



# Montée en puissance des marques de distributeurs : opportunités ou menaces pour la filière laitière ?

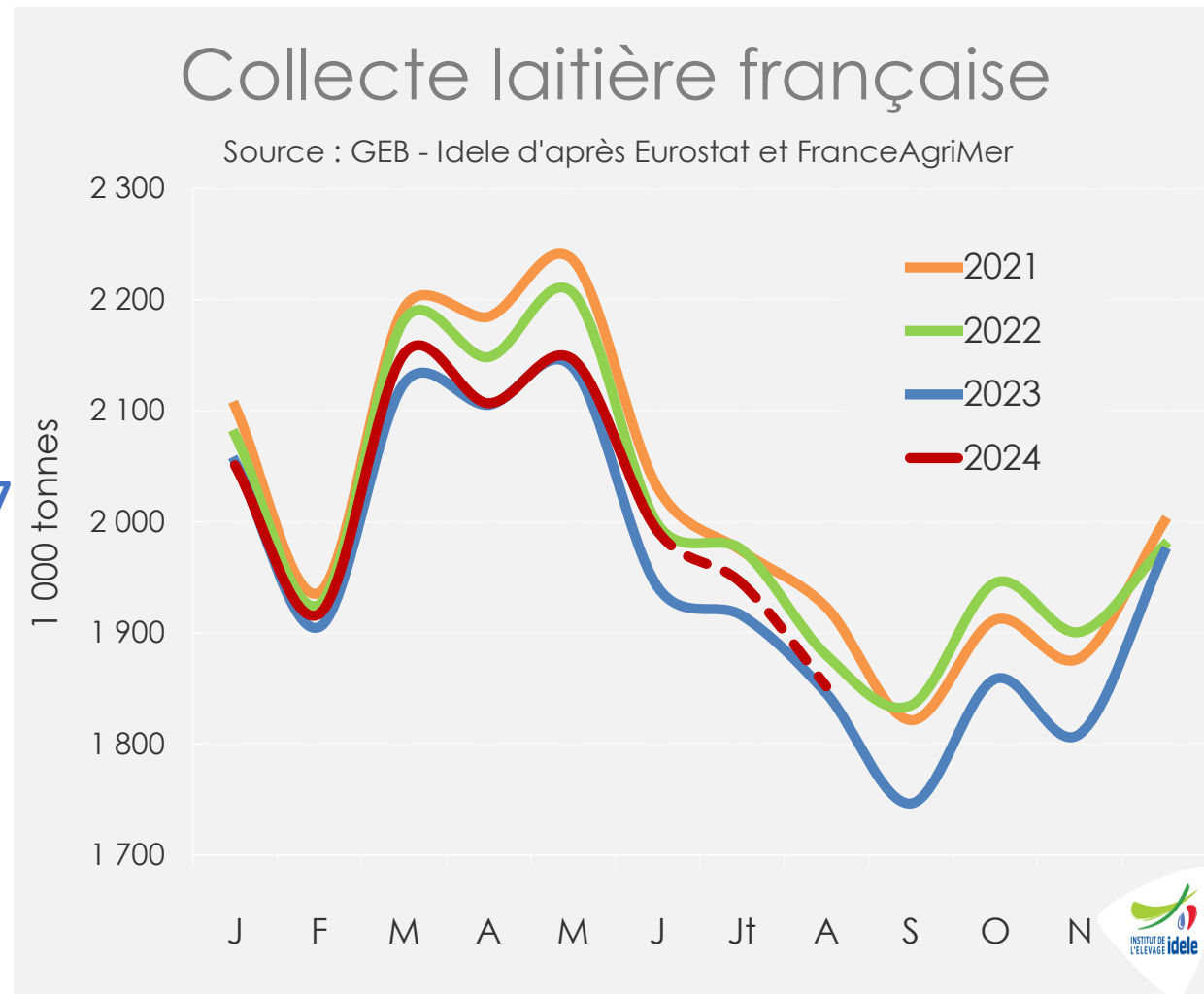
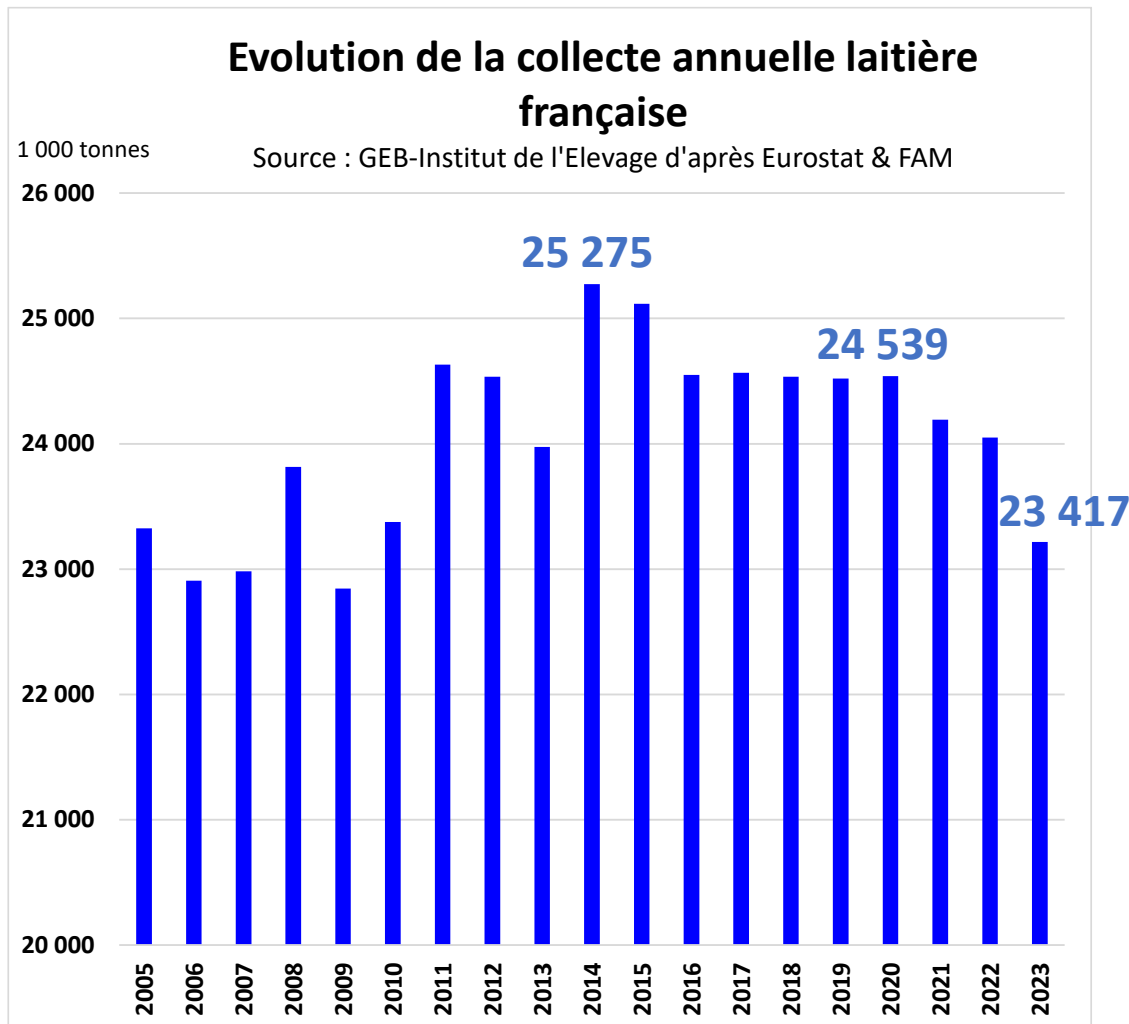
Christine GOSCIANSKI et Benoit RUBIN (Idele)

# Déroulé de la conférence

- Introduction :
  - Quel dynamisme de la PRODUCTION laitière en France ?
  - Quelle évolution de la CONSOMMATION des produits laitiers ?
  - Les QUESTIONS POSÉES par l'accroissement des ventes de produits sous Marques de Distributeur (MDD)
  - Effets sur les RELATIONS producteurs, transformateurs et distributeurs (volumes, prix...)
- Les REGARDS et ANALYSES de 3 acteurs de la filière :
  - Yoann SERREAU, Président de l'Union nationale des éleveurs livreurs Lactalis (UNELL)
  - Dominique HUTH, Directeur général BU lait beurre et fromage chez Agrial Eurial
  - Bertrand MORAND, Responsable des partenariats et des filières agricoles chez Coopérative U
- MDD : OPPORTUNITÉS OU MENACES pour la filière ?
- Débat avec la salle
- Conclusion par Samuel Bulot, Président de l'Institut de l'Elevage



# Croissance de la collecte française stoppée à partir de 2015 et en recul depuis 2021



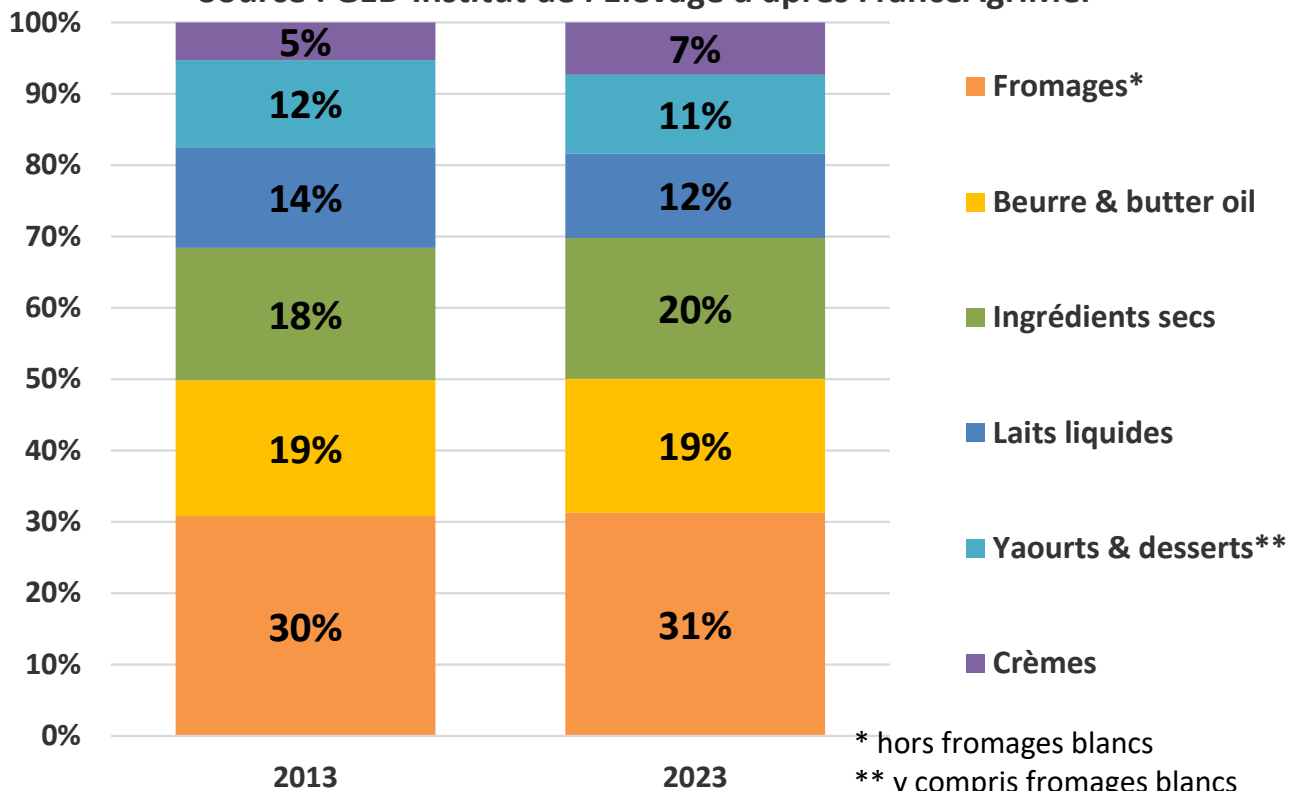
# L'utilisation de la collecte française : produits et débouchés

## Les FROMAGES, pilier de la valorisation du lait de vache en France

57% du lait français destiné au marché intérieur

Evolution de l'utilisation de la collecte laitière (% de la MSU collectée)

Source : GEB-Institut de l'Élevage d'après FranceAgriMer

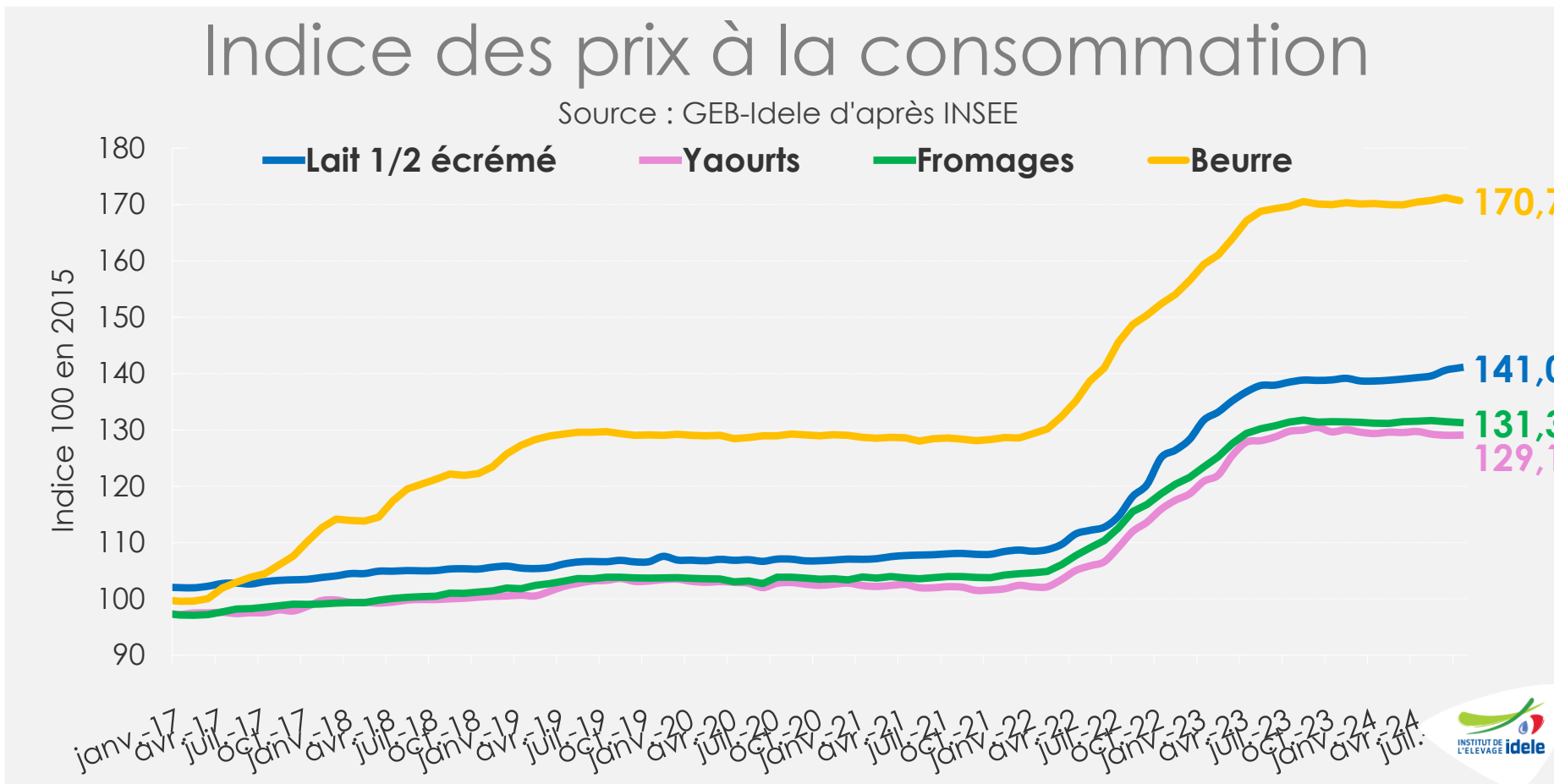


Export  
43%

Marché intérieur  
57%  
(Ménages, RHD, IAA)

# Inflation alimentaire

## Des prix à la consommation des produits laitiers stables depuis 1 an



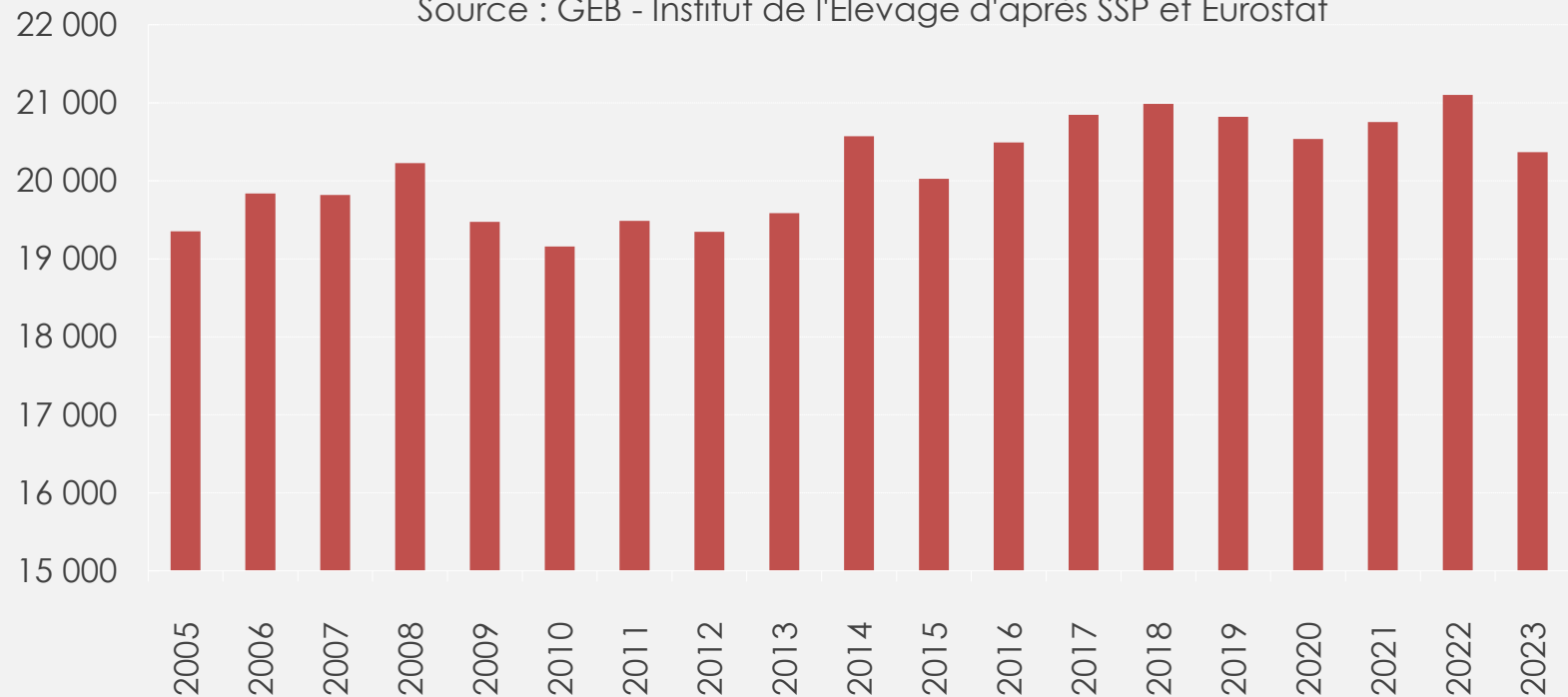
- Mais progression de **+26%** entre janvier 2022 et juin 2023

# Une bonne dynamique de la consommation des produits laitiers en France

## Une consommation totale en légère progression

Consommation française de lait et produits laitiers  
(millions de litres)

Source : GEB - Institut de l'Élevage d'après SSP et Eurostat



Import  
37%

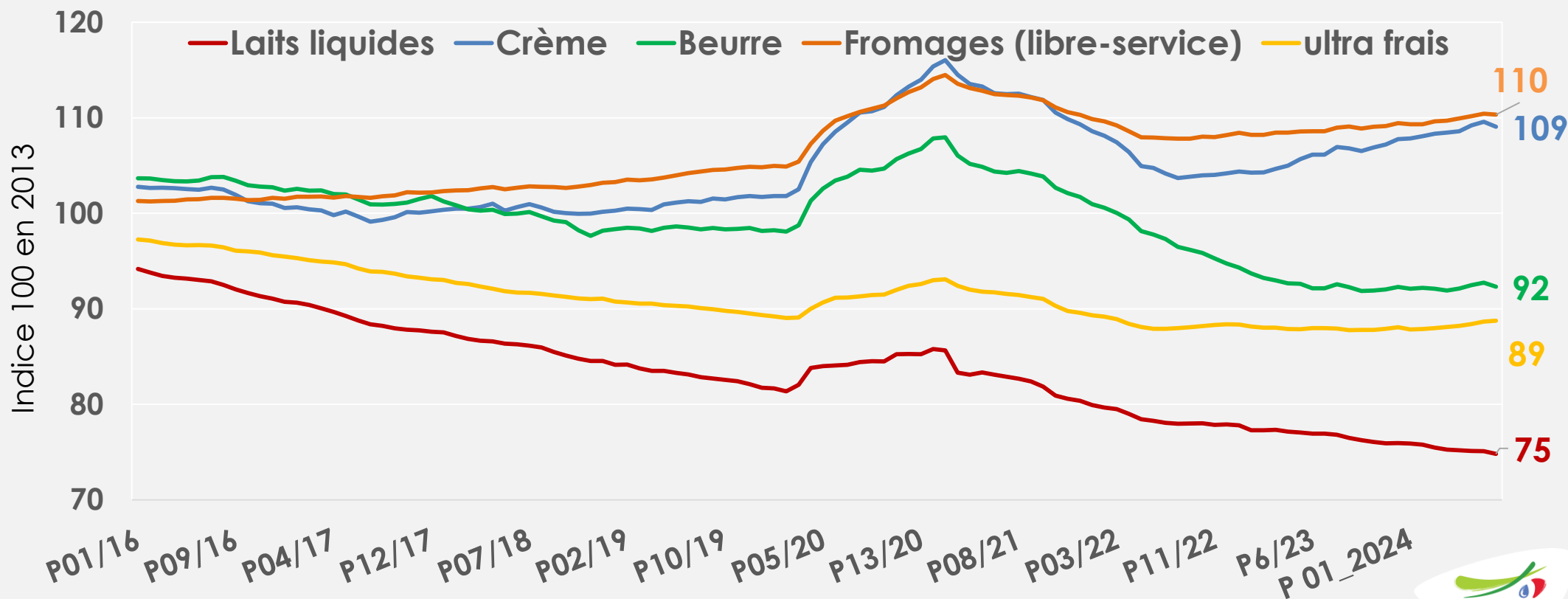
Consommation  
individuelle :  
307 l eq lait /hab

# Une bonne dynamique de la consommation des produits laitiers en France

**MAIS** des différences selon les familles de produits laitiers

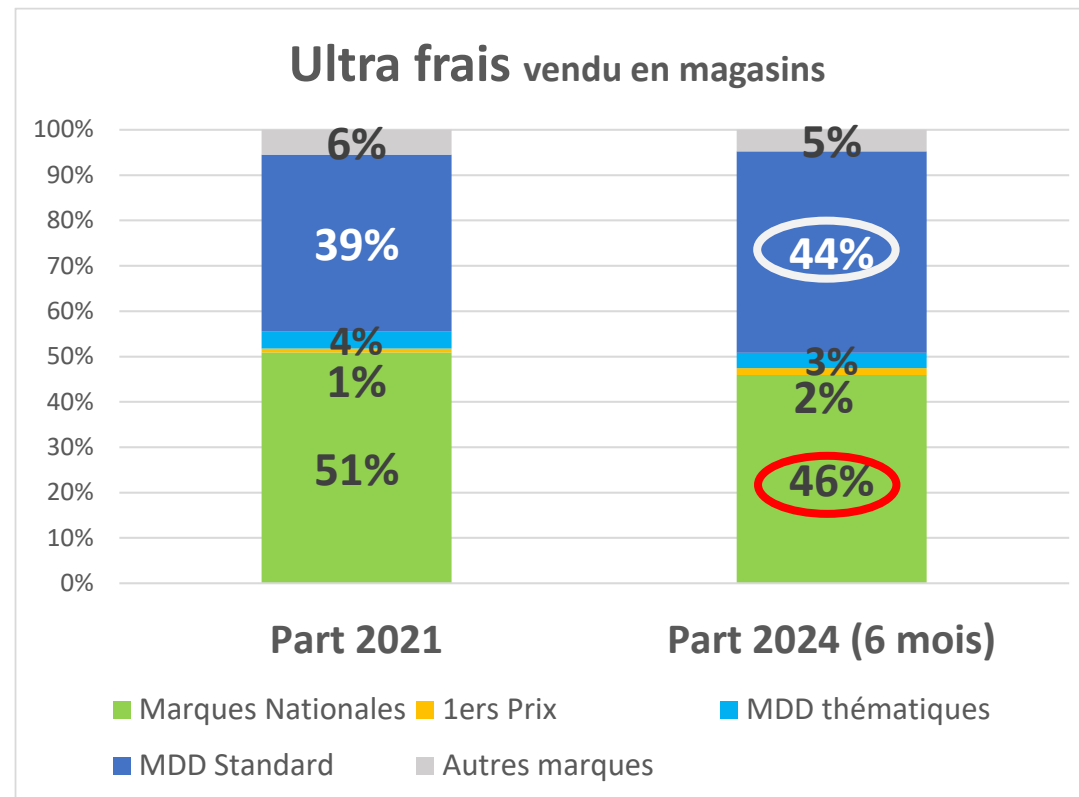
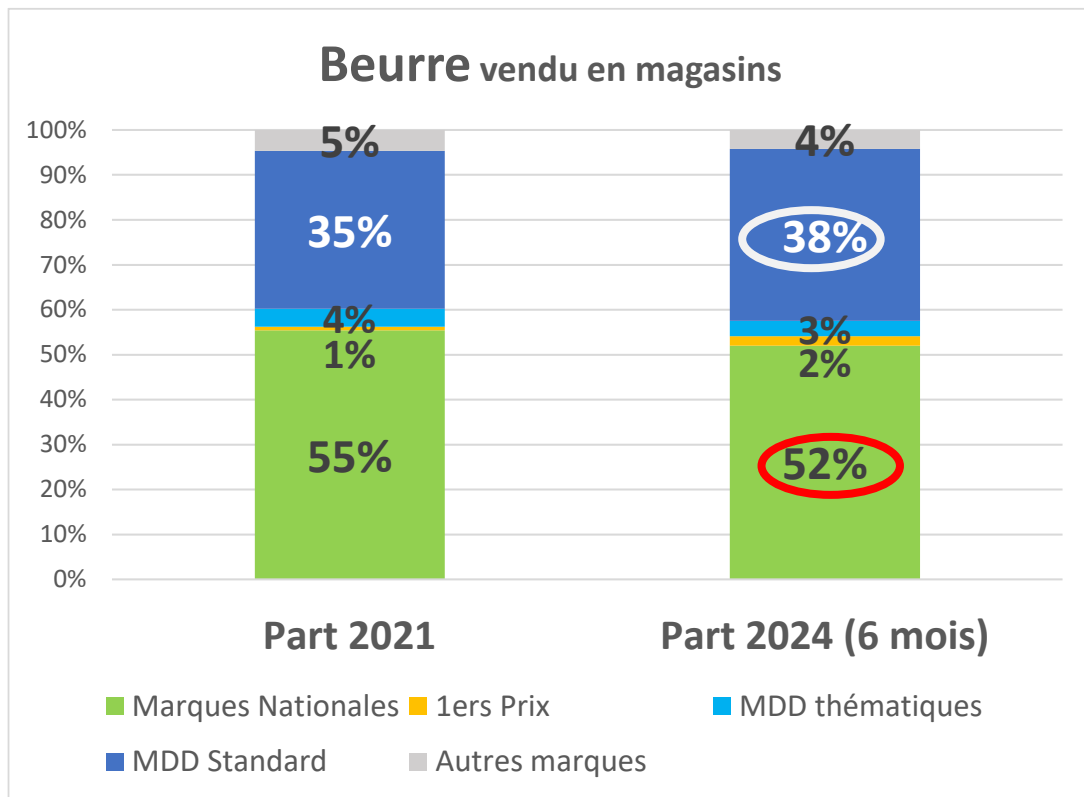
## Evolution des volumes vendus en magasins-France, CAM

Source : GEB - Institut de l'Élevage d'après CIRCANA-CNIEL



# Une bonne dynamique de la consommation des produits laitiers en France

**MAIS** une baisse de valorisation: les marques nationales reculent au profit des marques de distributeur

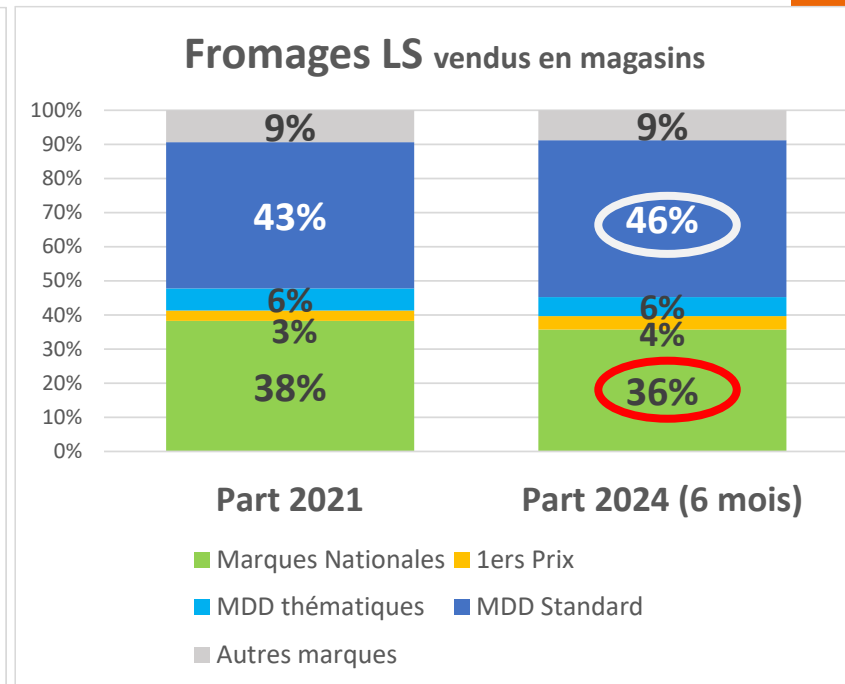
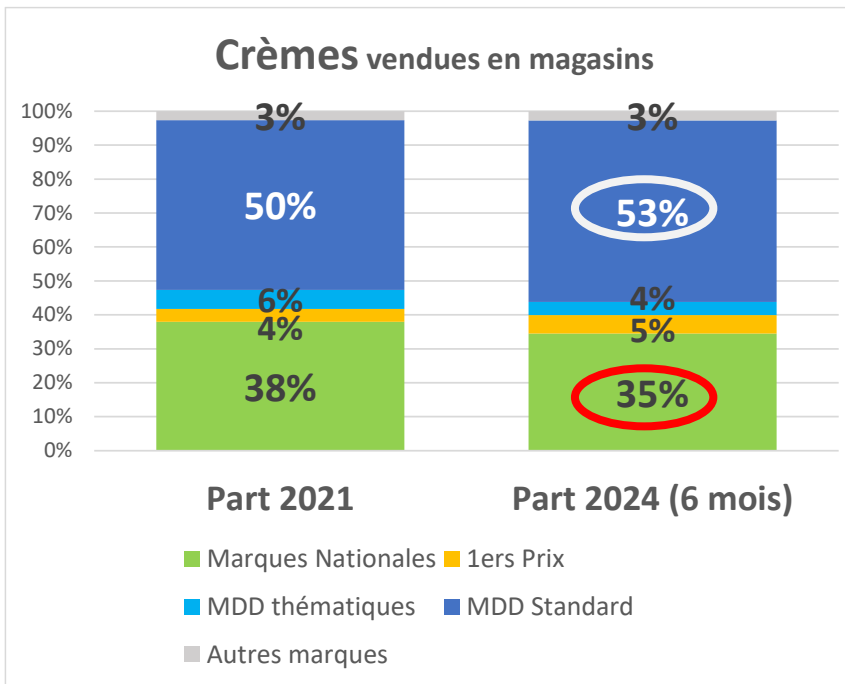
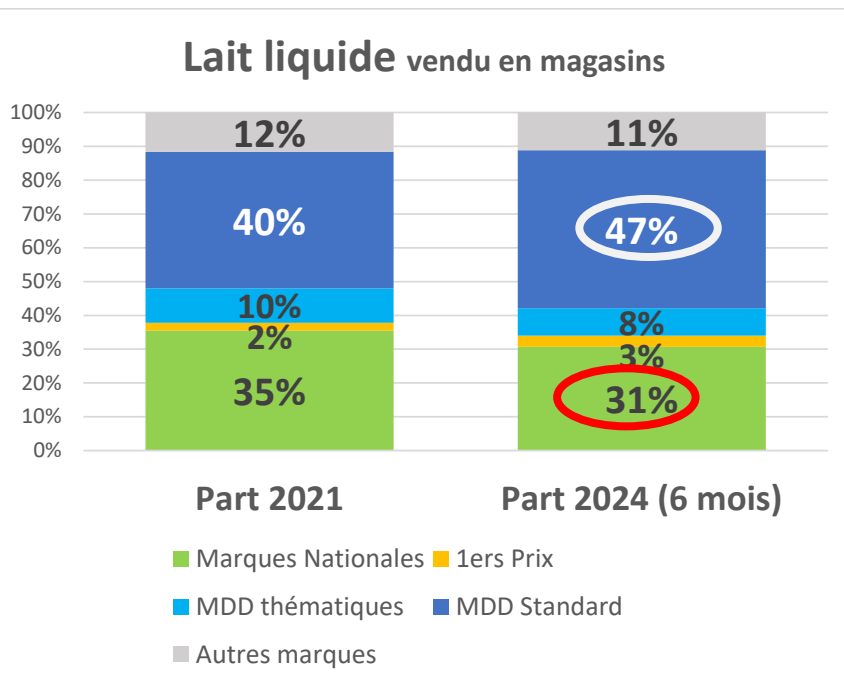


La marque nationale est une marque détenue par un industriel de l'agroalimentaire ; les produits sont commercialisés dans plusieurs enseignes de la grande distribution en France ou à l'étranger. La marque de distributeur, encore appelé marque propre, est détenue par l'enseigne dont les produits sont fabriqués pour son compte par des industriels de l'agroalimentaire ou dans les usines qu'elle détient.



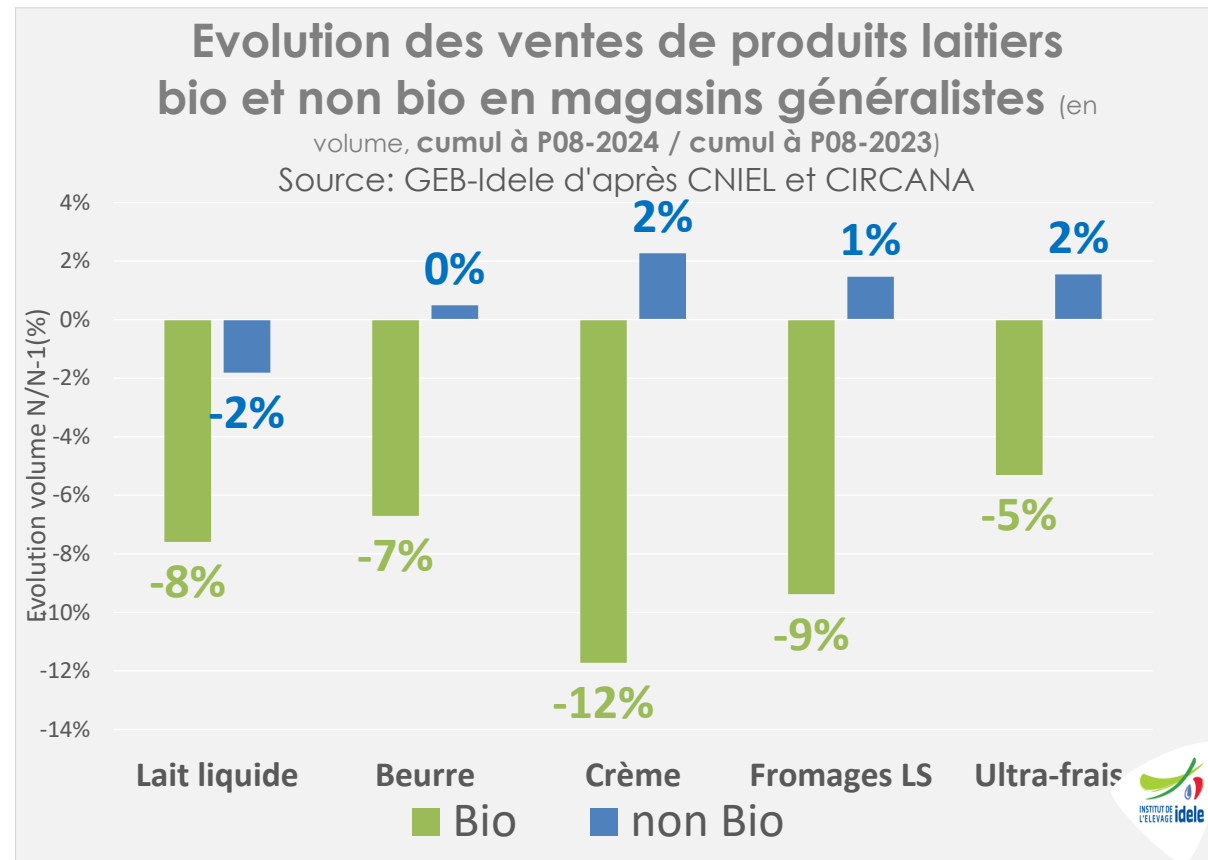
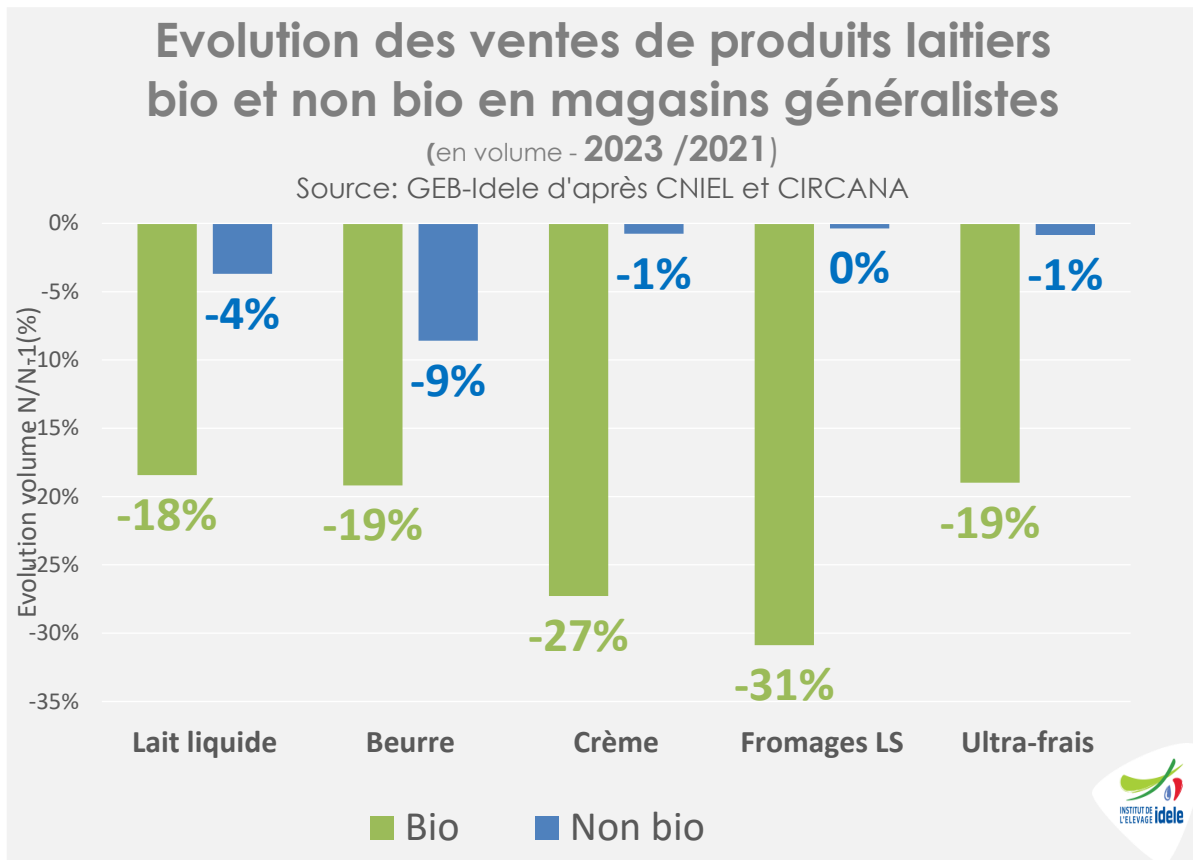
# Une bonne dynamique de la consommation des produits laitiers en France

**MAIS** une baisse de valorisation : les marques nationales reculent au profit des marques de distributeur



# Une bonne dynamique de la consommation des produits laitiers en France

## MAIS un recul des ventes de produits laitiers bio et AOP

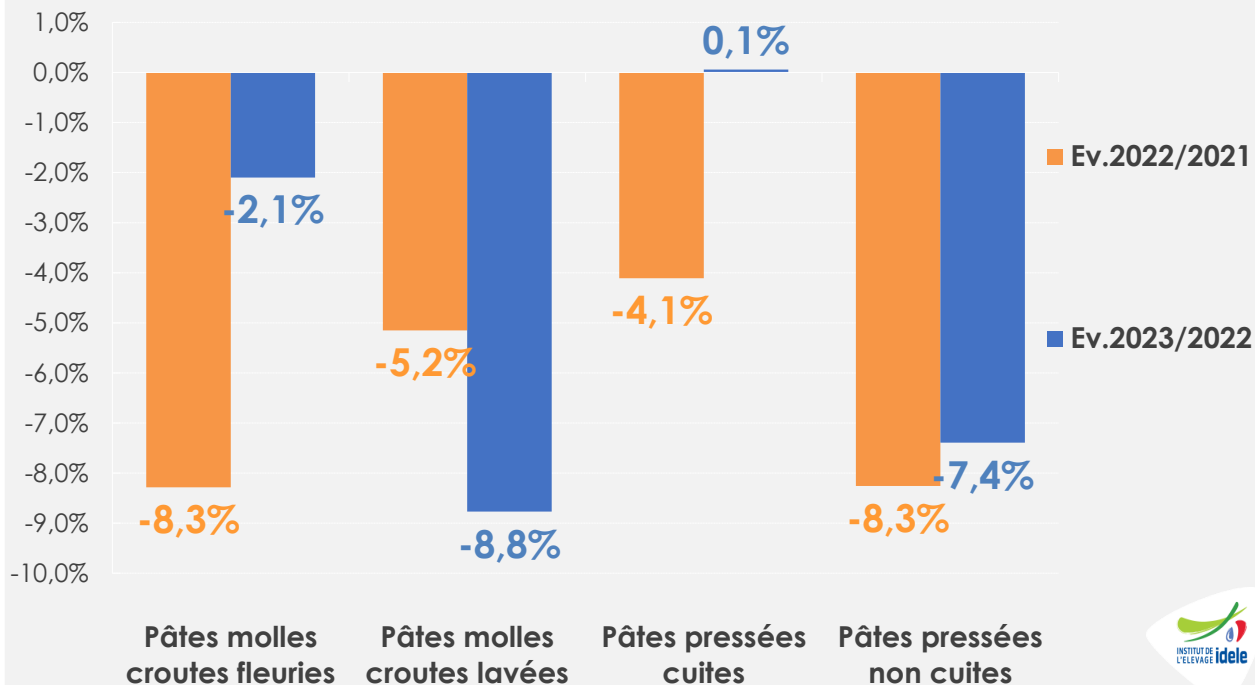


# Une bonne dynamique de la consommation des produits laitiers en France

## MAIS un recul des ventes de produits laitiers bio et AOP

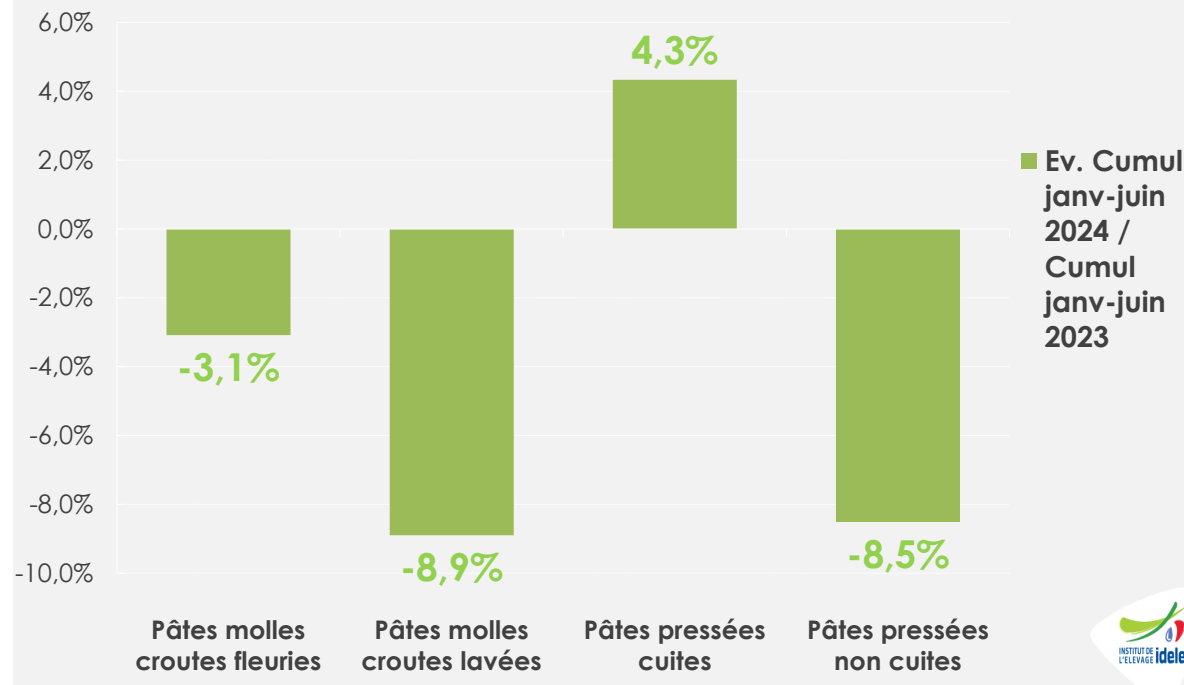
Evolution des ventes de produits laitiers AOP en volume en GMS et EDMP (Fromages LS)

Source : GEB - Institut de l'Élevage d'après CNIEL et CIRCANA



Evolution des ventes de produits laitiers AOP en volume en GMS et EDMP (Fromages LS)

Source : GEB - Institut de l'Élevage d'après CNIEL et CIRCANA



# Les questions posées par la progression des ventes de MDD

- Cette progression des ventes de MDD est-elle **structurelle** ou **conjoncturelle** ?
- Quelle **perception** de l'évolution des ventes de MDD, que recherche le **consommateur** ?
- Quelles conséquences pour les industriels?
- En quoi ces changements modifient ils les **relations entre les acteurs de la filière**, du producteur jusqu'au consommateur, sur les prix, sur les volumes et la nature des relations contractuelles ?

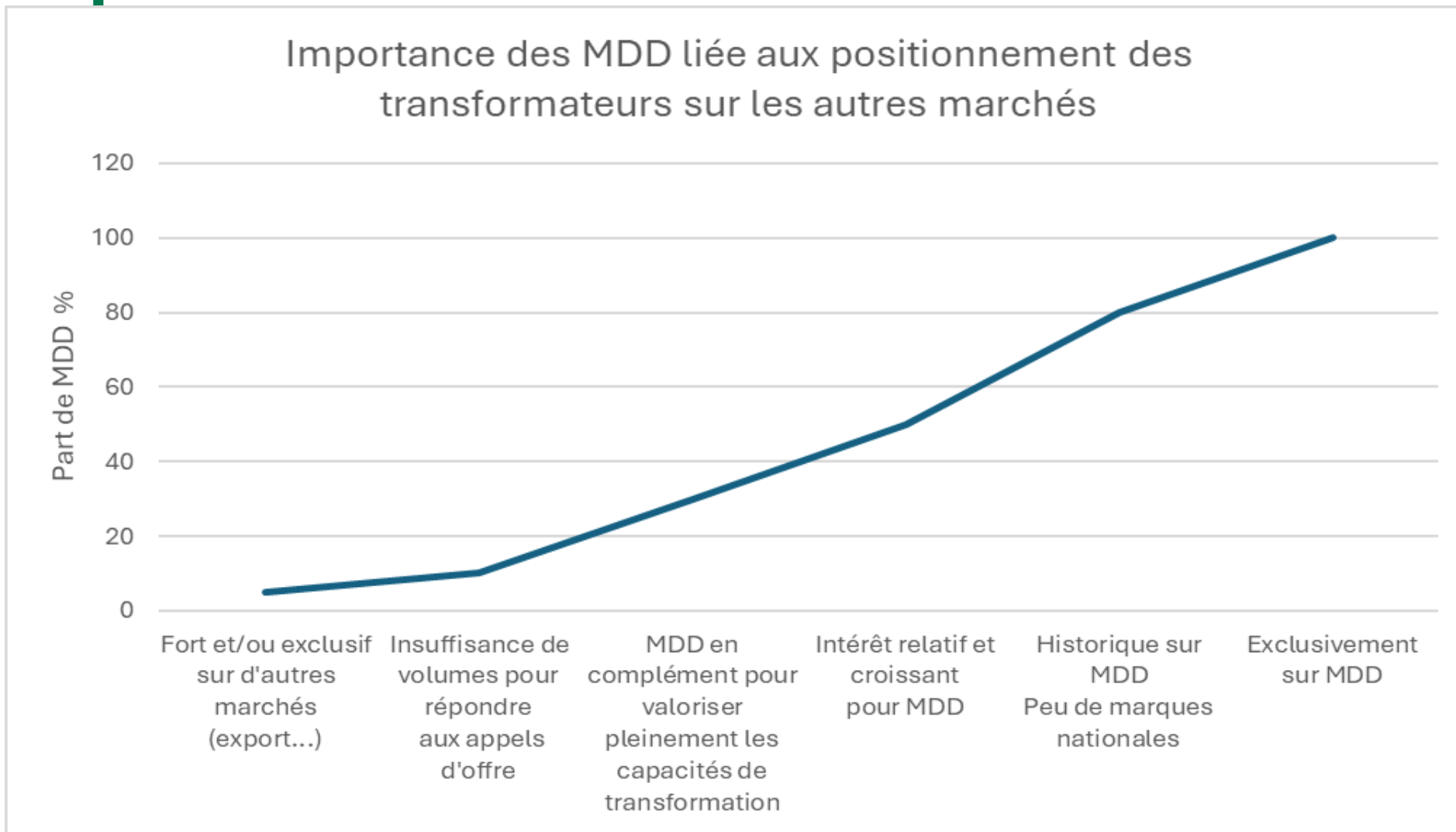
# Les différents ressorts de la consommation des MDD

- Progression des MDD boostée par :
  - Inflation des prix alimentaires
  - Étoffement offre MDD
- Des **prix des produits MDD moins élevés** que les produits MN :  
-25% pour les fromages LS, -35% lait liquide, -17% beurre, -30% crème, -35% ultra frais
- Une « **qualité des produits MDD qui s'est améliorée** »
- Les ventes de MDD premium reculent. Progression des MDD standard mais surtout des Premiers prix (mais faible part de marché)

# Est-on dans un nouveau cycle de consommation des MDD ou le changement est-il durable?

- Crise 2008/2009 : forte augmentation de la consommation des MDD puis recul, les MN ont retrouvé leur consommation
- Quand les consommateurs retrouveront du pouvoir d'achat retourneront ils vers les MN?
- Arbitrages des industriels sur les MDD :
  - Industriels très orientés vers MDD ou qui vont accroître part MDD
  - Industriels très orientés vers MN
  - Industriels mixtes MDD/MN
- L'objectif pour un industriel qui s'oriente vers des MDD c'est d'avoir autant de marge qu'avec des MN : doivent gagner en compétitivité
- + de MDD → Prix plus faible pour l'éleveur ? → Appauvrissement de la filière?

# Effets des MDD sur les relations producteurs - transformateurs



# Effets des MDD sur les volumes de lait

Dans un contexte de baisse de l'offre :

- Nécessité pour les GMS de sécuriser les approvisionnements (pas plus de 30 % par transformateur )
  - Une certaine stabilité des contrats
- ⇒ Si perte de marché : export, lait spot....
- ⇒ Si gain de marché : sécurisation, arbitrage avec les autres marchés

Dans un autre contexte (offre > demande) => impact plus conséquent pour les transformateurs et les producteurs,



# Effets des MDD sur le prix du lait

- EGALIM (loi pour l'équilibre des relations commerciales...) a surtout été « utile » pour les négociations sur les marques nationales
  - Pour les MDD des difficultés pour trouver un accord sur la valeur de la MPA (Matière Première Agricole):
    - Malgré EGALIM 3 : Des questions relatives à la transparence (valeur de la MPA...)
  - **Des contrats courts** pour pouvoir négocier les hausses de prix de revient,
- Ou
- **Des accords tripartites** sur des périodes longues avec des accords sur la « valeur d'ancrage » et de méthode d'actualisation,

# Effets des MDD sur les relations contractuelles (Producteurs/ transformateurs/ distributeurs...)

- En quoi, cela est important pour les éleveurs laitiers:
  - la **stratégie** du client de leur client les impacte
  - les **choix des consommateurs** (types de produits, consentement à payer...) évoluent
  - le positionnement des acteurs (distributeurs / transformateurs/ producteurs) change :
    - **pouvoir de négociation**
    - **capacité à innover**

= > cela **peut modifier les relations contractuelles** ( fonction du type de transformateurs et de l'évolution de l'offre)

# Les REGARDS et ANALYSES de 3 acteurs de la filière

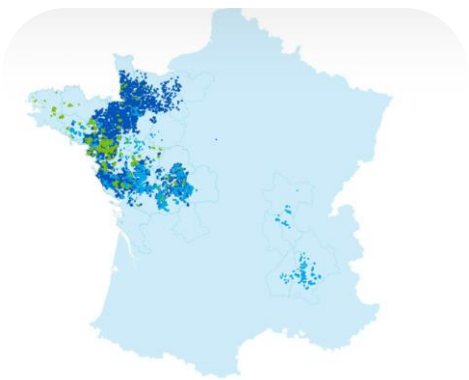
- **Yoann SERREAU**, Président de l'Union nationale des éleveurs livreurs Lactalis (UNELL)
- **Dominique HUTH**, Directeur général BU lait beurre et fromage chez Agrial Eurial
- **Bertrand MORAND**, responsable des partenariats et des filières agricoles chez Coopérative U

# Yoann SERREAU, Président de l'Union nationale des éleveurs livreurs Lactalis (**UNELL**)



## QU'EST-CE QUE L'UNELL ?

- « **Association d'Organisations de Producteurs** » depuis juin 2017 par le Ministère de l'Agriculture.
- ⇒ Permet à plusieurs OPs de négocier ensemble
- ⇒ Être plus fort dans la négociation et mutualiser des moyens.
- **11 OPs** réparties sur l'ensemble des bassins laitiers.
- **5 200** exploitations laitières.
- Une production totale annuelle de **3,1 milliards** de litres de lait.
- **62% du lait** de vache collecté en France par le **groupe Lactalis**



**3 860**

Exploitations laitières  
dont

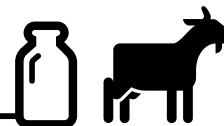
600 lait de chèvre  
300 lait de vache



**2,4 milliards**

Litres de lait collectés  
dont

160 ML



130 ML



**Produits**

- Fromages
- Produits ultra-frais
- Beurres
- Crèmes
- Lait UHT
- Ingrédients laitiers

Marques emblématiques :



# Bertrand MORAND, responsable des partenariats et des filières agricoles chez Coopérative U



+ de **1720** magasins et

**4** enseignes

**HYPER U SUPER U**

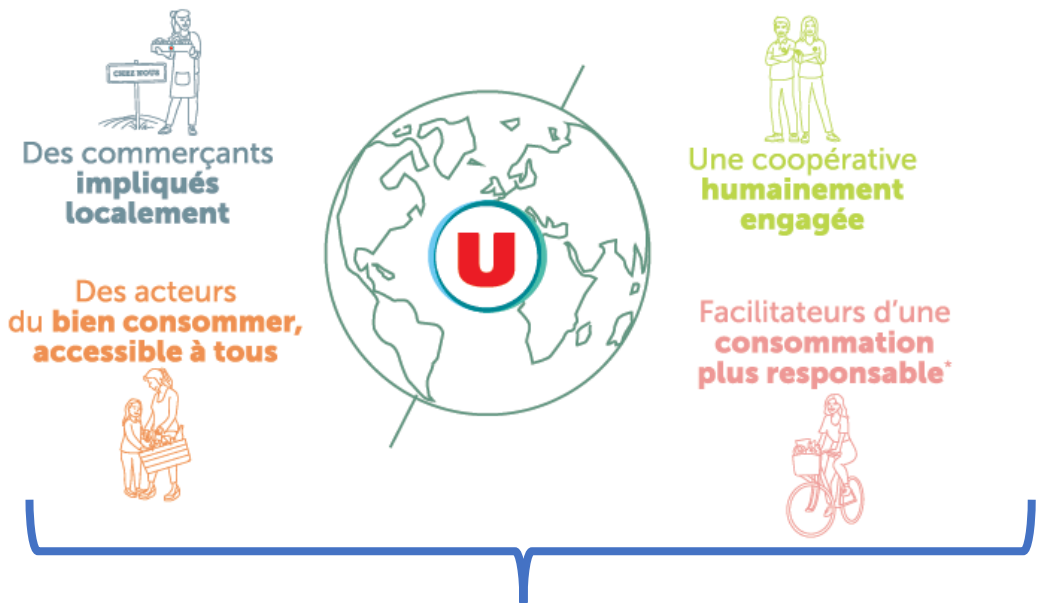
**U express Utile**

1 homme = 1 voix

33,2 Md € CA 2023

11,9% PDM

## 4 Missions



**100% FILIÈRE U**

**52 Filières**

**+ DE 4800 PRODUCTEURS ENGAGÉS**

# Les MDD : OPPORTUNITÉ OU MENACE pour la filière laitière française?

## MENACES

- **Un risque de perte de valeur pour la filière ?**
  - Une baisse de valorisation
  - Interrogation sur la provenance des ingrédients
- **Négociations entre transformateurs et GMS : pas de date butoir, des retards dans l'application des hausses de tarifs,...**
- **Des transformateurs « sous-traitant »**
  - Une baisse des investissements dans l'innovation ?
  - Moins de moyens sur les fonctions commerciales et sur la promotion des produits laitiers
  - Une prise de « lead » par les distributeurs ?
  - Une offre en rayon orchestrée par les GMS ?

# Les MDD : OPPORTUNITÉ ou menace pour la filière laitière française?

## OPPORTUNITES

- La réduction des coûts de commercialisation pour les transformateurs
- La rationalisation des métiers, des outils
- Meilleur rapport prix / qualité
- Permet de soutenir les volumes consommés
- Une optimisation des chaînes de transformation
- Une intégration rapide des évolutions « attentes » des consommateurs dans les orientations des produits
- Une sécurisation des contrats (recto /verso : possibilité de perdre un contrat)
- La possibilité de construire de nouvelles relations contractuelles (accord tri-partites) plus équilibrées et pérennes.



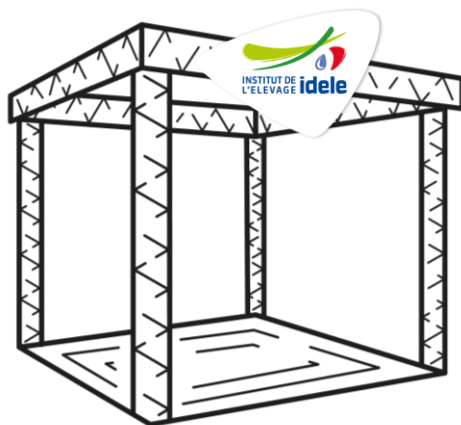
# CONCLUSION par **Samuel Bulot**, Président de l'Institut de l'Élevage

# Merci de votre attention

Retrouvez les diaporamas de nos conférences  
sur **idele.fr**



Venez échanger avec nos ingénieurs  
sur notre



**Stand C12 Hall 3**