dîner	32
En collation, après le souper	32
Au déjeuner	29
En collation, l'avant-midi	4
NSP/NRP	0

Note : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %.

Les moins de 35 ans, les universitaires et les travailleurs à temps plein sont plus portés à manger des fromages fins **au souper**. Par ailleurs, ce sont surtout les consommateurs qui achètent autant des fromages fins québécois qu'importés et qui s'en procurent en fromagerie. On peut penser qu'il s'agit ici de fromages au goût prononcé, de dégustation et qui sont vendus plus chers.

Le profil diffère pour ceux qui consomment des fromages fins **en collation l'après-midi**. Ainsi, on trouve une plus forte proportion de travailleurs à temps partiel et de femmes. On peut en déduire que les fromages consommés ici sont plutôt des fromages doux (brie) ou davantage standards (cheddar vieilli).

8.3 CONNAISSANCE DES FROMAGES FINS DU QUÉBEC

8.3.1 NOTORIÉTÉ DES MARQUES DE FROMAGES

À l'issue des groupes de discussion qui nous ont appris que les consommateurs étaient peu familiers avec les marques de fromages fins québécois, cette question apparaissait délicate à poser au téléphone où le temps de réflexion est bien plus bref qu'en groupe de discussion. Ainsi, les marques mentionnées dans ce sondage sont celles qui font partie de l'ensemble évoqué des consommateurs et qui leur viennent à l'esprit spontanément, sans temps de réflexion.

Le Oka apparaît comme le premier fromage fin qui vient à l'esprit d'un consommateur sur cinq (18 %). Toutefois, le fait qu'il soit considéré comme un fromage fin peut être discuté. Comme dans les groupes de discussion, le Pied-de-Vent et le Migneron semblent être les fromages fins les plus connus, nommés respectivement par 7 % et 6 % des consommateurs.

Que l'on considère ou non le Oka comme un fromage fin, ces taux de notoriété (spontanés) apparaissent assez faibles. Par ailleurs, 40 % des consommateurs n'ont pas été en mesure de nommer une seule marque de fromages fins québécois, ce qui est élevé. D'autres ont mentionné alors des régions (ex. Portneuf, Îles-de-la-Madeleine, Gaspésie, Lac-Saint-Jean) ou des noms d'entreprises (ex. Fromagerie de l'Abbaye-Saint-Benoît, Fromagerie Bergeron, Fromagerie de l'Île-aux-Grues, Fromagerie Perron, etc.). Ajoutons que 5 % des consommateurs ont mentionné des marques de fromages fins qui n'étaient pas québécois (ex. Boursin, Caprice des dieux, Saint-André, Morbier, etc.).

Tableau 8.15
Marques de fromages fins québécois connues

Q14	(n=503) %
Oka	18
Pied-de-Vent	7
Migneron	6
Fromages importés	5
Saint-Paulin	5
Riopelle	5
Fromagerie de l'Abbaye-Saint-Benoît	3
Sir Laurier d'Arthabaska	3
Fromagerie Bergeron	3
Ciel de Charlevoix	3
Autres	40
NSP/NRP	40

Note : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à six réponses, le total peut excéder 100 %.

L'annexe 3 présente toutes les mentions de fromages fournies par les répondants à cette question.

Les résidents de Québec RMR sont proportionnellement plus nombreux à avoir nommé spontanément les marques suivantes : **Pied-de-Vent**, **Migneron**, **Riopelle**, **Fromagerie Bergeron** et **Ciel de Charlevoix**. Par contre, les résidents de Montréal RMR sont proportionnellement plus nombreux à avoir nommé le fromage **Oka**.

Le **Pied-de-Vent** et le **Migneron** semblent être davantage connus par les universitaires et les plus fortunés.

Ce sont surtout les personnes qui vivent seules ou avec des parents ou des locataires et des travailleurs à temps plein qui ont nommé le fromage **Oka**.

Signalons que parmi les consommateurs qui **n'ont pas pu nommer une seule marque de fromages fins du Québec**, on trouve une plus forte proportion de résidents de la RMR de Montréal, de personnes ayant une scolarité primaire/secondaire, des non-francophones et des personnes au foyer. Par ailleurs, les personnes qui achètent et qui mangent des fromages fins une fois par mois, celles qui ne font pas attention à leur provenance, celles qui décident sur place quel fromage acheter et celles qui n'achètent jamais les mêmes marques de fromages sont en proportion plus nombreuses à ne pas avoir nommé de marques de fromages fins québécois.

8.3.2 FROMAGE AU LAIT CRU

Un peu plus de la moitié (52 %) des consommateurs savent ce qu'est un fromage au lait cru. Précisons que nous ne leur avons pas demandé une définition au téléphone. Toutefois, dans les groupes de discussion, les participants qui se disaient en mesure de le faire, avaient bien défini le fromage au lait cru. En outre, les trois quarts (76 %) des consommateurs connaissant le fromage au lait cru en ont déjà acheté, ce qui est assez élevé. Ainsi, sur l'ensemble des consommateurs de fromages fins (n=503), ce résultat indique que 39 % d'entre eux ont déjà acheté du fromage au lait cru.

Figure 8.1
Connaissance du fromage au lait cru
(n=503)

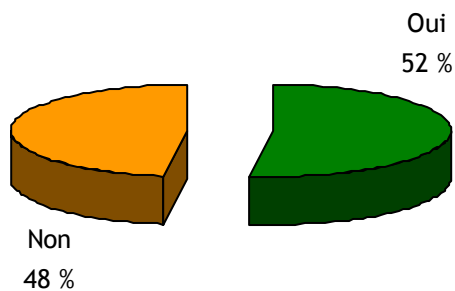
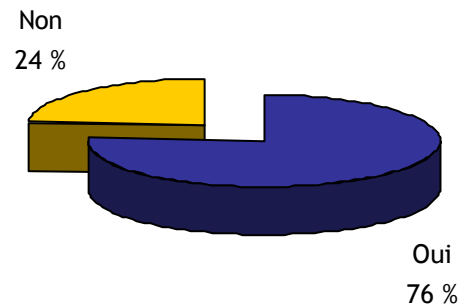


Figure 8.2
Achat de fromage au lait cru
(parmi ceux qui connaissent
le fromage au lait cru)
(n=262)



L'âge, la scolarité et le revenu entrent en ligne de compte dans la connaissance de fromage au lait cru.

Ainsi, les 55-64 ans (62 %), les personnes ayant une scolarité universitaire (67 %) et les personnes ayant un revenu annuel de plus de 80 000 \$ (72 %) sont en proportion plus nombreux à **connaître les fromages au lait cru**. Par contre, les moins de 35 ans (57 %), les personnes ayant une scolarité primaire/secondaire (62 %) et celles ayant un revenu familial inférieur à 40 000 \$ (57 %) tendent à les **méconnaître**.

Certaines variables de comportement d'achat et de consommation de fromages discriminent clairement ceux qui connaissent les fromages au lait cru des autres.

Les consommateurs qui achètent leurs fromages fins en fromagerie (66 %), ceux qui achètent autant des fromages du Québec qu'importés (62 %), ceux qui les consomment les fins de semaine (60 %) et au souper (57 %) tendent davantage à **connaître les fromages au lait cru**. Ce sont plutôt des connaisseurs.

À l’opposé, ceux qui en consomment une fois par mois (59 %), ceux qui s’en procurent principalement dans les épiceries (59 %), ceux qui en achètent une fois par mois ou moins (64 %), ceux qui ne prêtent pas attention à la provenance (70 %), ceux qui en consomment lors d’occasions spéciales (62 %) et qui en mangent en collation, l’après-midi (53 %) tendent à **méconnaître les fromages au lait cru**.

Les personnes ayant une scolarité universitaire (84 %), les hommes (85 %), les personnes qui mangent des fromages fins plus de deux fois par semaine (89 %), qui les achètent en fromagerie (89 %), ceux qui achètent autant des fromages québécois qu’importés (84 %), ceux qui changent de marques (86 %) et ceux qui en mangent au souper (79 %) sont proportionnellement plus nombreux à avoir **déjà acheté un fromage au lait cru**.

8.3.3 FROMAGE BIOLOGIQUE

Comme pour le fromage au lait cru, la moitié (52 %) des consommateurs de fromages fins connaissent les fromages biologiques. Par contre, de ce nombre, à peine deux sur cinq (37 %) en ont déjà acheté. À l’échelle de l’ensemble des consommateurs de fromages fins (n=503), 19 % ont déjà acheté un fromage biologique. Considérant la popularité des produits biologiques au Québec, c’est un résultat assez faible mais qui reflète peut-être le nombre limité de fromages biologiques disponibles.

Figure 8.3
Connaissance du fromage biologique
(n=503)

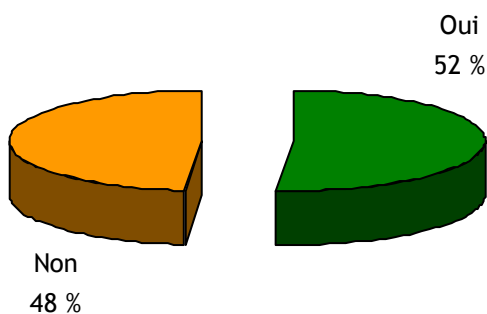
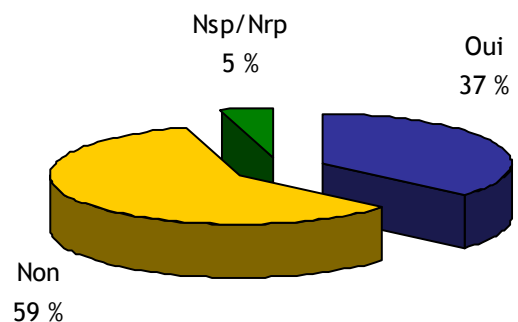


Figure 8.4
Achat de fromage biologique
(n=262)



Comparé au fromage au lait cru, une proportion similaire de consommateurs connaît les fromages biologiques. Toutefois, cette connaissance semble plus répandue à travers les différentes couches sociodémographiques de population que le fromage au lait cru.

Seuls les résidents du reste du Québec (60 %) et ceux qui achètent plutôt des fromages fins du Québec (61 %) se distinguent par une **meilleure connaissance des fromages biologiques**.

Les résidents de la RMR de Montréal (54 %), les 65 ans et plus (67 %) et ceux qui ne font pas attention à la provenance (67 %) sont proportionnellement plus nombreux à **méconnaître les fromages biologiques**.

Bien que la connaissance soit plus répandue, l'achat de fromage biologique semble moins démocratisé. Parmi ceux qui ont **déjà acheté un fromage biologique**, on trouve une plus forte proportion d'universitaires (45 %), de personnes ayant un revenu familial supérieur à 100 000 \$ (59 %), de personnes qui travaillent à temps partiel (60 %), de ceux qui mangent des fromages fins plus de deux fois par semaine (55 %) et de ceux qui achètent autant des fromages du Québec que d'importation (50 %).

8.4 PROMOTION DES FROMAGES FINS DU QUÉBEC

8.4.1 INCITATIFS À L'ESSAI

C'est essentiellement la curiosité ou l'envie de nouveauté (36 %) qui incite le plus les consommateurs à essayer un nouveau fromage fin auquel ils n'ont jamais goûté. Viennent ensuite le bouche-à-oreille (30 %) et les dégustations ou la possibilité d'y goûter (26 %). Or, le plus souvent, ce sont dans les fromageries qu'il est possible de goûter aux fromages avant d'acheter. Bien qu'il y ait ponctuellement des dégustations dans les épiceries, il n'est pas étonnant que les consommateurs achètent toujours les mêmes fromages et tentent peu de nouveautés.

Tableau 8.16
Incitatifs à l'essai d'un nouveau fromage fin

Q19	(n=503) %
Curiosité/ envie de nouveauté	36
Conseils de proches/amis/collègues	30
Possibilité d'y goûter/dégustation	26
Emballage	7
Publicités (télévision/radio/journaux)	7
Apparence	5
Conseils sur le lieu de vente	4
Spéciaux/Promotion	4
Pour l'expérience/découverte/développer ses goûts	3
Texture	3
N'achète jamais de nouveaux fromages	4
Autres	26
NSP/NRP	6

Note : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %.

Les 55-64 ans et les francophones tendent davantage à essayer un nouveau fromage par **curiosité**. Par contre, les plus jeunes mais également les universitaires et les travailleurs à temps plein vont être davantage sensibles aux **conseils de leur entourage**. Ajoutons que les 55-64 ans, les personnes ayant un revenu annuel supérieur à 100 000 \$ ainsi que les travailleurs à temps plein sont proportionnellement plus nombreux à tenir compte des **conseils sur le lieu de vente**. De leur côté, les personnes vivant seules avec des enfants et celles ayant un revenu familial compris entre 20 000 \$ et 39 999 \$ sont plus portées à prendre en compte les **spéciaux et les promotions**.

D'ailleurs, parmi les personnes incitées par les **spéciaux et les promotions** et parmi celles sensibles à **l'emballage**, on retrouve davantage de personnes qui fréquentent les magasins à grande surface pour l'achat de fromages fins. Par contre, parmi les consommateurs plutôt incités par les **conseils sur le lieu de vente**, on retrouve une plus forte proportion de personnes qui se rendent en fromagerie ou dans d'autres boutiques spécialisées pour l'achat de fromages fins.

Naturellement, les personnes qui achètent autant des fromages québécois qu'importés ont tendance à essayer un nouveau fromage par **curiosité** ou bien à la suite des **conseils sur le lieu de vente**.

8.4.2 SOURCES D'INFORMATION

Ce sont essentiellement par leurs proches/amis (41 %) que les consommateurs entendent parler des fromages fins du Québec puis à la télévision, par les publicités (28 %) et les émissions (23 %). Comme pour la plupart des produits de consommation, la télévision joue ainsi un grand rôle d'information sur les fromages fins. Relevons que 17 % en entendent parler dans les journaux ou dans les magazines et 15 % par des dégustations sur le lieu de vente.

Tableau 8.17
Sources d'information sur les fromages fins du Québec

Q20	(n=503) %
Proches/amis	41
Publicités à la télévision	28
Émissions à la télévision	23
Articles dans les journaux/magazines	17
Dégustations sur le lieu de vente	15
Publicités dans les journaux/magazines	14
Publicités (fiches, dépliants)	10
Conseils sur le lieu de vente	8
Autres publicités sur le lieu de vente	8
Circulaires/Publisac	3
Émissions à la radio	3
Tourisme (dépliants, visites)	3
Livres (fromages, recettes)	2
Internet (concours, recettes, chroniques)	2
Autres	8
NSP/NRP	12

Note : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à cinq réponses, le total peut excéder 100 %.

Les résidents du reste du Québec et les francophones sont proportionnellement plus nombreux à entendre parler des fromages fins du Québec par leurs **proches/amis** tandis que les résidents de Québec RMR semblent être plutôt informés par les **publicités à la télévision**.

Parmi les personnes qui entendent parler des fromages fins du Québec par les **émissions télévisées**, on note une plus forte proportion de personnes vivant en couple sans enfant, de personnes ayant un revenu familial compris entre 20 000 \$ et 39 999 \$, de francophones et de retraités.

Ajoutons que les 55 ans et plus et les retraités sont plus portés à entendre parler des fromages fins également par la **publicité dans les journaux ou les magazines**. Par contre, les 45-54 ans, les universitaires et les personnes dont le revenu familial est supérieur à 100 000 \$ ont tendance à en entendre parler par les **articles dans les journaux ou les magazines**.

Les consommateurs qui achètent plutôt des fromages fins du Québec entendent parler de ces produits par des **émissions à la télévision** et par différentes **publicités papier (fiches, dépliants)**.

Sans grande surprise, on note un lien significatif entre la non-impulsivité de l'achat et le fait d'être informé par les circulaires/Publisac. Ainsi, les personnes qui savent toujours à l'avance quel fromage elles vont acheter sont en proportion plus nombreuses à être informées par les **circulaires/Publisac**.

8.4.3 FACTEURS INCITANT ET LIMITANT L'ACHAT DE FROMAGES FINS DU QUÉBEC

Pour plus du quart des consommateurs (27 %), des prix moins élevés les inciteraient à acheter davantage de fromages fins du Québec. Le prix apparaît également comme le principal facteur limitatif d'achat de ce type de produit (25 %).

Par ailleurs, près d'un consommateur sur dix (9 %) indique qu'il n'a pas besoin d'acheter plus de fromages fins et 18 % ne voient pas de raison qui pourrait les inciter à en acheter plus. Ces résultats montrent l'importance des actions marketing à mener à une grande échelle qui mettent l'accent sur les différents usages et occasions de consommation de fromages fins.

En outre, 17 % des consommateurs limitent leur consommation de fromage pour des raisons de santé (cholestérol ou autres raisons de santé). Avec le vieillissement de la population dans les prochaines années, cette proportion risque d'augmenter.

Tableau 8.18
Incitatifs à acheter davantage de
fromages fins du Québec

Q21	(n=503) %
Moins chers	27
Pas besoin d'en acheter plus/en achète déjà assez	9
Pouvoir y goûter	6
Meilleur goût	5
Plus d'information	5
Moins de matières grasses	4
Plus de publicité/promotion	4
Mieux mis en valeur dans les magasins	3
Encourager la localité/produits du Québec	3
N'aime pas assez les fromages fins	1
Aucun	18
Autres	13
NSP/NRP	10

Note : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %.

Tableau 8.19
Désincitatifs à manger davantage de
fromages fins du Québec

Q22	(n=503) %
Prix	25
Taux de matière grasse	14
Manque d'information	3
Pas besoin d'en acheter plus/en achète déjà assez	3
Fromages pas disponibles/pas accessibles	2
Mauvais pour la santé	2
N'aime pas assez les fromages fins du Québec	2
C'est une gâterie/produit de luxe	1
Raisons de santé	3
Aucun	41
Autres	6
NSP/NRP	3

Note : Les répondants pouvant avoir mentionné jusqu'à trois réponses, le total peut excéder 100 %.

Les personnes ayant un niveau de scolarité universitaire sont proportionnellement plus nombreuses à souhaiter des **prix moins élevés** pour acheter davantage de fromages fins du Québec. C'est le cas également des consommateurs qui achètent leurs fromages fins dans les boutiques spécialisées.

Les personnes âgées de 65 ans et plus et celles vivant en couple sans enfant tendent à **ne pas avoir besoin d'acheter davantage** de fromages fins du Québec. D'ailleurs, ce sont ces mêmes catégories sociodémographiques qui indiquent en plus forte proportion qu'elles mangeraient davantage de fromages fins s'ils contenaient **moins de matières grasses**. D'ailleurs, les femmes et les personnes âgées entre 55 et 64 ans tendent à limiter leur consommation en raison du **taux de matière grasse** des fromages fins.

Par ailleurs, les consommateurs dont le revenu familial est inférieur à 39 999 \$ sont proportionnellement plus nombreux à ne pas manger une plus grande quantité de fromages fins en raison du **prix**. Les consommateurs qui achètent plutôt des fromages fins québécois sont également plus portés à limiter leur consommation en raison du **prix**.

COMPARAISON DES RÉSULTATS DES GROUPES DE DISCUSSION ET DU SONDAGE

Rappel méthodologique

L'analyse qualitative (ici les groupes de discussion) a pour objet la compréhension en profondeur, l'identification des points de vue possibles sur un sujet (motivations, opinions ou comportements), l'essentiel étant d'explorer la variété des opinions et non de chiffrer. L'analyse quantitative (ici le sondage) a pour but la quantification de ces mêmes éléments (choix de réponses aux questions), une fois qu'ils ont été identifiés dans l'étude qualitative.

Ces deux méthodes sont complémentaires. Il s'agit d'identifier puis de quantifier, ce qui est une démarche adéquate pour une telle étude de nature exploratoire.

Rappel sur la population à l'étude

Pour être admissibles aux groupes de discussion, les participants devaient être le principal responsable des achats alimentaires dans le foyer, consommer du fromage au moins deux fois par semaine et consommer des fromages fins au moins une fois par mois.

De la même manière, pour répondre au sondage, les répondants devaient être le principal responsable des achats alimentaires dans le foyer et consommer des fromages fins au moins une fois par mois.

Compte tenu des différences entre les deux méthodes de recherche, les résultats qui en découlent ne sont pas approfondis de la même manière.

Si dans les types de fromages préférés, les deux méthodes confirment la position dominante des pâtes molles, le sondage ne permet pas d'approfondir les questions portant sur les fromages artisanaux par rapport aux fromages industriels. Déjà dans le milieu, ces différences ne sont pas clairement définies. Pour les consommateurs, la distinction apparaît peu claire lors des groupes, à l'exception des fromages fabriqués par Kraft. Ainsi, il est difficile de creuser cette question par un sondage où les questions et les réponses sont automatisées et par conséquent, doivent être assez brèves.

Comme nous l'avons souligné à quelques reprises, plusieurs résultats issus des groupes de discussion sont confirmés par ceux issus du sondage. D'autres points communs peuvent être soulignés mais certaines différences également.

Certaines différences concernant le comportement d'achat sont à noter, en particulier à propos du côté impulsif de l'achat. Lors des groupes de discussion, l'aspect impulsif (c'est-à-dire non préparé à l'avance) de l'achat de fromage était dominant. Seuls quelques consommateurs indiquaient qu'il leur arrivait d'avoir en tête le fromage à acheter avant de se rendre en magasin pour des occasions particulières (réception d'invités, fromage recommandé ou encore, vu dans la circulaire). Par ailleurs, certains d'entre eux ajoutaient que le choix du fromage pouvait changer une fois sur place (fromage non disponible,

dégustation d'autres fromages, etc.). Les résultats du sondage démontrent aussi que la majorité (64 %) des consommateurs ne savent pas quel fromage fin ils vont acheter avant de se rendre en magasin. Toutefois, pour 35 % des consommateurs, il s'agit d'un acte d'achat réfléchi. La quantification des résultats montre ainsi que le côté réfléchi de l'achat semble moins marginal qu'il n'est apparu lors des groupes de discussion.

De la même manière, lors des groupes de discussion, il était manifeste que les consommateurs rencontrés étaient peu fidèles aux marques de fromages fins étant donné la grande variété disponible et qu'ils sont à l'étape d'essai des fromages. Toutefois, le sondage révèle que 58 % des consommateurs achètent souvent et 14 % toujours, les mêmes marques de fromages fins tandis que 27 % se disent peu ou pas du tout fidèles à une marque.

Concernant l'accessibilité aux fromages fins, en général, les consommateurs rencontrés estimaient qu'il leur était facile d'acheter des fromages fins. Toutefois, sur ces six groupes, celui de Laval s'était révélé particulièrement marquant puisque la plupart des participants estimaient qu'il manquait de boutiques spécialisées, devant ainsi se contenter des fromages offerts dans les épiceries à bannières. Ce résultat est étonnant puisque la région de Laval comprend au moins onze boutiques vendant des fromages artisanaux dont deux fromageries. Finalement, le sondage a révélé que pour la très grande majorité des consommateurs (89 %), il est facile de trouver des fromages fins. Seulement 10 % éprouvent des difficultés à en trouver, sans différence significative entre les trois régions à l'étude.

En termes de sources d'information sur les fromages fins du Québec, si les groupes de discussion et le sondage démontrent la dominance du bouche-à-oreille, le sondage permet d'ordonner et de chiffrer l'ensemble des sources énoncées par les participants. Ainsi, la publicité à la télévision et les émissions télévisées apparaissent également comme des sources importantes d'information, ce qui avait plus ou moins transparu lors des groupes.

Outre ces divergences, le sondage a confirmé, par la quantification, l'essentiel des tendances identifiées lors des groupes de discussion, à savoir : l'importance de l'emballage dans la décision d'achat, les différents motifs de consommation de fromages fins, les principaux lieux d'achat, l'état des connaissances sur les fromages au lait cru et biologiques, les sources d'information sur les fromages fins, l'attachement aux fromages du Québec, les marques les plus connues et les freins à une consommation plus importante de fromages fins.

9. CONCLUSIONS

Les résultats de cette étude sur la consommation de fromages fins laissent présager un avenir florissant pour le secteur. Considérant les caractéristiques du consommateur québécois soit, l'importance de manger pour le plaisir, une volonté d'acheter les produits d'ici, le goût pour la nouveauté, une accessibilité aux fromages fins jugée satisfaisante et une consommation répandue à travers la population, toutes les conditions semblent favorables à l'essor du secteur.

Cependant, certains résultats soulignent qu'il ne faut pas pour autant se reposer sur ses lauriers. En effet, dans l'optique d'augmenter la consommation de fromages fins, un certain nombre d'actions marketing sont à entreprendre et ce, par tous les joueurs du secteur, soit du fabricant au détaillant.

Nous l'avons vu, les consommateurs découvrent les fromages fins et semblent un peu perdus devant l'offre abondante. De leur côté, les fabricants, le plus souvent des petites et moyennes entreprises, voire des très petites entreprises, disposent de moyens limités pour promouvoir leurs fromages par de la publicité dans les médias. Ainsi, toute occasion pour faire connaître ces fromages doit être exploitée pleinement. Plusieurs l'ont déjà compris en multipliant leur apparition dans les différents médias : articles dans les journaux, émissions à la télévision et à la radio, etc.

Toutefois, les résultats de ces efforts de relations publiques ont des répercussions surtout à long terme. Pour une croissance des ventes à court terme, ce sont manifestement les activités sur le lieu de vente qui s'avèrent efficaces. L'achat de fromage fin étant impulsif la plupart du temps, des éléments distinctifs en magasin comme un emballage attrayant et la mise en valeur d'un prix (concours) peuvent attirer l'œil de consommateur et susciter l'achat.

À eux seuls, ces éléments peuvent ne pas suffire pour se démarquer. Les consommateurs ne connaissent pas tous les fromages fins, ils les essaient. Par ailleurs, ils limitent les quantités en raison du prix. Pour contrer ce « risque perçu », les dégustations sur le lieu de vente peuvent se révéler décisives dans l'achat.

Certes, toutes ces activités représentent un certain investissement de la part du fabricant mais il ne faut pas oublier l'importance du bouche-à-oreille, particulièrement fort chez les consommateurs de fromages fins, qui peut contribuer à l'efficacité de ces activités.

Concernant le fromage au lait cru, certains points sur la réglementation sont à éclaircir, afin d'éliminer certaines fausses croyances sur le lait cru, que l'on parle de la production domestique, des importations ou des effets sur la santé. Ces aspects seraient à démystifier, particulièrement auprès des consommateurs qui n'ont jamais mangé de fromage au lait cru.

Par contre, concernant les fromages biologiques, la méconnaissance de la réglementation ne semble pas problématique. C'est plutôt le repérage de ces produits qui laisserait à désirer. Considérant la popularité des produits biologiques au Québec, le fait qu'à peine un consommateur sur cinq en ait déjà acheté laisse perplexe. La certification biologique serait-elle insuffisamment mise en valeur? Dans les épiceries, le fromage est-il dans le comptoir des fromages fins ou avec les produits biologiques?

Du côté des détaillants et des organismes oeuvrant dans la promotion des fromages, ceux-ci pourraient mener des actions de concert pour dynamiser les ventes, notamment en épicerie, principal lieu d'achat. D'ailleurs, les autres pays développent la consommation de fromages en misant sur le lieu de vente par des animations, la mise en valeur de produits locaux et les dégustations. En outre, en France, où la consommation de fromage est très forte, les détaillants recourent peu aux termes techniques (types de pâte et de croûte) pour distinguer les fromages dans les comptoirs. Pour stimuler l'achat, ils misent plutôt sur les usages et les occasions de consommation.

Au Québec, des démonstrations à grande échelle, sur les différentes façons d'apprêter les fromages fins ou bien des animations mettant en valeur les fromages gagnants des concours pourraient favoriser l'achat et également promouvoir les fromages ainsi que les concours. De la même manière, une meilleure mise en valeur de la provenance des fromages en épicerie où les conseils du personnel de vente sont quasiment inexistantes pourrait éclaircir le consommateur dans son choix. Les consommateurs sont attachés aux produits d'ici. Plusieurs associent les fromages du Québec aux régions. Des animations sur le lieu de vente avec des fromages d'une région spécifique pourraient, elles aussi, favoriser la découverte et stimuler l'achat.

Ainsi, les activités de communication pour favoriser le secteur des fromages fins ne manquent pas. Étant donné la jeunesse du secteur, elles nécessitent la mobilisation de tous pour assurer le développement des fromages fins québécois.

ANNEXE 1

ÉLÉMENTS DU VERBATIM (GROUPES DE DISCUSSION)

ÉLÉMENTS DU VERBATIM (GROUPES DE DISCUSSION)

CARACTÉRISATION DES FROMAGES FINS

- L'odeur

« L'odeur! Quoique certains sentent très fort, mais goûtent bon. »

CRITÈRES D'ACHAT

- L'emballage

« J'aime beaucoup choisir un beau fromage. La boîte de présentation, la beauté de l'emballage. »

« Le problème, c'est qu'on ne les voit pas. Ils sont super enveloppés. On achète l'emballage. »

« Je regarde l'emballage qui montre que c'est crémeux. Faut que ça ait l'air appétissant. Les pré-coupés dans le plastique, ça ne m'attire pas. »

- Le prix

« Entre deux bries, je vais prendre celui en promotion. »

« S'il y a un fromage en spécial et que c'en est un que j'ai le goût de manger, je vais le prendre. »

« En épicerie, je me base sur le prix quand je ne les connais pas. »

- La texture

« Je regarde les pâtes molles, si ça a l'air crémeux, s'il va couler. »

« J'aime mieux les fromages plus mous. »

« S'il doit être moelleux et qu'en touchant, il ne l'est pas, je ne l'achète pas. »

« Je me base sur la texture, au toucher. Les fromages trop fermes m'intéressent moins. »

- L'odeur

« Si c'est un fromage que je connais, l'odeur m'indique tout de suite si je vais l'acheter ou pas. »

« Si j'ai envie d'un crémeux, j'y vais avec la texture. Si je veux un fromage fort, j'y vais avec l'odeur. »

« J'essaie de sentir même au travers du plastique. »

« Je trouve ça plate qu'on ne puisse pas sentir les fromages. Dans les petites places (charcuterie), ils peuvent te conseiller. À l'épicerie, il n'y a personne. »

- La provenance

« S'il est fait au Québec, dans les régions d'ici, je vais être peut-être tentée de l'acheter. »

« Les Québécois sont plus intéressants à regarder. Les Européens, on les connaît déjà. Ça peut attirer notre attention et toucher notre corde sensible. »

« L'étiquette «fait au Québec» tape à l'œil. Ça m'appelle. Je regarde ceux faits au Québec parce qu'on les identifie rapidement. »

- Au hasard

« Quand je n'arrive pas à me décider, j'y vais au hasard. »

- La quantité de gras
« Quand je cherche un fromage à pâte molle, je prends le plus de gras possible. »
- Les conseils du personnel de vente
« Si c'est pour consommer dans la semaine, je vais regarder le prix comme critère. Si je reçois, je me fie aux conseils du vendeur. Il les fait goûter. »
« Si je n'y goûte pas, je n'achète pas. »

HABITUDES DE CONSOMMATION DE FROMAGES FINS

« C'est plus les fins de semaine parce que c'est péché, c'est un moment particulier. »

« Ça fait un an que j'en mange et j'y ai pris goût. Ce n'est pas juste pour ma santé, j'aime ça. »

« J'adore ça. J'en prends tout le temps, en préparant le repas, dans des recettes. On a diminué notre consommation de viande pour augmenter celle de fromage. Ça s'est fait naturellement. »

CONNAISSANCE DES FROMAGES AU LAIT CRU

- « Ce n'est pas traité au niveau des bactéries. Le lait est à l'état le plus brut possible. »
- « Le lait n'est pas pasteurisé. Cela respecte des degrés de chaleur dans la préparation. »
- « Cela laisse du temps aux bactéries de faire quelque chose. »
- « Ce n'est pas pasteurisé. Il peut y avoir des bactéries et être dangereux. »
- Achat de fromages au lait cru
« J'aimerais en acheter mais on n'en trouve pas partout. »
« Je trouve que les goûts sont plus fins, plus raffinés. C'est plus intéressant. »
« Je trouve que quand j'y ai goûté, c'était plus goûteux. »
 - Réglementation
« À un moment, ils interdisaient toute importation de fromages au lait cru au Canada. »
« Avant, on n'avait pas le droit, maintenant, c'est permis. »
« Il y a eu un gros débat là-dessus. C'est fait avec du lait non pasteurisé. Ça se fait beaucoup en France mais ici, les gens sont plus réticents. »
« Les standards ne sont parfois pas respectés. Des fois, il y a trop de bactéries. »
« Il doit exister une norme [au Québec]. »
« Ça doit être contrôlé parce qu'on n'est pas malade. »
 - Craintes
« Il y a toujours un risque pour la santé. Ça va m'inquiéter. »
« Je vais surveiller maintenant pour pas en acheter, même s'il y a une réglementation. »
« Les fromages qui ont un goût relevé, j'en ai goûté quelques fois et ça goûtait fort. J'hésiterais à en acheter. »
« J'en achèterais si ça ne sent pas trop fort. »
 - Qualité
« Moins le lait est traité, mieux c'est. C'est comme la farine blanchie. »

« Ça signifie raffinement, typiquement européen qui ont des normes moins serrées. C'est plus brut, plus naturel, plus de qualité. »

CONNAISSANCE DES FROMAGES BIOLOGIQUES

« C'est fait avec du lait de vaches qui sont élevées biologiquement avec des aliments sans pesticide. Il n'y a pas eu de chaux chimique au niveau des champs. »

« Ça part de la vache, de ce qu'elle mange. »

« Le foin, la nourriture mangée doit faire en sorte que le lait est spécial. »

« L'animal est nourri selon les normes biologiques. »

« Il n'y a pas de produits chimiques dans l'alimentation. »

« La production est sans pesticide, ni hormone, ni antibiotique. »

« Les vaches ne sont pas confinées dans leur petite place. Elles ont accès aux champs. »

« C'est un mot à la mode et on ne peut pas toujours vérifier si c'est vrai. »

- Achat de fromages biologiques

« Je n'ai jamais remarqué si c'était identifié bio sur les emballages. »

« S'ils étaient plus facilement identifiables, ça m'influencerait. »

« J'en ai vu mais je n'en connais pas. »

« Je saurais où aller voir pour en trouver mais je n'en connais pas. »

« Du lait bio, j'en ai déjà acheté mais des fromages, je n'ai pas remarqué. Est-ce qu'il y en a vraiment? »

« Il n'y en a pas assez. On ne les voit pas en premier. »

- Intention d'achat

« Le prix va me déranger parce que le bio, ça signifie plus cher. Tous les fruits et légumes bios, c'est très dispendieux. Je vais être conventionnelle. »

« Qui dit bio, dit plus dispendieux. »

« Je ne vais pas payer plus cher pour. Pour le même prix, je vais l'essayer. »

« Ça pique ma curiosité. Je vais porter plus attention. Je vais l'essayer mais pas en grosse quantité. Si je vais dans un magasin d'aliments naturels. »

« Oui, ça peut m'influencer car c'est santé, ça respecte la nature, les animaux. »

« J'irais plus vers le bio que vers le lait cru. Il y a moins d'impuretés, c'est plus santé. »

PROMOTION DES FROMAGES FINS

- Bouche-à-oreille

« Je suis une suiveuse. Je prends rarement l'initiative d'acheter une nouvelle marque. Je suis conservatrice, j'ai peur de manquer mon coup et que ça ait coûter trop cher et que ça ne soit pas bon. »

- Concours de fromages fins

« C'est un point de plus pour piquer notre curiosité. C'est une valeur plus sûre. »

« Si j'hésite entre deux, je vais prendre celui qui a gagné. »

INCITATIFS À LA CONSOMMATION DE FROMAGES FINS

- Épicerie

« J'aimerais que quelqu'un me parle si c'est bon avec du vin blanc, du vin rouge. Comme dans les fromageries. »

« Moi, je ne regarde pas les emballages mais j'aimerais ça quand j'arrive dans un comptoir, admettons un IGA, que ce soit plus facile d'identifier les fromages québécois. Je trouve ça long de regarder les étiquettes, la provenance. »

- **Santé**

« J'en mange déjà assez, je ne pourrais pas en manger plus, j'en mange à tous les repas.

ANNEXE 2

TOTAL DES MARQUES DE FROMAGES FINS CITÉES EN GROUPE DE DISCUSSION

TOTAL DES MARQUES DE FROMAGES FINS CITÉES EN GROUPE DE DISCUSSION

En gras figurent les sortes de fromages, en italique, les régions ou noms d'entreprises et en gris, les fromages importés.

Fromages	Total des mentions
Oka	26
Migneron	18
Saint-Paulin	16
Pied-de-vent	13
Brie	10
Perron	7
Riopelle	7
Sir Laurier	7
<i>Bergeron</i>	6
Mamirolle	6
Chèvre	5
Bleu de Charlevoix/Ciel de Charlevoix	4
Camembert	4
Chevalier Mailloux	4
<i>Île-aux-Grues</i>	4
<i>Abbaye St-Benoît</i>	3
Caprice des Dieux	3
Cheddar	3
Jarlsberg	3
Mi-Carême	3
Rassembleu	3
Saint-Benoît	3
Village de Warwick	3
<i>Beaupré/ Côte de Beaupré</i>	2
Bergeron/Brin de Gouda	2
Bleu	2
Bleu bénédictin	2
Brie de Vaudreuil	2
<i>Cayer</i>	2
Chèvre noir	2
Chèvrotine	2
D'Iberville	2
Douanier	2
Gouda	2
Ermite de l'abbaye de St-Benoît	2
Kénogami	2
Oka Providence	2

Fromages	Total des mentions
Renard de Bergeron	2
Saint-André	2
Saint-Damase	2
Saint-Fidèle	2
Saint-Morgon	2
St-Guillaume Rive-Sud	2
Affiné à la Maudite	1
Boursin	1
Brebiau	1
Brie de Normandie	1
Camembert Compliments	1
Camembert Extra	1
Camembert Mme Clément	1
Camembert Valmontais	1
Cantonnier	1
Cendré de Warwick	1
Cendré des champs	1
<i>Ceux de Charlevoix/ Charlevoix</i>	2
Cheddar au porto Perron	1
Cheddar Lac-St-Jean	1
Chevalier	1
Chèvre des neiges	1
Chèvre étui blanche	1
Chèvre Ferme Dion- Abitibi	1
Chèvre frais	1
Chèvre St-Isidore	1
Chevrette	1
<i>Damafro</i>	1
Délice des Appalaches	1
Des Îles	1
Extra Double crème	1
Feuille d'automne	1
Fine bouche	1
Fjord	1
Fromage de chèvre St-Vincent-de-Paul	1
<i>Fromagerie Mistouk</i>	1
Geai bleu	1
Havarti	1
Île d'Orléans (Paillasson)	1
<i>Îles-de-la Madeleine artisanal</i>	1
L'Envol	1
L'Oiselet	1
Mozzarella	1

Fromages	Total des mentions
Parmesan	1
Ricotta de l'abbaye de St-Benoît	1
Rustique	1
S.M.A.	1
Saint-Antoine de Tilly	1
St-Maurice	1
Suisse	1
Tomme	1
Tomme aux pommes	1
Tomme du maréchal	1
Triple crème	1
Triple crème Chevalier brie	1
Vacherin	1
Valbert	1
Victor et Berthold	1

ANNEXE 3

TOTAL DES MARQUES DE FROMAGES FINS CITÉES LORS DU SONDAGE TÉLÉPHONIQUE

TOTAL DES MARQUES DE FROMAGES FINS CITÉES LORS DU SONDAGE TÉLÉPHONIQUE

	Fréquence	
	Nombre de mentions	%
Oka	91	18,1
Pied-de-Vent	38	7,5
Migneron	29	5,7
Fromages importés	27	5,4
Saint-Paulin	25	5
Riopelle	23	4,7
Fromagerie de l'Abbaye-Saint-Benoît	18	3,5
Sir Laurier d'Arthabaska	17	3,4
Fromagerie Bergeron	16	3,3
Ciel de Charlevoix	13	2,7
Mamirolle	13	2,6
Warwick/Du Village/Kingsey/Côté	13	2,6
Fromagerie Île-aux-Grues	11	2,2
Damafro	10	2
Brie de Vaudreuil	8	1,6
Fromagerie Perron	8	1,6
Saint-Damase	7	1,4
Cayer/Saputo	7	1,4
Bleu des Bénédictins	5	1
Douanier	5	1
Portneuf	5	1
Kénogami	5	1
Îles-de-la-Madeleine	5	1
Fin Renard	5	1
Presqu'île	4	0,8
Évanjules	4	0,8
Frère Jacques	4	0,8
Laiterie de Charlevoix	4	0,8
Valbert	4	0,7
Chevalier-Mailloux	4	0,7
Agropur	3	0,6
Fleurmier	3	0,6
Chèvre noir	3	0,6
Baluchon	3	0,6
Au gré des champs	3	0,6
Fromage Boivin	3	0,6
Cru du clocher	3	0,6
Mi-Carême	3	0,6
Fromagerie Fritz Kaiser	3	0,6

	Fréquence	
	Nombre de mentions	%
Casimir	3	0,6
La Vache à Maillotte	3	0,6
Brie de Portneuf	2	0,4
Providence d'Oka	2	0,4
Trappeur	2	0,4
Empereur	2	0,4
Prés de bayonne	2	0,4
Noyan	2	0,4
Tournevent	2	0,4
Do-ré-mi	2	0,4
Victor et Berthold	2	0,4
Diablaux vaches	2	0,4
Cantonnier	2	0,4
Cheddar au porto - 10 ans	2	0,4
Beauceron	2	0,4
Tomme de Grosse-Île	2	0,4
Fromagerie Lemaire	2	0,4
Fromagerie Boivin	2	0,4
Chèvre des neiges	1	0,2
Pont-Couvert	1	0,2
St-Cœur-de-Marie	1	0,2
Fromagerie de l'Île-d'Orléans	1	0,2
Sabot de Blanchette	1	0,2
Fromages du Lac-Saint-Jean	1	0,2
Fromages de Gaspé	1	0,2
Brie L'Extra double crème	1	0,2
Sauvagine	1	0,2
Brie Bonaparte	1	0,2
Mirabel	1	0,2
Rassembleu	1	0,2
Chèvrefin	1	0,2
Grand Manitou	1	0,2
Grubec	1	0,2
Laracam	1	0,2
Vent des îles	1	0,2
Saint-Honoré	1	0,2
Bouq'émissaire	1	0,2
Corsaire	1	0,2
Coureur des bois	1	0,2
Cru des Appalaches	1	0,2
Délice des Appalaches	1	0,2
Brie Double crème	1	0,2

	Fréquence	
	Nombre de mentions	%
Cendré	1	0,2
Chenal du Moine	1	0,2
Fumeron	1	0,2
Gouda Saint-Laurent	1	0,2
Heidi	1	0,2
Chaudière	1	0,2
Mistouk	1	0,2
Piékougami	1	0,2
Baron	1	0,2
Curé Labelle	1	0,2
Ermite	1	0,2
Pizy	1	0,2
Princesse	1	0,2
Saint-Antoine	1	0,2
Sieur Corbeau des Laurentides	1	0,2
Fromagerie L'Ancêtre	1	0,2
Laiterie de Coaticook	1	0,2
Fromagerie des Basques	1	0,2
Mouton noir	1	0,2
Calendos	1	0,2
Autres	74	14,6
NSP/NRP	201	39,9
Total	503	100

BIBLIOGRAPHIE

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Portrait de l'industrie laitière canadienne*, août 2005.

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Dépenses alimentaires des ménages canadiens : Le fromage, 2001*, www.infolait.gc.ca.

ASSOCIATION FROMAGES DE TERROIRS. *Les Français et le fromage*, www.journeenationaledufromage.com, consulté le 5 mai 2006.

CANADIAN FOOD INFORMATION COUNCIL. *Tracking Nutrition Trends*, V edition, May 2004.

CALIFORNIA MILK ADVISORY BOARD. *U.S. Cheese Industry ports \$40 billion total sales in 2003*, www.californiadairyroom.com/PR_CMABStuPR.html, consulté le 5 mai 2006.

CANADIAN GROCER. *Specialty cheese still biggest trend*, August 2005, p. 79-86.

CANADIAN GROCER. *Serving the masses*, August 2004, p. 83.

CENTRE DE RÉFÉRENCE EN AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE DU QUÉBEC. *Colloque sur la chèvre 2005*, octobre 2005.

CENTRE INTERPROFESSIONNEL DE DOCUMENTATION ET D'INFORMATION LAITIÈRE (CIDIL). *La consommation de fromage*, www.cidilait.com, consulté le 14 août 2006.

CONAGRA FOODS. *Deli Unveils New Specialty Cheese Merchandising Program*. Grocery Retail Online, consulté le 28 juin 2005, www.groceryretailonline.com.

CONNER, Amy. « U.S. Sheep Dairy Industry Experiencing Exciting Growth », American Sheep Industry Association, novembre 2004, www.sheepusa.org, consulté le 5 mai 2006.

DAIRY AUSTRALIA. *The World of cheese*. www.dairyaustralia.com.au

DAIRY AUSTRALIA. *Market and trade, Australia dairy industry, consumption*. www.dairyaustralia.com.au

DEPARTEMENT DE L'INSTITUT DE L'ELEVAGE. *2005 L'année économique caprine*, Le dossier Économie de l'élevage, mars 2006, no 355, 59 p.

DE PRADA, M.A Vazquez. *Le consommateur et les produits laitiers*, Fédération nationale des industries laitières, Madrid, CIHEAM - Options Méditerranéennes - Séries Séminaires, no 6 - 1989, p. 169-175

DUDLICEK, James. « The specialty-cheese category continues to grow, by leaps and bounds as palates mature. », *Dairy Field*, septembre 2004.

DRYER, Jerry. « U.S Cheese Consumption Trends, 1994-2003 », USDA tiré de Jerry Dryer « Cheese becoming a U.S. specialty, *Dairy Foods*, janvier 2005.

FROISSART, Alain. « Une exception culturelle », *L'Express*, 27 mars 2003, www.lexpress.fr.

GROUPE AGÉCO. *Les faits saillants laitiers québécois*, 2005, 19^e édition, Groupe AGÉCO, 2006, 132 p.

GREENBERG, Laurie S.Z. *Specialty Cheese in Wisconsin - Opportunities and Challenges*, University of Wisconsin-Madison Center for Integrated Agricultural Systems, July 2005.

INTERNATIONAL DAIRY FEDERATION (IDF). *The World market for cheese 1995 - 2004*, Sixth edition, Bulletin of the International Dairy Federation No 402/2005, 2005, 73 p.

INTERNATIONAL DAIRY FEDERATION (IDF). *Future of the Sheep and Goats Dairy Sector*, Proceedings of an International Symposium, 28-30 octobre 2004, Saragosse, Espagne, Special issue of the International Dairy Federation, 0501, 2005.

INTERNATIONAL DAIRY FOODS ASSOCIATION. Dairy Facts 2003 Edition, p. 110.

INSTITUTE OF AGRICULTURE AND NATURAL RESOURCES. *The Specialty Cheese Market*. Food processing center, Institute of agriculture and natural resources, University of Nebraska - Lincoln, octobre 2001, 62 p., www.foodmap.unl.edu/report_files/cheese.htm.

INSTITUTE OF AGRICULTURE AND NATURAL RESOURCES. « Cheese for All », *Dairy Foods*, April 2001, tiré de *The Specialty Cheese Market*. Food processing center, Institute of agriculture and natural resources, University of Nebraska - Lincoln, octobre 2001, 62 p., www.foodmap.unl.edu/report_files/cheese.htm.

INSTITUTE OF AGRICULTURE AND NATURAL RESOURCES. « Retail Specialty Cheese Sales to Reach \$2.9 Billion by 2005 », *Cheese Reporter*, August 3, 2001, tiré de *The Specialty Cheese Market*. Food processing center, Institute of agriculture and natural resources, University of Nebraska - Lincoln, octobre 2001, 62 p., www.foodmap.unl.edu/report_files/cheese.htm

INSTITUTE OF AGRICULTURE AND NATURAL RESOURCES. « More Sophisticated Palates Driving Growth of Specialty Cheese Market Not Saturated », *Cheese Reporter*, July 27, 2001 tiré de *The Specialty Cheese Market*. Food processing center, Institute of agriculture and natural resources, University of Nebraska - Lincoln, octobre 2001, 62 p., www.foodmap.unl.edu/report_files/cheese.htm

JULIEN, Benoît. « Plaidoyers pour une nouvelle segmentation », *Linéaires*, no 197, novembre 2004, p. 161.

L'ACTUALITÉ ALIMENTAIRE. *La perception des canadiens à l'égard des produits fabriqués au Canada*. mars-avril 2004, vol. 1, n°3, p. 80.

LE PAPE, Maryline. *The French goat's cheese sector : the reasons for its success*. Future of the Sheep and Goats Dairy Sector, Proceedings of an International Symposium, 28-30 octobre 2004, Saragosse, Espagne, Special issue of the International Dairy Federation, 0501, 2005.

LINÉAIRES. « L'indispensable. Fromages », *Linéaires*, Édition 2005, p. 43.

LINÉAIRES. « Les fromages allemands », Fiche fromage Linéaires, *Linéaires*, no 207, octobre 2005, p. 72.

MARCIL, Nathalie. « Le pays d'origine, un critère d'achat variable », *L'Actualité alimentaire*, août-septembre 2004, vol. 1, n° 5, p. 76.

MARTEL, Élodie. « Produits laitiers bio : un bilan en demi-teinte », *Linéaires*, no 195, septembre 2004, p. 76.

MARTEL, Élodie. « Carrefour teste un nouveau rayon fromages LS », *Linéaires*, no 201, mars 2005, p. 129.

MARTEL, Élodie. « Les clés de dynamisation du rayon fromage coupe », *Linéaires*, no 201, mars 2005, p. 138.

MARTEL, Élodie. « À la recherche du cercle vertueux », *Linéaires*, no 201, mars 2005, p. 133.

MARTEL, Élodie. « Le bonheur est dans l'animation », *Linéaires*, no 211, février 2006, p. 125.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ). *Profil sectoriel de l'industrie bioalimentaire au Québec*, 2005. Institut de la Statistique du Québec. www.stat.gouv.qc.ca, édition 2005, 125 p.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ). *Étude sur le secteur fromager au Québec : problématiques et défis pour les fromageries-fermières, les micro-fromageries et les petites fromageries*, 2004, 111 p.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ). *Portrait de la consommation des produits laitiers 1971-2001*, décembre 2002.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ). *Bilan alimentaire, profil sectoriel, statistiques principales du secteur laitier 2001-2004*, édition 2005, www.stat.gouv.qc.ca/publications/economi/prof_bio.htm.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ). *Monographie de l'industrie caprine au Québec*, 2^e trimestre 2006, 63 p.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ). *Constats et projections sur les tendances de consommation alimentaire au Québec*, novembre 2005.

MISSION ÉCONOMIQUE DE MONTRÉAL - CANADA. *Le profil du consommateur québécois*. Ubifrance, 2005, 58 p.

TRUDEL, Annie. « Laboratoire de tendances, 2^e partie », *L'Actualité alimentaire*, mars-avril 2005, vol. 2, n° 2, p. 44-48.

PECH, Mariano Sanz. *Marketing of traditional and new products : Ewe cheeses in Spain*. Future of the Sheep and Goats Dairy Sector, 28-30 octobre 2004, Saragosse, Espagne, Special issue of the International Dairy Federation, 0501, 2005.