



Du tank aux marchés : où va le lait et comment créer de la valeur ?

Christine Goscianski et Benoît Rubin (Institut de l'Élevage) -
Corentin Puvilland (Cniel) - Fabien Russias (Laita)
Philippe Gillot (éleveur laitier 22)

Au programme

- **Où va le lait de vache collecté et transformé en France?**
 - Avec Christine Goscianski - Département Economie Idele (GEB)
- **Les enjeux de la valorisation de la protéine dans la filière laitière**
 - Avec Corentin PUVILLAND - CNIEL
- *Un temps d'échange*
- **Equilibre taux, volumes, carrière des animaux, maîtrise des charges et revenu**
 - Avec Philippe GILLOT - Eleveur laitier - Planguenoual (22)
- **Stratégie de valorisation du lait**
 - Avec Fabien RUSSIAS - Directeur Général de Laïta
- *Un temps d'échange*
- **Conclusion**
 - Par Samuel BULOT- Président de l'Institut de l'Elevage

Où va le lait de vache collecté et transformé en France ?

Christine Goscianski - Département Economie Idele (GEB)

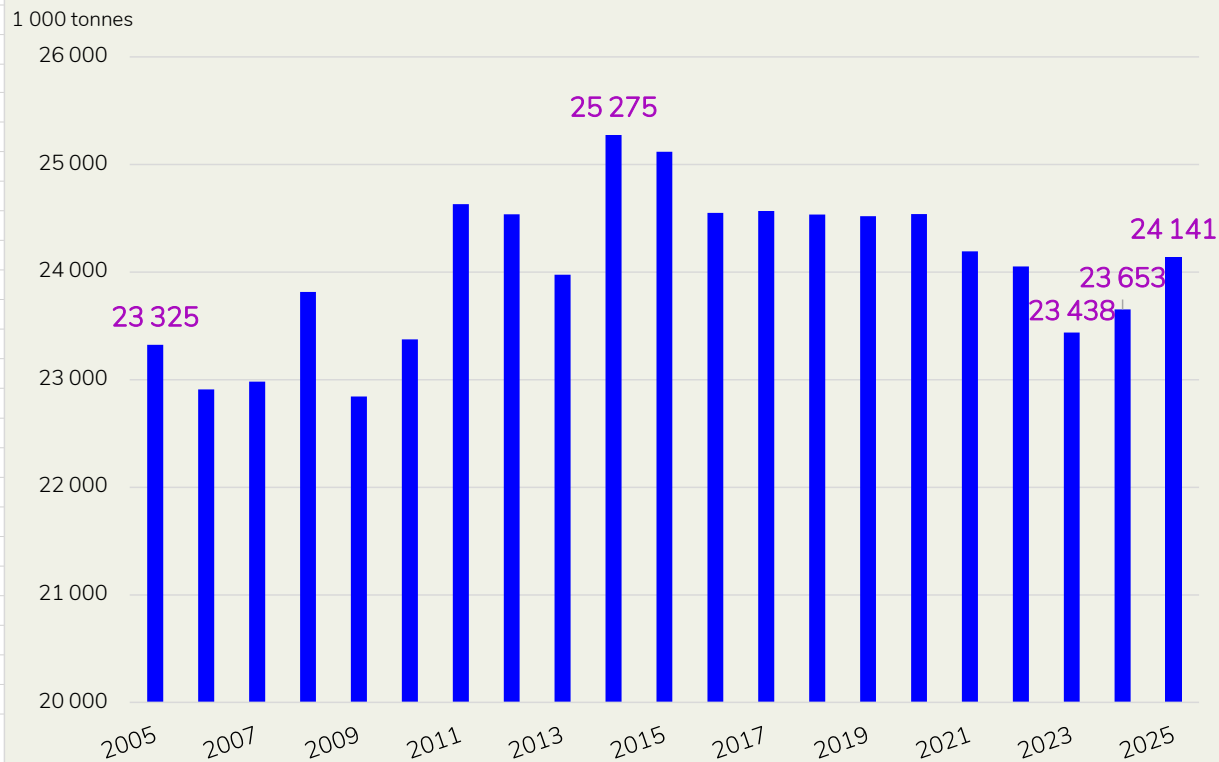
Le lait collecté en France : une ressource largement orientée vers les fromages, le beurre et les ingrédients secs

Une collecte laitière en recul depuis 2015, avant un rebond en 2024 et 2025

En 2023, une ressource principalement transformée en fromage, beurre et ingrédients secs

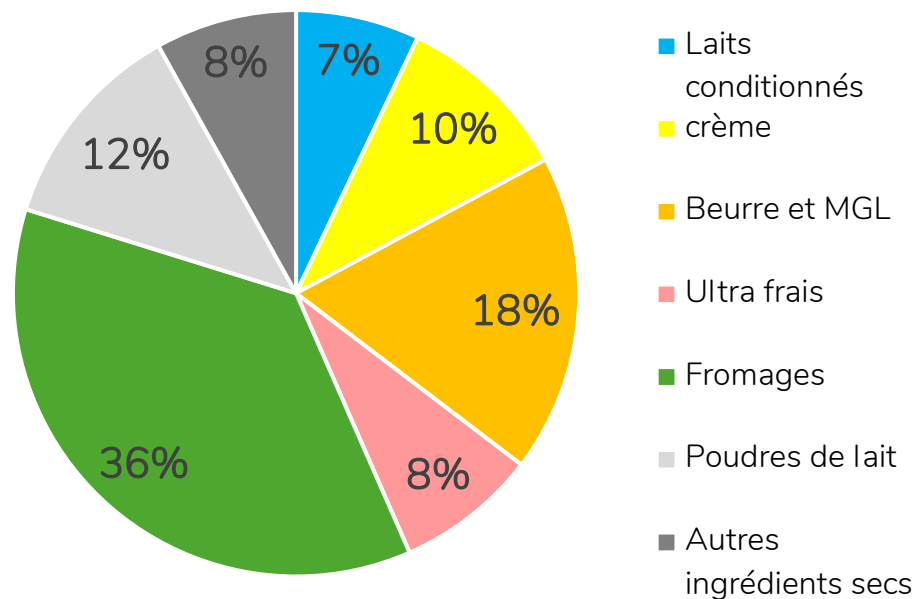
Evolution de la collecte annuelle laitière française

Source : GEB-Institut de l'Elevage d'après Eurostat & FAM



Utilisation des livraisons selon les produits laitiers en 2023 (% matière utile collectée)

Source : GEB Idele d'après SSP

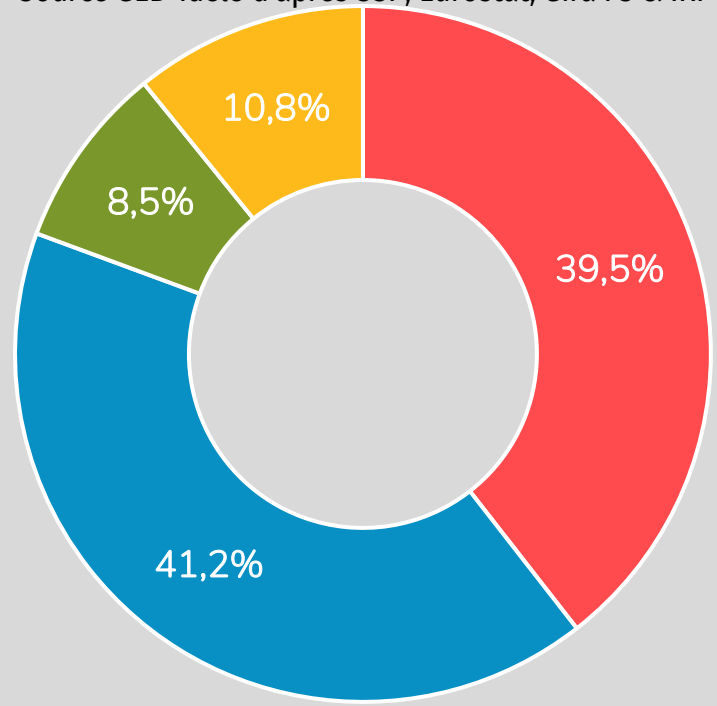


La destination du lait transformé en France

Les **circuits de détail** gagnent du terrain au détriment du débouché **IAA**

Destination de la collecte française en 2019
(mesure en équivalent lait)

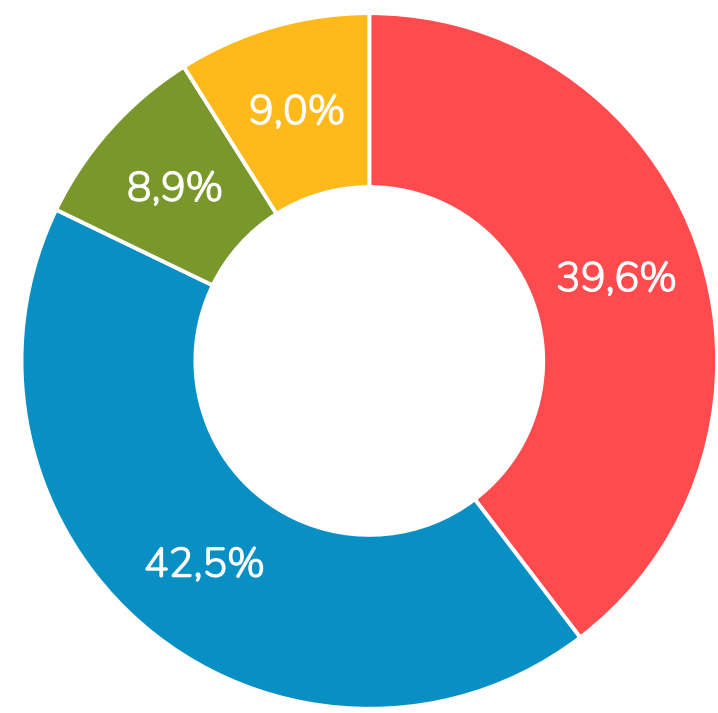
Source GEB-Idele d'après SSP, Eurostat, Gira FS & IRI



■ Exportations ■ Circuits de détail ■ Food Service ■ IAA

Destination de la collecte française en 2023
(mesure en équivalent lait)

Source GEB-Idele d'après SSP, TDM, Gira FS & CIRCANA



■ Exportations ■ Circuits de détail ■ Food Service ■ IAA

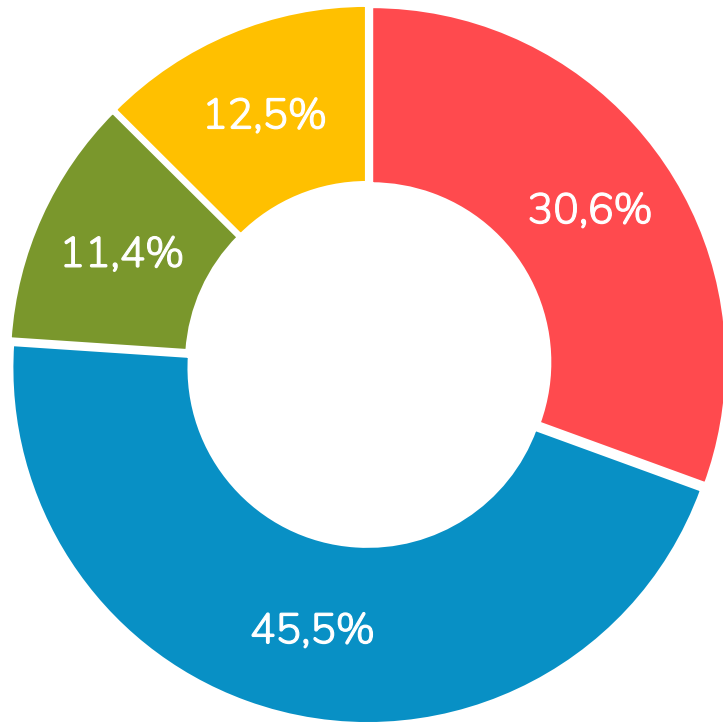
La destination du lait transformé en France

**40% du lait collecté et transformé en France en équivalent lait est exporté
mais seulement 31% de la matière grasse et 52% de la matière protéique**

Destination de la collecte française en 2023

(mesure en % de MG)

Source GEB-Idele d'après SSP, TDM, Gira FS & CIRCANA

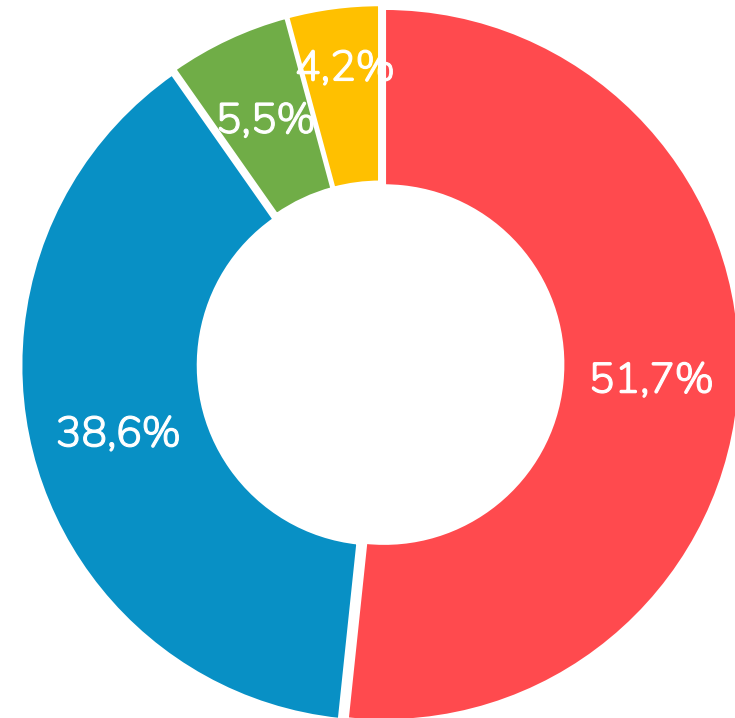


■ Exportations ■ Circuits de détail ■ Food Service ■ IAA

Destination de la collecte française en 2023

(mesure en % de MP)

Source GEB-Idele d'après SSP, TDM, Gira FS & CIRCANA

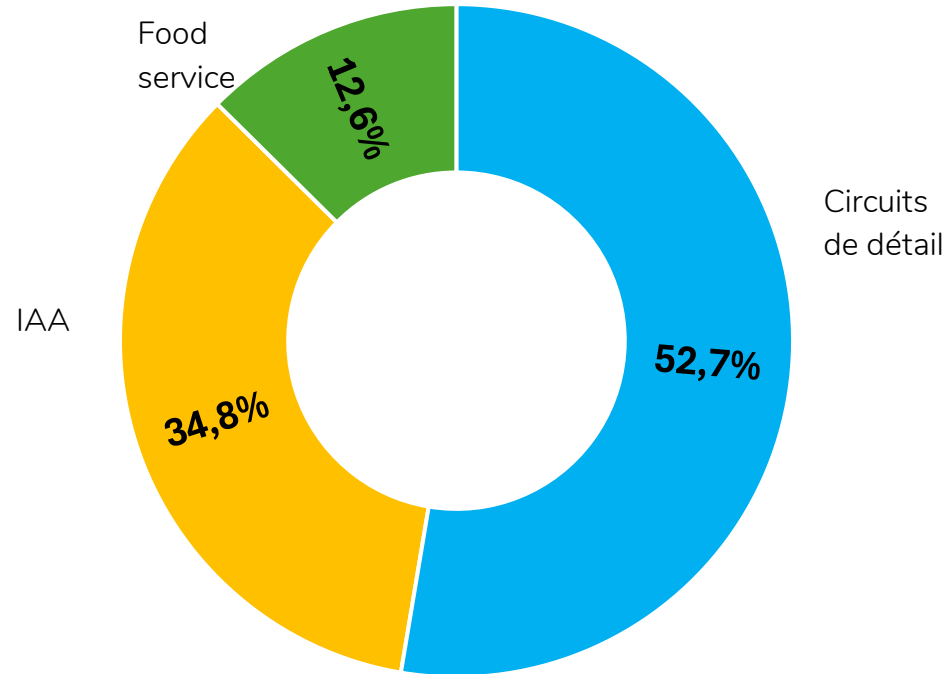


■ Exportations ■ Circuits de détail ■ Food Service ■ IAA

66% de la consommation nationale couverte par du lait collecté et transformé en France

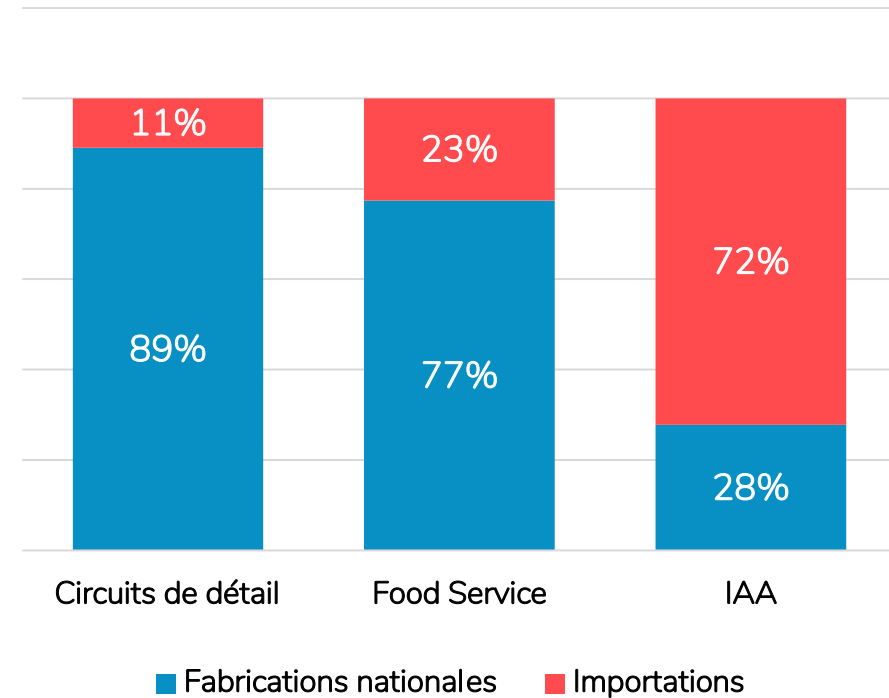
Répartition de la consommation française de produits laitiers en 2023 (en équivalent lait)

Source : GEB Idele d'après SSP, TDM, GIRA FS & CIRCANA-CNIEL



Consommation française de produits laitiers selon origine et débouchés en 2023 (mesure en équivalent lait)

Source : GEB-Idele d'après Enquêtes, SSP, TDM, GiraFS & CIRCANA



➤ **Consommation estimée à 21,8 milliards de litres équivalent lait en 2023 dont :**

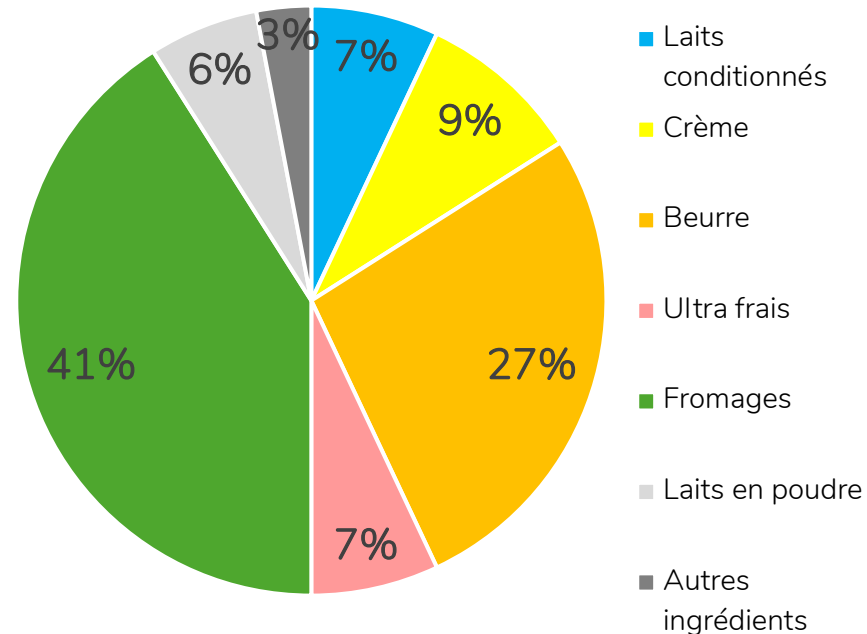
- **14,4 milliards de litres** de lait collecté et ou transformé en France,
- **7,4 milliards de litres** de lait et produits laitiers importés

Une consommation française dominée par les fromages et le beurre

Un déséquilibre structurel entre matières grasses et matières protéiques

Consommation de produits laitiers en France en 2023
(en % MSU)

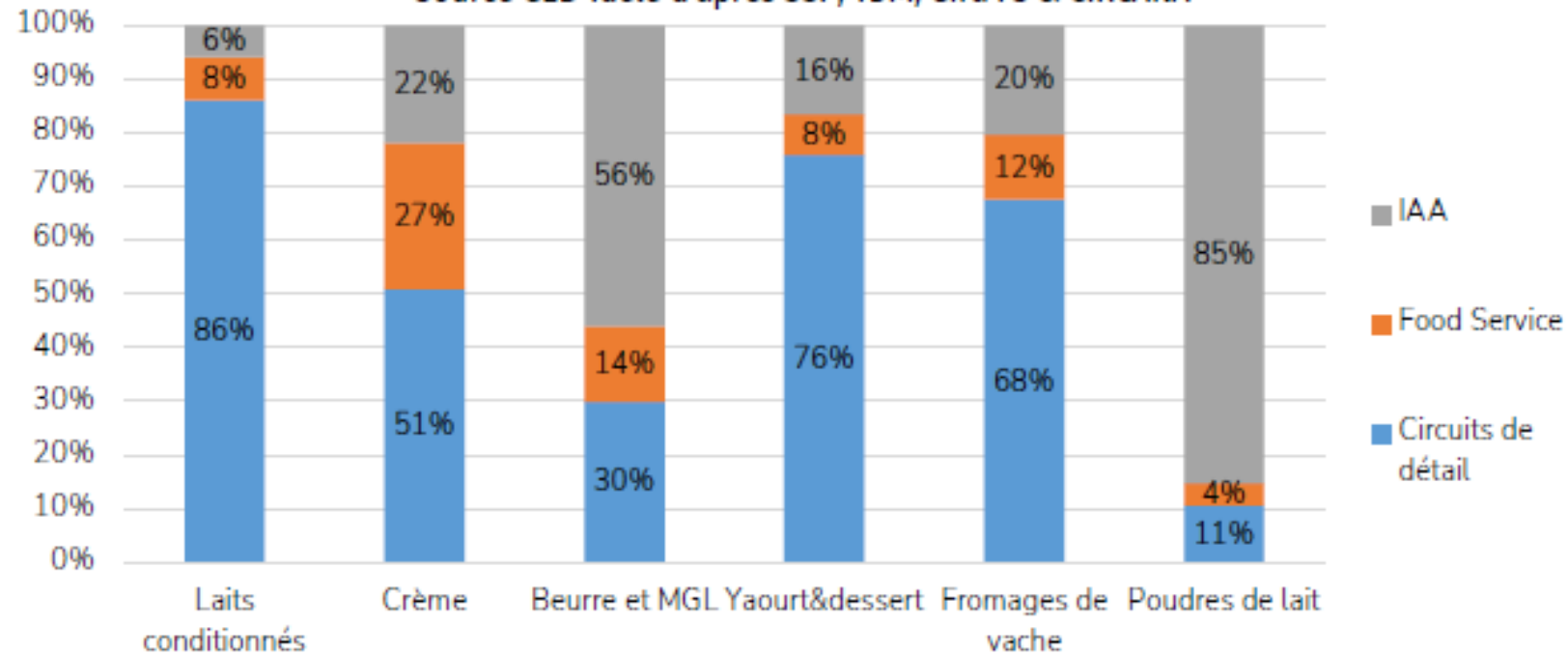
Source : GEB Idele d'après SSP, TDM & CIRCANA - CNIEL



Des produits laitiers répartis différemment selon les débouchés

Part des débouchés intérieurs en 2023 selon les produits consommés

Source GEB-Idele d'après SSP, TDM, Gira FS & CIRCANA



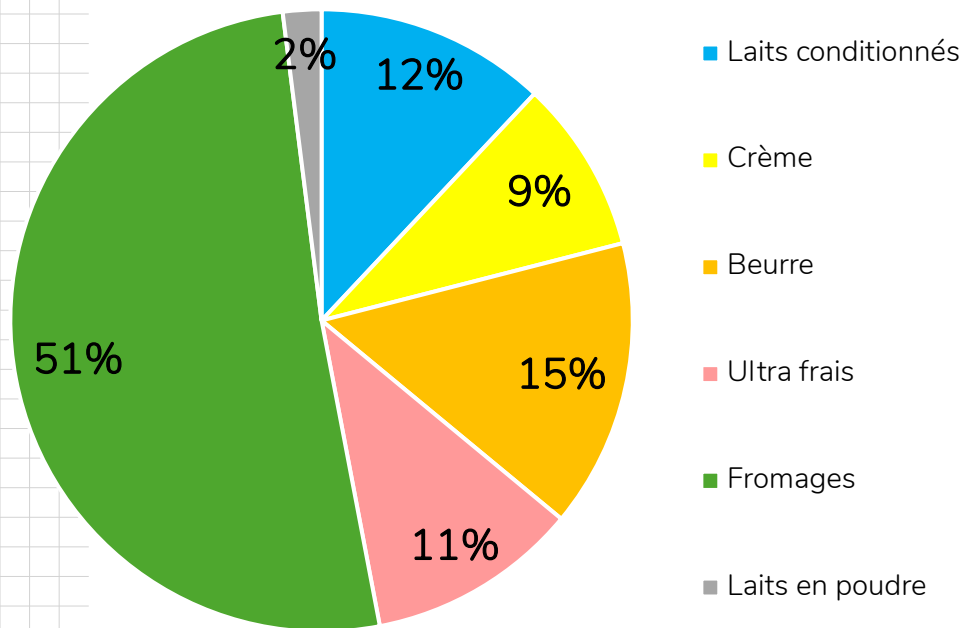
Circuits de détail : une consommation dominée par les fromages et majoritairement issue du lait français

Fromages : le produit laitier le plus acheté par les ménages

89% des produits laitiers achetés en circuit de détail sont fabriqués à base de lait français

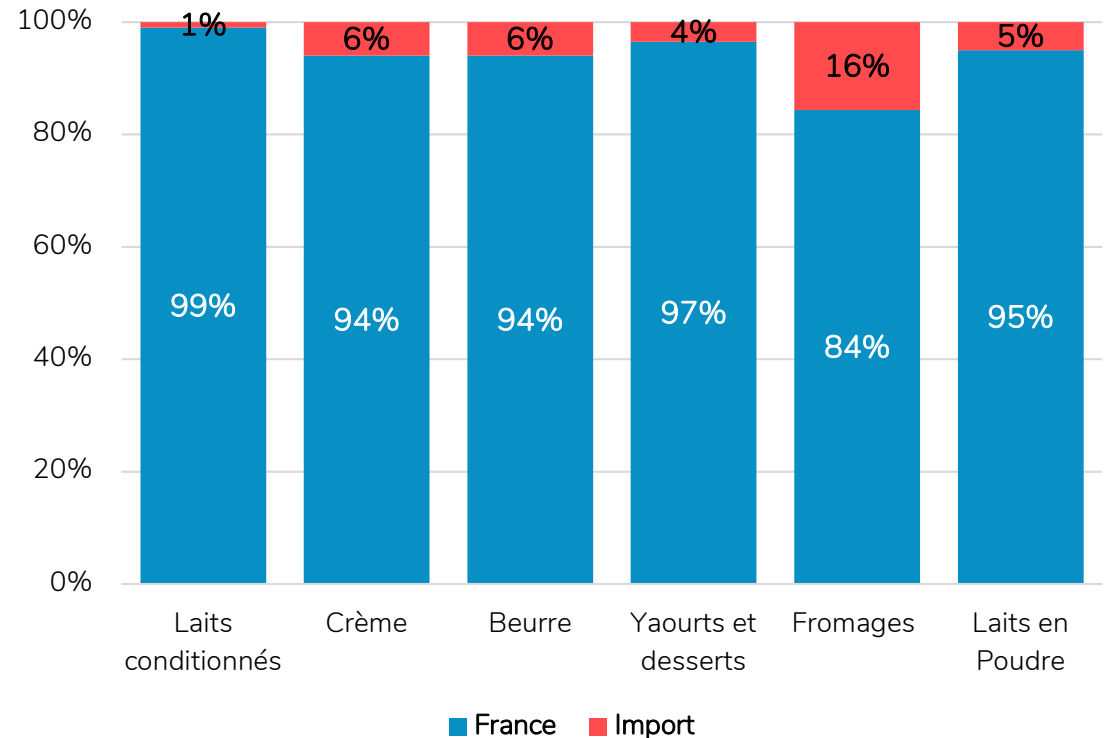
Les produits laitiers dans les circuits de détail en 2023
(en % de MSU)

Source : GEB Idele d'après SSP



Origine des produits laitiers achetés par les ménages en 2023 (% poids)

Source : GEB-Idele d'après enquête GEB



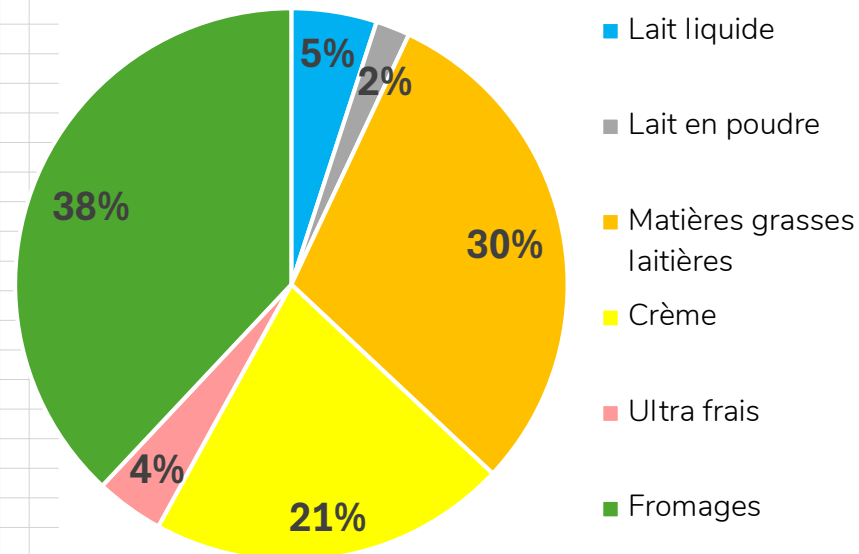
Food service : une consommation dominée par la matière grasse et des importations en recul

Fromages, beurre et crème dominent les achats laitiers du food service

77% des produits laitiers achetés par le food service sont fabriqués à base de lait français

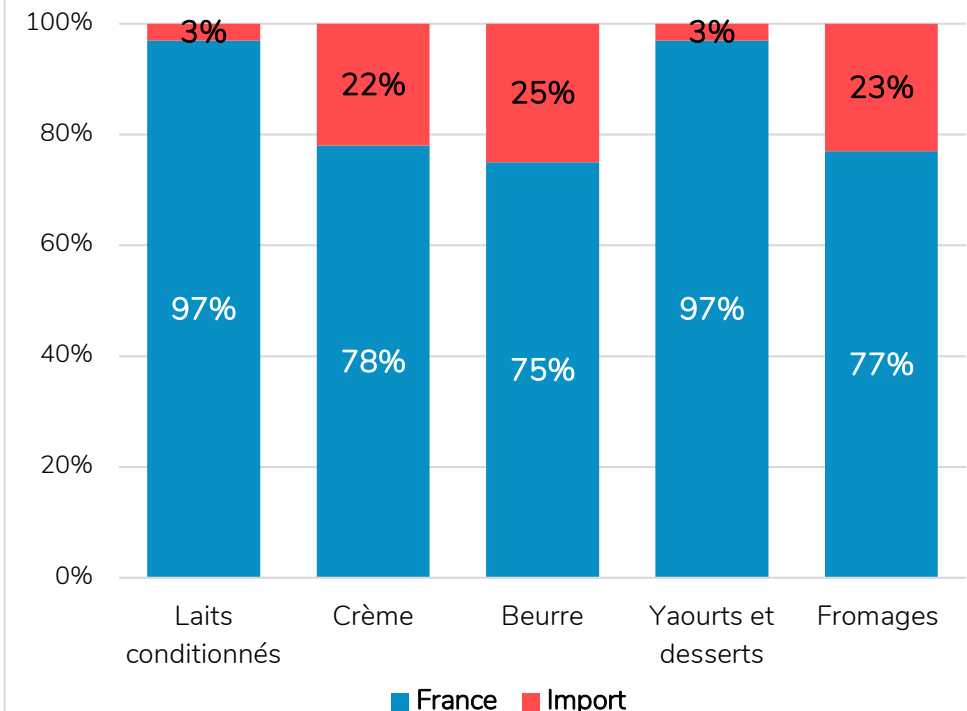
Consommation de produits laitiers en food service en 2023 (en % MSU)

Source : GEB Idele d'après CNIEL et GIRA Food service



Origine des produits laitiers achetés par le food service en 2023 (en % poids)

Source : GEB-Idele d'après enquêtes GEB



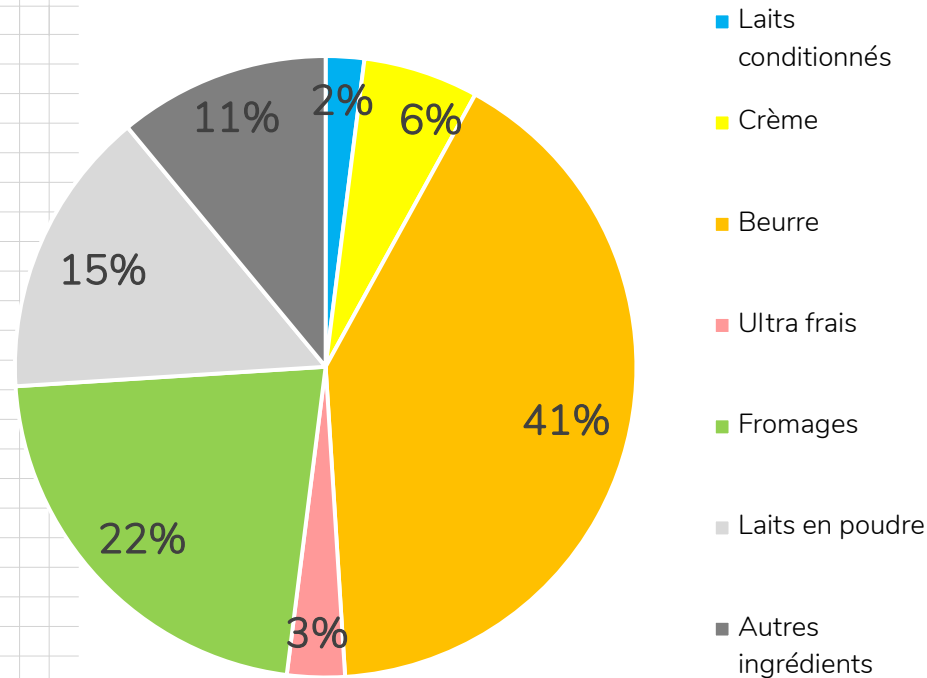
IAA : une dépendance marquée aux approvisionnements extérieurs

Le beurre, l'ingrédient laitier le plus utilisé par les IAA

28% des produits laitiers achetés par les IAA sont à base de lait français

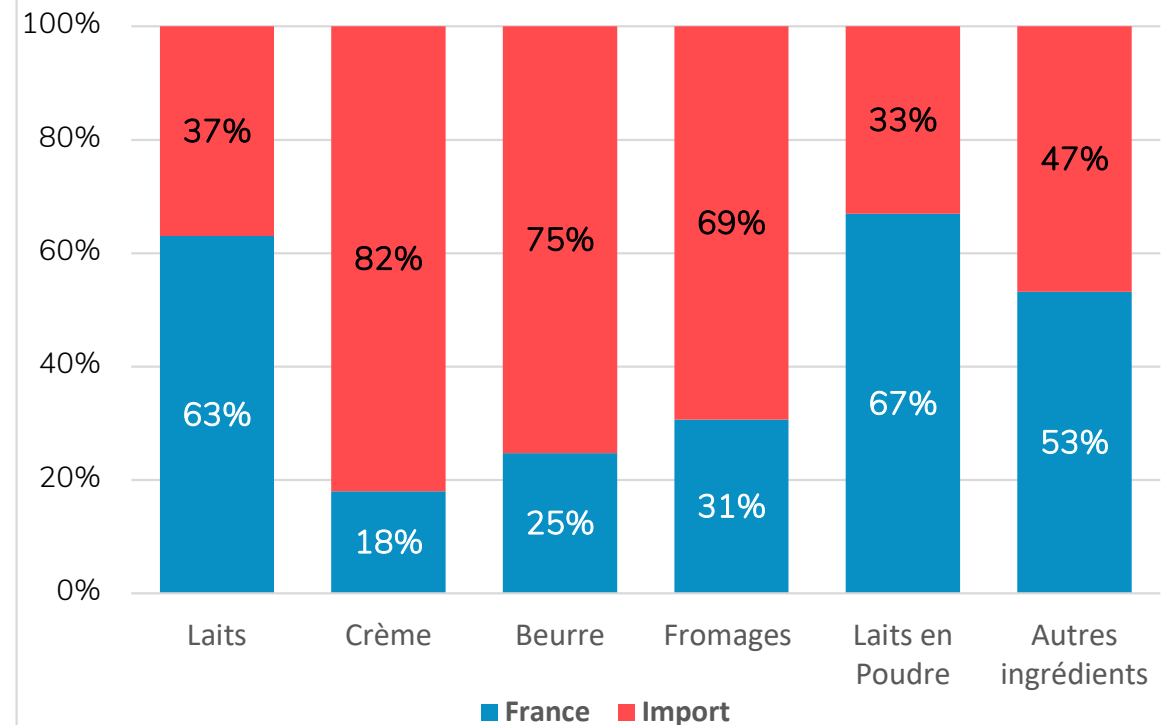
Les ingrédients laitiers utilisés par les IAA en 2023 (% MSU)

Source : GEB Idele d'après bilan GEB



Origine des produits laitiers achetés par les IAA en 2023 (en % produits)

Source : GEB-Idele d'après bilan GEB



Des équilibres à trouver

- Une ressource laitière française transformée en France
- Fromages, beurre et ingrédients secs constituent les principales voies de valorisation du lait collecté
- Une consommation française dominée par les fromages et le beurre
- Un déficit en matière grasse, des excédents protéiques qui s'exportent
- Depuis 2024, le rebond de la collecte accroît les volumes disponibles et stimule les fabrications stockables, notamment beurre et poudre
- Une demande qui évolue, portée notamment par l'essor des yaourts, en particulier hyperprotéinés



Les enjeux de la valorisation de la protéine dans la filière laitière

PUVILLAND Corentin : cpuvilland@cniel.com



L'essor des produits protéinés rebat les cartes dans la filière laitière

Cette dynamique est portée par:

- l'essor de l'alimentation fonctionnelle dans les achats du quotidien
- Le développement de la nutrition sportive et spécialisée, notamment pour les personnes âgées
- La diffusion des traitements GLP-1 (coupe faims), qui stimule la demande pour des produits riches en protéines

La France Agricole

Effervescence autour des produits laitiers hyperprotéinés

Les Echos

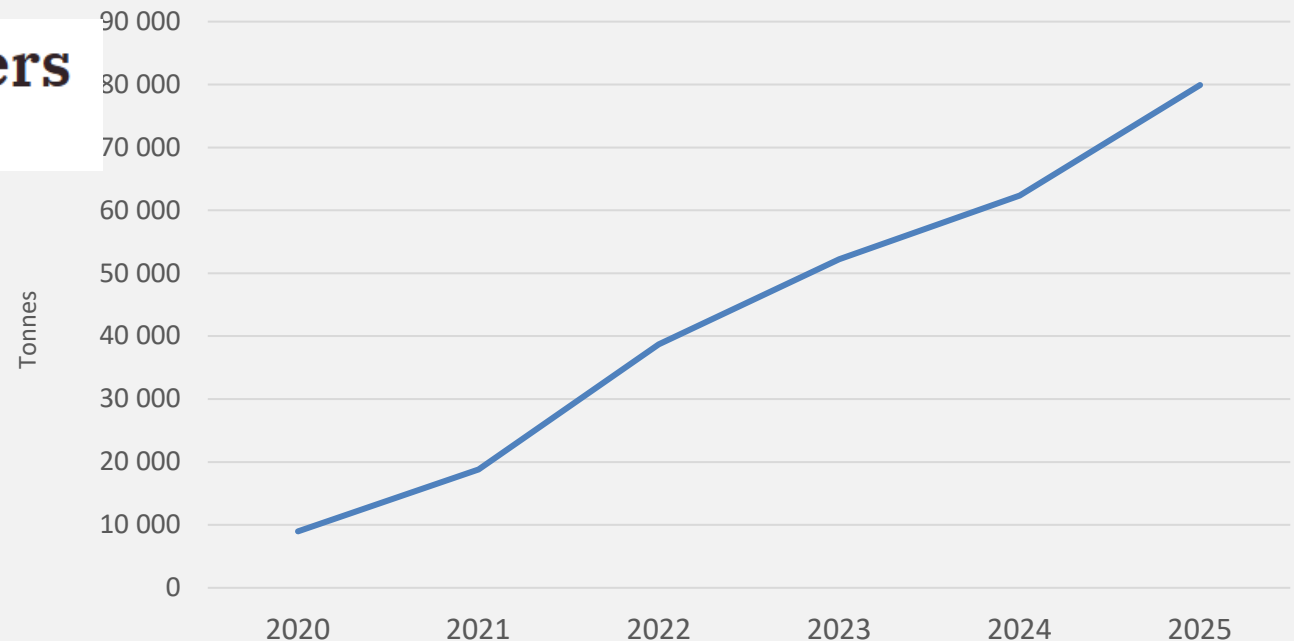
Skyr, yaourt à boire, crème... Les desserts protéinés en plein boom

Les ventes de yaourts hyperprotéinés s'envolent en France

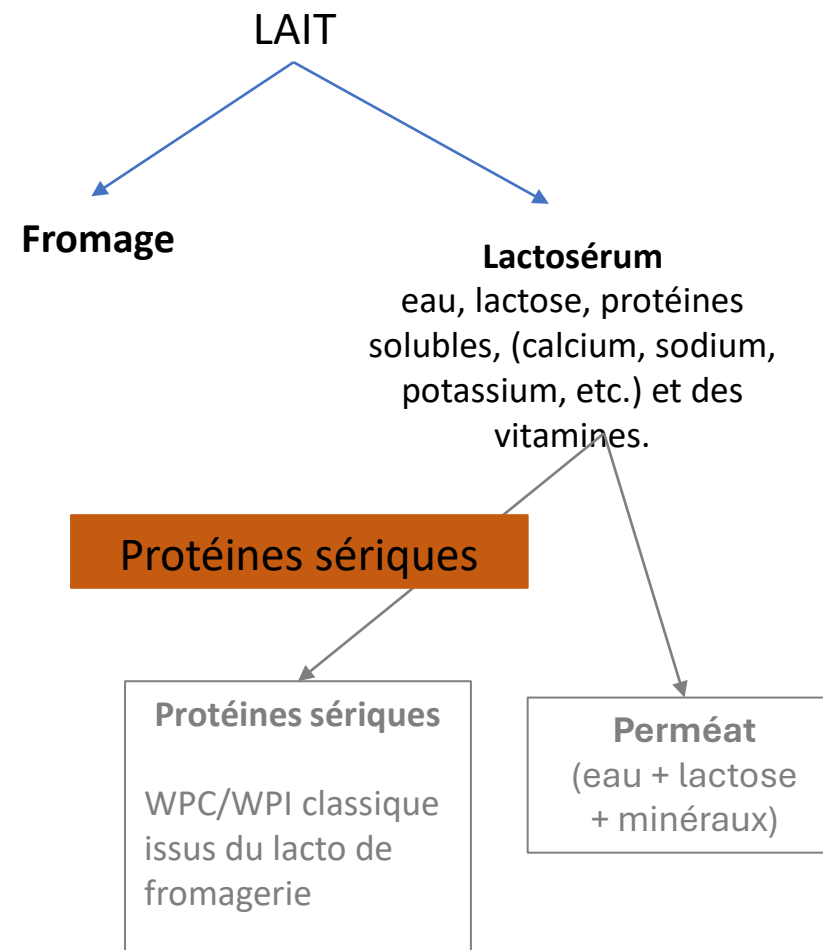
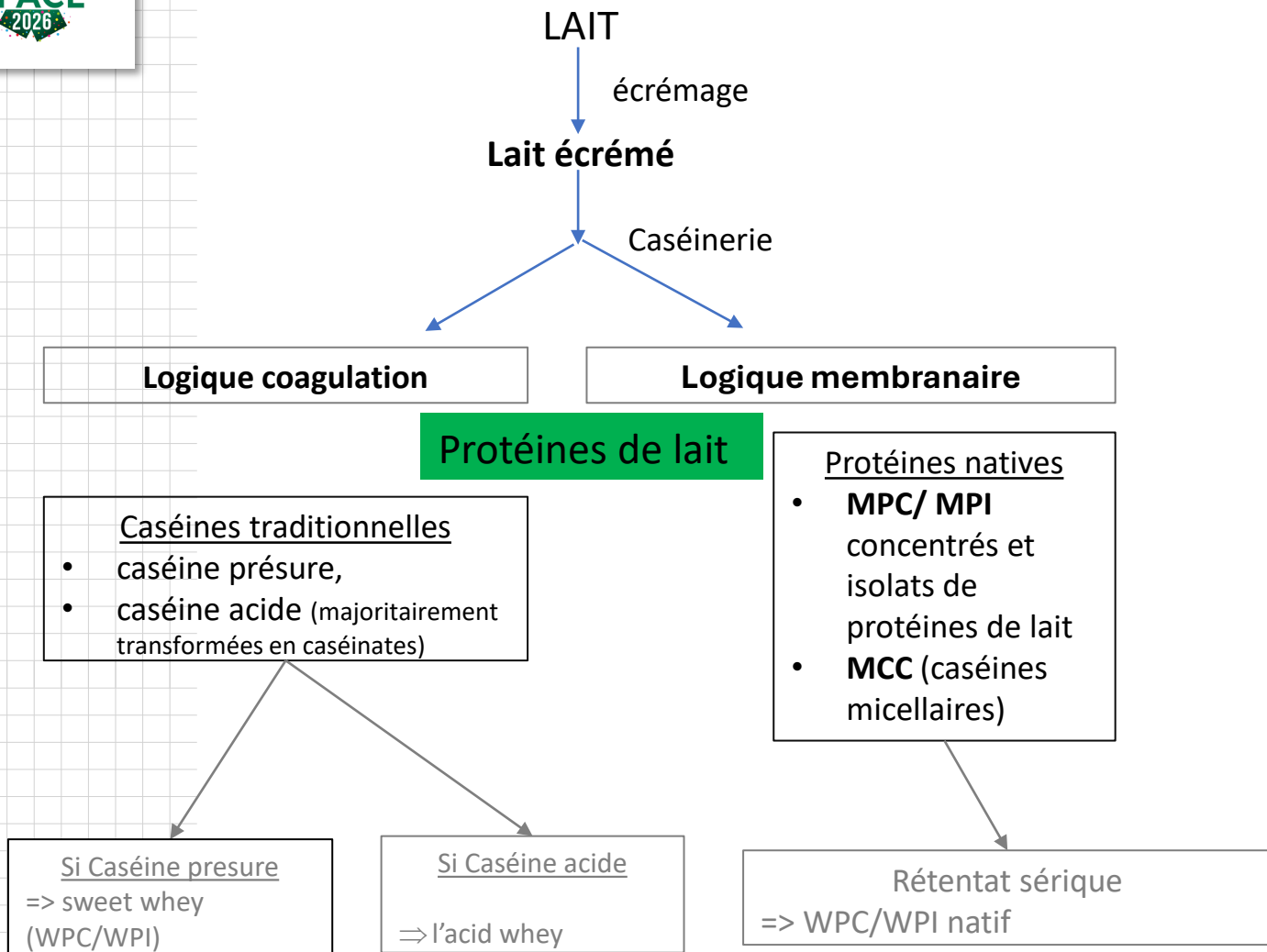


Ventes de yaourts hyperprotéinés en GMS en France

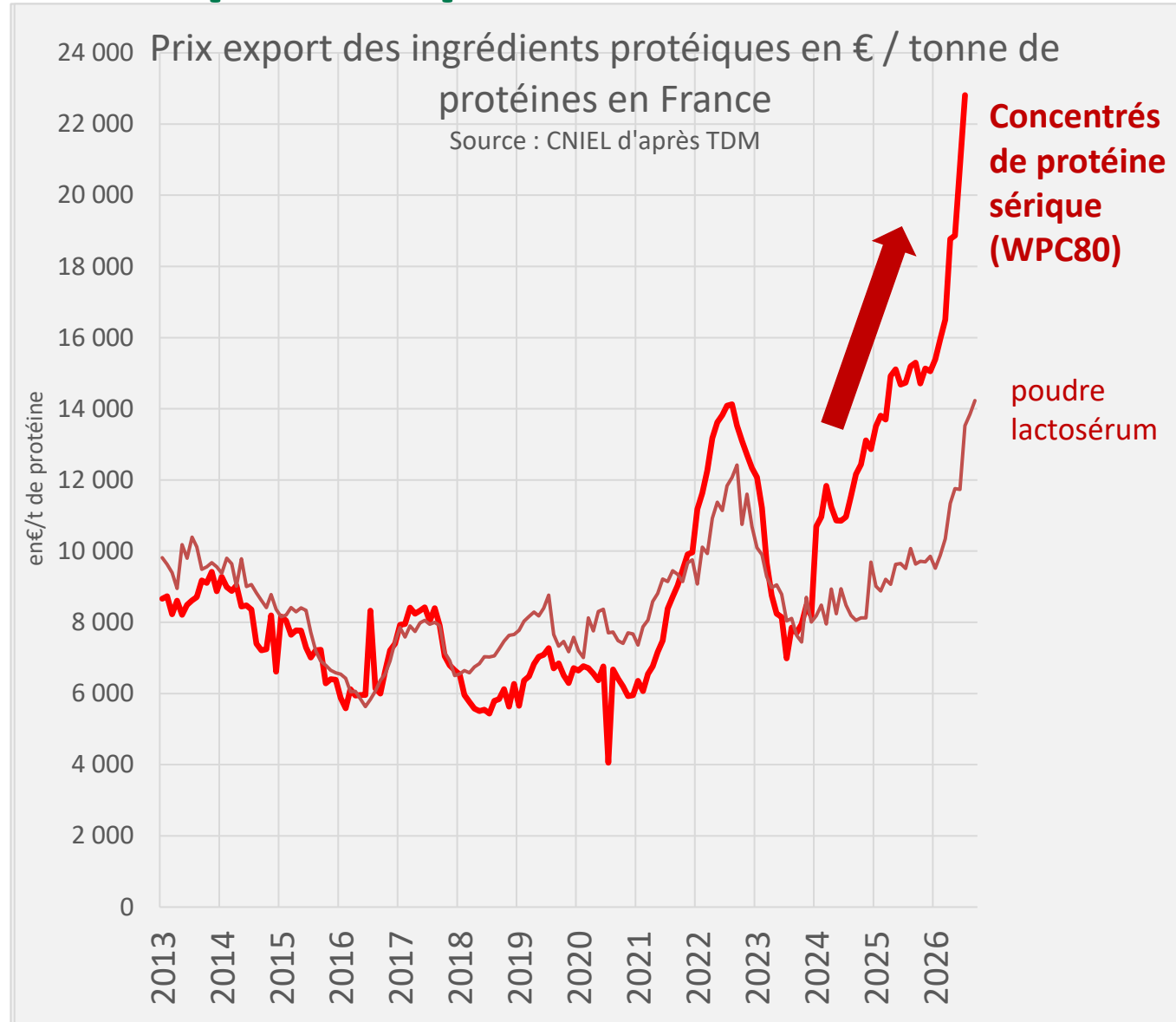
Source: CNIEL d'après CIRCANA



Les principales voies de valorisation de la protéine laitière



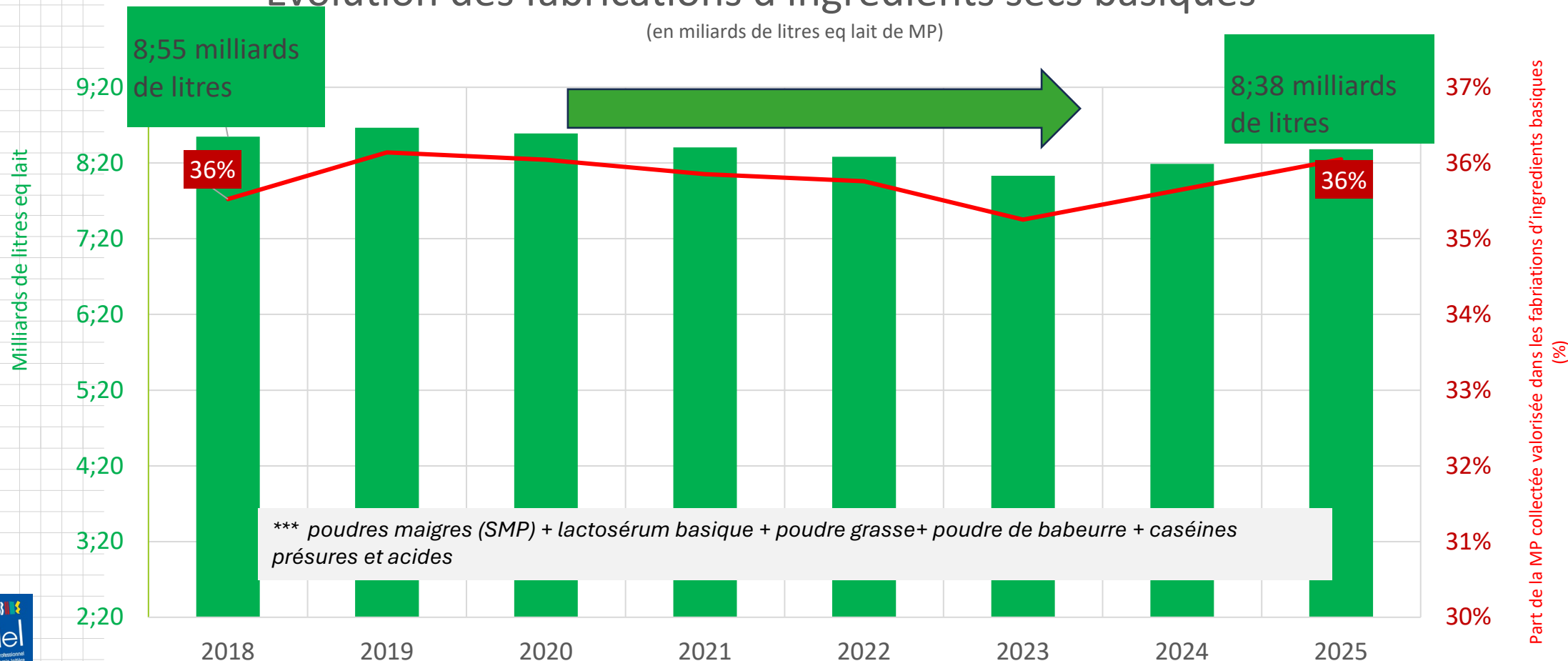
La valorisation augmente avec le niveau de concentration protéique



Très fortement excédentaire en protéines, la France ne diminue pas ses volumes de fabrication d'ingrédients basiques (ou intermédiaires)

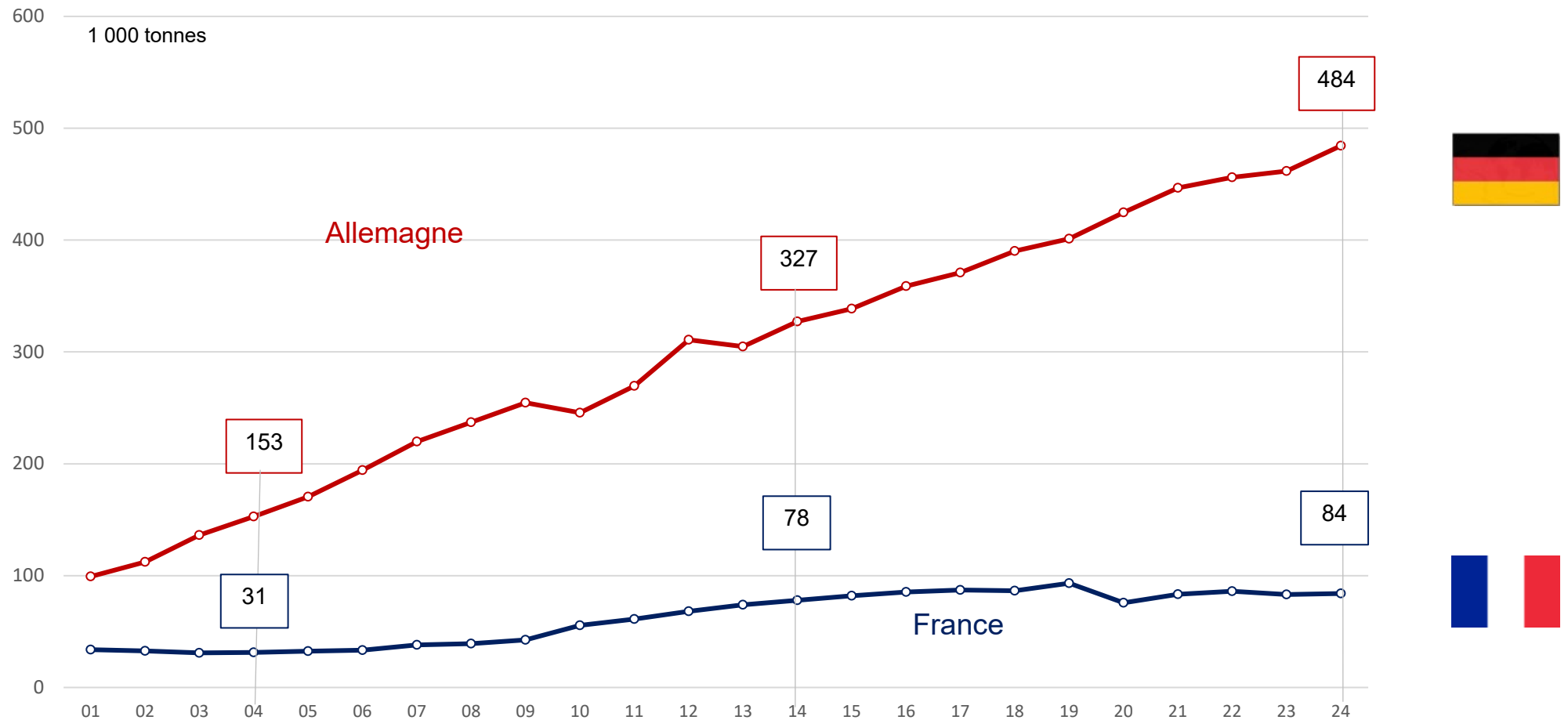
Evolution des fabrications d'ingrédients secs basiques***

(en milliards de litres eq lait de MP)

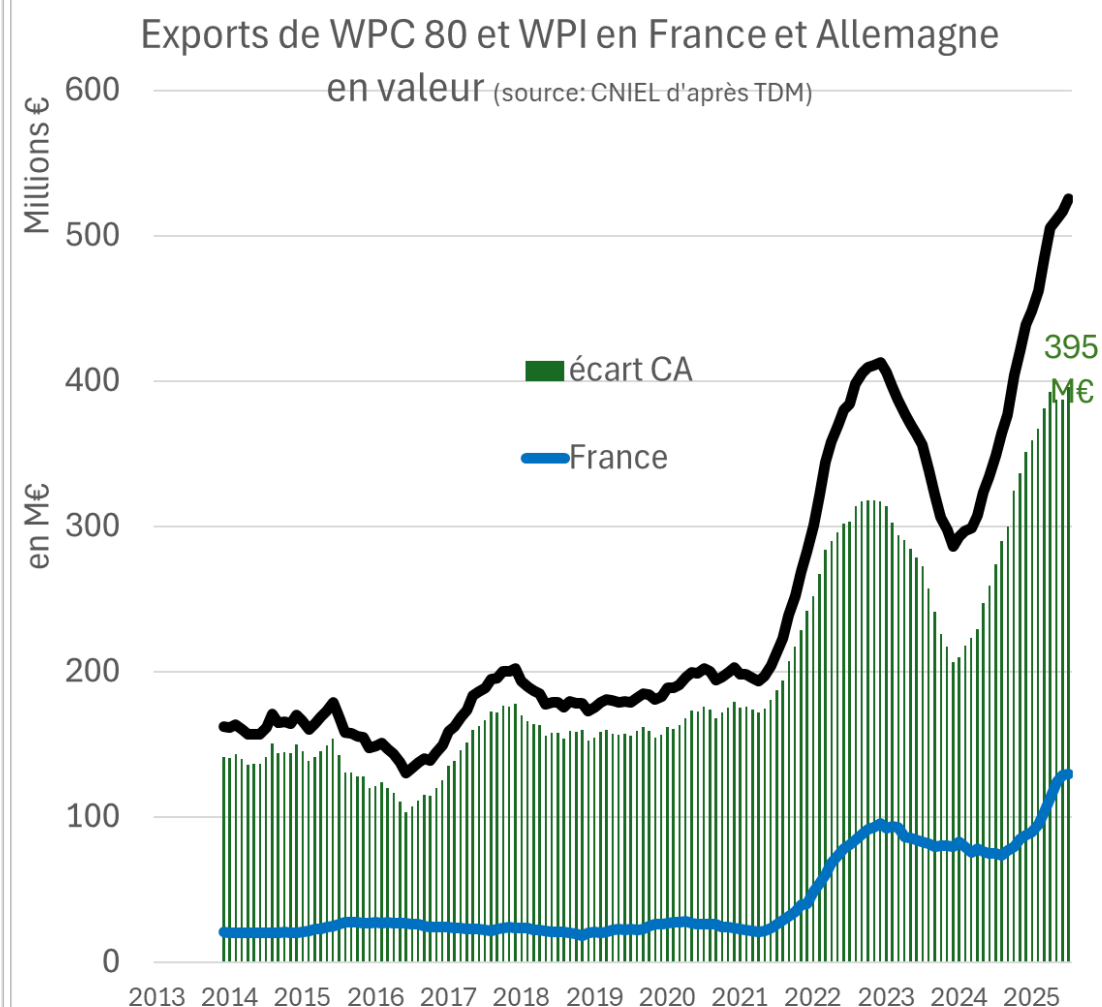
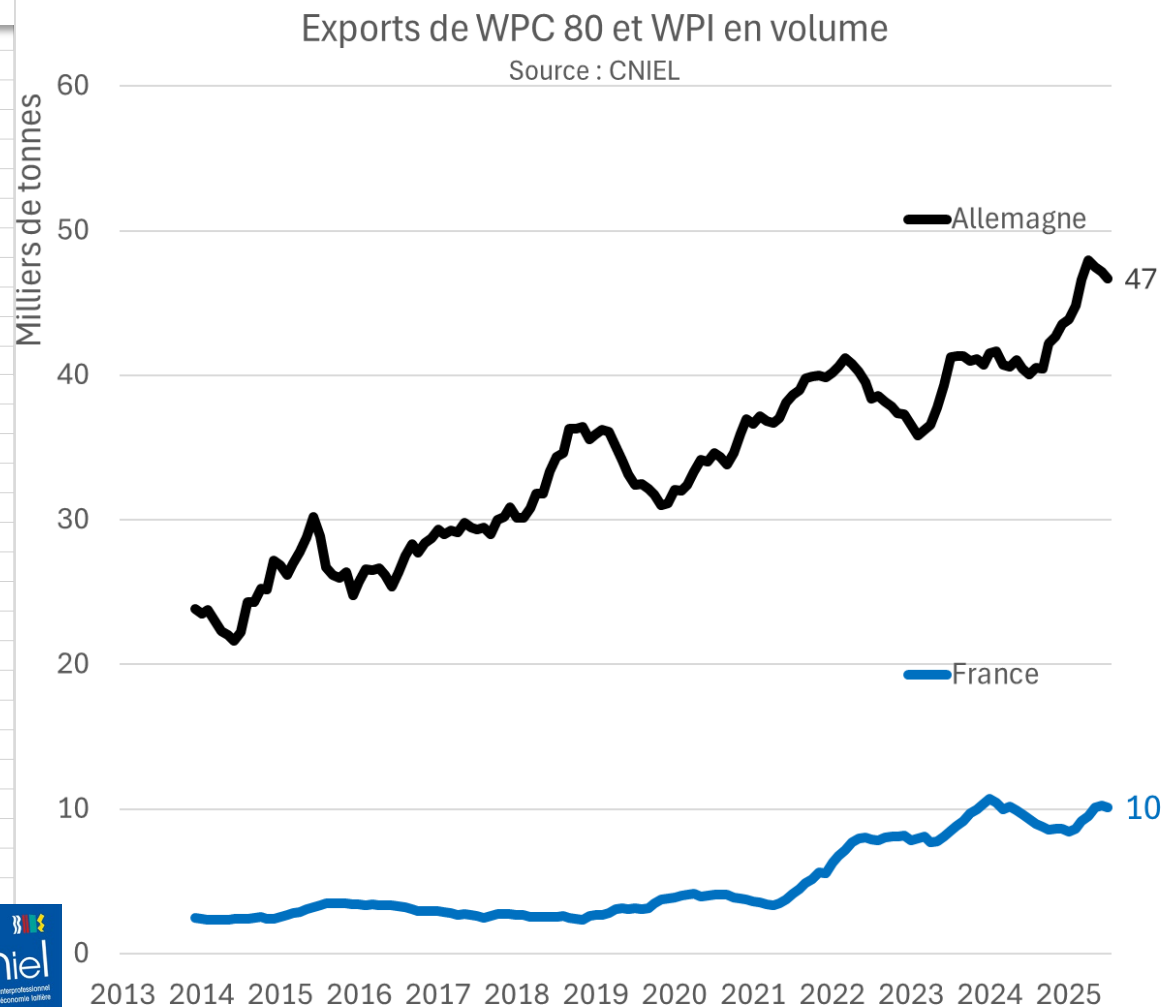


Un déficit de présence de l'offre française sur le segment des fromages ingrédients qui existe depuis plus de 20 ans et ne cesse de s'accroître

Evolution des fabrications de pâtes filées (mozzarella...) en France et en Allemagne



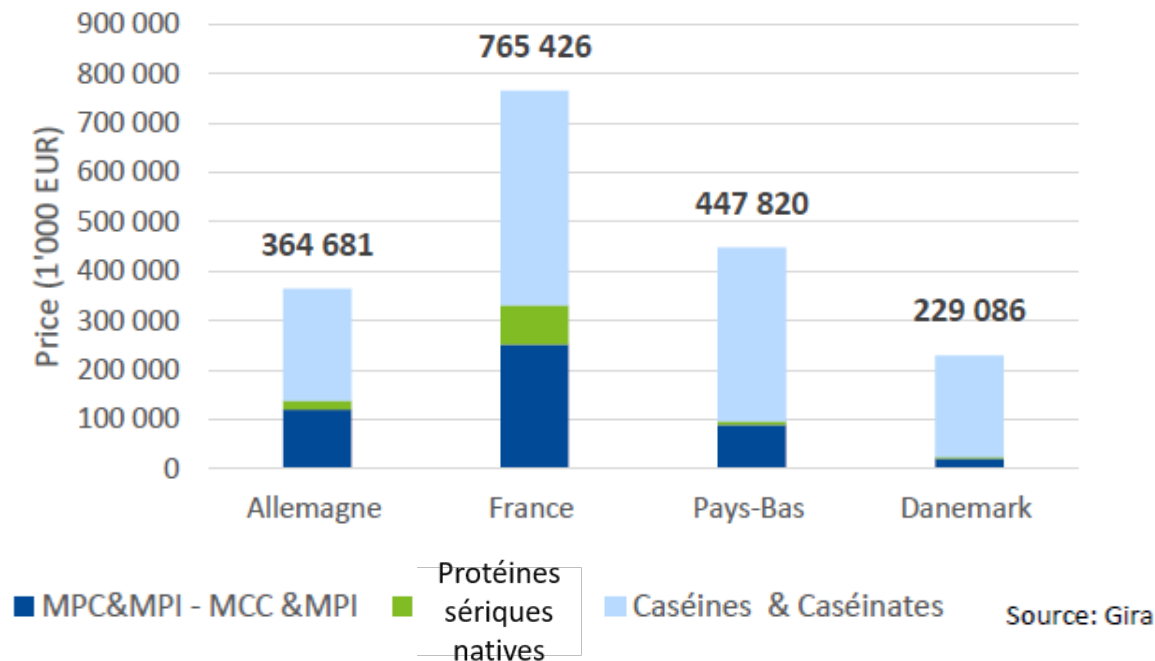
Les allemands profitent davantage de la flambée des prix des concentrés de protéines sériques



Mais la France est mieux positionnée sur les concentrés de protéines de lait

Dont la valorisation augmente mais reste très nettement inférieure aux protéines sériques

Production de protéines laitières, en valeur



La France est fortement positionnée:

- ✓ sur les protéines membranaires de lait, notamment des caséines micellaires dont la valorisation est positive et croissante (bien que largement inférieure aux protéines sériques)
- × Sur les caséines présures et acides, moins valorisées qui bénéficient moins de la croissance du marché des produits hyperprotéinés que les protéines membranaires

Conclusion : un enjeu de valorisation sur la MP

Constat :

130 % d'autosuffisance en protéines pour la filière, principalement valorisées en ingrédients basiques.

- **Sous-positionnement sur les marchés les plus dynamiques en termes de demandes** (WPC/WPI, fromages ingrédients),
- **Surpositionnement sur des marchés globalement moins valorisés** (SMP, caséines, lactosérum 12 %, poudres infantiles, pâtes molles) même si plusieurs d'entre eux ont retrouvé une meilleure dynamique en 2026

La réussite du positionnement de la filière française dépendra :

- de la capacité **des protéines de lait membranaires** à bénéficier, dans des proportions comparables aux **protéines sériques** de la **dynamique des produits hyperprotéinés**
- Dans le cas contraire, de la capacité à opérer un redéploiement stratégique sur la protéine sérique : Investissements estimés : **170-210 M€** pour atteindre **2 %** du marché mondial des WPC80/WPI d'ici 2030 (GIRA/CNIEL).

Equilibre taux, volumes, carrière des animaux, maîtrise des charges et revenu

Philippe GILLOT- Eleveur laitier - Planguenoual (22)

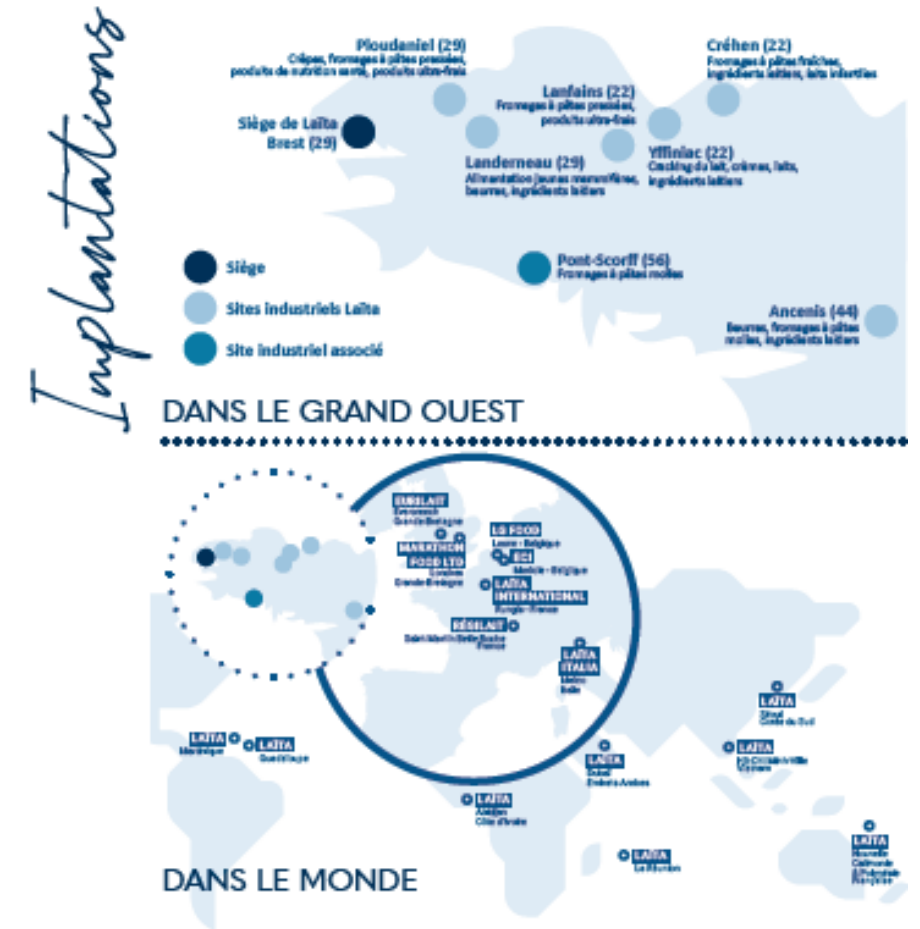
L'exploitation de Philippe GILLOT



- 2,5 UMO (couple et salarié à mi temps)
- 94 ha de SAU
- 105 vaches
- 1,1 ML de litres de lait

Stratégie de valorisation du lait

Fabien RUSSIAS - Directeur Général de Laïta



Pour faire **1 tonne** de beurre



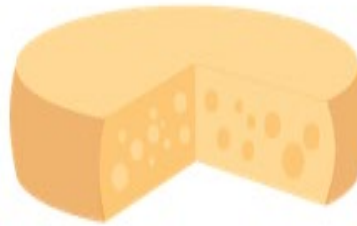
Il faut **19 500 litres** de lait entier



Qui donneront également
1,7 tonne de poudre



Pour faire **1 tonne**
d'emmental MDD



Il faut **10 330 litres**
de lait entier



Qui donneront également
0,5 tonne de poudre de lactosérum
Et **0,150 tonne** de beurre



Laïta, un multispécialiste du lait

Produits de grande consommation

- Une offre étendue avec des marques propres et des marques de distributeurs
- Nos clients : Grandes et Moyennes Surfaces (GMS), industriels agroalimentaires et professionnels de la Restauration Hors Domicile (RHD)



- Nos marques :

Produits de nutrition santé

- Des produits complexes prêts à consommer, à longue conservation
- Nos clients : grands comptes et acteurs de la nutrition spécialisée



- Notre marque filière B to B :

Ingrédients laitiers

- Des ingrédients laitiers de haute qualité
- Nos clients : industriels agroalimentaires



- Notre marque filière B to B :

Aliments pour jeunes mammifères

- Une large gamme d'aliments d'allaitement et de suppléments nutritionnels pour les jeunes animaux
- Nos clients : entreprises de nutrition animale



- Nos marques :



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 B08 (Hall 6)

