

# Synthèse des Assises Lait et Produits Laitiers



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



**LUNDI  
15 MAI  
2017**

À LA CHAMBRE D'AGRICULTURE  
D'ALSACE  
SCHILTIGHEIM

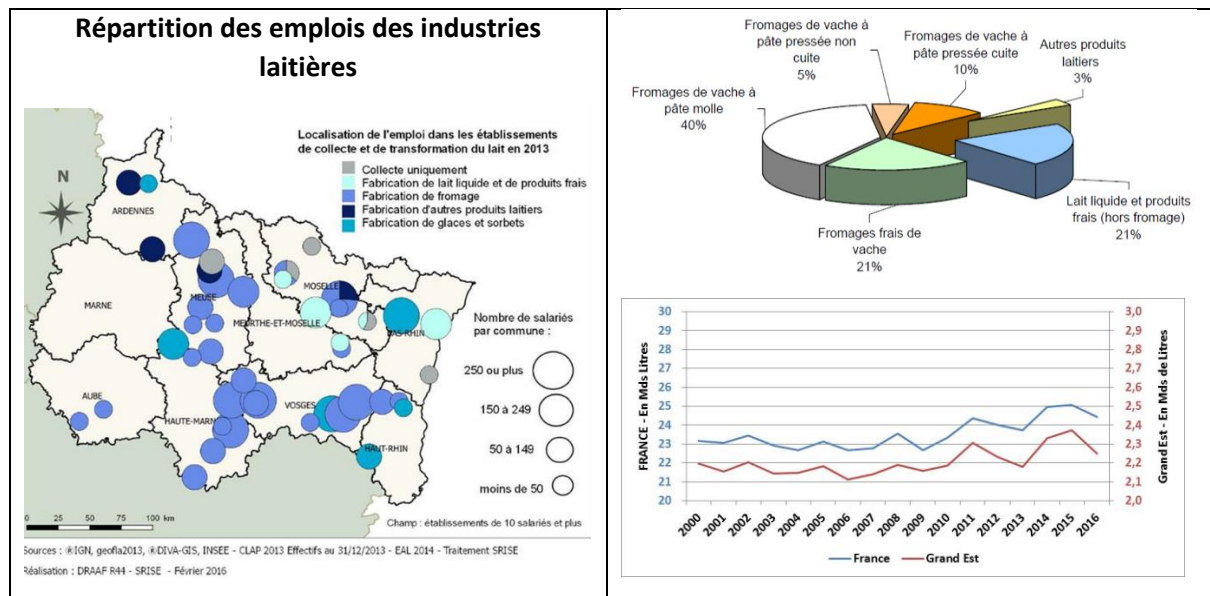
Rencontre de  
la filière lait  
et produits  
laitiers



## A. Les constats : ce qu'il faut retenir

La filière laitière du Grand Est est la 6<sup>e</sup> région laitière en volumes avec 2,2 milliards de litres produits (9,2% du total national). Elle présente une forte spécificité fromagère (2 fois plus de production que de potentiel de consommation régional), avec une orientation sur des marchés nationaux voire export.

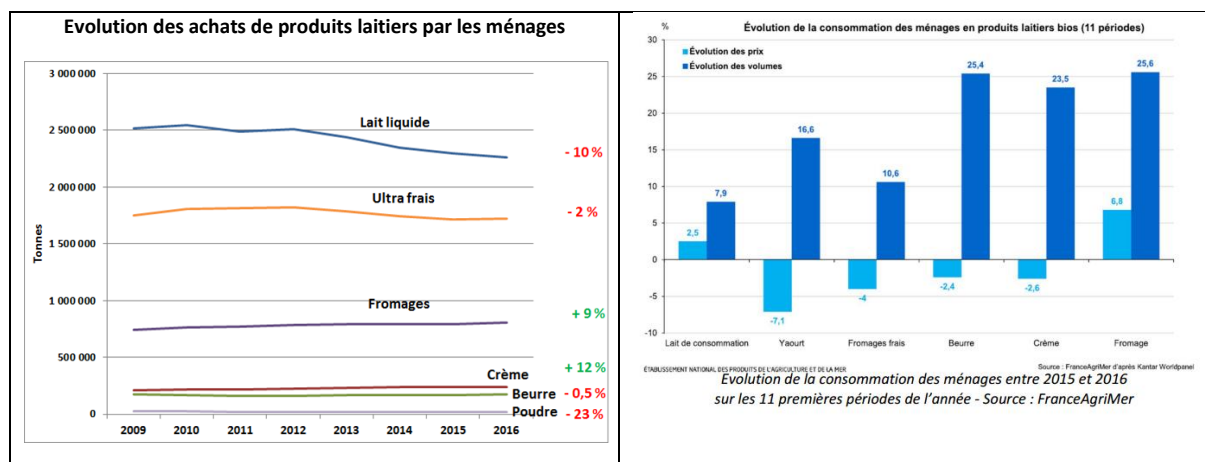
On note également la présence de 5AOP (fromages à pâte molle) et de 3 IGP sur le territoire.



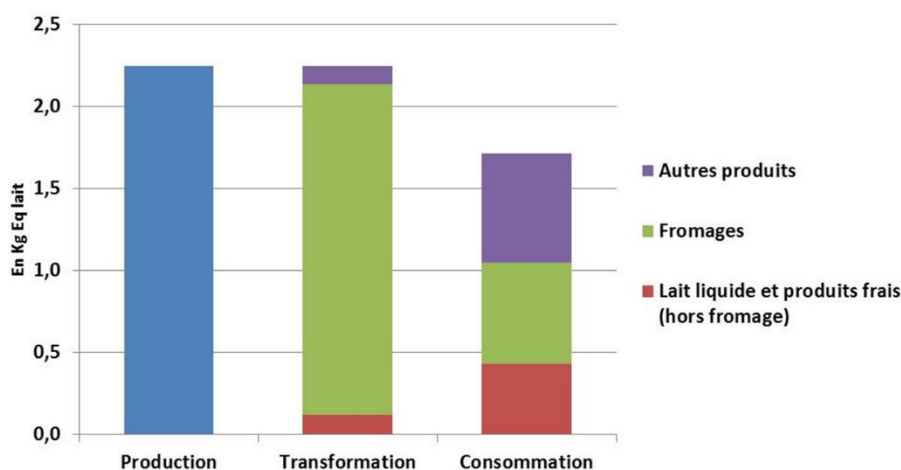
Malgré cette puissance industrielle et le potentiel de production présent sur le territoire, la filière est confrontée à une triple problématique :

- La **baisse de consommation de certains produits** : fromages à pâtes molles (spécialité du Grand Est), lait liquide et ultra-frais (faiblement produit en région)
- Un contexte international qui peine à recouvrir ses équilibres de marché après la fin des quotas laitiers, **perturbant les cours des produits laitiers** (forte demande à terme, mais à-coups sur la production)
- Une demande forte en lait bio, qui elle aussi, doit trouver son équilibre (demandes en volume non satisfaite, et forte dynamique de conversion dans un marché morose).

Seuls les volumes en RHD croissent, mais avec un approvisionnement qui est couvert à 40% par des importations (10% pour les ménages).



La faiblesse des prix à la production est une des principales menaces qui pèsent actuellement sur la filière qui continue à investir dans ses outils industriels.



C'est dans ce contexte difficile, très orienté par des considérations de marché nationales voire internationales que la Région interpelle les acteurs pour connaître les leviers pour accroître la consommation de produits régionaux, qu'ils soient sous AOP ou non.

## B. Les leviers identifiés en atelier de travail

### I. GMS – Grande et Moyennes Surfaces

Les acteurs de la filière relèvent de nombreux freins pour le développement des ventes sur le marché régional, notamment à partir d'une offre spécifique, au vu des spécificités de la filière :

- Un manque d'adaptation de l'outil industriel GE par rapport aux demandes de segmentation, avec des capacités industrielles dédiées aux longues séries
- Un coût de collecte importante en GE, et un risque de surcoût en cas de segmentation.
- Des priorités marketing souvent orientées vers les marchés export.

Pour les participants, l'important est de rester compétitif sur le territoire français et a fortiori régional, afin de ne pas perdre de part de marché.

**LEVIERS GMS 1 (COMPETITIVITE) :** pour adapter les outils industriels du Grand Est à la production de petites séries, les acteurs préconisent d'étudier la possibilité d'avoir un **outil mutualisé**, notamment pour les **produits laitiers bio**. La même démarche serait également à mettre en œuvre pour la production de lait UHT ou de beurre (demande de lait éthique ou régional), d'ultra-frais (possibilité de s'appuyer sur des outils existants à étudier). Quoi qu'il en soit, le principal message des participants est de **continuer à soutenir les investissements au niveau des exploitations agricoles et des industries pour rester compétitif**.

Alors que cette filière est sous tension actuellement, et qu'elle cherche de la valeur ajoutée, le risque de déstabilisation sur le segment bio est pointé, avec une forte croissance de la demande, de l'offre, qui ont des incidences sur l'organisation de la collecte et sur les capacités de transformation.

Parallèlement, les acteurs déplorent un manque de confiance entre acteurs, qui est alimenté en partie, par un manque de transparence.

**LEVIERS GMS 2 (INTERPROFESSION) :** Il est nécessaire de **renforcer le dialogue interprofessionnel** pour limiter les tensions entre acteurs et construire des projets entre maillons de la filière.

Pour les acteurs présents au groupe de travail, le développement des ventes de produits typés « régionaux » est freiné par les marges pratiquées sur ce type de produits qui sortent le plus souvent du champ concurrentiel.

De nouvelles demandes (non-OGM, alimentation à base d'herbe) pourraient se traduire par des produits à plus haute valeur ajoutée. Cependant, les acteurs de la filière redoutent que ces modifications de pratiques qui induisent des coûts supplémentaires, ne deviennent la norme (modification de cahier des charges), sans changer les prix d'achat ni les prix payés aux producteurs. Cette évolution est particulièrement sensible dans le Grand Est qui est frontalier avec des pays comme l'Allemagne où ce type d'offre se développe fortement.

**LEVIERS GMS 3 (DIALOGUE) :** pour mieux anticiper ces évolutions et bien expliquer les enjeux aux distributeurs (qui peuvent prendre des décisions tranchées comme dans le cas des œufs (voir Assises correspondantes), il semble impératif **d'améliorer le dialogue avec les représentants de la distribution voire faire des actions de lobbying**.

Enfin, le déficit d'image, mais surtout de notoriété du Grand Est et de ses productions, peut également être un frein pour développer de nouveaux produits au niveau régional.

LEVIERS GMS 4 (COMMUNICATION) : mettre en place **une éducation du consommateur** et **valoriser les aspects positifs des modes de production GE (autonomie/herbe)**. La question de l'échelle géographique pose également question avec des microfilières locales dont l'hyperproximité est reconnue par le consommateur. Cependant, cela conduit à une hypersegmentation qui est crainte par les acteurs du groupe.

## II. RHD

Globalement, la filière présente une certaine complexité :

- L'offre GE est suffisante en volume, mais en inadéquation qualitative avec les besoins de la restauration (type de produits notamment)
- Il y a une nécessité de cibler les produits et les opérateurs selon les besoins et les segments de RHD

4 grands thèmes ont été traités lors de cet atelier : communication, sourcing, outils et prix.

### Communication

A ce niveau, la RHD commerciale se sent le parent pauvre au niveau des approvisionnements régionaux, alors que les produits laitiers (fromages à forte identité par exemple) sont vecteurs de valeur ajoutée et peuvent déclencher des actes d'achats (convive pour la restauration ou consommateurs pour le snacking). Si la valeur ajoutée est créée, il faudra qu'elle soit transmise jusqu'au producteur.

En ce qui concerne la restauration collective, les participants insistent sur la contribution de cette restauration (notamment en scolaire) à l'éducation nutritionnelle, notamment vers les consommateurs de demain. Ces efforts de sensibilisation peuvent avoir des incidences sur les ventes en Grande Distribution à court ou moyen terme, et peuvent contribuer à maintenir des spécificités de consommation régionale (attachement au terroir local).

LEVIERS RHD 1 (COMMUNICATION) : développer des outils de communication pour valoriser les fromages régionaux (étiquette, PLV, logo). S'appuyer sur les initiatives existantes notamment départementales, Proposer un évènementiel spécifique comme une « journée régionale des goûts régionaux ».

### Sourcing

Actuellement, la législation impose aux acheteurs publics de recenser les fournisseurs locaux ou de proximité pouvant répondre aux besoins de la demande. Ce travail de sourcing pourrait être facilité.

LEVIERS RHD 2 (SOURCING) : Faire connaître les potentiels et les acteurs, en amont des cahiers des charges, avec des **rencontres entre fournisseurs/producteurs régionaux et acheteurs**.

### Outils

La RHD collective connaît un fort déficit de produits ultra-frais de proximité (yaourts et fromage blanc notamment), mais il est difficile de trouver des outils pouvant proposer des produits en quantité et en qualité adaptée. Ces outils de transformation traitant des petites séries ont des modèles économiques souvent fragiles.



LEVIERS RHD 3 (OUTIL) : Pour fournir en quantités importantes la demande de la RHD en Ultra-Frais, il faudra prioritairement s'appuyer sur des outils déjà existant.

### Prix

La problématique de prix d'achat est récurrente en RHD, même si parfois, des stratégies de valorisation permettent de compenser en partie le surcoût (limitation de gaspillage, modification de pratiques en cuisines...)

LEVIERS RHD 4 (PRIX) : Les **prix d'achat** matière doivent être revus à la hausse grâce à une **volonté politique** forte qui doit être relayée au niveau des acheteurs. Des leviers d'actions annexes sont possibles (réduction gaspillage, travail sur le conditionnement, ...)

## III. VENTE DIRECTE

Les premiers recensés sont liés à la commercialisation, avec :

- une forte diversité de capacité de consommation (densité de population et pouvoir d'achat très différent selon les zones de chalandise)
- des ventes parfois très saisonnières
- une confusion entretenue par certains acteurs sur l'utilisation du terme « fermier », avec des marques commerciales reprenant « La ferme de... »

LEVIERS VENTE DIRECTE 1 (COMMERCIALISATION) : Soutenir la réalisation **d'études de marché** préalable, afin de déterminer les potentiels commerciaux de la zone de chalandise (et de la présence de « concurrents »). Maintenir les soutiens et les accompagnements existants (investissements et communication). **Faire réaliser une veille** sur des nouvelles opportunités concernant les produits ou les modes de commercialisation (bio, brebis, chèvre, bleu / e-commerce, drive...).

Le deuxième frein est lié à la capacité de transformation, avec une présence très hétérogène d'outil de transformation adapté à la vente directe (beaucoup de « zones blanches »), des problématiques de valorisation de coproduits issus de cette transformation, et des besoins en investissements et en compétences techniques très élevées.

LEVIERS VENTE DIRECTE 2 (TRANSFORMATION) : Maintenir des soutiens existants et prendre en compte (voir parfois mieux connaître) les acteurs existants. Tisser de nouveaux partenariats production/transformation (sous-traitance, collectif, saisonnalité, complémentarité...).

Il existe une forte diversité des situations de production (montagne, zone faible densité collecte...), de part de vente directe au sein de l'exploitation (100%, partielle) et de produits proposés (yaourt, fromage...). Cette hétérogénéité, prise dans un contexte élevage difficile, ne facilite pas la vision d'un seul modèle économique viable.

LEVIERS VENTE DIRECTE 3 (PRODUCTION) : Maintenir des soutiens existants. Accompagner des projets (formation, création, évolution de systèmes...) et utiliser le levier de l'autonomie fourragère et les possibilités de salariat.



## IV. PRODUITS SOUS SIGNES OFFICIELS DE QUALITE

Le premier défi est celui de la communication, avec :

- Des difficultés pour les consommateurs de compréhension des différents SIQO et parfois des problèmes d'identification des fromages sous SIQO (exemple : Brie de Meaux (ex : comparaison avec Caprice des Dieux !)
- Des déficits de communication et de notoriété des produits du Grand Est, voire d'image pour certains produits AOP
- Une difficulté pour rechercher des fonds européens pour la communication
- Un manque de communication positive sur les produits
- Un manque de connaissance et de reconnaissance des filières
- Des détracteurs des produits issus de l'alimentation animale (Végan) qui utilisent beaucoup les moyens de communication moderne
- Des consommateurs qui veulent de la transparence

LEVIERS SIQO 1 (COMMUNICATION) : Mettre en œuvre une nouvelle dynamique de communication :

- Remettre en avant les terroirs et le plaisir
- Donner envie de manger du fromage
- Faire connaître les produits
- Communiquer sur les filières équitables : producteurs suffisamment rémunérés (des communications gagnantes : « c'est qui le patron ? »)
- Moderniser les outils de communication (réseaux sociaux, ...)
- Regrouper les ODG, ce qui sera nécessaire pour capter les financements européens

L'évolution de la demande du consommateur pèse également sur la dynamique des ventes sous SIQO. En effet, on constate un glissement de la consommation des fromages à pâte molle vers les fromages à pâte cuite. Les parts de marché du fromage sont également attaquées par :

- La pression des consommations végane, végétalienne
- La concurrence de produits de type « laits » de soja ». La terminologie du mot 'lait' de soja pose d'ailleurs problème.

De même, il s'agit pour des produits du terroir de s'adapter vis-à-vis des nouveaux modes de commercialisation (E-Commerce).

Enfin, la présentation actuelle des fromages sous SIQO ne correspond pas à de nouvelles habitudes de consommation (ex : snacking).

LEVIERS SIQO 2 (CONSOMMATION) : Soutenir les entreprises pour s'adapter aux nouveaux concepts de consommation. Développer les marchés de la RHD.

Au niveau de la production, on constate un manque d'installation (avec un risque de disparition des exploitations), avec un contexte global de prix du lait trop bas et des questionnements sur la valorisation économique des SIQO pour les producteurs.

Le manque de conversion en bio (sous SIQO) s'explique par des craintes liées à la taille trop importante des exploitations, des cahiers des charges très contraignant, un manque de lisibilité des primes, des difficultés d'adaptation des exploitations aux cahiers des charges (ex : le Brie de Meaux, voire des investissements trop importants).

Pour certains, les charges sont trop importantes au regard des primes perçues.

Enfin, les participants regrettent les lourdeurs administratives accompagnant la mise en place des SIQO ou la modification des cahiers des charges.

LEVIERS SIQO 3 (PRODUCTION) : Avancer sur la qualité des produits pour se démarquer. Changer les perceptions de la filière : transformer le cahier des charges en cahier des chances !

LEVIERS SIQO 4 (PRODUCTION et COMMERCIALISATION) : Travailler en transversalité entre les Chambres d'Agriculture, Chambre du Commerce, Chambre de l'Artisanat (comme cela se fait déjà dans les Ardennes)

