

7^e édition Grand Angle Lait

*Appréhender les enjeux du secteur laitier
pour préparer l'avenir*



© AdobeStock

Cycle de webinaires 26 juin 2020 : Valorisation des produits laitiers et démarches de démarcation

En collaboration avec :



#GALait

Au programme :

- **Benoît Rouyer (Cniel) : *Démarches de segmentation – Les tendances de fond à l'épreuve d'un nouveau contexte social et économique***
- **Benoît Rubin (Idele) : *Les stratégies développées par les acteurs de la filière laitière pour mieux valoriser les produits laitiers***

DÉMARCHES DE SEGMENTATION – LES TENDANCES DE FOND À L'ÉPREUVE D'UN NOUVEAU CONTEXTE SOCIAL ET ÉCONOMIQUE

Grand Angle Lait 2020

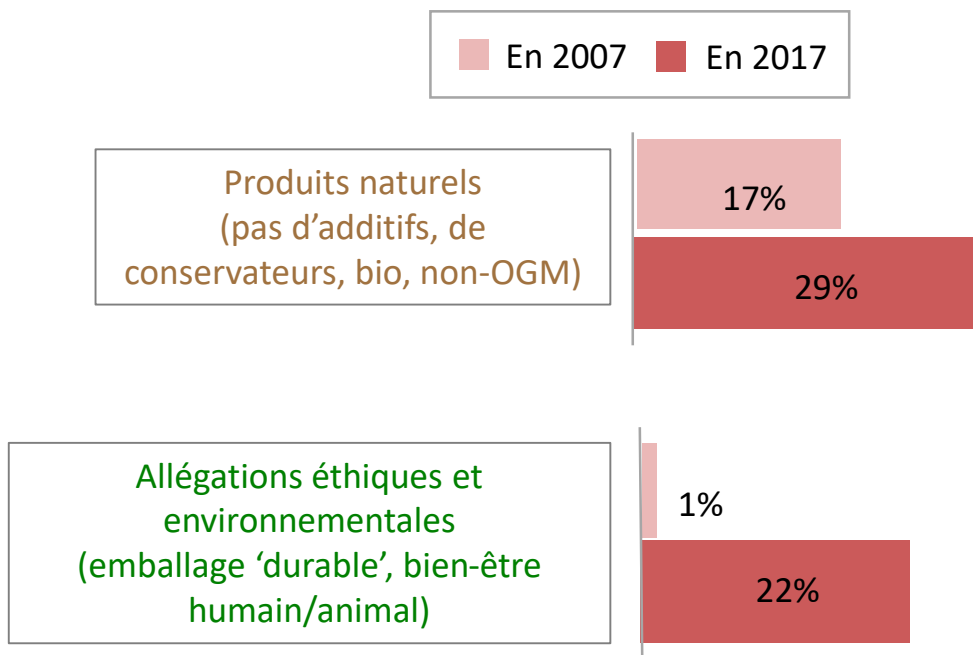
IDELE – 26 juin 2020

LES TENDANCES STRUCTURELLES

LES ALLÉGATIONS ÉTHIQUES ET/OU NATURELLES SUR LES NOUVEAUX PRODUITS ALIMENTAIRES SE DÉVELOPPENT FORTEMENT



Proportion de nouveaux produits présentant des allégations **naturelles** ou **éthiques**



Mintel

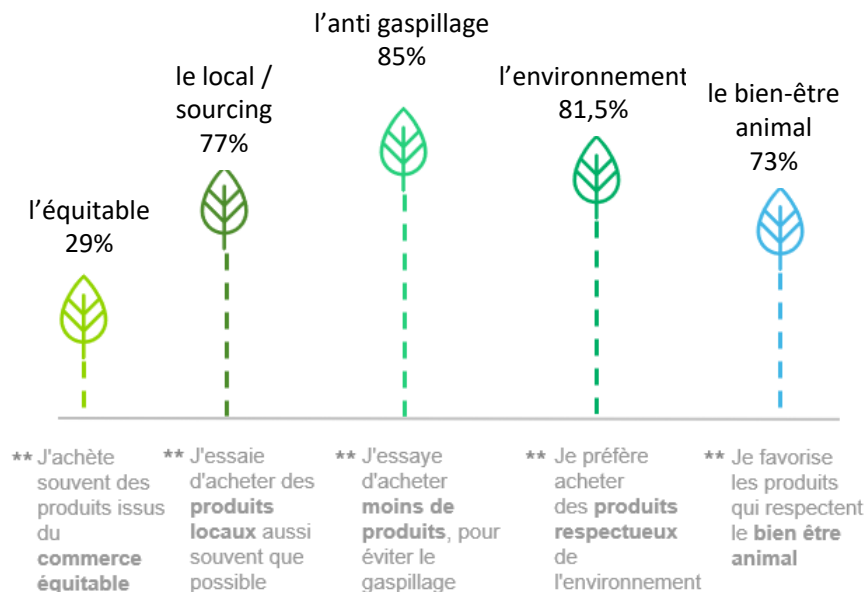
Un constat d'ensemble



« Je fais en sorte d'adopter une **consommation plus responsable**, c'est-à-dire engagée pour le respect de **l'homme, l'animal et l'environnement**. »*

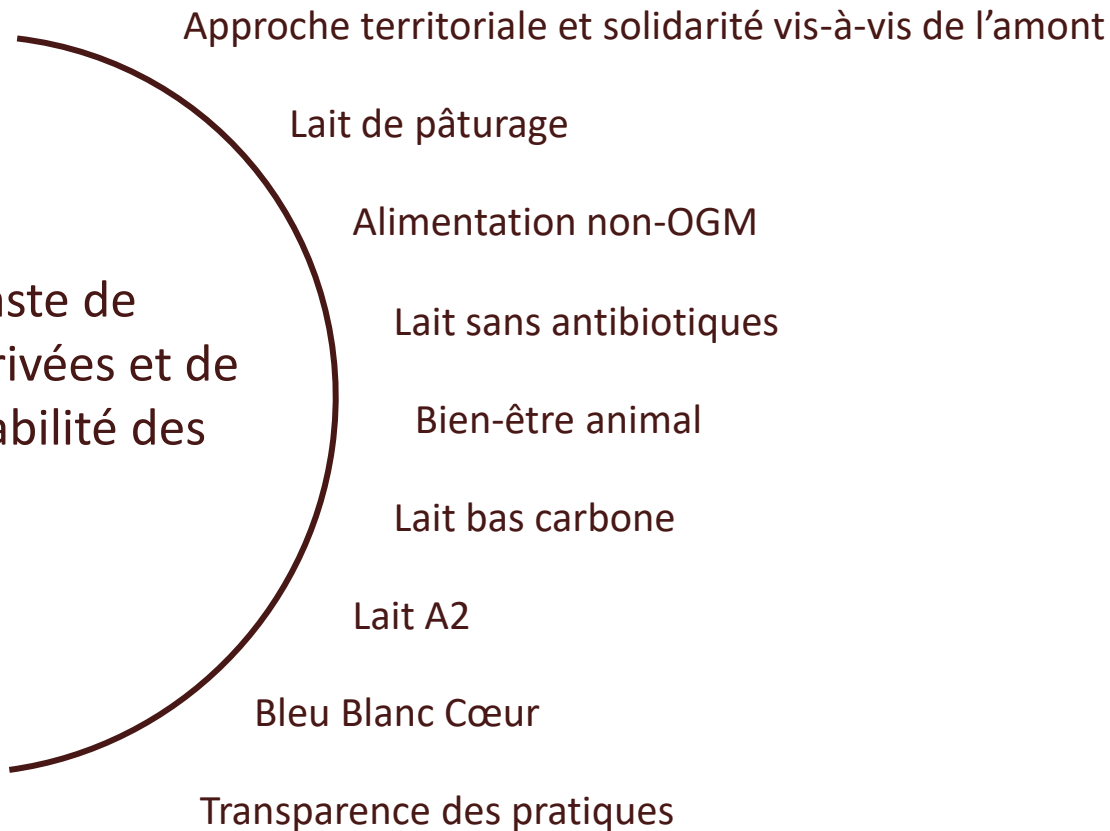
*LinkQ RSE - janvier 2019 - Répondant « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord » - 2 000 foyers

qui peut revêtir différentes formes

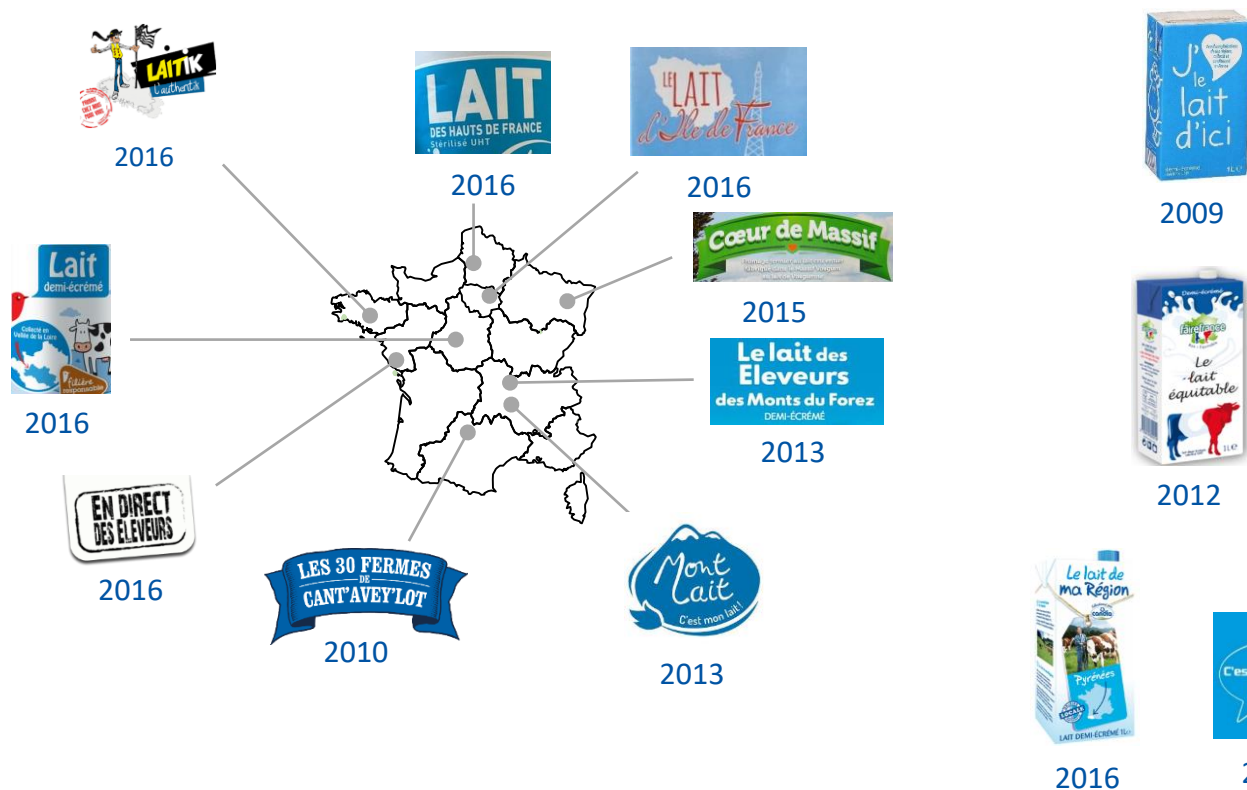


** **Questionnaire Opinion**, septembre 2018 - Répondant « Tout à fait d'accord » + « Plutôt d'accord »

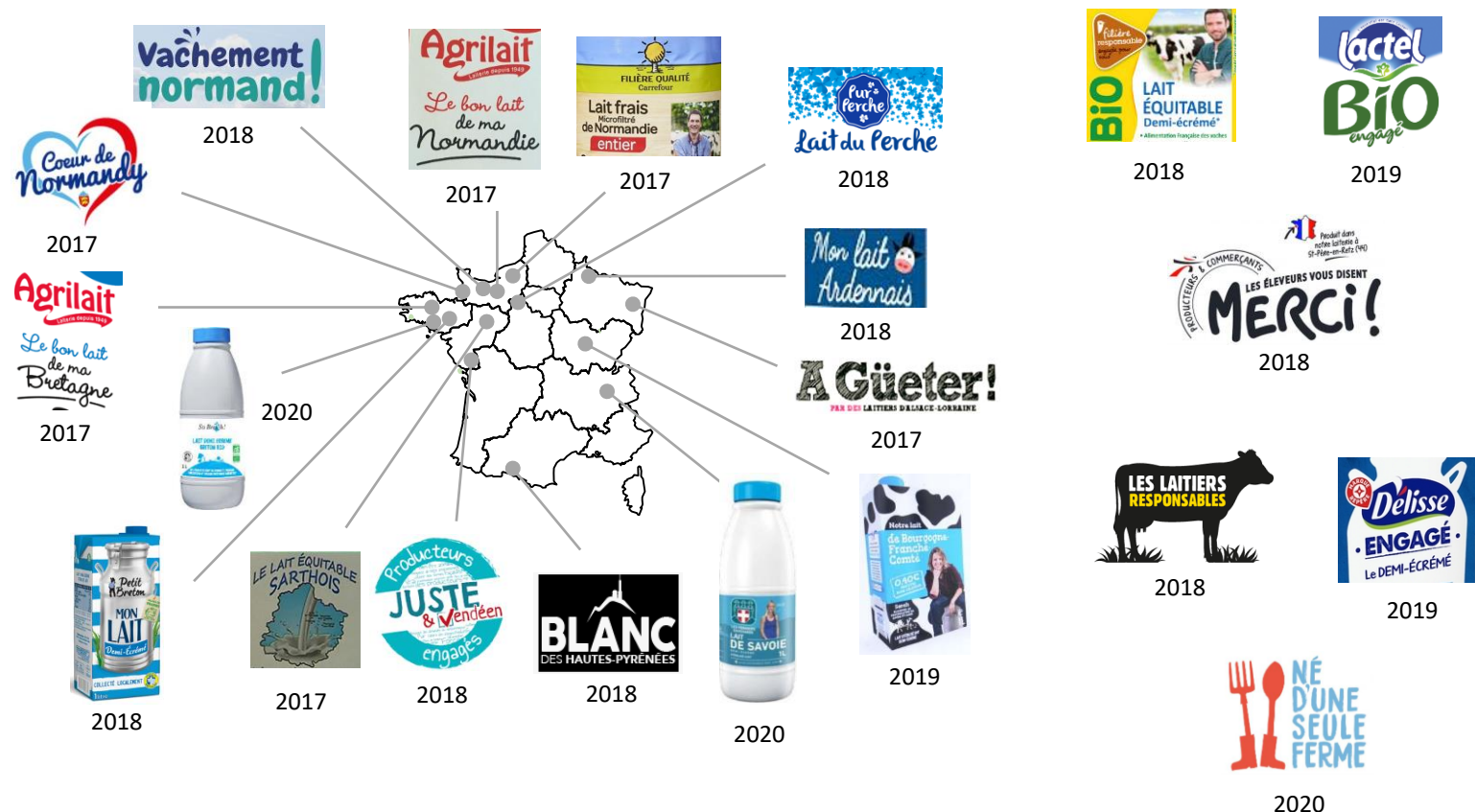
Un champ très vaste de segmentations privées et de prise de responsabilité des opérateurs



LES DÉMARCHES TERRITORIALES ET/OU SOLIDAIRES DE L'AMONT SE SONT CONSIDÉRABLEMENT DÉVELOPPÉES ENTRE 2009 ET 2016.



LA TENDANCE S'EST LARGEMENT POURSUIVIE DEPUIS 2017.



DE FORTES DISPARITÉS DANS LE DÉVELOPPEMENT DE CES DÉMARCHES



Etats des lieux des volumes ventes de lait liquide de quelques démarches territoriales et solidaires en 2018 (liste non exhaustive)

Moins de 10 MI



4,6 MI



1,8 MI
(lancement en
février 2018)



1,5 MI
(donnée de
2017)



8
MI



5 MI
(lancement en
mai 2018)



~1,5 MI
(2019)

De 10 à 20 MI



11 MI



11 MI



10,7 MI



10 MI

Plus de 20 MI



39 MI



21 MI
(lancement en
février 2018)

LE LAIT DE PÂTURAGE (120J/ AN ; 6h/J) EST DEVENU UN STANDARD AUX PAYS-BAS



- Concerne plus de 80% des exploitations néerlandaises
- Sont actuellement certifiés par la 'fondation accès au pâturage' (Stichting Weidegang) et donc autorisés à utiliser le logo :



△ Tous les principaux transformateurs laitiers implantés aux Pays-Bas : FrieslandCampina, Doc Kaas, Arla Foods, Bel, A-Ware, Cono, Rouveen, Hochwald

△ De nombreuses entreprises étrangères engagées commercialement sur le marché néerlandais : Alsace Lait, Maîtres Laitiers du Cotentin, Ammerland (DE), DMK (DE), Milcobel (BE), Inex (BE), Olympia (BE), Solarec (BE)...

L'OFFRE DE LAIT DE PÂTURAGE SE DÉVELOPPE, SOUVENT COMBINÉE AVEC DES ENGAGEMENTS D'ALIMENTATION NON-OGM DES VACHES.



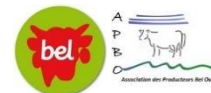
Lactalis
2017
pâturage 200j/a
+ non-OGM



Prospérité fermière
2017
pâturage 170j/a + non-OGM + logement sur paille



Sodiaal
2018
pâturage 150j/a
en moyenne +
non-OGM



2018
pâturage 150j/a
+ non-OGM



**OS Race
Vosgienne**
2015
pâturage 150j/an



Triballat Noyal
2018
pâturage 200j/a +
non-OGM



2019
bas carbone
pâturage 120j/a
+ non-OGM



2019
pâturage 150j/a en
moyenne + non-OGM



2019
pâturage 180j/a + non-OGM



2018
pâturage 120j/a + non-OGM



2019
pâturage 150j/an +
1 place / VL paillée
ou matelas



2020
pâturage 120j/a + non-OGM

NB : sauf mention contraire, les durées de pâturage mentionnées correspondent à des seuils minimaux

LE CONCEPT DE LAIT DE PÂTURAGE SE DÉVELOPPE UN PEU PARTOUT EN EUROPE, SELON DES CAHIERS DES CHARGES DIFFÉRENTS



GB : *Free-range milk*

Waitrose : min. 120j/a

Morrisons : min. 120j/a ; 6h/j

Asda : min. 180j/a

IE : *Grass-fed milk*

Dairygold :

moyenne 270j/a



Açores (PT) : *Leite de pastagem*

Terra Nostra (Bel) : 365 j/a

Allemagne : *Weidemilch*

Arla Foods : min. 120j/a ; 6h/j ; non-OGM

Pro Weideland (DMK, Ammerland, Rücker) : min. 120j/a ; 6h/j ; non-OGM

Schwarzwaldmilch : min. 150j/a ; 8h/j ; non-OGM



Espagne : *Leche de pastoreo*

Larsa : min. 120 j/a ; 6h/j

Agrocantabria : ?

Leche Celta : ?

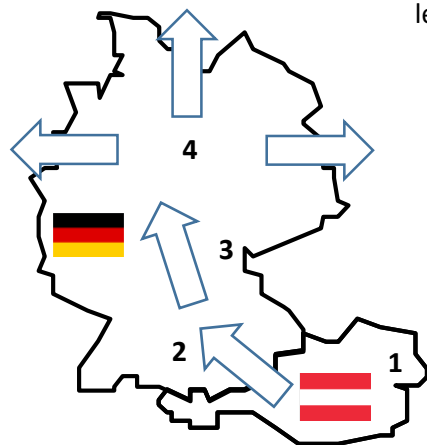
Leitigal : ?

LES DÉMARCHES DE LAIT (DE VACHES NOURRIES) SANS OGM SE SONT D'ABORD DÉVELOPPÉES CHEZ NOS VOISINS, AVANT D'ARRIVER EN FRANCE



4 / La démarche gagne les fournisseurs étrangers du marché allemand

Lancement de démarches en France, aux Pays-Bas et en Pologne et par Arla dans le nord de l'Europe



3 / La démarche se généralise en Allemagne

Lancement de MDD nationales sans OGM par plusieurs distributeurs en 2016.

2 / Le Sud de l'Allemagne rejoint la démarche

Premières actions de Greenpeace en 2004-2005 contre le « Gen Milch »

Campina lance une gamme non OGM en 2008

Création de VLOG en 2010



1 / L'Autriche en pionnier

En 1997, pétition signée par 1 million de personnes contre la culture d'OGM

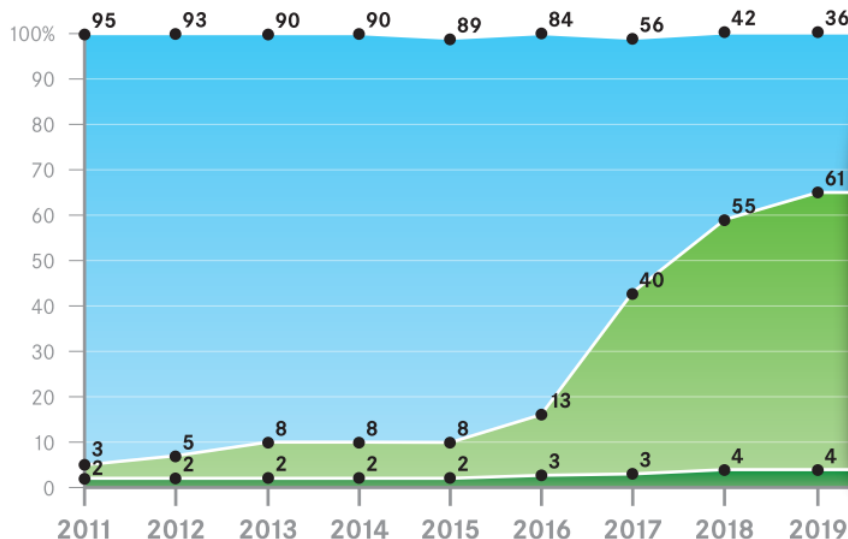
Le non-OGM est devenu la norme pour 100% du lait depuis 2011.



LE LAIT NON-OGM EST DEVENU UN STANDARD EN ALLEMAGNE.



Développement du non OGM : Part dans la production totale de lait



● Conventionnel ● Conventionnel « sans OGM » ● Biologique

Quelle: AMI, AMI-informiert.de

DES COLLECTES DE LAITS NON OGM (SANS ENGAGEMENTS DE PÂTURAGE) SE METTENT EN PLACE.



2017
non-OGM



2019
Tout non-OGM
en 2020



2018
Tout non-OGM en
2019



2018
Tout non-OGM +
Bleu- Blanc-Coeur



APLBC
2018
non-OGM



SAVENCIA
FROMAGE & DAIRY



2019
non-OGM



PAMPLIE
LA LAITERIE

2018
Tout non-OGM
en 2020



APLBC
2018
non-OGM



2019
non-OGM

LA RÉMUNÉRATION DES DÉMARCHES DE PÂTURAGE ET/OU SANS OGM



Pâturage



Prime : 15 €

Pâturage & alimentation non OGM



Prime : 13 €



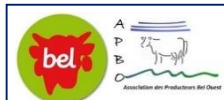
Prime : 15 €



Prime : 15 €



Prime : 15 €



Prime : 21 €
+ prix de base
garanti : 350 €



Prix réel
garanti : 400 €



Prix réel
garanti : 400 €

Alimentation non OGM



Prime : 8 à 12 €



Prime : 10 €



Prime : 15 €



APLBC
Prix de base
garanti : 370 €

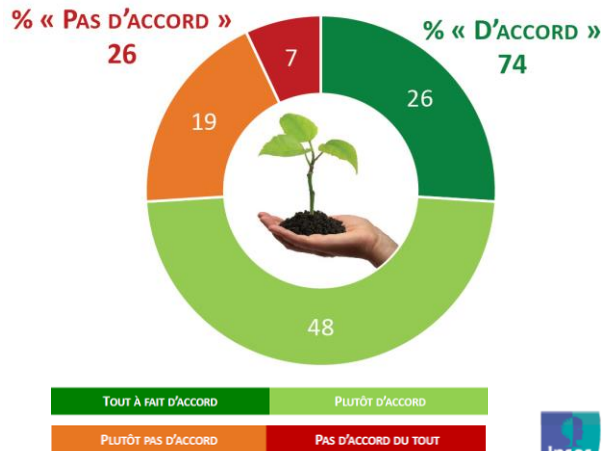
NB : prime exprimée pour 1 000 litres

LE NOUVEAU CONTEXTE

LES 'INTENTIONS RESPONSABLES' DES CONSOMMATEURS SONT, CERTES, TOUJOURS PRÉSENTES...



Question : « Personnellement, seriez-vous d'accord pour consommer local, quitte à payer 10% à 20% plus cher pour vos produits ? »



Sondage Avril 2020



Pour 69% des Français la crise nécessite d'aller vers des produits plus responsables et 80% disent qu'ils le feront après la crise



FAIRTRADE
MAX HAVELAAR
FRANCE

“opinionway

Sondage Mai 2020

*82% des foyers français surveillent
leurs dépenses depuis le début de la
crise sanitaire*

*46% pensent que leur situation
économique sera dégradée à 1 an*



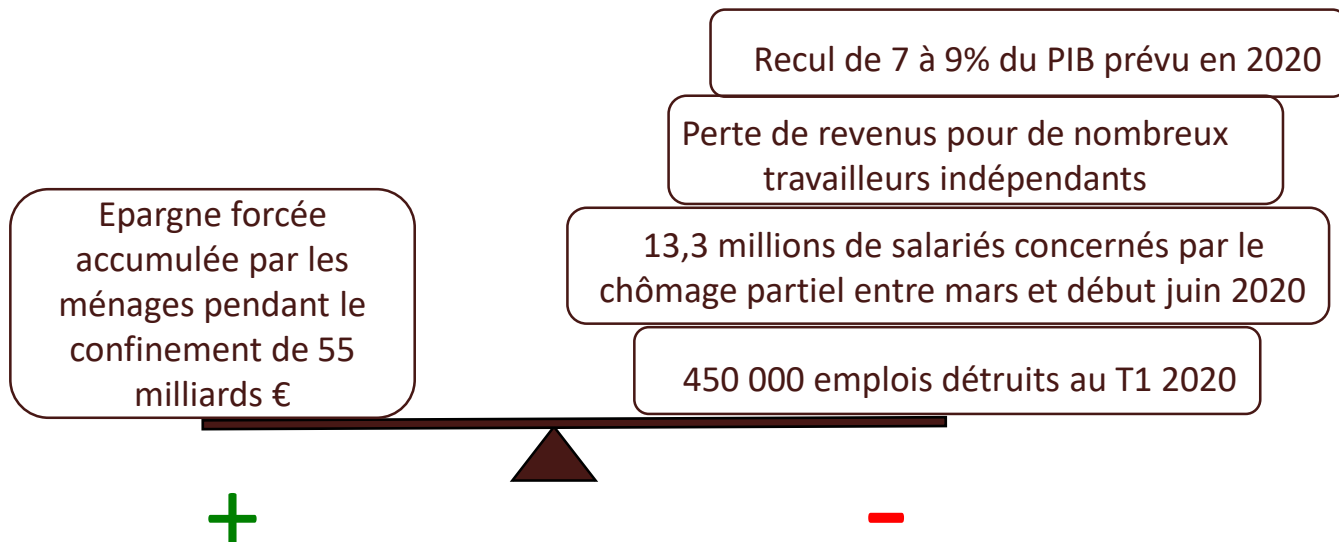
Sondage Avril 2020

*COVID-19 et consommation : 57%
des Français accordent davantage
d'importance au prix*



Sondage Avril 2020

EST-CE QUE LA VOLONTÉ DE CONSOMMER RESPONSABLE S'EXPRIMERA DANS UN CONTEXTE DE RÉCESSION ET DE FRACTURE SOCIALE ?



MERCI





Les stratégies développées par les acteurs de la filière laitière pour mieux valoriser les produits laitiers.

Benoit RUBIN Institut de l'Élevage

A partir d'une étude de Mathilde BARBE (stagiaire géographe de février à Août 2019)

En collaboration avec :



Une étude en 3 temps

- **59 démarches identifiées**
- **7 types : acteurs porteurs des démarches**
- **Des enquêtes qualitatives et des relevés de prix en magasins**

17 enquêtes réalisées auprès des opérateurs des démarches représentatives



Eleveurs



Transformateurs



Distributeurs

But : **pointer les coûts, les gains et les intérêts/motivations** des acteurs pour rejoindre la démarche

Plus des **relevés de prix en magasin** pour saisir l'impact des démarches pour les consommateurs

Relevés de prix en magasin

- **Pour les mêmes allégations : non OGM, pâturage, bien-être animal, local, rémunération des producteurs...**
 - **Une fourchette de prix très étendue (lait UHT) : 0,65 € à plus de 1€/litre de lait**
- ➡ Pas de lien entre le cahiers des charges et les prix**

La construction d'une matrice du positionnement des acteurs :

Qualité, territoire, relations, valorisation, rémunération.

Modalités de notation

+3 – Acteur majeur

Sans lui, rien ne se passe

+2 – Co-acteur

Il est nécessaire à la mise en œuvre de l'objectif

+1 – Partenaire

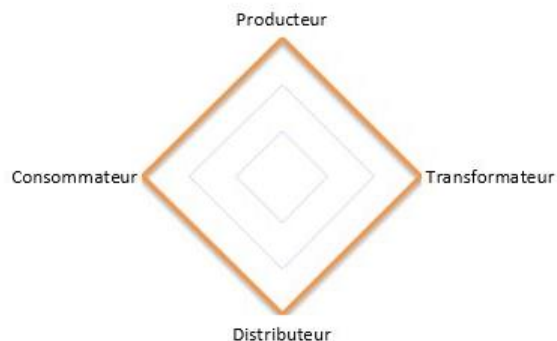
Il est présent mais n'a pas été moteur dans la construction de l'objectif

0 – Neutre

Ne participe pas à la construction de l'objectif

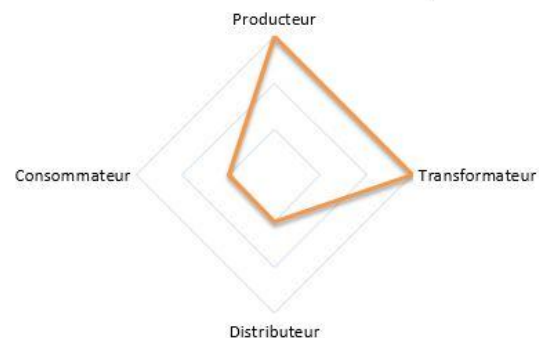
« Promouvoir une meilleure rémunération des producteurs » : le positionnement des acteurs

Promouvoir une meilleure rémunération des producteurs



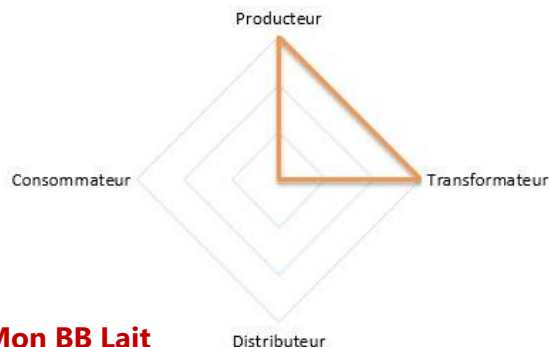
C'est qui le patron ?

Promouvoir une meilleure rémunération des producteurs



Les laitiers responsables

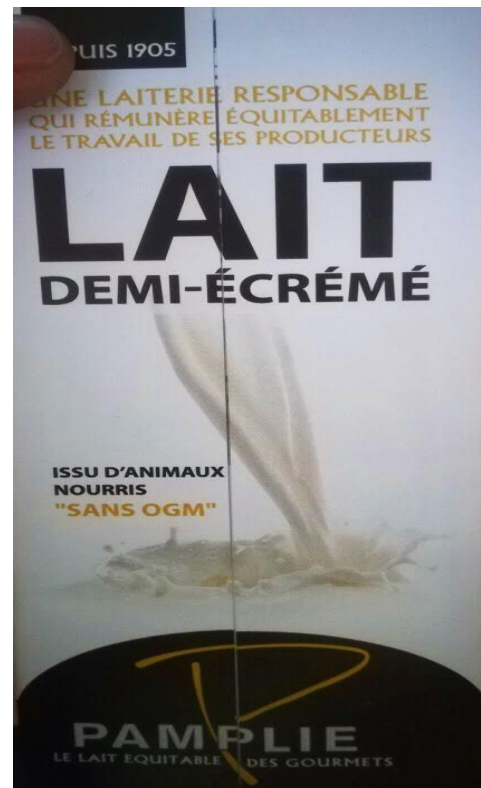
Promouvoir une meilleure rémunération des producteurs



Mon BB Lait

Grand Angle Lait 2020

Des démarches plus ou moins communicantes avec les consommateurs



L'importance du packaging

Début 2019



Août 2019



Prix et valeur...

- **Définition technique du produit (+/-)**
- **Marketing et packaging**
- **Positionnement des différents acteurs dans la démarche**
- **Implication des éleveurs dans la fonction commerciale**





Merci pour votre attention !

Des questions ?

En collaboration avec :





Prochains webinaires

- **03 juillet : Durabilité sociale dans les élevages laitiers : attractivité, installation, organisation**
- **10 juillet : Nouveaux regards techniques sur la production laitière**

En collaboration avec :

