



**1^{ÈRES} ASSISES RÉGIONALES
POUR LE DÉVELOPPEMENT
DES FILIÈRES ET DES
MARCHÉS ALIMENTAIRES
DANS LA RÉGION GRAND EST**

**Augmentons la part de marché des
produits régionaux !**



**LUNDI
15 MAI
2017**

**À LA CHAMBRE D'AGRICULTURE
D'ALSACE
SCHILTIGHEIM**

Rencontre de
la filière lait
et produits
laitiers



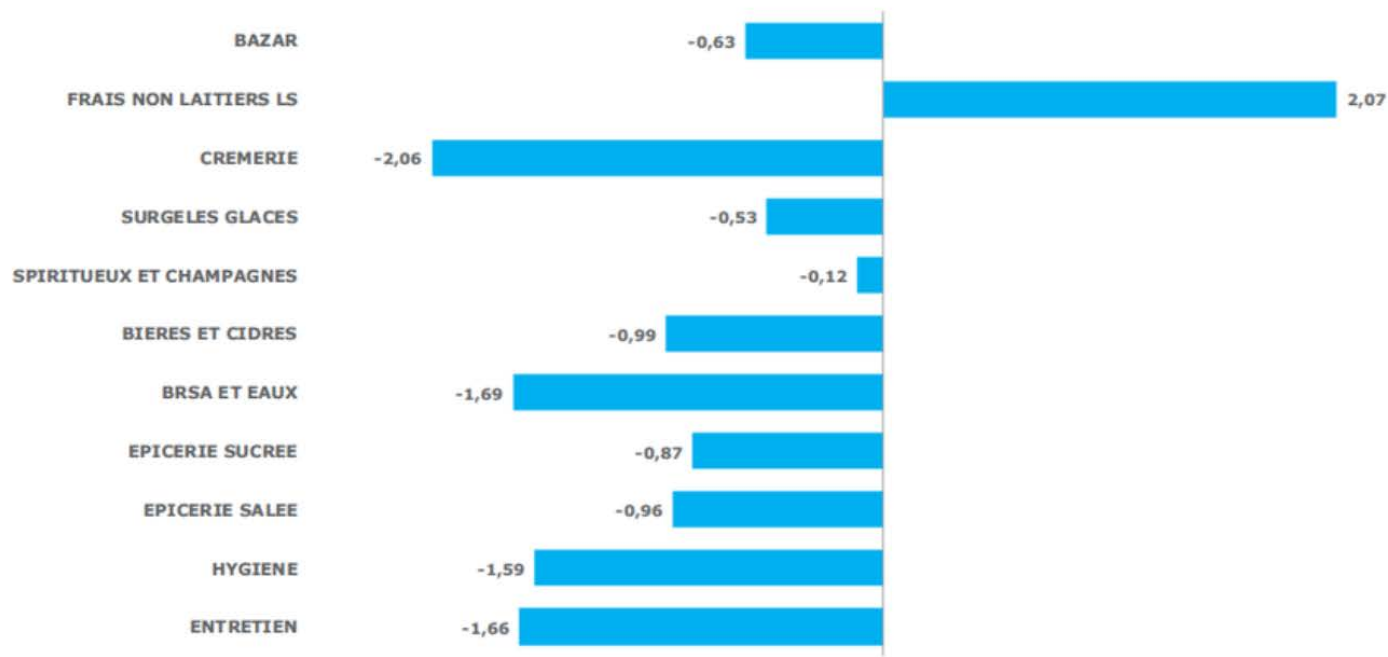
LA DEMANDE DU CONSOMMATEUR: UN BESOIN DE PROXIMITE DE PLUS EN PLUS FORT...



Le local dans un contexte prix singulier: quelle possibilité de VA dans ce contexte?

Inflation à 1 an HM+SM - Détail par Rayon

Source IRI

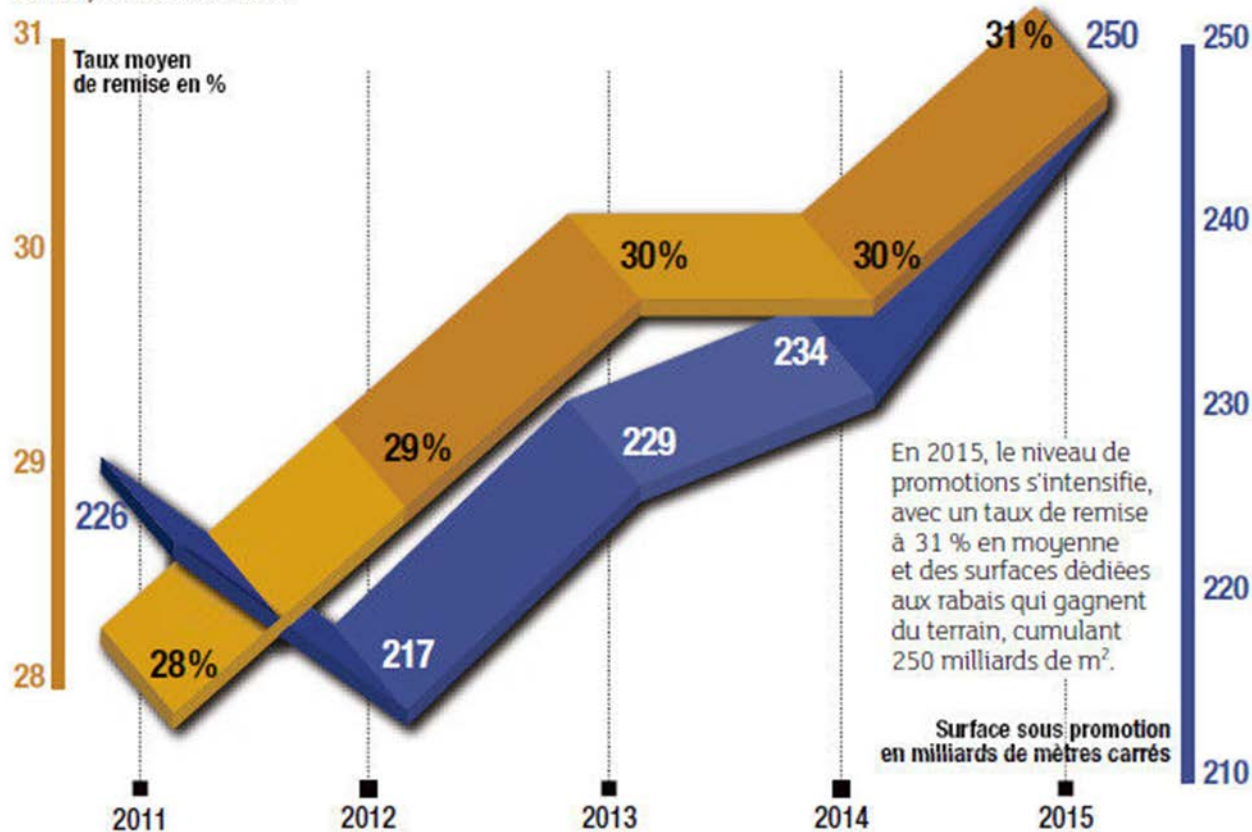


Rappel : inflation tous produits = -0,48%



Le local dans un contexte prix singulier: quelle possibilité de VA dans ce contexte?

UNE PRESSION PROMOTIONNELLE ENCORE ET TOUJOURS À LA HAUSSE
Répartition du taux moyen de remise en %, et évolution de la surface sous promotion, en milliards de mètres carrés, entre 2011 à 2015



Les évolutions du commerce alimentaire: l'évolution des secteurs entre 2010 et 2016 (HM+SM)

Source Nielsen



Une proximité de plus en plus plébiscitée

✓ Des moteurs importants qui alimentent le besoin de proximité

- Crise économique → volonté de favoriser l'emploi local
- Contexte anxiogène → besoin de repères et de lien social, quête de confiance
- Valeurs DD → respect de l'environnement, réduction des transports

✓ Des consommateurs et des élus qui se mobilisent

21%

Des français consomment **plus de produits cultivés dans la région ou localement** en 2016 qu'en 2015 (BVA 2016)

21%

2015

Des Français privilégient lors de leurs achats alimentaires le fait que le produit soit **fabriqué à proximité du lieu d'achat** (CRÉDOC)

14%

2009

64%

2014

Des Français sont tout à fait d'accord avec l'affirmation que les produits alimentaires locaux permettent de **faire marcher l'économie locale** et d'aider les producteurs locaux (IPSOS)



A black silhouette illustration of a family. It features a tall man on the left, a woman on the right holding a baby in her arms, and two children, a girl on the far left and a boy on the far right, both holding hands with the adults.

Word cloud visualization of the 100 most common words used in French organic food labels. The words are arranged in a circular pattern, with 'Bio' being the largest and most central word. Other prominent words include 'Produit', 'Légume', 'Viande', 'Fruit', and 'Frais'. Smaller words include 'Sans', 'Bon', 'Pas', 'Marque', 'Goût', 'Naturel', 'Sain', 'Français', 'Jardin', 'Folle', 'Gras', 'Cher', 'Prix', 'Proximité', 'Traçabilité', 'Aliment', 'Local', 'Poisson', 'Qualité', 'Artisan', 'Marché', 'Pesticide', 'Et', 'Fraiseur', 'Producteur', 'Saison', and 'Marque'.



86%

De la hausse de CA de produits alimentaires en GMS est issue de **produits alimentaires bio ou en relation avec le concept de proximité** (source FCD 2017)

DONNEES SUR LA CONSOMMATION DES MENAGES



Une consommation française de lait qui s'érode...

- ✓ **Consommation qui s'établit en moyenne en France à 300 L Eq lait /hab/an de produits laitiers**

- Laits liquides : 53 kg/hab	10 ^{ème} rang mondial
- Beurre : 8 kg/hab	1 ^{er} rang mondial
- Fromages : 26 kg/hab	1 ^{er} rang mondial

- ✓ **Demande française globalement baissière, en volume : -4,3 % entre 2007 et 2015**

Une consommation nationale, en volume par habitant, qui s'érode progressivement

Entre 2005 et 2015,	laits liquides	- 9 %
	beurre	- 1 %
	yaourts et dessert lactés	- 12 %

⇒ Tendance confirmée en 2016 : - 0,3% en volume / 2015 pour l'achat des ménages

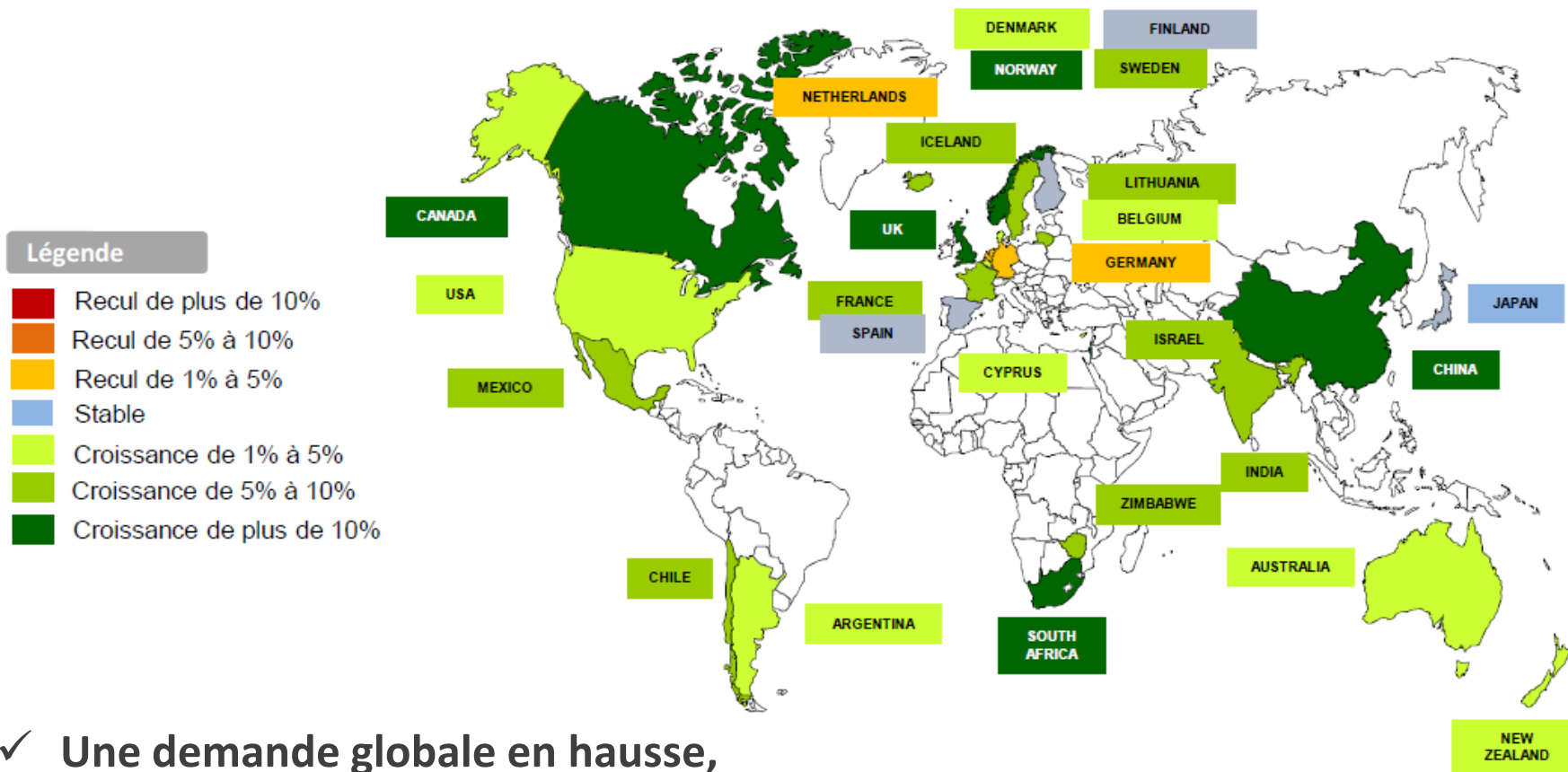
Toutefois, en valeur, la consommation a progressé : + 15 % entre 2007 et 2015

FIL, FranceAgriMer, CGAER et IDELE



...dans un marché international qui a du mal à trouver son équilibre

Evolutions attendues sur les marchés laitiers (en valeur, à horizon 10 ans)



✓ Une demande globale en hausse, mais une production très fluctuante

CNIEL, FIL

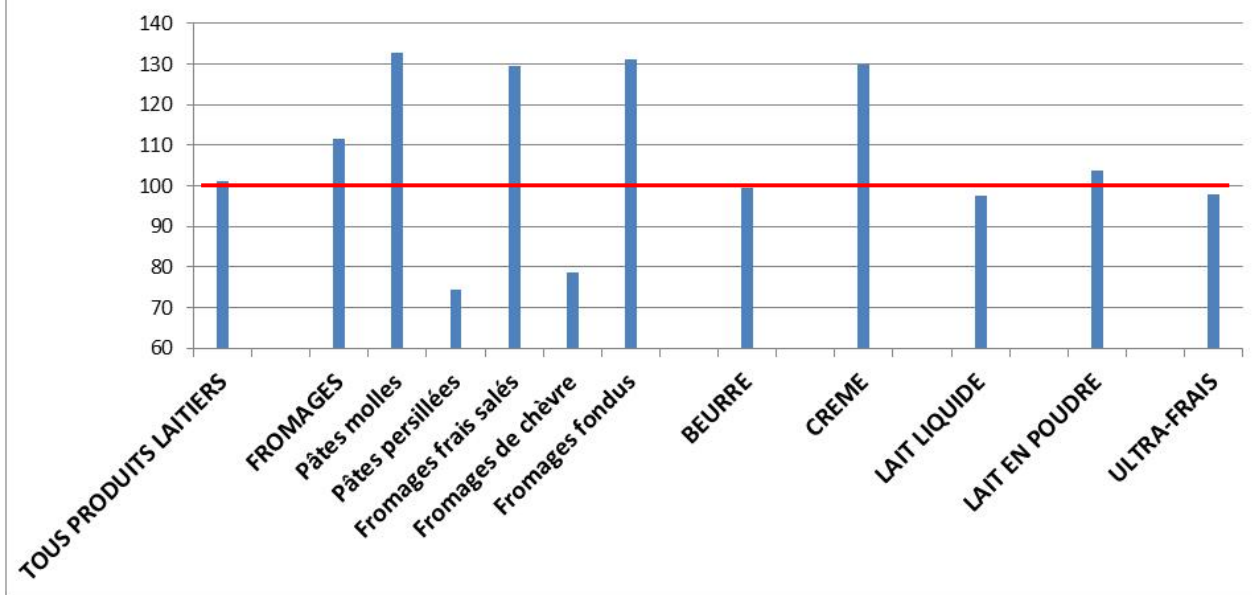
Conférence Grand Angle Lait - Mardi 4 avril 2017



Une consommation régionale qui se distingue

- ✓ Même si la consommation de produits laitiers est dans la moyenne nationale, on peut noter quelques nuances
- ✓ Une orientation à la baisse qui suit la tendance nationale : entre 2013 et 2016, -5,5% en volumes, pour -0,4% en valeur

Comparaison de la consommation France - Grand Est
Moyenne 2013-2016



Sources : CIL Grand Est d'après Kantar Worldpanel

- ✓ Un marché régional de près de **500 000 T** équivalent à **1,5 Mds €**

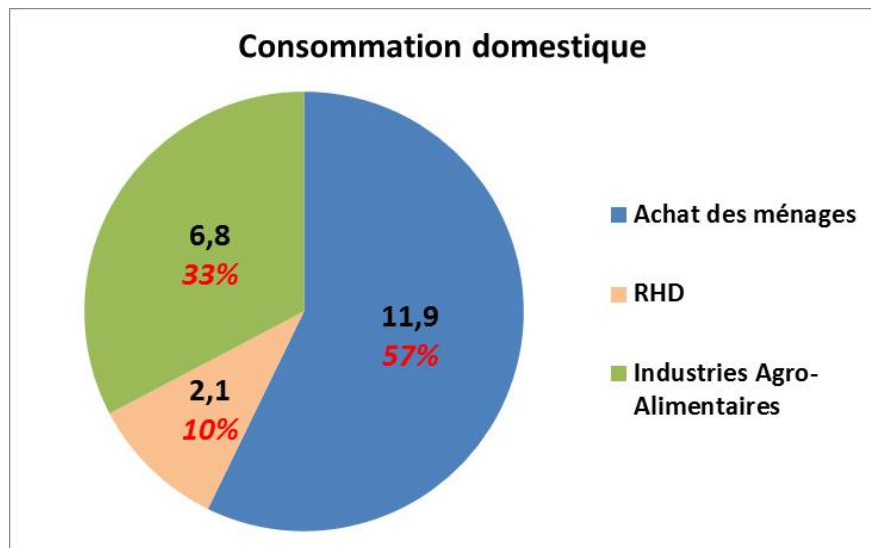
Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

Consommation
évaluée à
1,7 ML Eq Lait

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

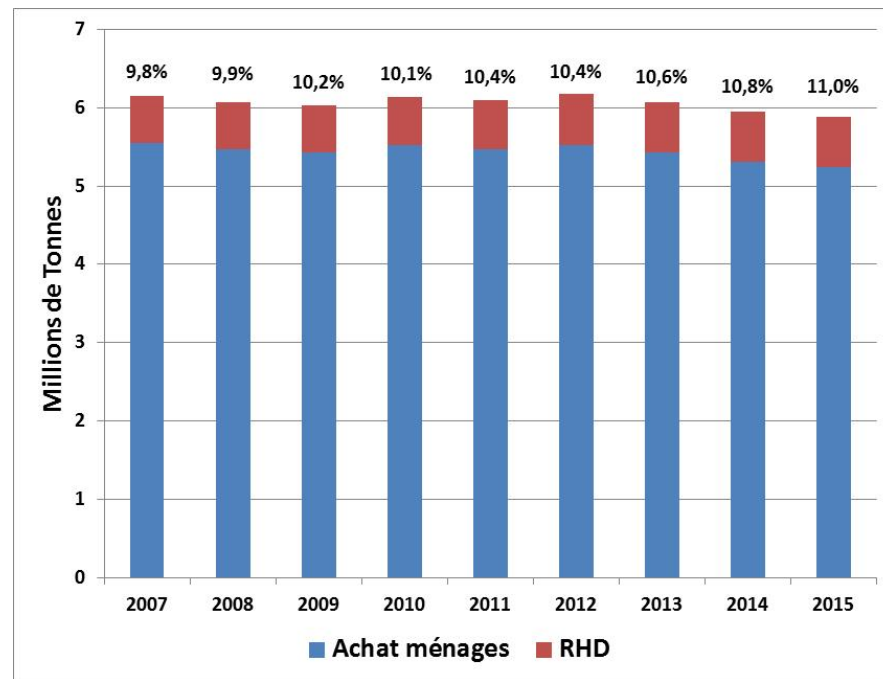


Une consommation qui évolue



- ✓ Une consommation totale française de 20,7 Mt Eq lait, encore en majorité à destination des ménages

- ✓ Mais une part de la RHD qui tend à se renforcer



FIL, FranceAgriMer, CGAER et IDELE

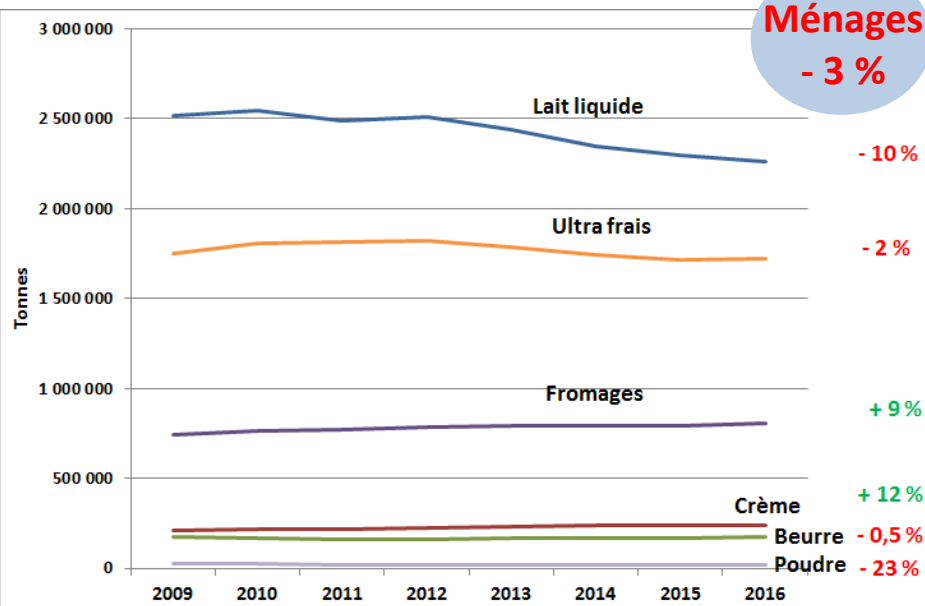
Evolution de la consommation
de produits laitiers en France



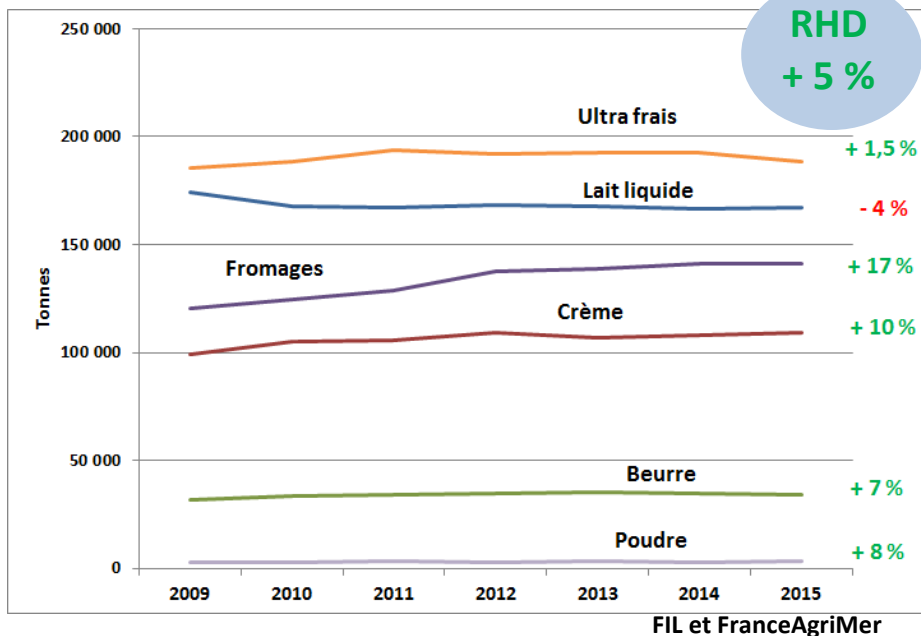
Une consommation qui évolue

- ✓ Depuis 10 ans, en France, consommation :
 - en baisse régulière en **lait liquide** et **lait en poudre**, mais progression des laits dits « de spécialité » : enrichis, vitaminés ou dé lactosés
 - globalement stable pour les **yaourts/desserts lactés** et **beurre/matières grasses**,
 - en progression pour les **fromages** et les **crèmes**

Evolution des achats de produits laitiers par les ménages

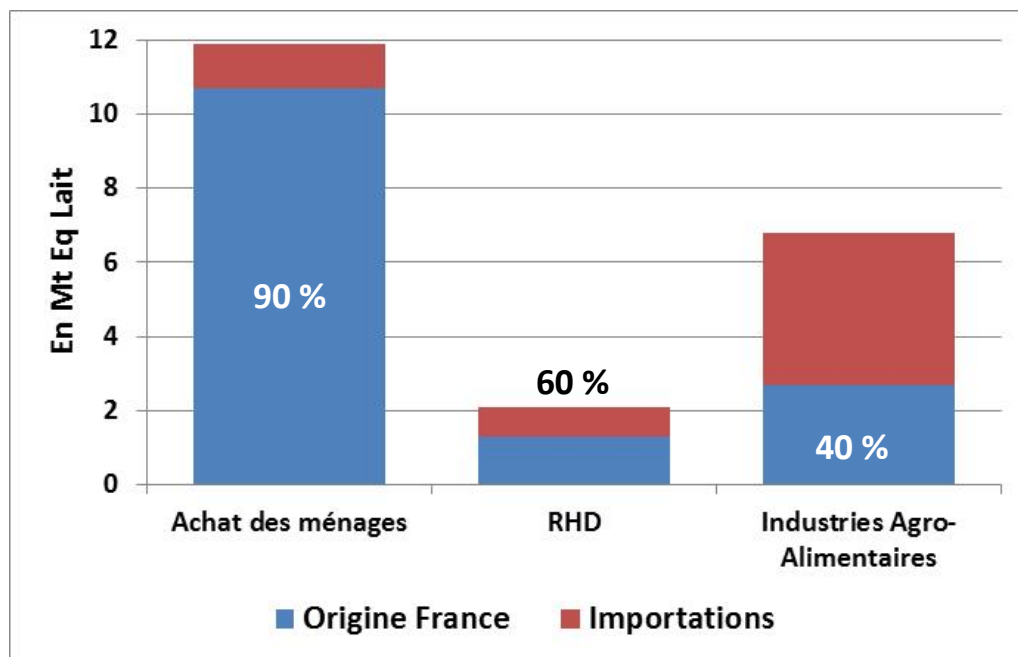


Evolution des achats de produits laitiers en RHD



Des sources d'approvisionnement différentes selon les circuits

- ✓ Pour répondre à la demande, la France importe près de 30% de sa consommation
 - Pour les ménages ou la RHD, il s'agit principalement de produits différents et spécifiques (fromages Italiens...) ou de produits concurrents 1^{ers} prix (laits conditionnés, râpés)
 - Pour les IAA, il s'agit essentiellement d'ingrédients basiques (beurre cube, poudre de lactosérum pour l'alimentation animale) pour lesquels le marché est UE
- ✓ Ces importations ont augmenté de 28% entre 2000-2004 et 2015
 - + 85% en fromages et - 30% à
 - 40 % pour les autres produits
 - Dont 97% d'origine UE



Origine des produits laitiers commercialisés en 2015 selon les circuits

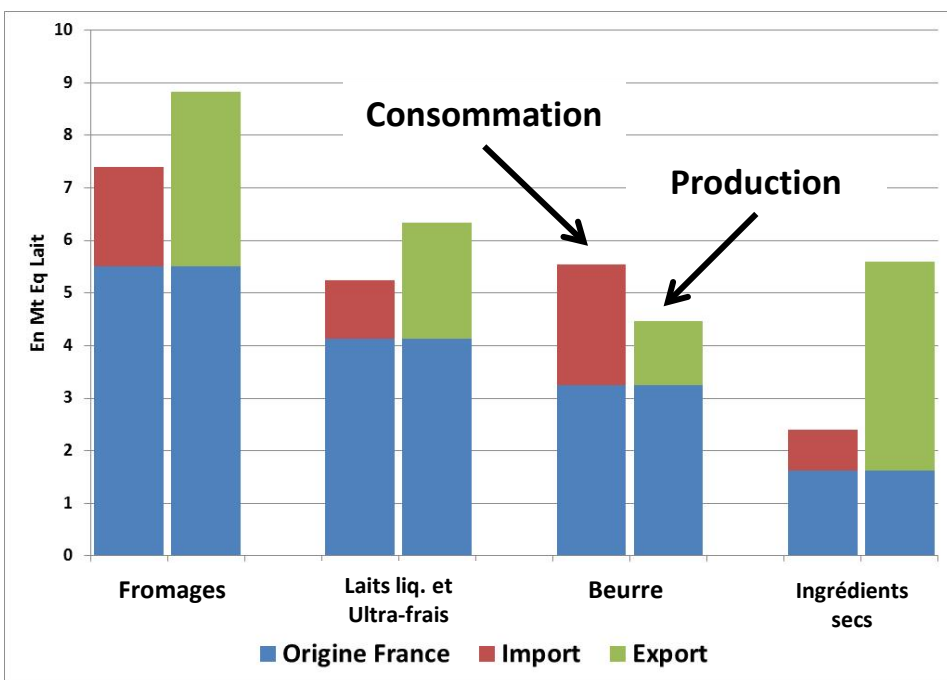
FIL , FranceAgriMer, CGAER et IDELE



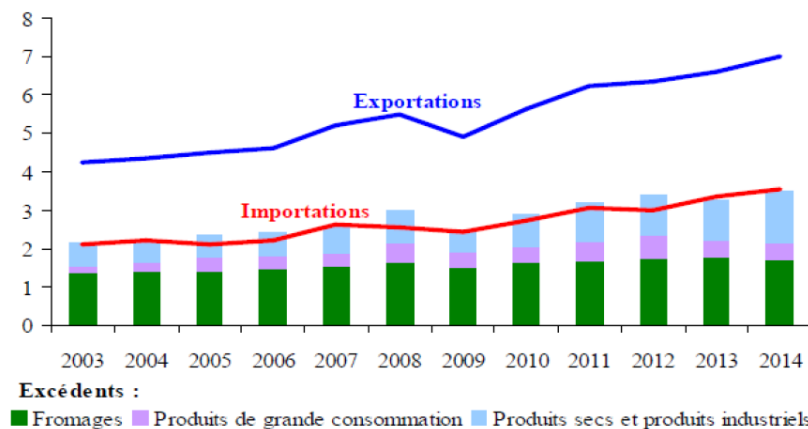
Une filière à vocation exportatrice

- ✓ Dans le même temps, la France a largement développé ses exportations : **4 litres de lait / 10 sont exportés**

Dont 66% à destination UE



Évolution des échanges de la France en produits laitiers (Milliards d'euros)



- ✓ **Le solde du commerce extérieur** de la filière est largement positif puisqu'il s'élève à **3,8 Mds € (2015)**

Utilisation de la collecte nationale selon les fabrications et leurs destinations en 2015

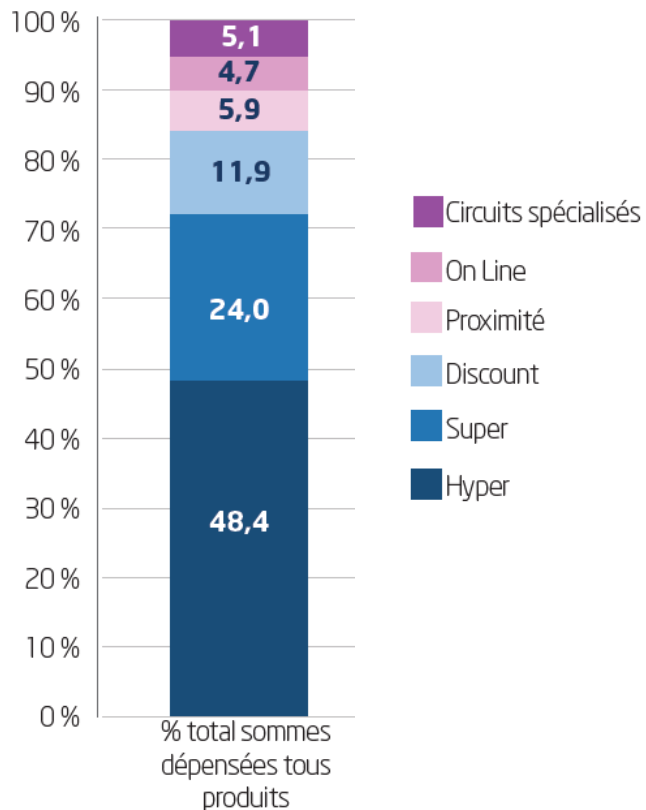
FIL, FranceAgriMer, CGAER et IDELE



Répartition par circuit de distribution en France

(consommation des ménages)

Répartition des sommes dépensées par les ménages français pour les produits laitiers par circuits de distribution en 2015

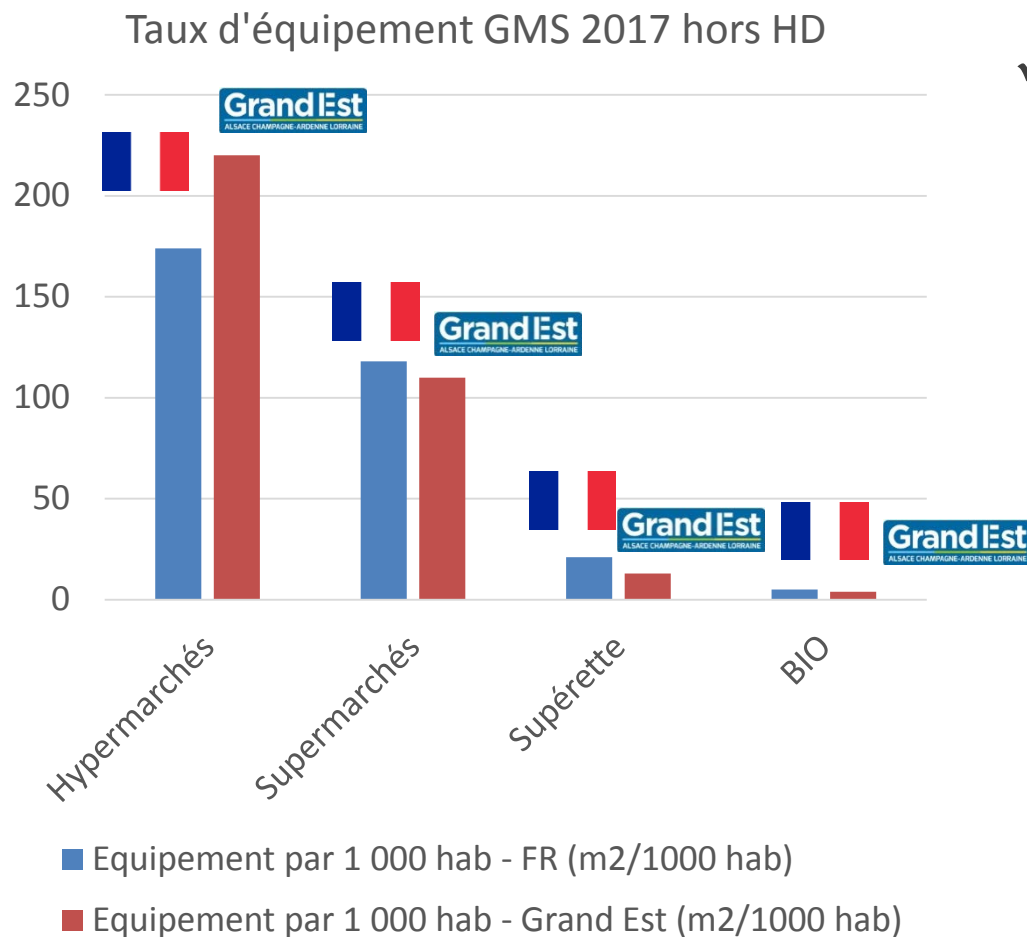


- ✓ Les GMS sont les acteurs dominants de la distribution de produits laitiers
- ✓ La répartition des ventes en GMS par types de produits :
 - 45 % de fromages,
 - 28 % de produits laitiers ultra-frais,
 - 14 % de laits conditionnés,
 - 7 % de beurre
 - un peu moins de 5 % de crème conditionnée

FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel, IRI



Un poids spécifique des circuits sur le Grand Est

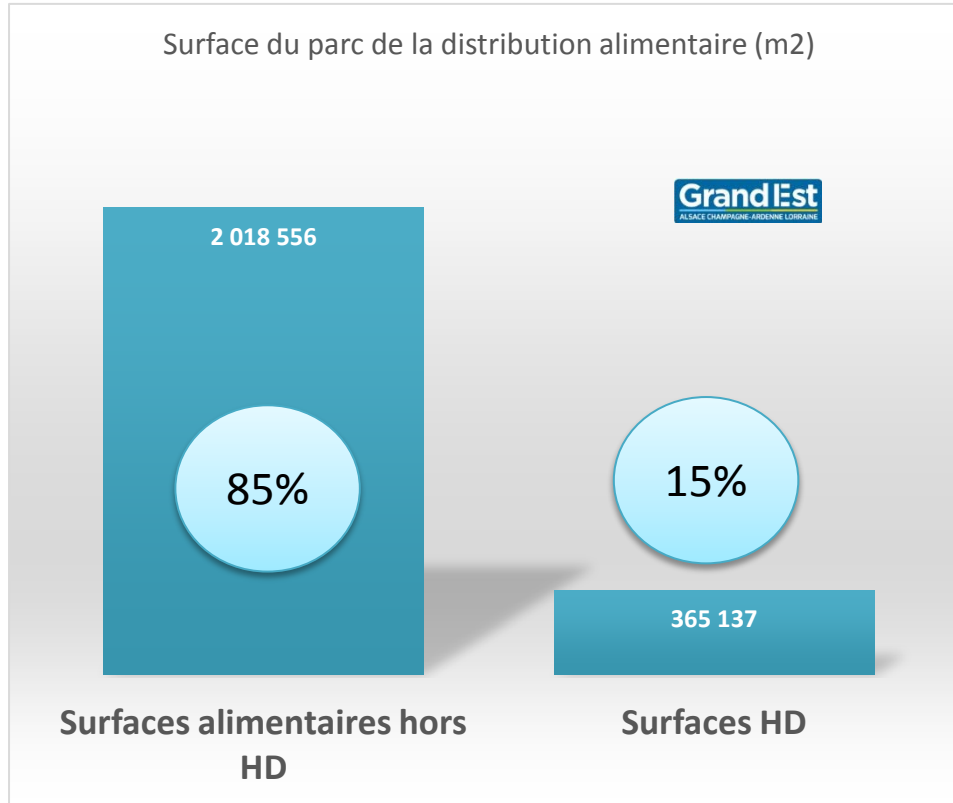


- ✓ **Un poids important des hypermarchés**
 - Surreprésentation des hypermarchés (secteur rural et périurbain)
 - Faiblesse du commerce de proximité et des commerces spécialisés Bio (5 à 6% du parc français en surface)

Sources : NIELSEN



Une proximité avec l'Allemagne qui favorise une implantation du Hard Discount?



✓ Un HD surreprésenté dans le Grand Est

- 13% des surfaces de HD dans le Grand Est (contre 9 et 11% pour les SM et HM)
- Pour NORMA, c'est même 91% de son parc de magasin!
- Hard Discount ➔ Soft Discount?

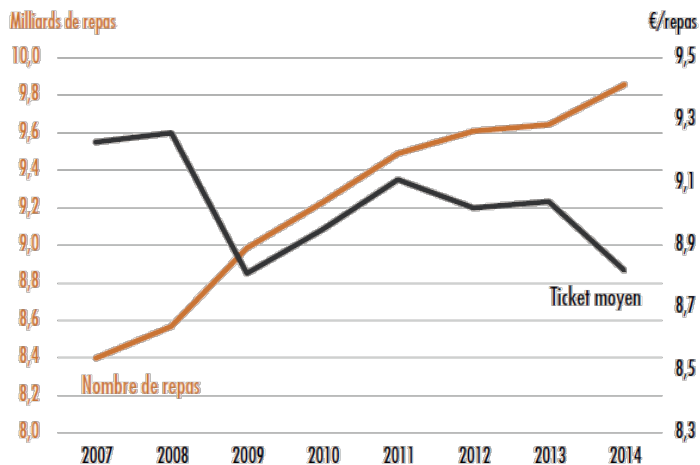
Sources : NIELSEN



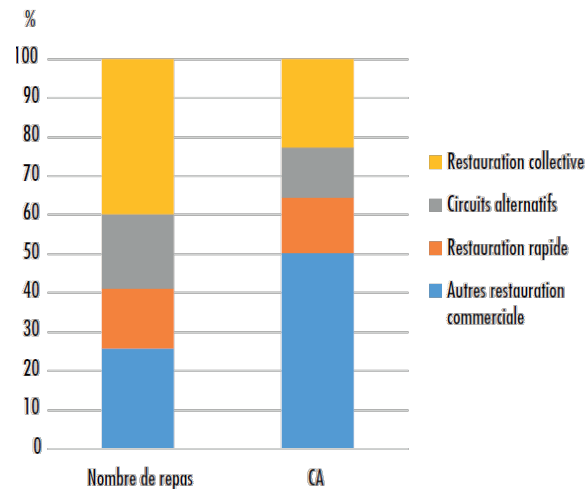
DONNEES SUR LA CONSOMMATION EN RHD



Un marché en sortie de crise ?



Source : GEB - Institut de l'Élevage d'après GIRA Foodservice et presse



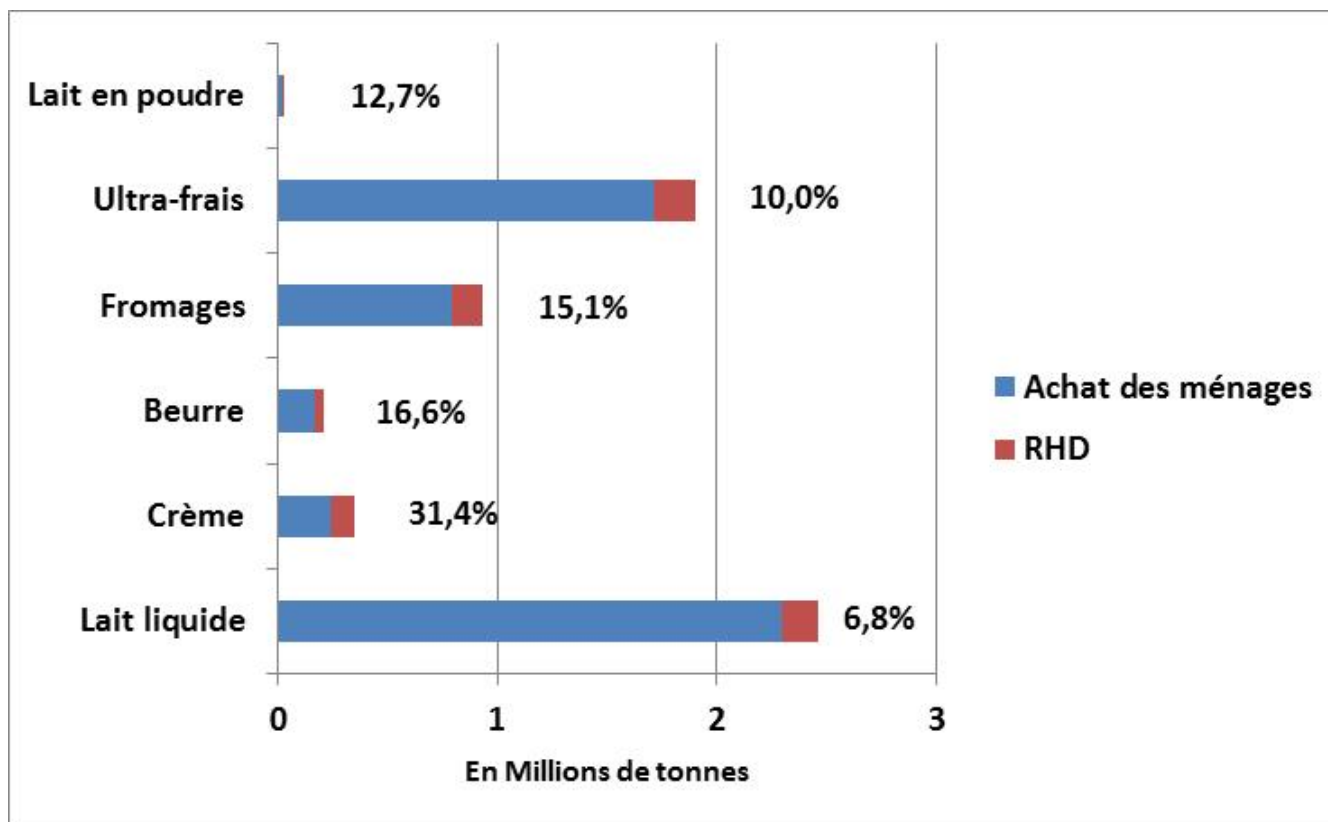
Source : GEB - Institut de l'Élevage d'après GIRA Foodservice. Données 2013

- ✓ Un ticket moyen à la baisse (coût du repas, main d'œuvre comprise)
- ✓ Un marché national qui sort de 3 années de récession
- ➔ RHD collective : stabilité
- ➔ RHD commerciale : un nouveau visage
 - **Restauration rapide** qui marque le pas
 - Nouvelle tendance : « **snacking à thème** » + 20% de croissance
 - **Restauration à table** : « la bonne surprise » qui permet de redresser la situation, notamment dans les restaurateurs indépendants



Un débouché non négligeable

- ✓ Un marché national restreint (11% de la consommation), mais significatif pour certains produits



Répartition de la consommation de produits laitiers entre les Ménages et la RHD en 2015

CIL et FranceAgriMer

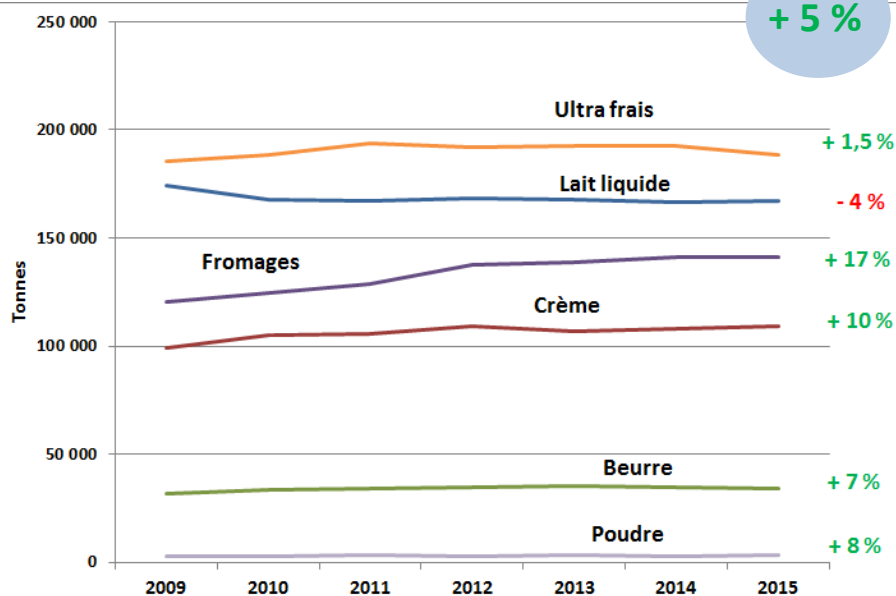


Un marché en progression

- ✓ **Marché qui a progressé de près 9%, en valeur, entre 2011 et 2015**
 - Entre +10% et +18% suivant les familles de produits
 - Seul le lait liquide est en perte de vitesse (- 6% sur la période)

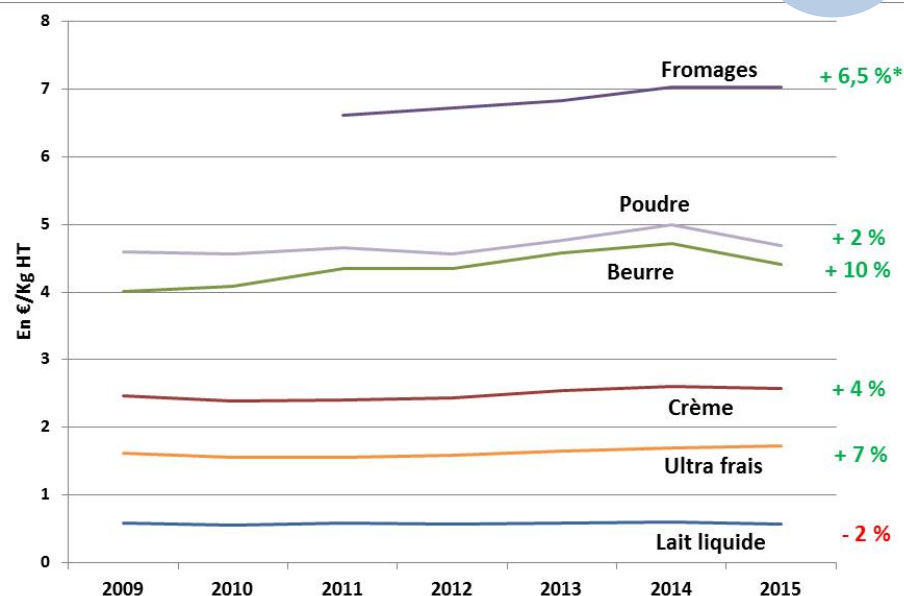
Evolution des achats de produits laitiers en RHD

+ 5 %



Evolution des prix des produits laitiers en RHD

+ 7 %*



* Période 2011-2015

CIL et FranceAgriMer

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE



22

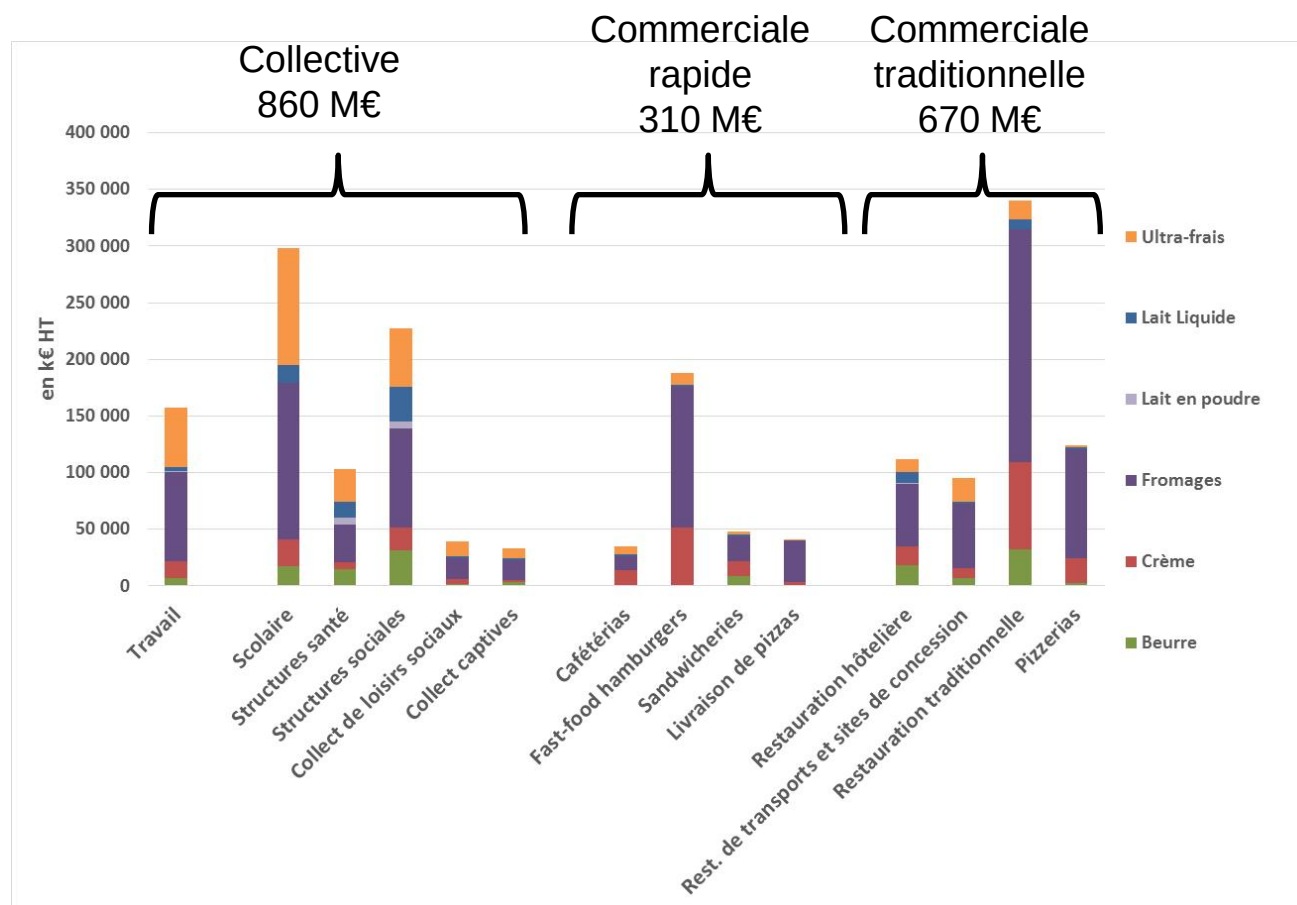


Rencontre de la filière lait et produits laitiers



Répartition en valeur par type de marché et par gamme de produits

✓ Des besoins différents en fonction des débouchés



✓ Une restauration de table « dopée » par le fromage et la crème, tandis que le scolaire est fortement consommateur d'ultrafrais

✓ Fastfood et pizzerias : fromage « industriel » à plus de 50%

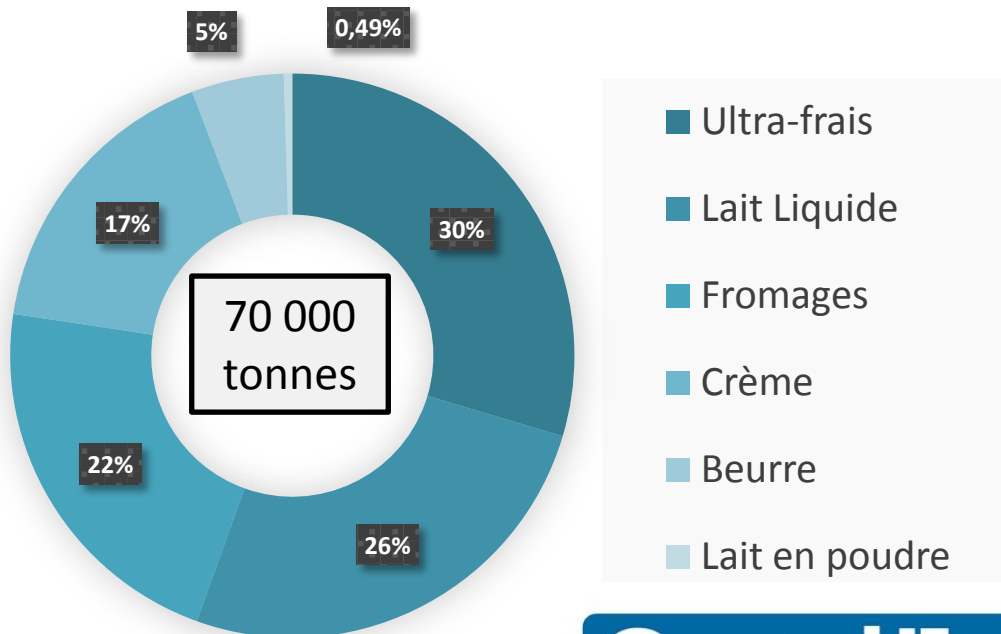
Répartition de la consommation en produits laitiers en fonction des types de restauration en 2015

CIL d'après GIRA Food



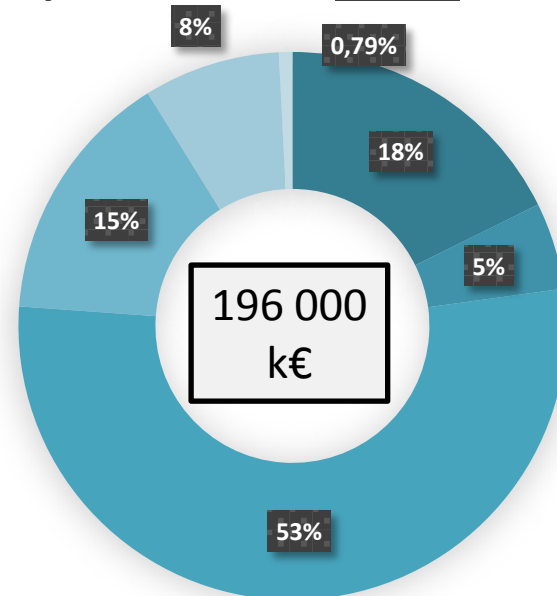
Dimensions régionales sur les produits laitiers

Répartition des tonnages en RHF



En **tonnages** : prédominance de l'ultra frais et du lait liquide pour plus de 50%

Répartition de la valeur en RHF



En **valeur** : des fromages qui prévalent pour plus de 53%

CNIEL 2015, sur données GIRA Food



DONNEES SUR LA PRODUCTION



La production laitière

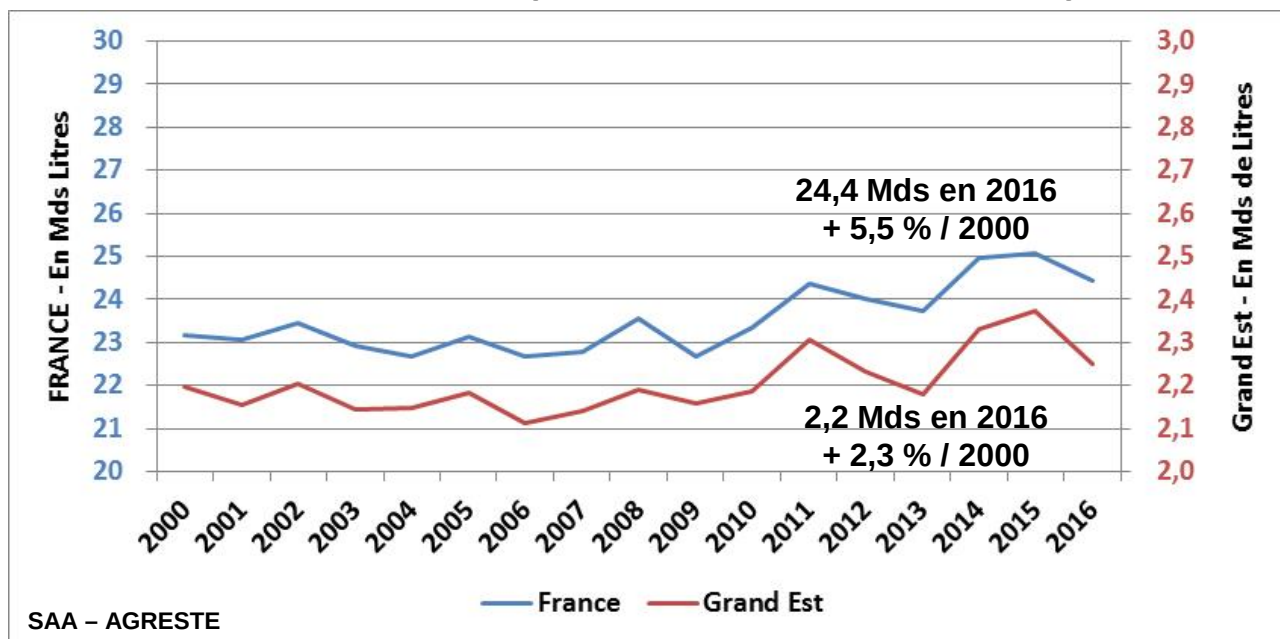
- ✓ Baisse continue du cheptel national

3,7 M vaches laitières en 2015 : -15% / 2000

Diminution légèrement plus accentuée en région

325 000 vaches en 2015, soit -18% entre 2000 et 2015

- ✓ Mais une production qui s'est développée dans le même temps, en suivant la tendance nationale (hausse des rendements)



Evolution de la
production laitière en
France et dans le Grand
Est (2000-2016)

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

Production
2,2 ML Lait

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE



26

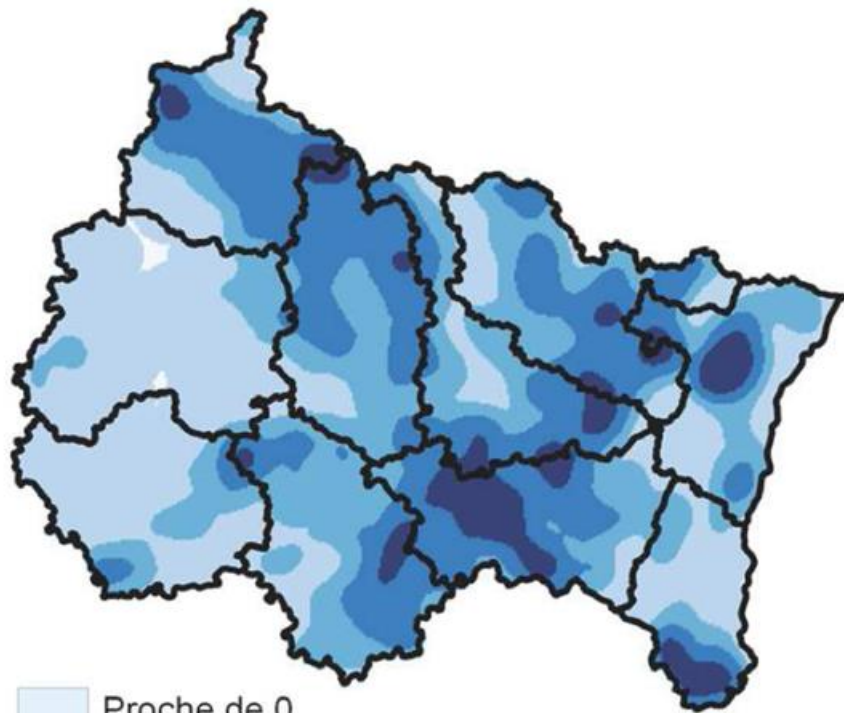


Rencontre de la filière lait et produits laitiers



La production laitière

Répartition de la production laitière sur le
Grand Est (2014-2015)



(Quotas, rayon de lissage : 15km)

- ✓ **9,2 % de la production française** - 6^{ème} région
- ✓ **5 024 producteurs en 2015** (37 % des cheptels de bovins)
Une diminution de 2 % par an du nombre de producteurs
- ✓ 450 000 litres de lait en moyenne par exploitation (3^{ème} rang national)
5% des exploitations ont une production > 1 000 000 litres
- ✓ Une majorité d'exploitations non spécialisées
- ✓ Une production confrontée à une baisse de prix de 20 % en 2 ans
- ✓ **50 % des exploitations avec un revenu négatif en 2016**

SAA – AGRESTE et Centre de gestion

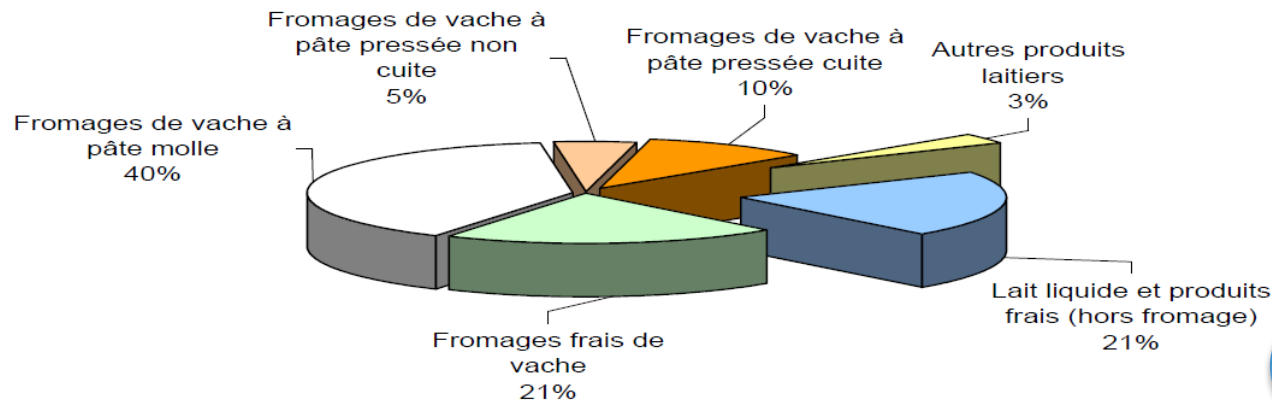


DONNEES SUR LA TRANSFORMATION



Une spécialisation dans la transformation fromagère...

- ✓ 99% de la production est destinée à la transformation dans les IAA
- ✓ Les fromages représentent 76 % des fabrications de produits laitiers du Grand Est
 - Les Vosges, le Bas-Rhin et la Meuse concentrent à eux seuls près de 80% de la production fromagère
- ✓ La production de fromage correspond à 1,9 fois la consommation locale



**Les fabrications laitières
en Grand Est en 2014**

SRISE / AGRESTE

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE

**Transformation
2,2 ML Lait**

Grand Est
ALSACE CHAMPAGNE-ARDENNE LORRAINE



29



Rencontre de la filière lait et produits laitiers



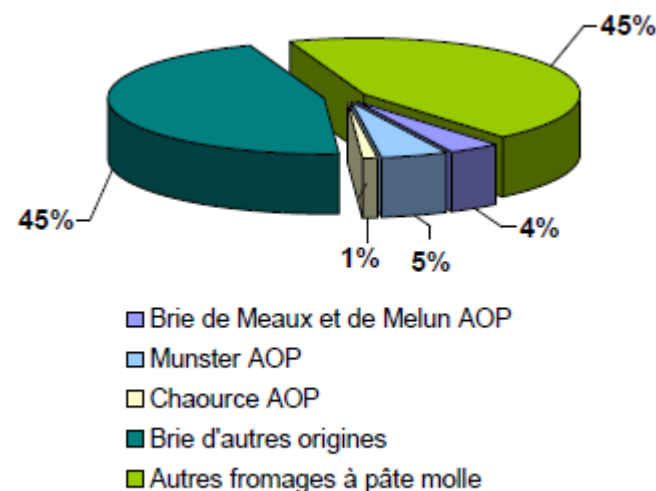
Une spécialisation dans la transformation fromagère...

- ✓ Au sein des fromages, la région est spécialisée dans la fabrication de fromages à **pâte molle**, qui représentent **plus de la moitié** de la production fromagère régionale

	Production (tonnes)	Part de la production nationale
Fromages frais	73 381	11%
Fromages à pâte molle	141 501	33%
dont		
Brie de Meaux AOP	5 642	74%
Brie d'autres origines	65 188	63%
Munster AOP	6 920	99%
Fromage à pâte pressée	54 056	9%
Total	268 938	16%

- ✓ 10% de la production de fromages à pâte molle est sous AOP

Production de fromages à pâte molle en Grand Est



Source : Enquête annuelle laitière 2014

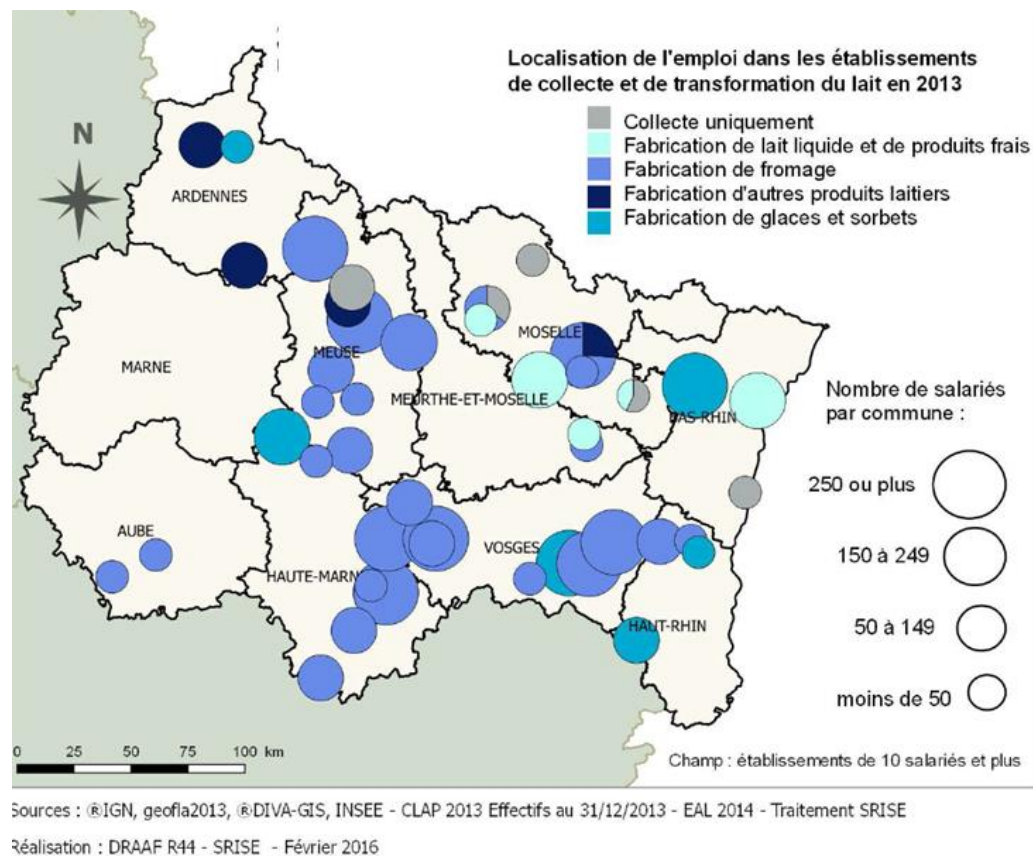
SRISE / AGRESTE, FranceAgriMer



Cartographie des IAA laitières

- ✓ **L'industrie laitière emploie 5 700 salariés** (10% des effectifs français)
13 sites emploient plus de 200 salariés et regroupent 70% des emplois de l'industrie laitière régionale
- ✓ **Troisième employeur des IAA** après les boissons et les secteurs diversifiés « autres produits alimentaires »
- ✓ 42 établissements de transformation dont 17 également collecteurs
- ✓ Les plus grands groupes laitiers sont présents : Lactalis, Sodiaal, Savencia, Bel, Senagral

Répartition des emplois des industries laitières



Une dynamique d'investissements importante ces dernières années

- ✓ Dans un contexte de fin des quotas, **des investissements importants ont été réalisés dans la filière laitière en France et en Europe.**

Montants connus évaluées à :

- **1,42 Mds € en France entre 2012 et 2015**
- près de 9 Mds € en Europe

- ✓ Environ 50% de ces investissements concernent la fabrication d'ingrédients secs
- ✓ **Le Grand-Est compte pour 10% des investissements nationaux, et pour 17% des projets**

Le Grand Ouest concentre 50% des montants (Ex : lait infantile pour la Chine)

Sources : CNIEL

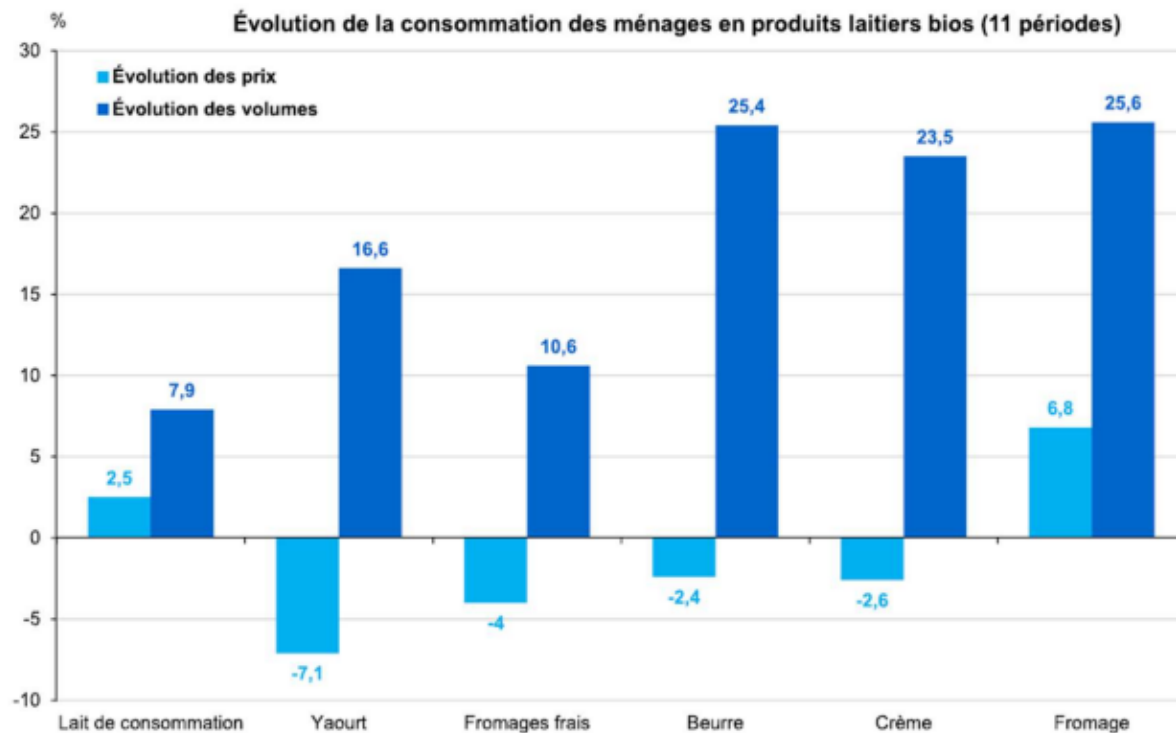


ZOOM SUR LA BIO



Point sur la consommation Bio

- ✓ Consommation très dynamique
- ✓ Hausse de plus de 20% de la consommation de beurre, crème et fromage



ÉTABLISSEMENT NATIONAL DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

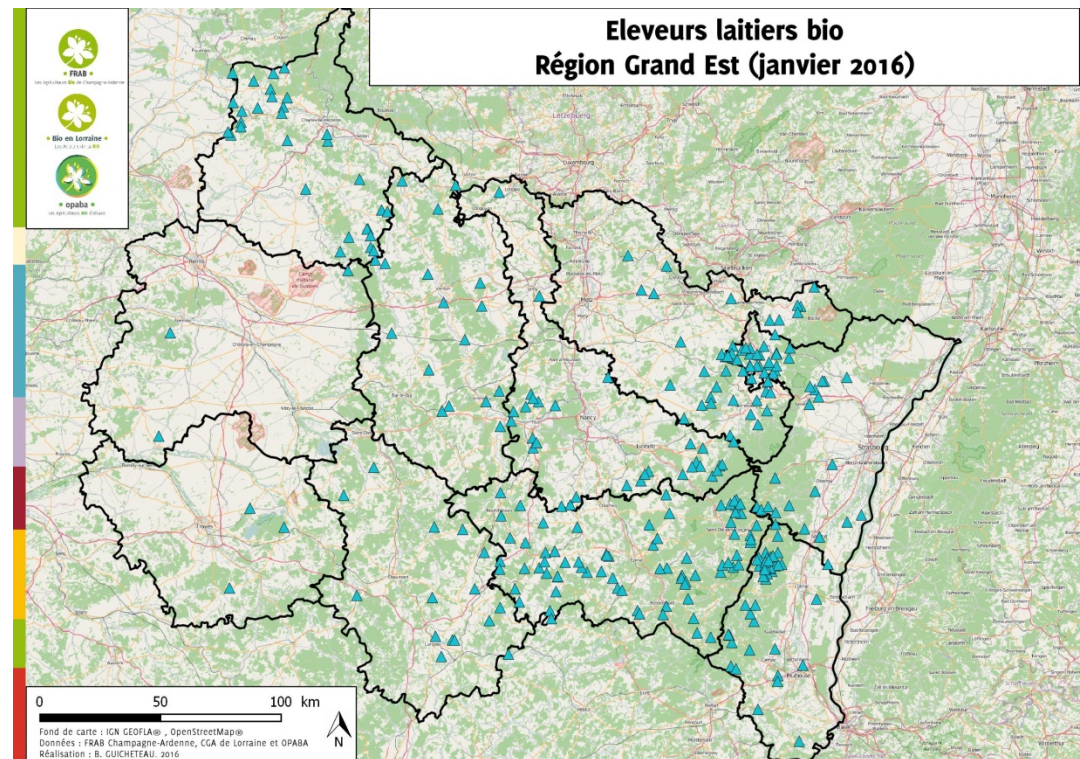
Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanel

*Évolution de la consommation des ménages entre 2015 et 2016
sur les 11 premières périodes de l'année - Source : FranceAgriMer*



Point sur la production Bio (2015/ AB+conversion)

- ✓ **281 exploitations**
15 300 têtes => +21% / 2011
4,7 % du cheptel régional et 11,5% des effectifs bio France
- ✓ **Environ 76,3 millions de litres de lait** (12,2 % de la collecte nationale)



Sources : Agence Bio, Bio en Grand Est



Point sur les conversions

- ✓ Conversions 2016 : 60 conversions se ralliant aux 281 producteurs certifiés bio
- ✓ Au national, de novembre 2014 à octobre 2016 : 990 producteurs ont entamé une conversion pour un volume de référence de 380 millions de litres

=> estimation collecte fin octobre 2018 : 3 221 producteurs pour 888,6 millions de litres (+ 53,6% par rapport à octobre 2016)

Sources : CNIEL



Point sur la collecte Bio

- ✓ 10^{aine} de collecteurs de lait biologique : 100 % bio ou mixtes, privés ou coopératives
- ✓ Des dynamiques de collecte différentes selon les laiteries
- ✓ Existence d'une OP bio l'APLB Grand Est
- ✓ Faible présence de transformation à la ferme et de vente directe

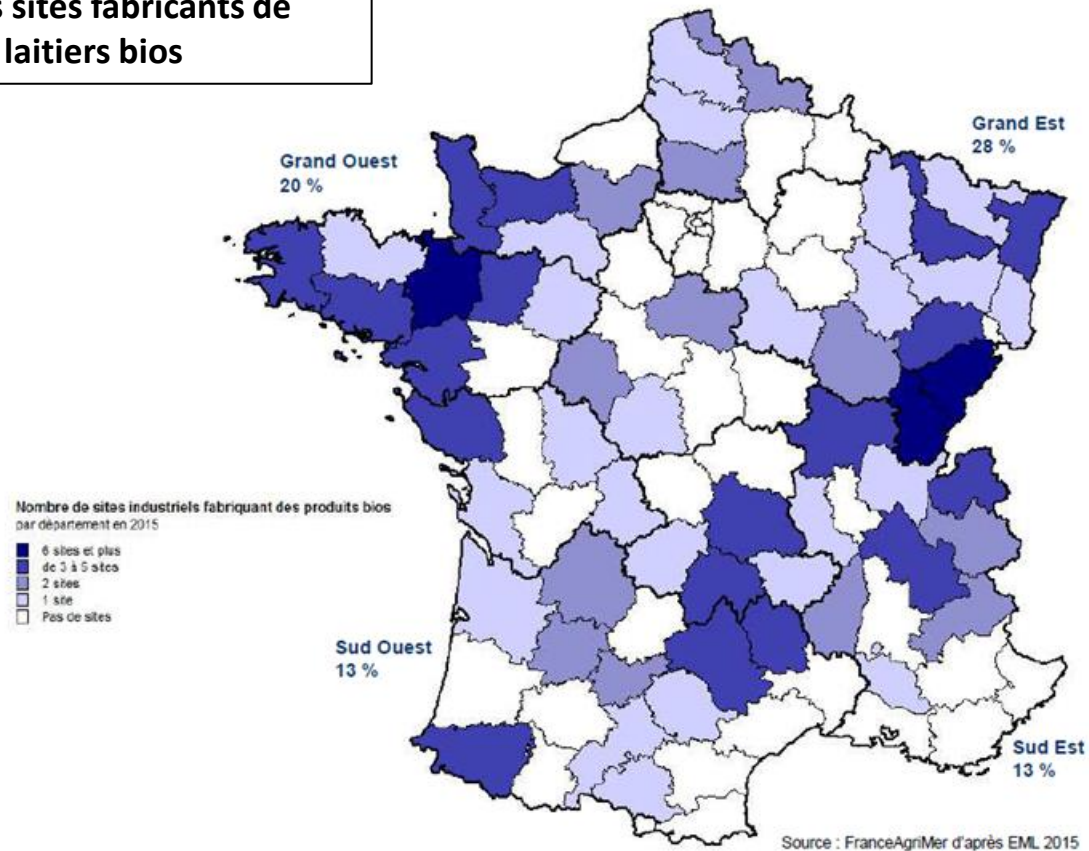
Sources : Bio en Grand Est



Point sur la fabrication Bio

✓ 148 sites industriels de transformation de lait AB en France

Localisation des sites fabricants de
produits laitiers bios



Point sur la fabrication Bio

✓ En 2016, en France

libellé	Tot. Ann.	Evolution N/N- 1 dernier mois	Evolution N/N- 1 Cumul
COLLECTE BIO	553 980	-10,4%	-0,7%
LAITS LIQUIDES CONDITIONNES	255 631	-16,9%	0,3%
PRODUITS LAITIERS FRAIS	59 232	7,0%	11,9%
yaourts et laits fermentes	51 692	5,4%	8,6%
desserts lactes frais	7 540	19,8%	40,7%
CREME CONDITIONNEE	5 217	41,3%	24,4%
BEURRE	9 638	-15,0%	10,6%
POUDRES DE LAIT	5 093	37,2%	2,4%
FROMAGES	17 566	4,4%	8,0%
fromages frais	9 207	3,4%	9,1%
autres fromages	8 359	5,5%	6,8%

Sources : FranceAgriMer/SSP



Les enjeux sur le lait bio

- ✓ **Accompagner les dynamiques de conversion 2015, 2016 et à venir**
- ✓ **Arriver à répondre à la demande des consommateurs (aujourd'hui situation de pénurie)**
- ✓ **Avoir un prix du lait bio rémunérateur**
- ✓ **Développer et densifier des collectes bio sur l'ensemble du territoire (aujourd'hui encore quelques zones blanches)**
- ✓ **Développer des outils de transformation sur le territoire pour favoriser une consommation locale de la production**



LES AUTRES SIQO

SIQO = Signes officiels d'Identification de la Qualité et de l'Origine



Label Rouge

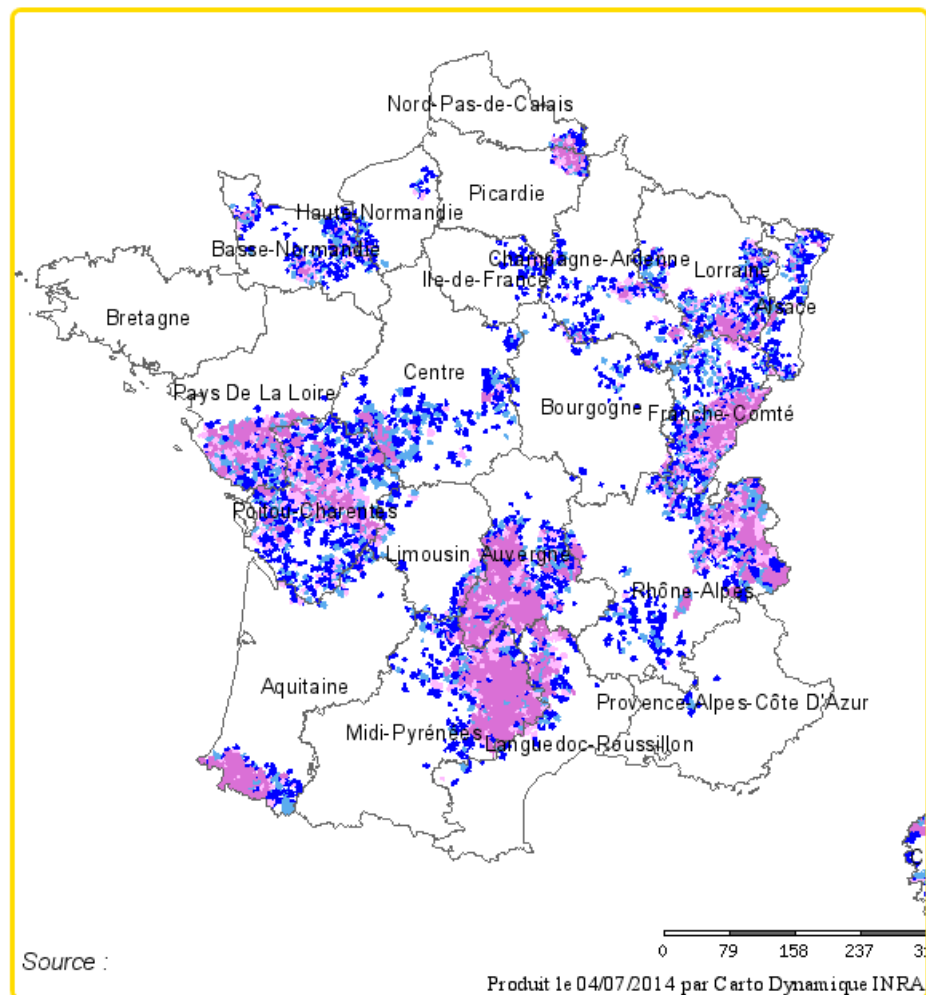


Indication géographique
protégée



Cartographie et volumes des productions sous SIQO

Carte producteurs de lait fromages, beurres et crèmes SIQO



- ✓ En France, 57 produits laitiers bénéficient d'une Indication Géographique (50 AOP et 7 IGP)
- ✓ En 2015, hors AB, 248 400 T de produits laitiers ont été commercialisés, pour un chiffre d'affaires estimé à 1,98 Mds €HT
=> 2,5% de la production commercialisé tous produits laitiers confondus,
Près de 10,5% de la production en fromages



Cartographie et volumes des productions sous SIQO

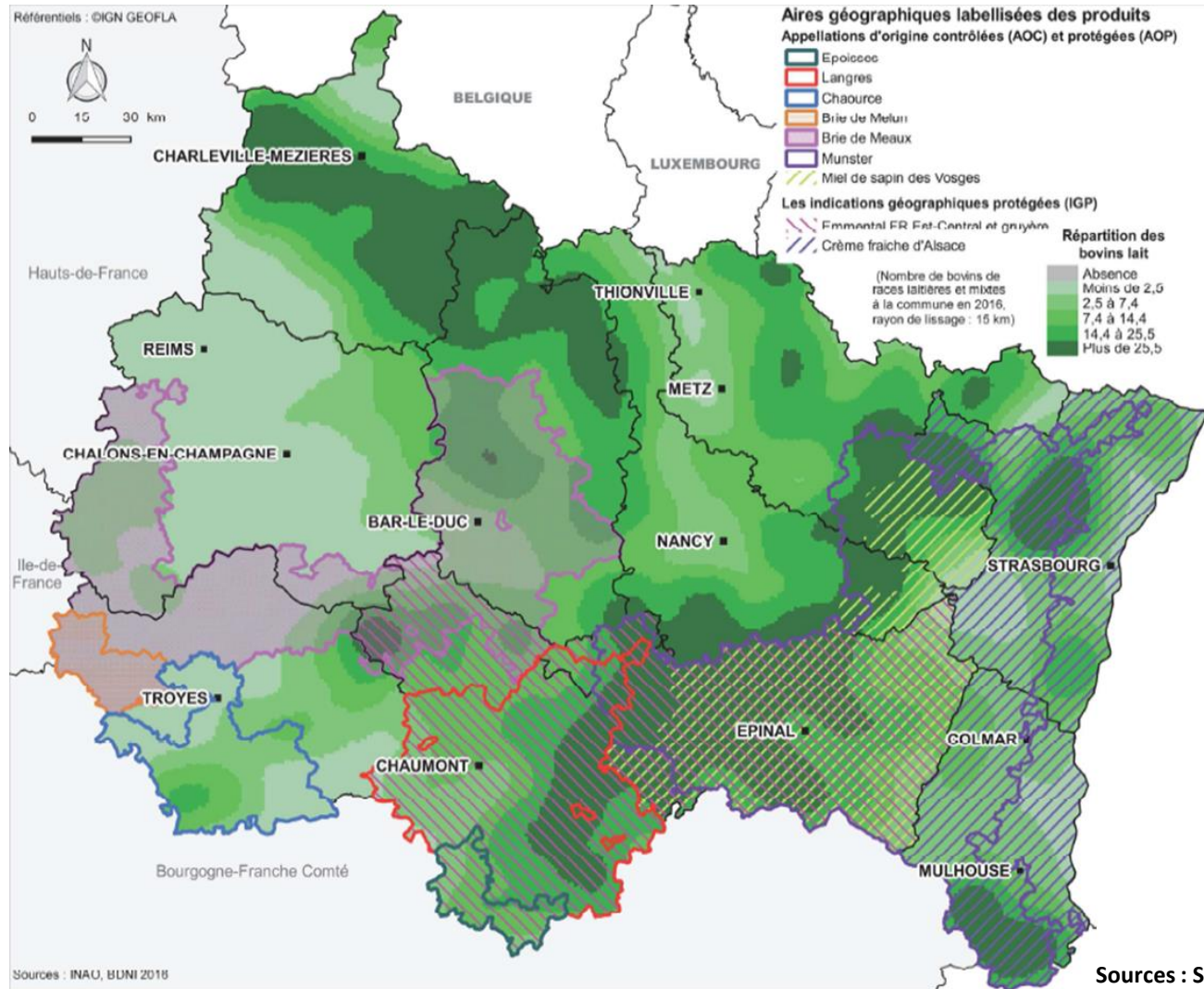


 Appellation d'Origine Protégée (AOP)

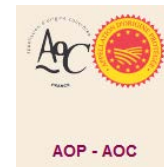
 Indication d'Origine Protégée (IGP)



Cartographie et volumes des productions sous SIQO



Appellation d'Origine Contrôlée / Protégée



✓ 5 AOC présentes en région



Epoisses

1 360 T*
+ 45% entre 2005
et 2015

49 producteurs
4 transformateurs



Chaource

2 450 T*
+ 9% entre 2005
et 2015

88 producteurs
5 transformateurs
7 affineurs



Brie de Meaux

6 230 T*
- 8% entre 2005
et 2015

591 producteurs
7 transformateurs
11 affineurs



Langres

600 T*
+ 56% entre 2005
et 2015

32 producteurs
5 transformateurs
5 affineurs



Munster ou Munster
Géromé

6 430 T*
- 20% entre 2005
et 2015

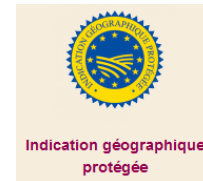
1 280 producteurs
83 transformateurs
8 affineurs

* Production totale de de l'Indication Géographique

Sources : INAO



Indication Géographique Protégée



✓ 3 IGP présentes en région



Soumaintrain

Reconnu en juin
2016



Emmental français
est-central

3 100 T*
- 8% entre 2014
et 2015



Crème fraîche
fluide d'Alsace



* Production totale de de l'Indication Géographique

Sources : INAO

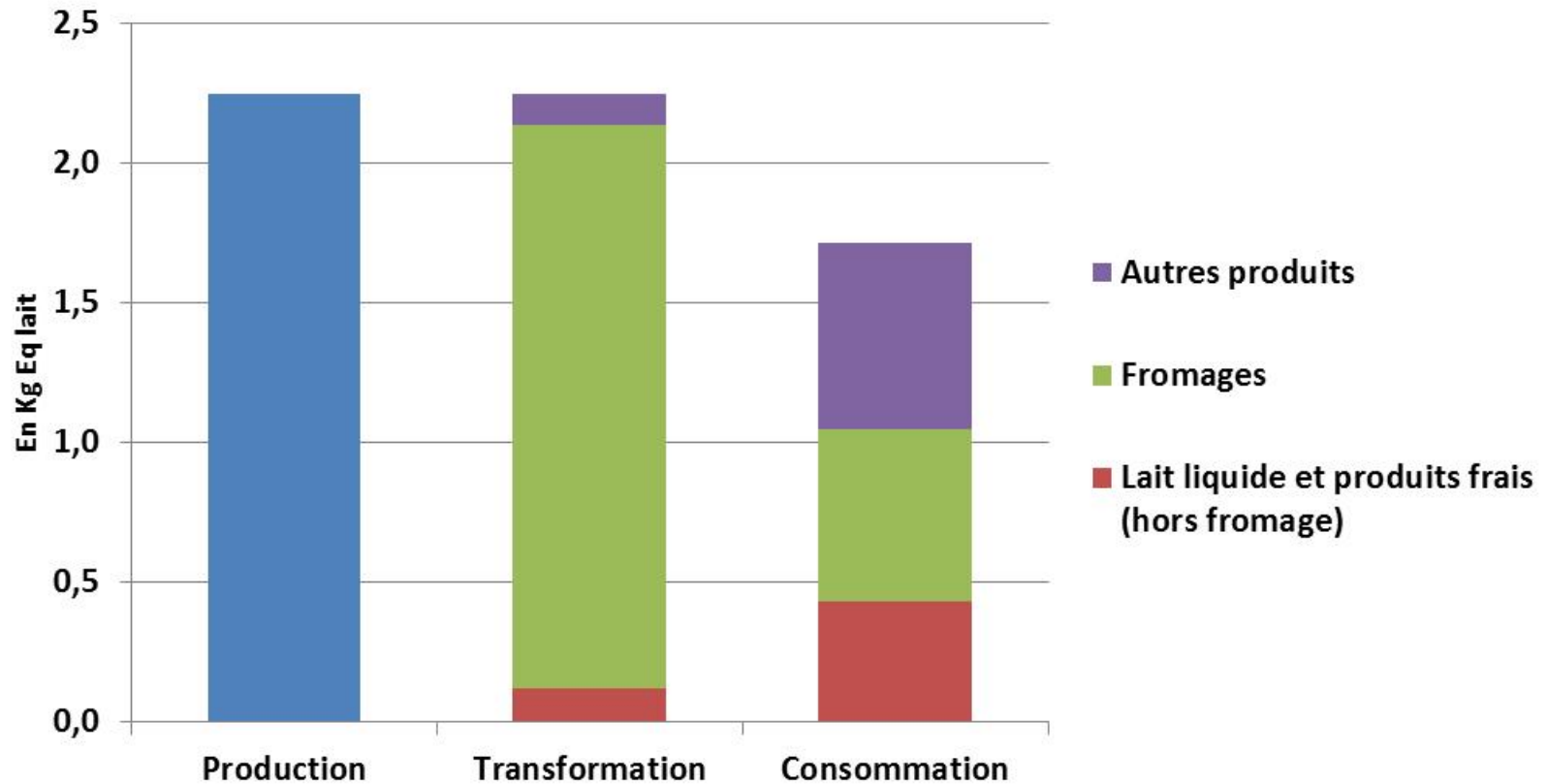


LES ENJEUX DE LA FILIERE LAIT



Adéquation offre et demande

Bilan Production/Consommation en lait sur le Grand Est



FORCES ET FAIBLESSES DE LA FILIERE LAITIERE GRAND EST

✓ Forces de la filière

— Production:

- Des exploitations compétitives avec un modèle polyculture/élevage
- Un bassin de production important à l'échelle nationale avec un fort potentiel naturel (herbe) à développer
- Des coûts de collecte dans la moyenne nationale
- La présence d'AOP

— Outils de transformation:

- Présence de grands groupes nationaux avec un savoir-faire important et une capacité à toucher des débouchés à l'export (Europe)
- Beaucoup de transformation fromagère, assurée par un tissu industriel dense (PME) + présence d'unités ultra-frais de taille variée

— Commercialisation:

- Une forte capacité à toucher les marchés régionaux, nationaux et internationaux
- Implantation géographique au cœur de l'Europe

✓ Faiblesses de la filière

— Production:

- Un déficit de valorisation qui pénalise la production depuis 2014
- Des astreintes fortes en termes de main d'œuvre qui pénalise l'attractivité du métier
- Disparition des services aux éleveurs dans les zones à faible densité
- Des facteurs de coût de production défavorables (coût de mise aux normes réglementaires et bien être animal)

— Outils de transformation:

- Peu de transparence sur le partage de la valeur
- Outils vieillissants

— Commercialisation:

- Produits typiquement régionaux limités ou trop récents
- Hormis le Massif des Vosges, faible dynamique en vente directe
- Problématique des marchés publics



MENACES ET OPPORTUNITES DE LA FILIERE LAITIERE GRAND EST

✓ Menaces de la filière

- Production:

- Risque d'arrêt d'ateliers animaux. Faible transmissibilité aux vues de la rentabilité actuelle
- Dénigrement de l'élevage
- Marchés de plus en plus fluctuants (adaptation des structures)

- Outils de transformation:

- A terme, risque d'un déficit de production par rapport aux capacités de transformation

- Commercialisation:

- Quid des débouchés UK export post Brexit?
- Quelle valeur ajoutée pour des produits laitiers de plus en plus consommés comme ingrédients à la place de la viande
- Evolution des habitudes alimentaires: pâtes molles (produites dans le GE) en déclin par rapport au pâtes pressées (non produites sur le GE)

✓ Opportunités de la filière

- Production:

- Des prix qui pourraient repartir à la hausse après la décapitalisation des cheptels laitiers à l'échelle européenne
- Capacité à répondre aux évolutions de la demande (autonomie fourragère et protéique)

- Outils de transformation:

- Des opérateurs jouant déjà la carte de la proximité pour amener de la VA (moyens à conforter)
- Quid d'un modèle économique dépassant le stade de la vente directe?

- Commercialisation:

- Une demande du consommateur en produits locaux à satisfaire, qui peut s'appuyer entre autres sur les AOP
- Potentiel de relocalisation des approvisionnements en RHD
- Partenariat avec des crémiers locaux?

DES OPPORTUNITES A CONCRETISER ➔ ROLE DES ASSISES