



RENCONTRE DES PARTENAIRES DES PRODUCTEURS DE LAIT DE POITOU-CHARENTES

Actualité des marchés laitiers et résultats économiques
Comment mieux valoriser les produits laitiers ?



le jeudi 28 juin 2018 de 14 h à 17 h

à la Chambre d'agriculture aux Ruralies à Niort (79)
(Accueil dès 13h45 - Démarrage à 14 h précises)



Le programme

Au programme (démarrage à 14 h précises)

- Situation des marchés laitiers et perspectives
avec le Réseau d'élevage, échange avec les laiteries présentes
- Résultats économiques 2017 et perspectives 2018
avec le Réseau d'élevage, échange avec les centres de gestion présents
- Comment mieux valoriser les produits laitiers :
 - Transformer à la ferme : les enseignements pour réussir son projet. *Analyse d'enquêtes réalisées auprès d'éleveurs de Poitou-Charentes.*
 - S'engager dans un nouveau modèle économique. *Présentation et témoignage de Jacky Gauvrit, éleveur référent « En Direct Des Eleveurs » pour le groupe Nouvelle Aquitaine.*
 - Quelles stratégies pour les laiteries présentes sur le territoire afin d'assurer un prix rémunérateur ? *Interventions et échanges avec les laiteries présentes.*
 - Point de vue de la grande distribution : constat d'évolution des actes d'achat et adaptations mises en place pour développer les ventes. *Intervention de Dimitri Fageon, directeur commercial du Leclerc Mendès France, Niort.*

Pour en savoir plus :

16 : Anne-Laure VEYSSET - Chambre d'agriculture de la Charente (anne-laure.veysset@charente.chambagri.fr)

17 : Christophe MAUGER - Chambre d'agriculture Charente-Maritime (christophe.mauger@charente-maritime.chambagri.fr)

79 : Ludovic COTILLON - Chambre d'agriculture des Deux-Sèvres (ludovic.cotillon@deux-sevres.chambagri.fr)

86 : Adèle MARSAULT - Chambre d'agriculture de la Vienne (adele.marsault@vienne.chambagri.fr)

Benoît RUBIN - Institut de l'Élevage (benoit.rubin@idele.fr)

Résultats 2017

Perspective 2018

- Contexte de l'année 2017
 - Climatique
 - Économique (prix lait et IPAMPA)
- Estimations de revenu 2017
- Perspective 2018
 - Climat
 - Prix du lait
 - Filière



Contexte de production 2017

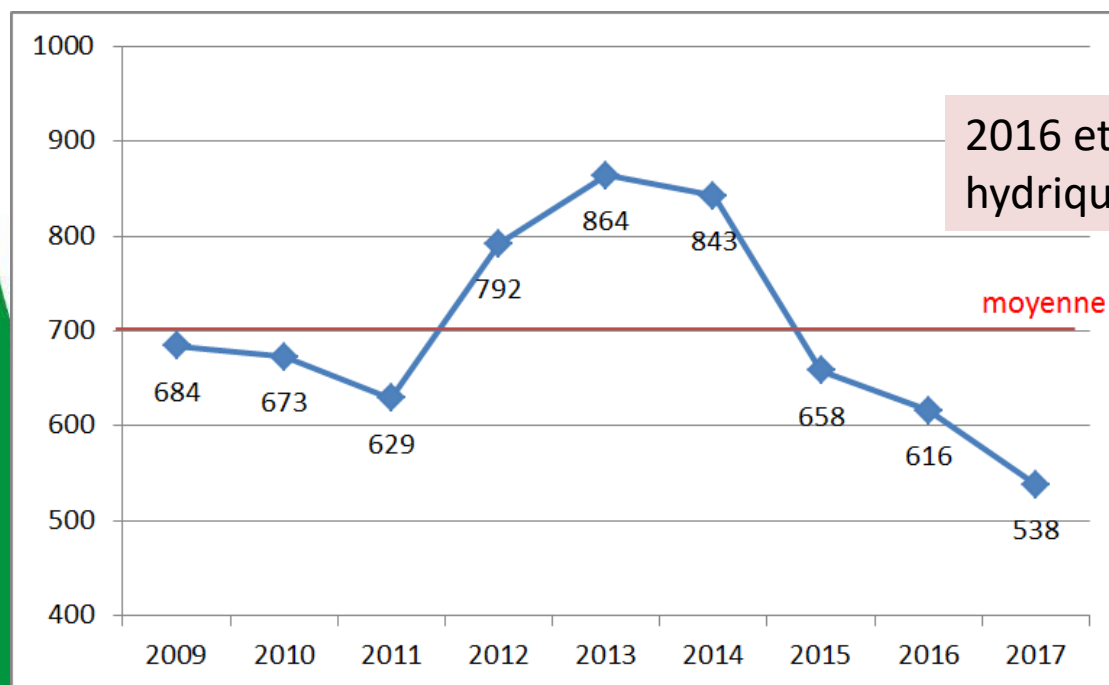
Maïs 2016 : médiocre en quantité et qualité

Ensilage herbe : qualité mais quantité limitée

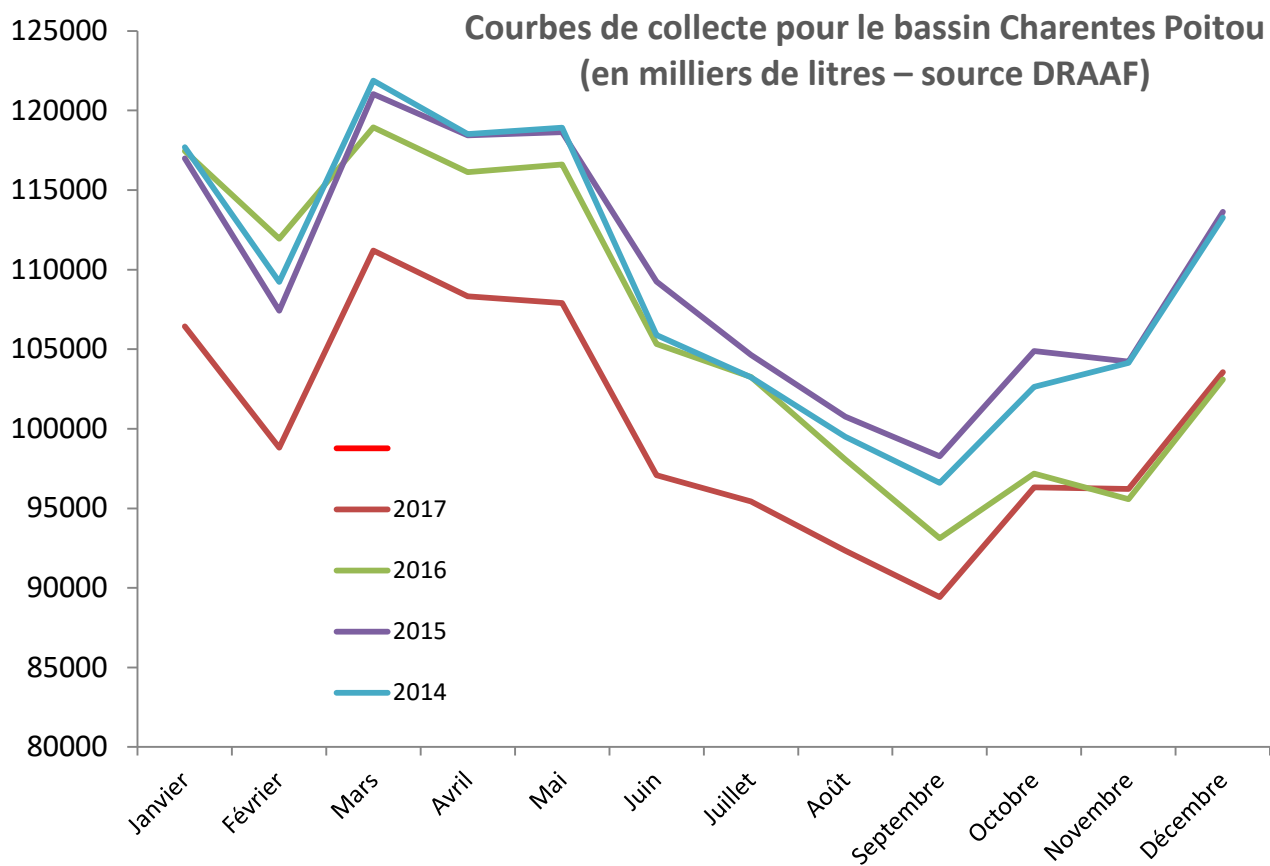
→ déficit fourrager marqué en système non irrigué

Sortie de crise laitière 2016 : peu de dynamique laitière

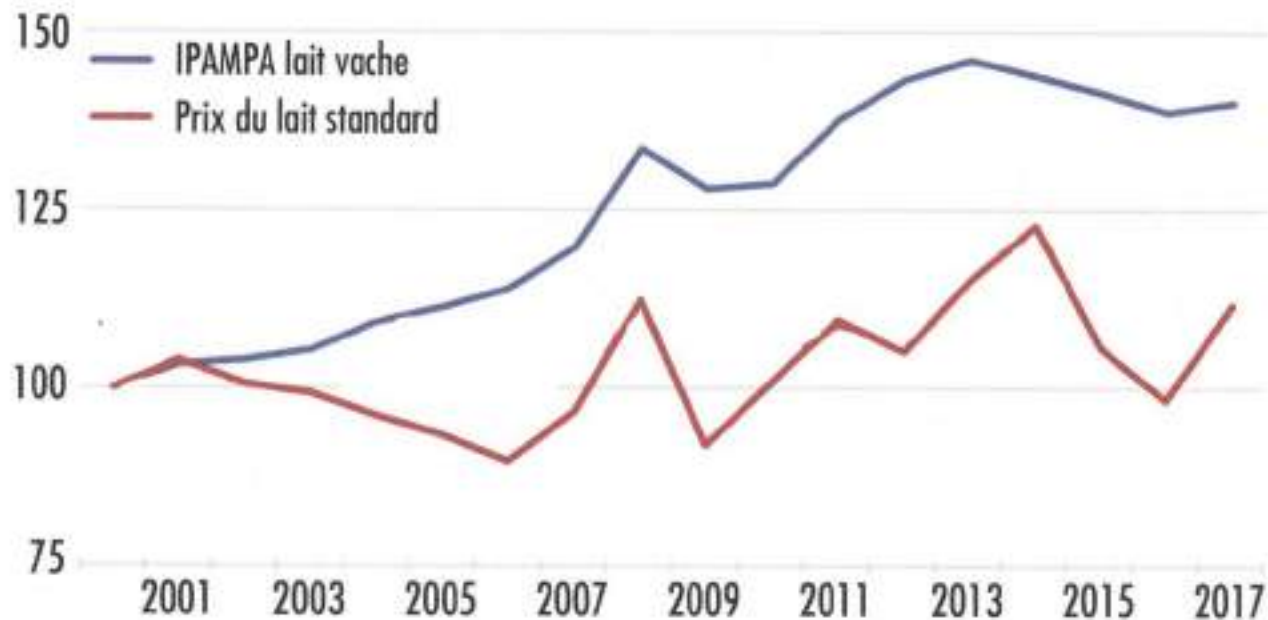
Pluviométrie station de Poitiers :



2016 et 2017 en déficit hydrique important



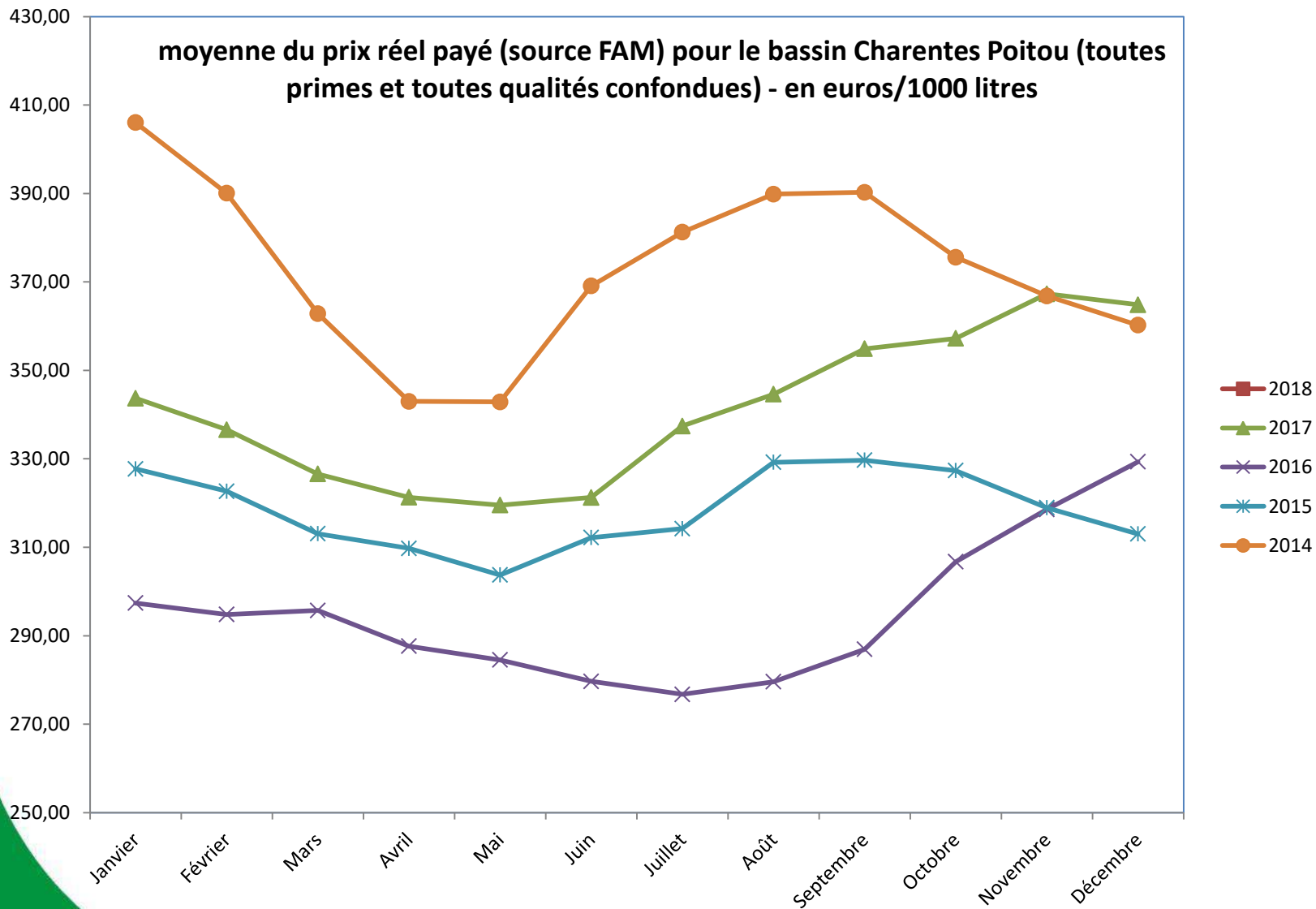
Prix du lait et des intrants



Source IDELE

2017 : IPAMPA lait de vache + 1%

Energie + 8,7 % dont carburant +16,2%



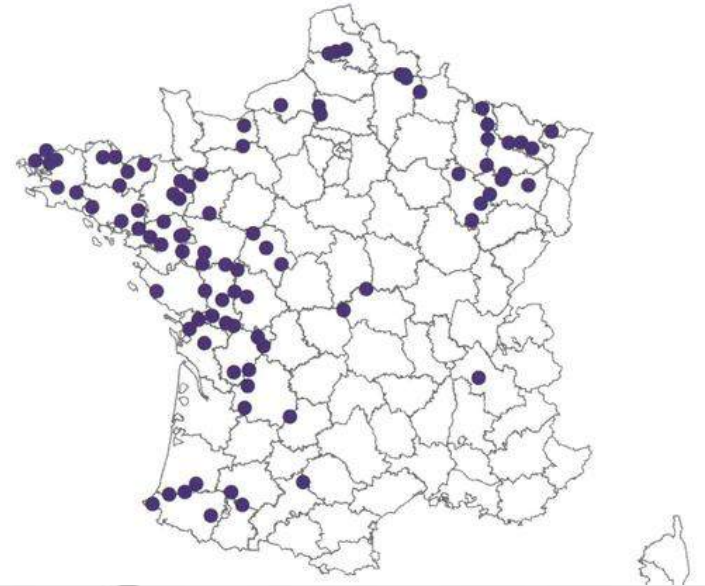
Estimations de revenus 2017

Lait spécialisés de plaine

LOCALISATION DES 99 EXPLOITATIONS

DONNÉES REPÈRES

- 2,12 UMO totales dont 1,77 UMO exploitant
- 108 ha de SAU dont 80 ha de SFP
- 82 vaches laitières / 630 000 litres de lait vendus



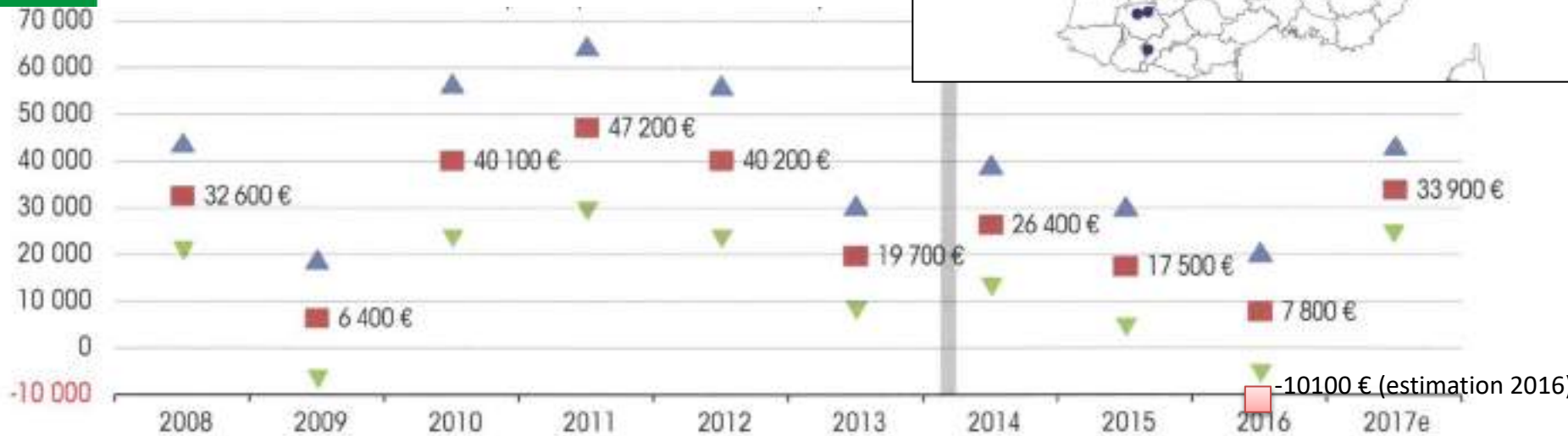
Estimation de revenu 2017

Lait et culture

DONNÉES REPÈRES

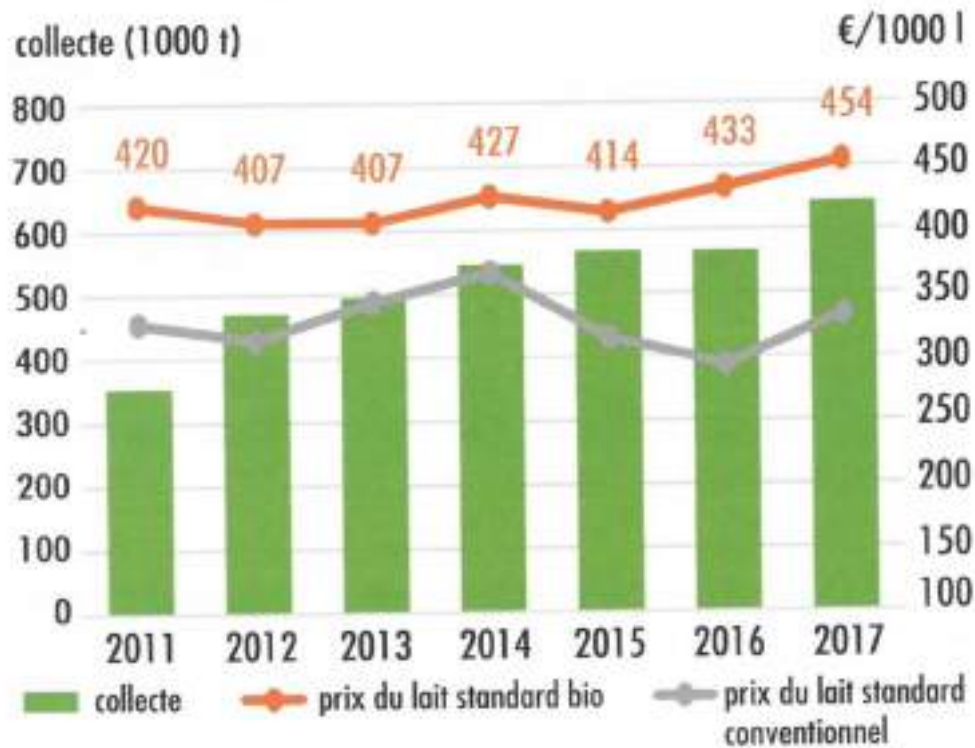
- 2,7 UMO totales dont 2,19 UMO exploitant
- 198 ha de SAU dont 122 de cultures de vente
- 81 vaches laitières / 685 000 litres de lait vendus

LOCALISATION DES 41 EXPLOITATIONS

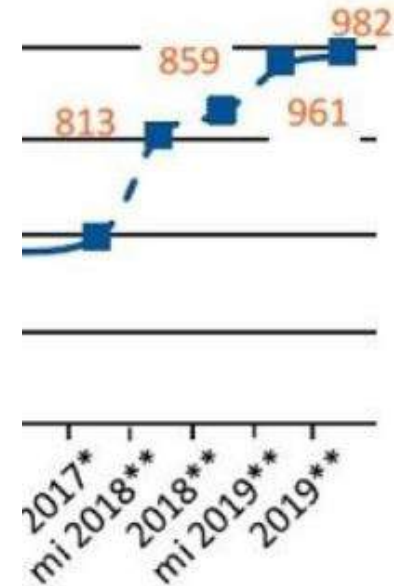


Evolution de l'échantillon entre 2013 et 2014
e : estimation

Le bio



Perspectives...



+ 600 élevages entre janvier 2015 et décembre 2017 = 2760 exploitations

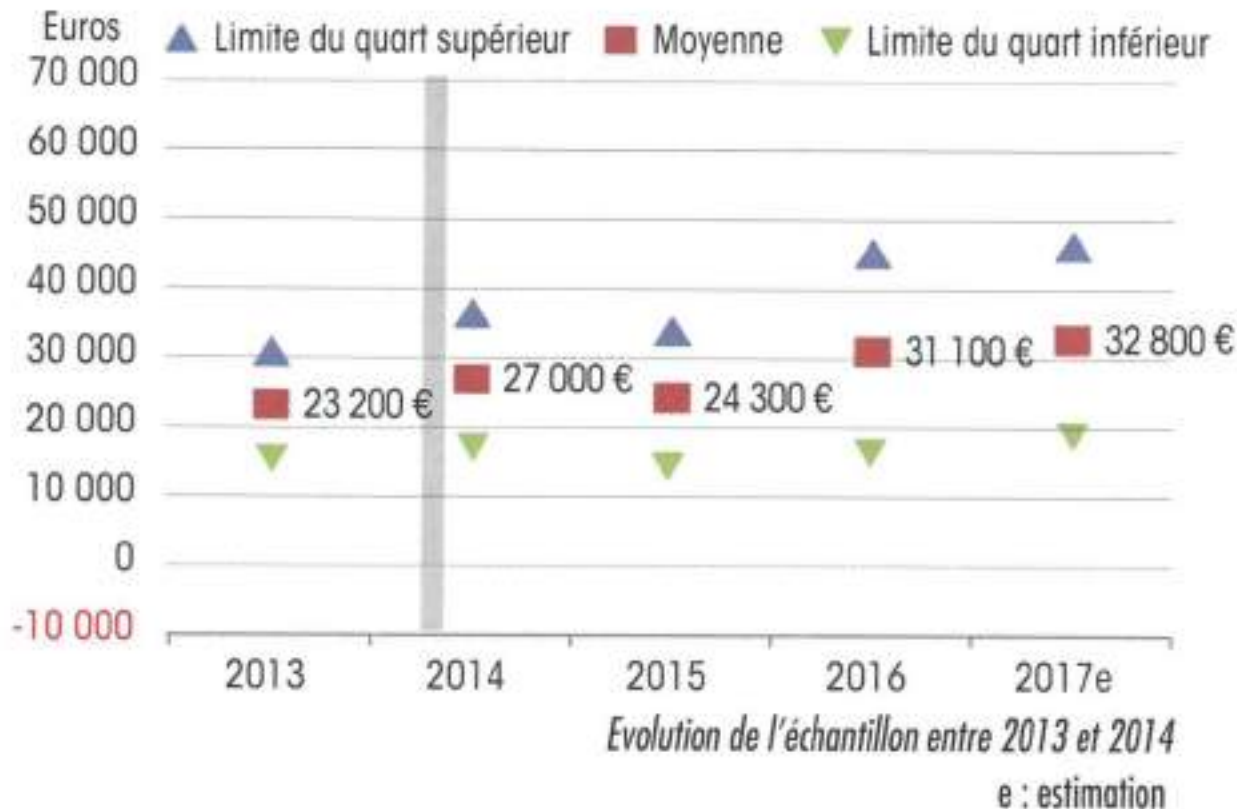
Estimation de revenu 2017

Lait bio

DONNÉES REPÈRES

- 2,26 UMO totales dont 1,76 UMO exploitant
- 111 ha de SAU dont 93 ha de SFP
- 72 vaches laitières / 380 000 litres de lait vendus

LOCALISATION DES 32 EXPLOITATIONS



Contexte de production 2018

- Mais 2017 : quantité et qualité correcte
- Herbe : ensilages 2017 et 2018 de qualité, quantité satisfaisantes
- Foins : 2017 : rendements faibles mais qualité ok
2018 : rendements corrects mais qualité ??

- Mais 2018

	+	-
	Bonnes conditions de semis Réserve hydrique	Excès d'eau à la levée Desherbage compliqué

- Cultures 2018

orge



colza



blé ?



2018 :

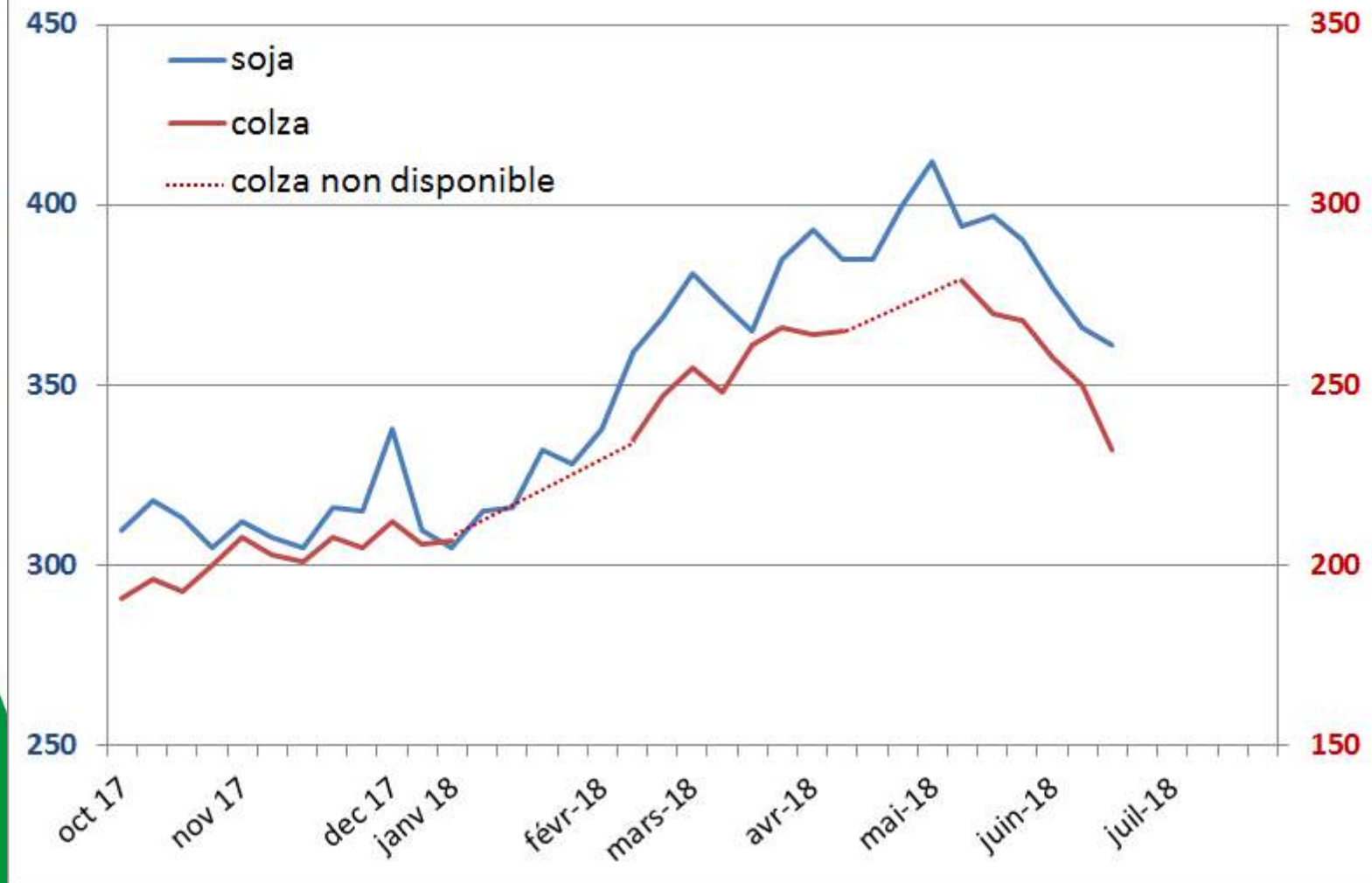
Décifit hydrique comblé

Fourrages plutôt bons

Déficit fourrager comblé

Economie 2018

Cotations Montoir (prix du dispo)

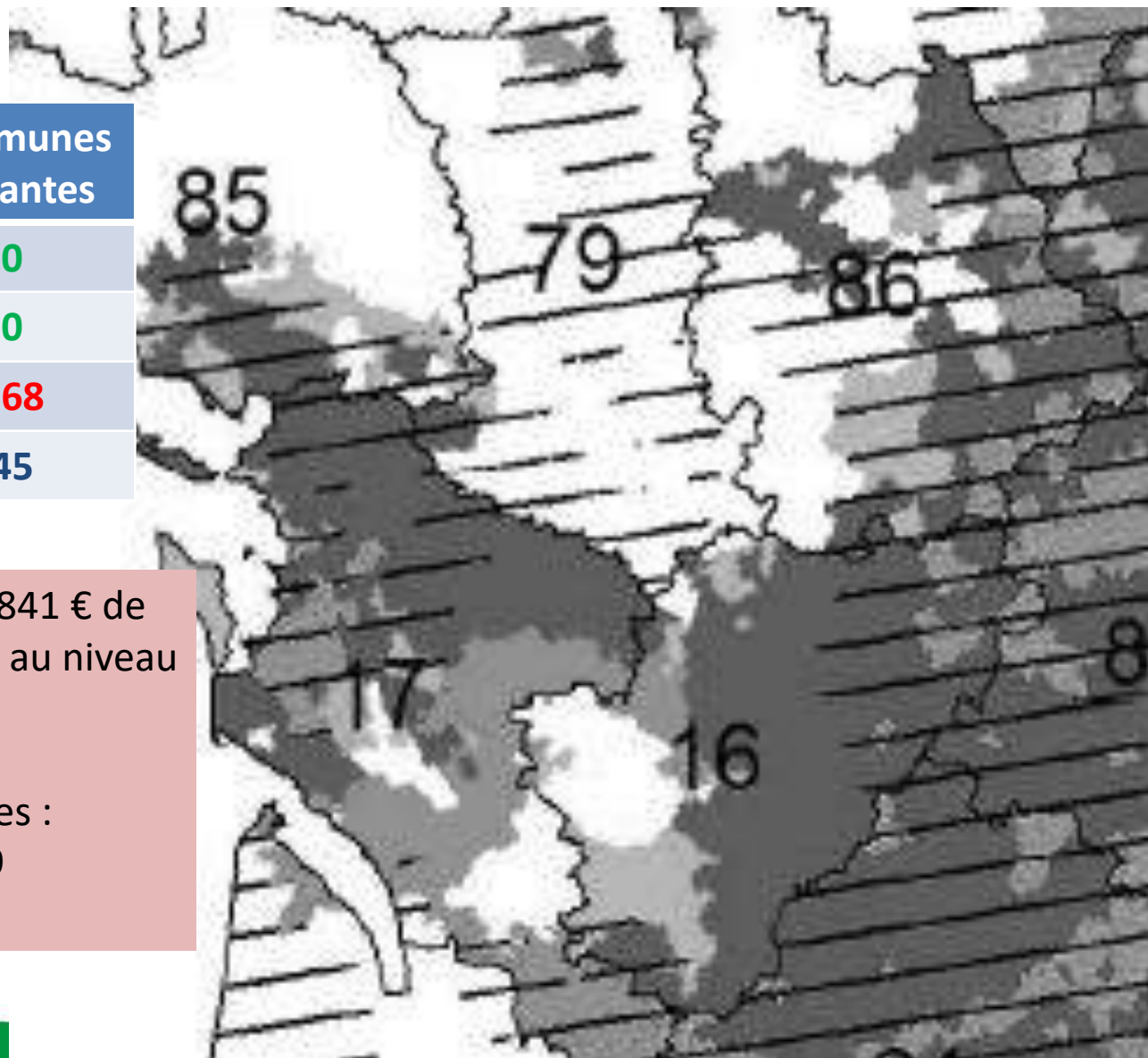


Impact ICHN

	Communes entrantes	Communes sortantes
16	238	0
17	264	0
79	0	168
86	52	45

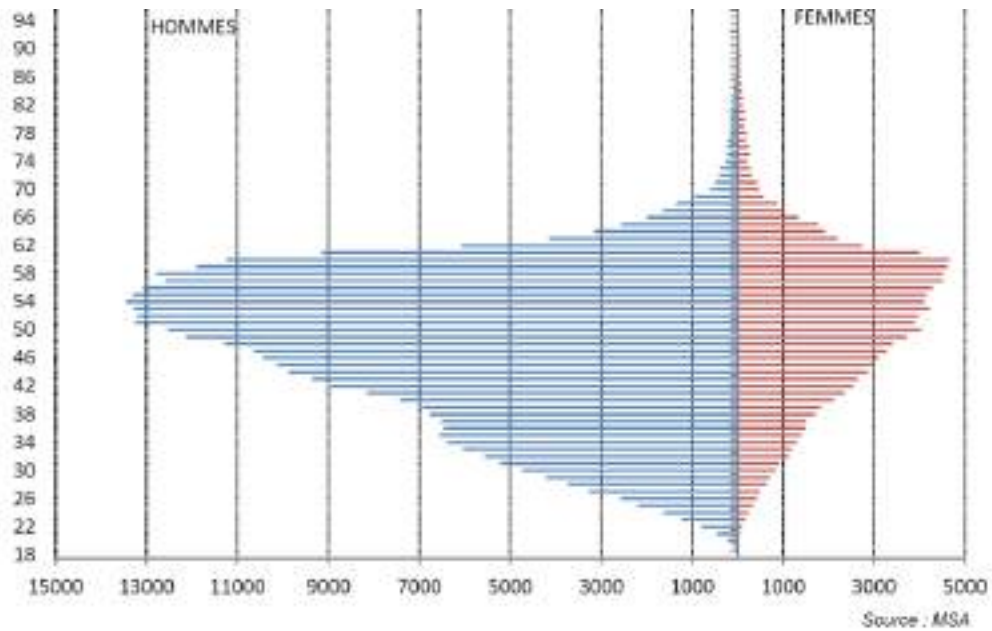
Estimation Idele : 8841 € de perte / exploitation au niveau national

Communes sortantes :
80% de l'ICHN 2019
20% en 2020



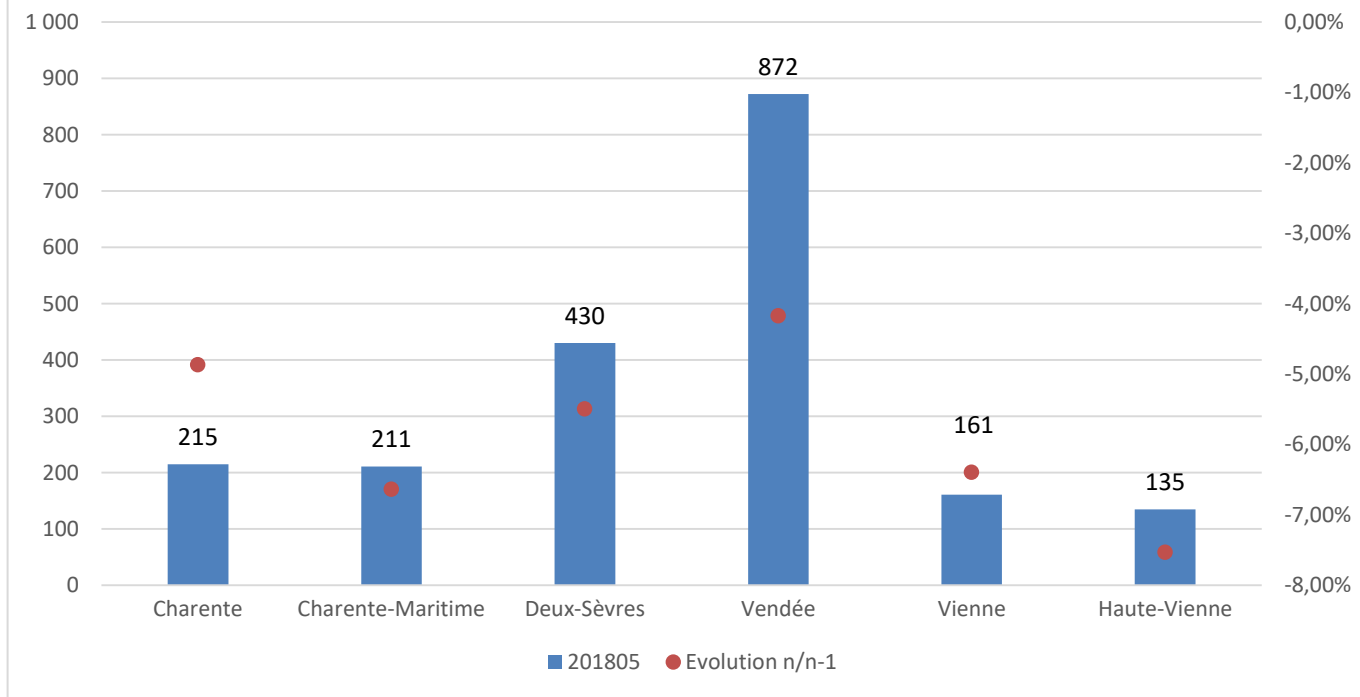
La retraite arrive aussi...

En 2015, âge moyen des exploitants : 49 ans

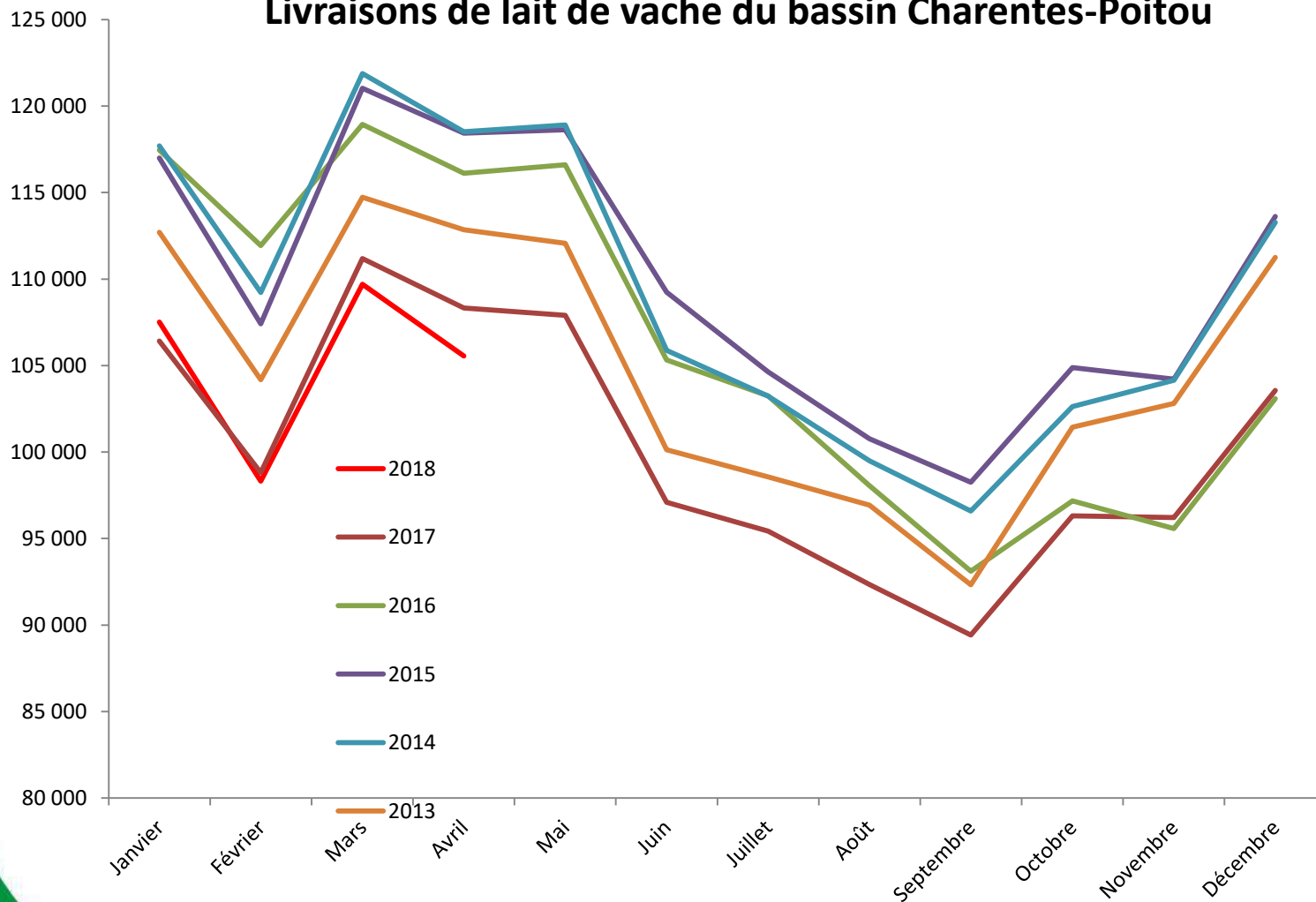


Nombre de points de collecte par département et évolution en %

(Source : CNIEL - Sinaps Qualité du lait)



Livraisons de lait de vache du bassin Charentes-Poitou



conclusion

- 2017 ne permet pas de rattraper 2 années de crise économique laitière
- Reprise des investissements 2017 : on arrête de creuser
2018 : on remonte la pente
- Arrêt du report de charges
- Déprise laitière toujours active
- Contexte de production 2018 favorable au 1^{er} semestre

RENCONTRE DES PARTENAIRES DES PRODUCTEURS DE LAIT DE VACHES DE POITOU-CHARENTES

Jeudi 28 juin 2018 – les Ruralies – 9^{ème} édition

Situation des marchés laitiers et perspectives



En introduction :

Sources : Conférence sur les marchés mondiaux du lait organisée par l'Idede le 30 mai 2018
Tendance lait et viande de juin 2018 - Idede

- **Globalement : retour de la croissance économique
→ optimisme
pour 2018 et 2019**

Reprise des échanges
de pds lait en 2017



MAIS

- **Avec une part de volatilité qui reste forte
(climatique/politique) qui impacte nos économies**
- **Des inégalités croissantes accentuant les tensions**
- **Un prix du pétrole qui rebondit (durablement ?)**

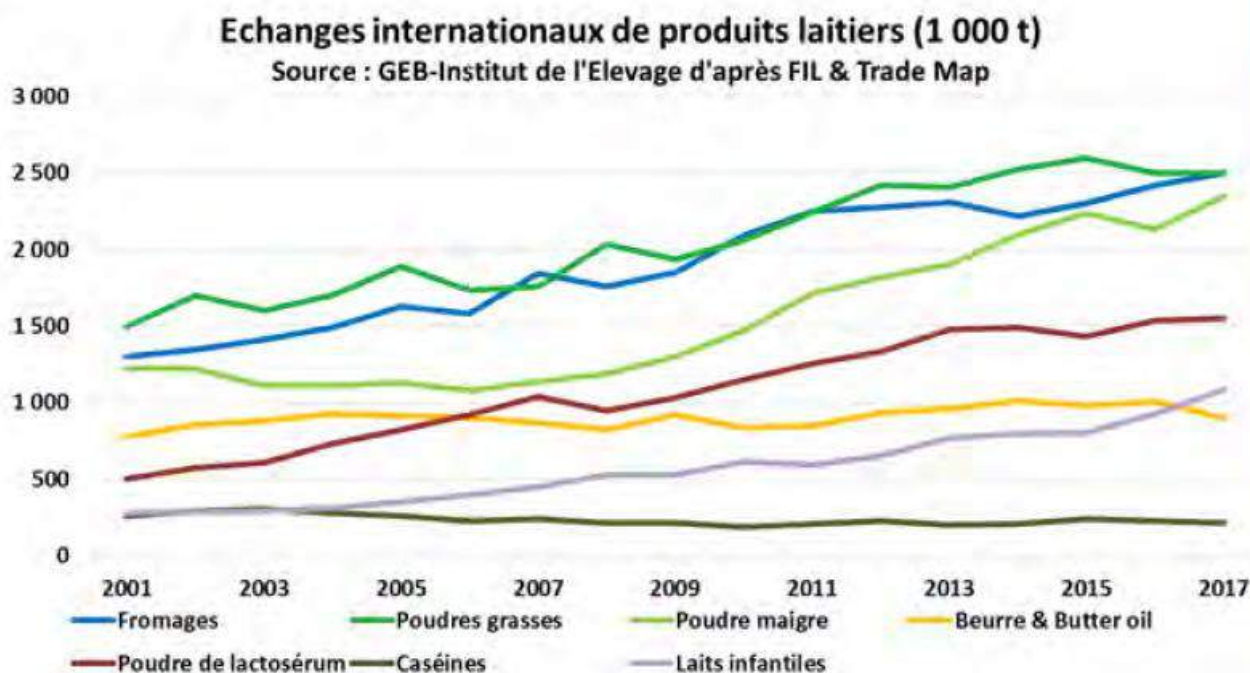
Evolution contrastée en volume des produits échangés

MP : + 4 %/2016 (+65 %/2002) MG : - 3%/2016 (+37% 2002)

Croissance forte des échanges de fromages et de poudre maigre

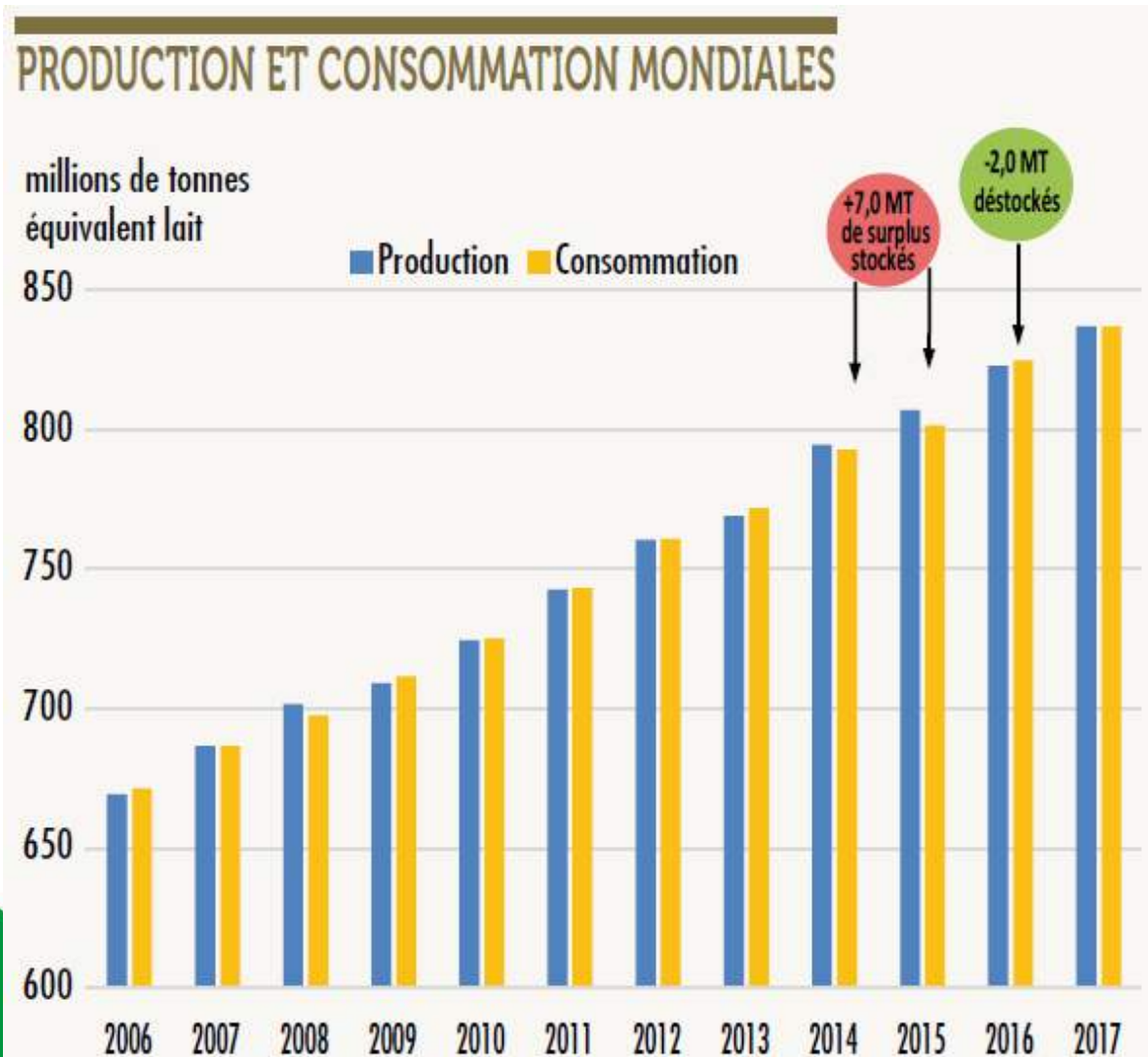
Arrêt de la croissance des échanges de caséine

Fléchissement des échanges de beurre faute de disponibilités



Evolution	/2016	/2007
Fromages	+3%	+35%
Poudres grasses	=	+42%
Poudre maigre	+10%	x2
Lactosérum	+1%	+50%
Beurre	-10%	=
Laits infantiles	+17%	X2,4
Caséines	-4%	-10%

Demande mondiale en produits laitiers égale à la production mondiale en 2017



Source : GEB - Institut de l'Élevage, d'après ATLA & FAO



Nette reprise de croissance des bassins laitiers en 2017

+ 4,5 millions de T /2016

UE 28 : 2/3 du supplément

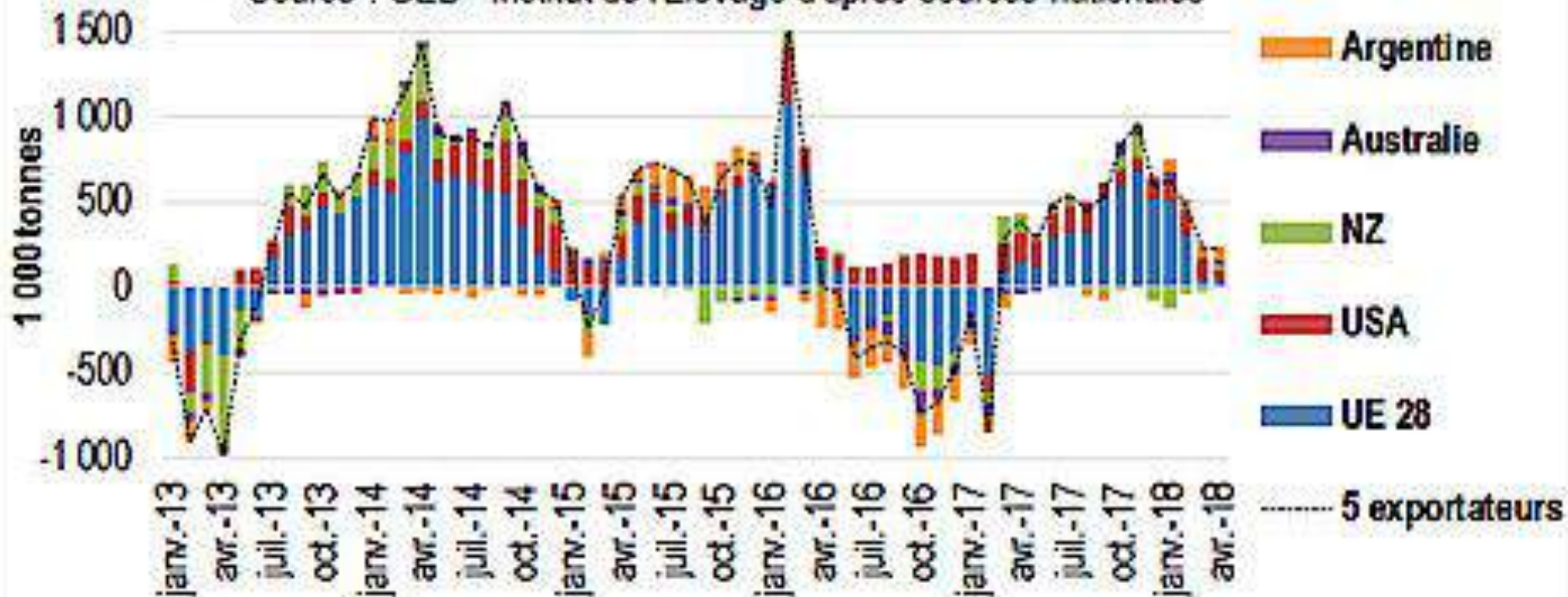
2013-2017 :

14 sur les 20 millions de t sup. / ¼ de la collecte sup. exportée

68% commercialisés sur le marché dom

Evolution de la collecte des 5 principaux exportateurs

Source : GEB - Institut de l'Élevage d'après sources nationales



La collecte laitière 2018 : croissance ralentie

- UE : rebond de fin 2017 fini

Janv-mai 2017 : +2%

France : + 1%

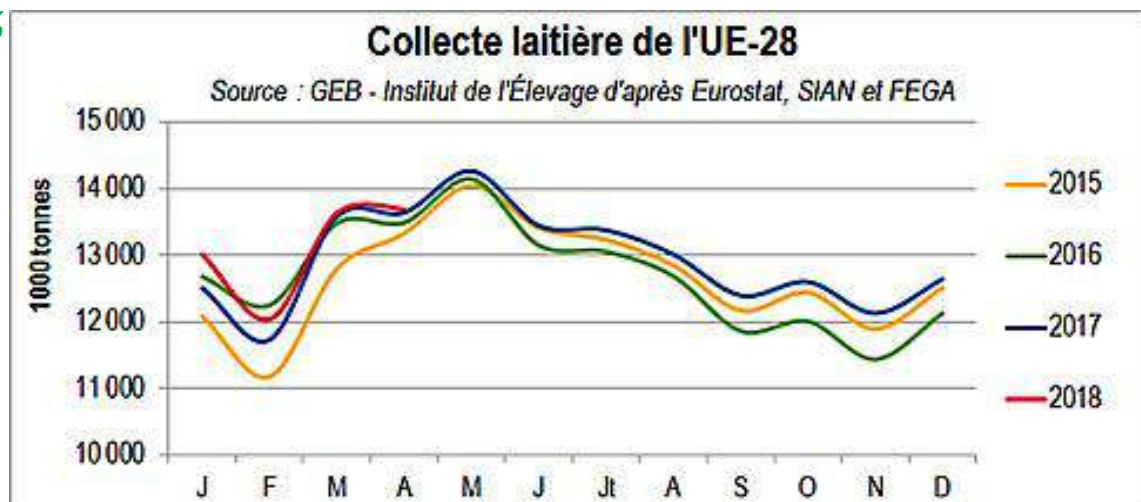
Allemagne : +3%

Espagne-Italie

Pays-Bas : -1,3%

RU : =

Irlande : -1%



- Même constat ailleurs :

NZ : collecte stable grâce au rebond d'avril

USA : +1,3 %

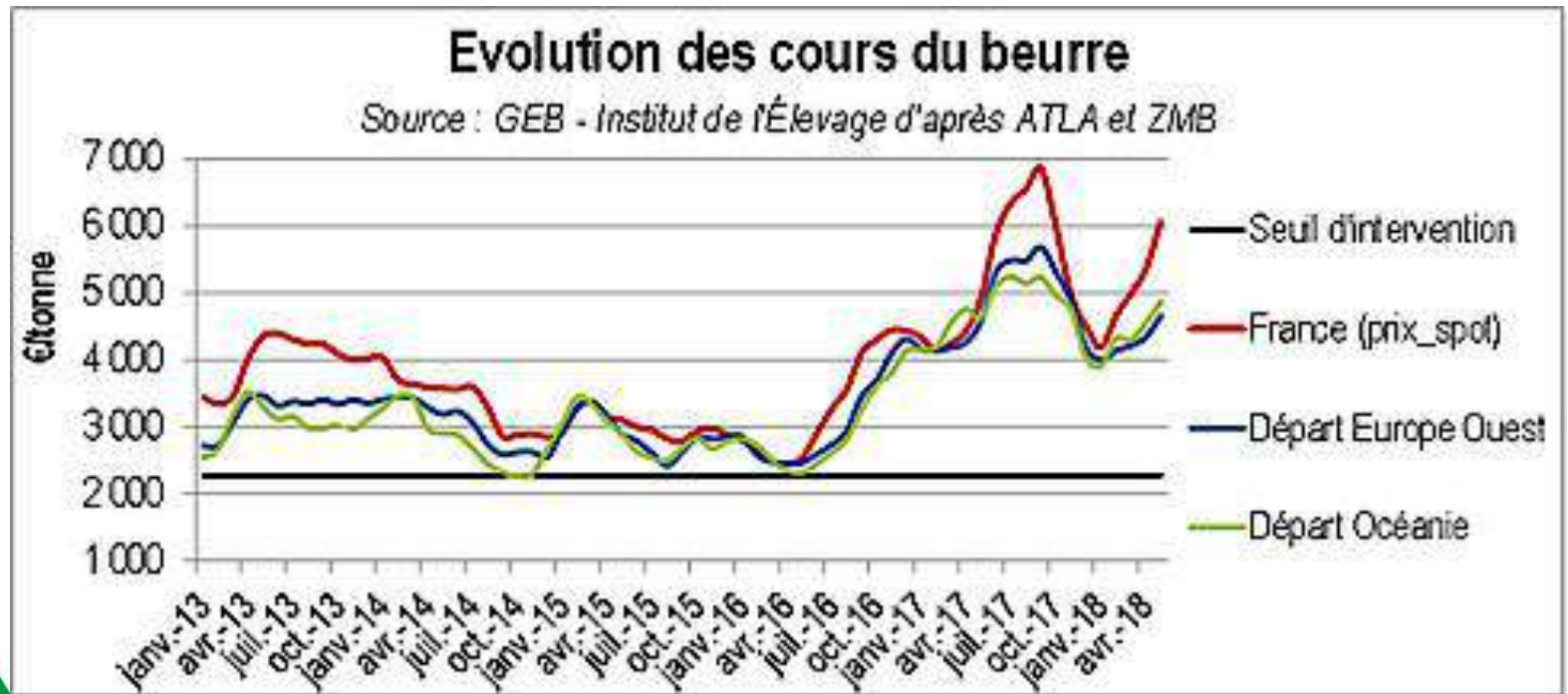
- Collecte cumulée des 5 pays exportateurs limitée

Marché des produits laitiers : embellie ?

- Beurre : toujours tendu

UE : malgré une relance de fabrication : < demande

NZ : offre en retrait (pdre grasse), jusqu'à l'automne prochain

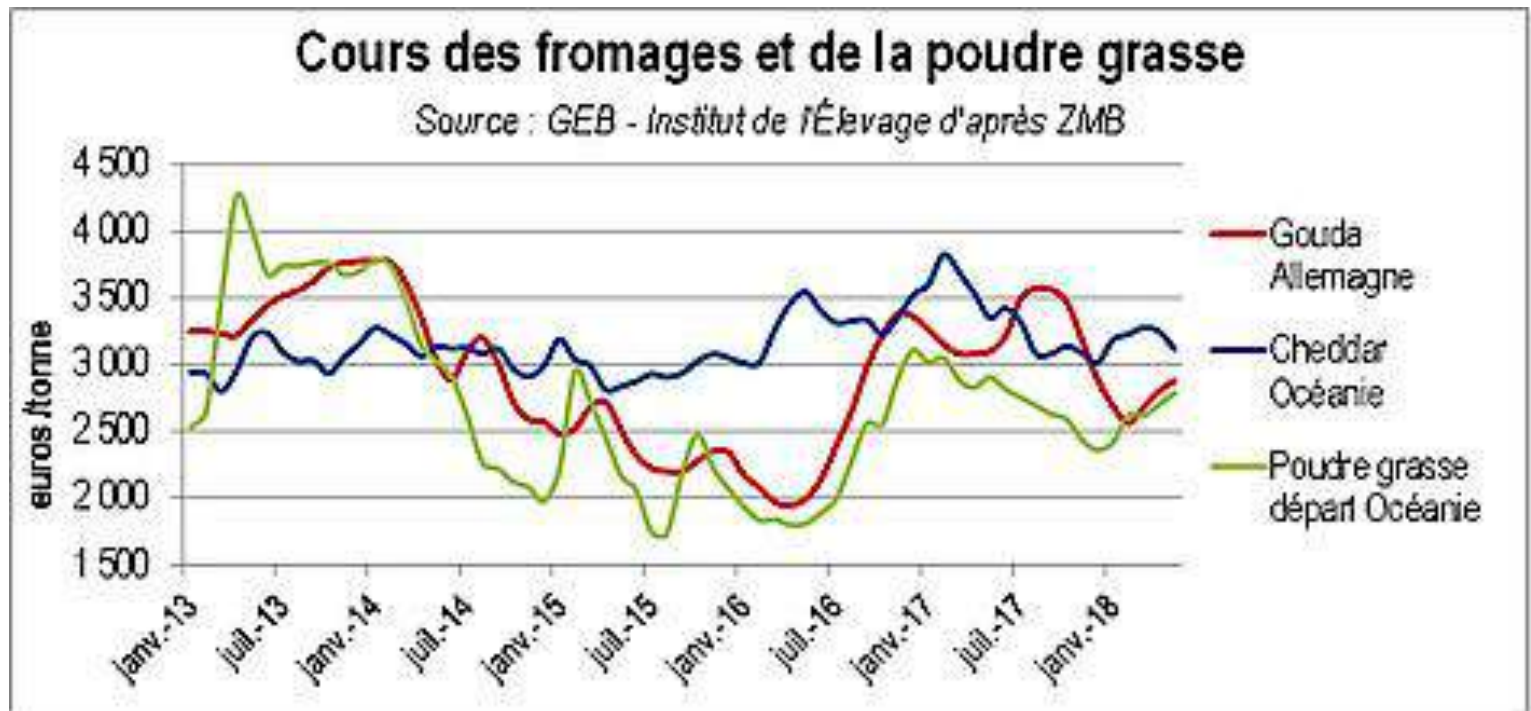


Marché des produits laitiers : embellie ?

- Fromages – poudre grasse : redressement

F : Échanges mondiaux stationnaires mais au détriment de la NZ et Australie

PG : choix de la NZ et de l'A / pas en UE



Marché des produits laitiers : embellie ?

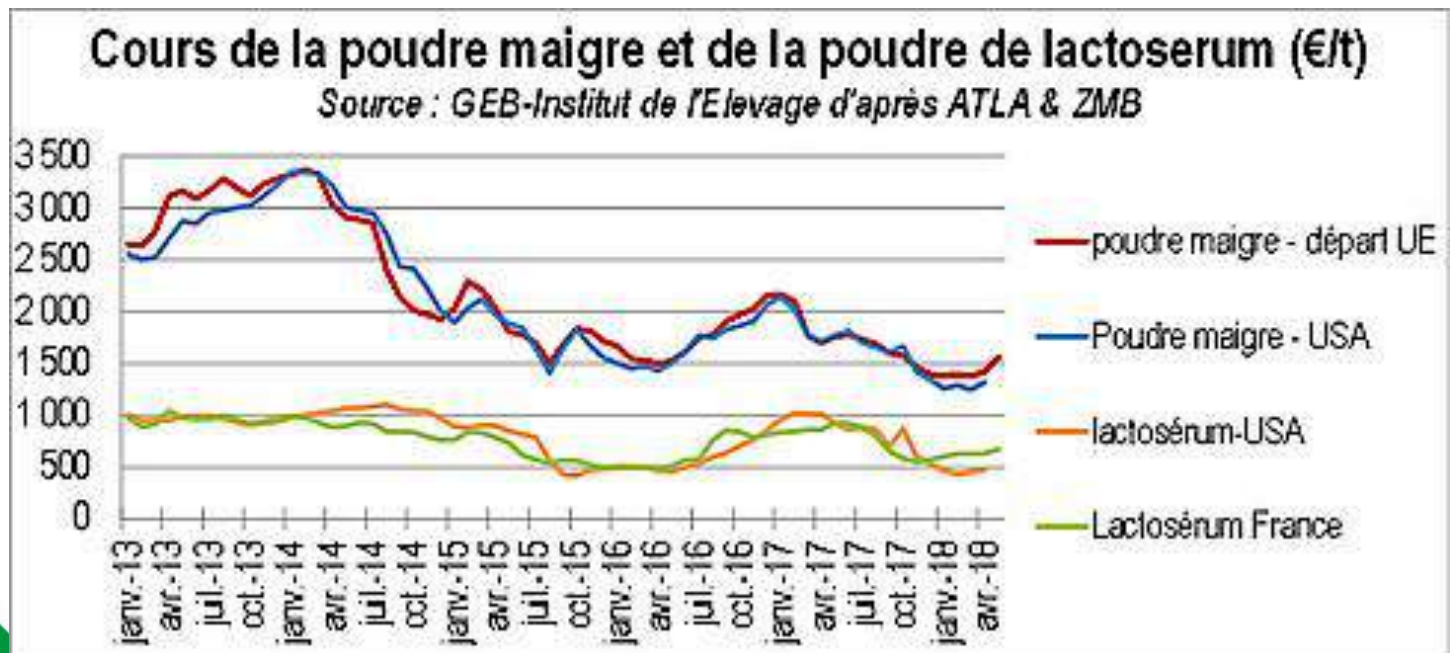
- Protéines laitières : frémissement ?

Animation du marché en début 2018

Couverture des besoins jusqu'en avril

Depuis avril : mise en vente de stock (66 000 T en avril-mai)

Sorties importantes cet été (310 00 t toujours en stock en UE)



Perspectives 2018 :

- **Côté OFFRE LAITIÈRE :**
 - Croissance ralentie à faible en UE
 - Croissance modérée aux USA
 - Reprise possible dans les pays de l'hémisphère sud ?
- **Côté DEMANDE LAITIÈRE :**
 - Toujours dynamique en Asie (CHINE !)
 - Relancée dans les pays émergents
- **Evolution contrastée des marchés des ingrédients**
 - Flambée des cours du beurre (pénurie ?)
 - Frémissement des cours de la poudre maigre
 - Réduction des stocks d'intervention
- **Prix du lait ?? : au moins égal à 2017**

Avis des laiteries (marchés, collecte, prix ?)



SUITE DES ETATS GENERAUX DE L'ALIMENTATION

Où en est le projet de « loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous » ?

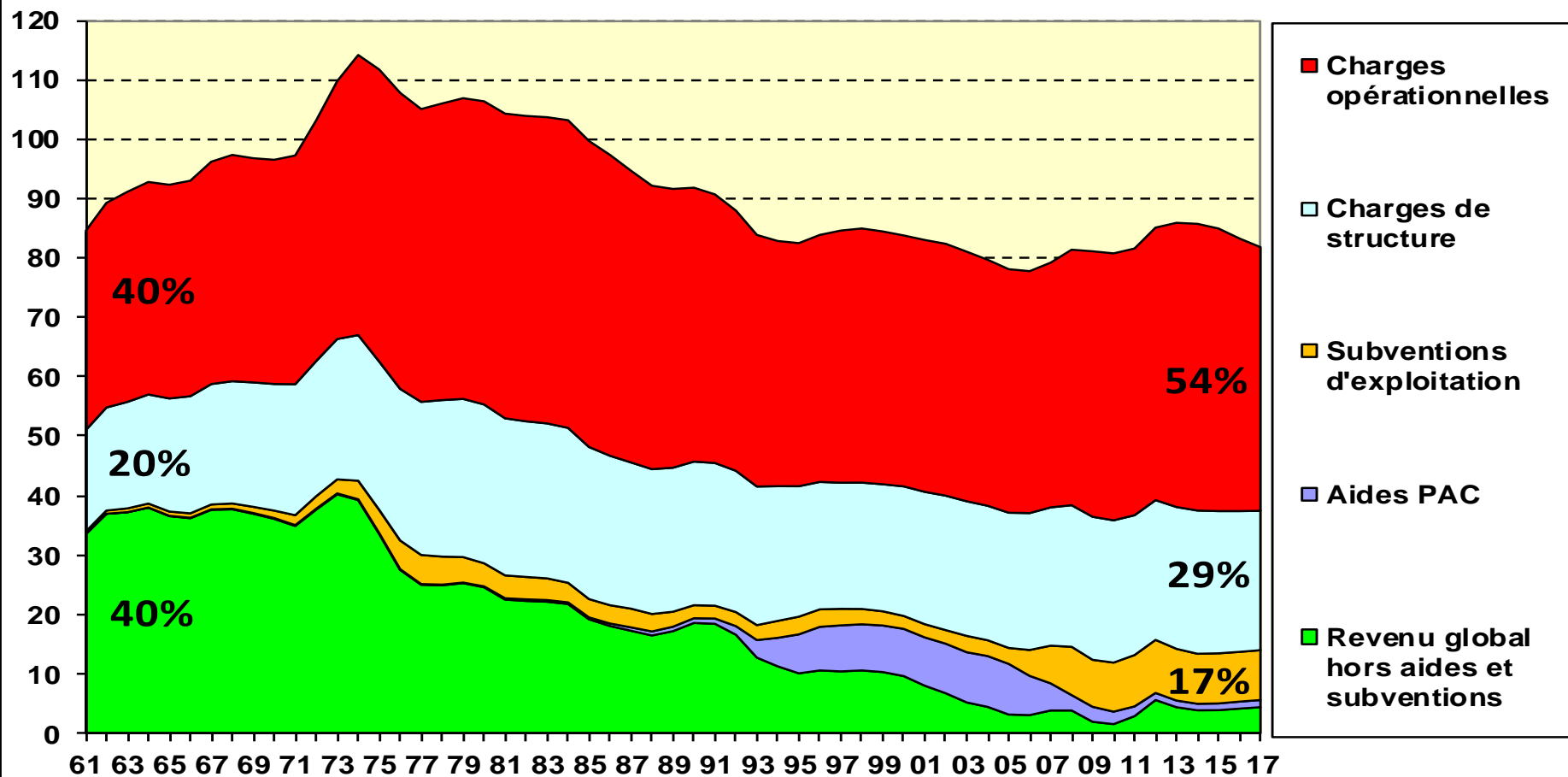
aGRICULTURES
& TERRITOIRES
CHAMBRE D'AGRICULTURE
DEUX-SÈVRES



La « ferme France » dégage autant de recettes qu'il y a 60 ans, mais en produisant deux fois plus



"Ferme France" : du chiffre d'affaires au revenu agricole
(En milliards € constants 2017 - Lissage sur 3 ans)

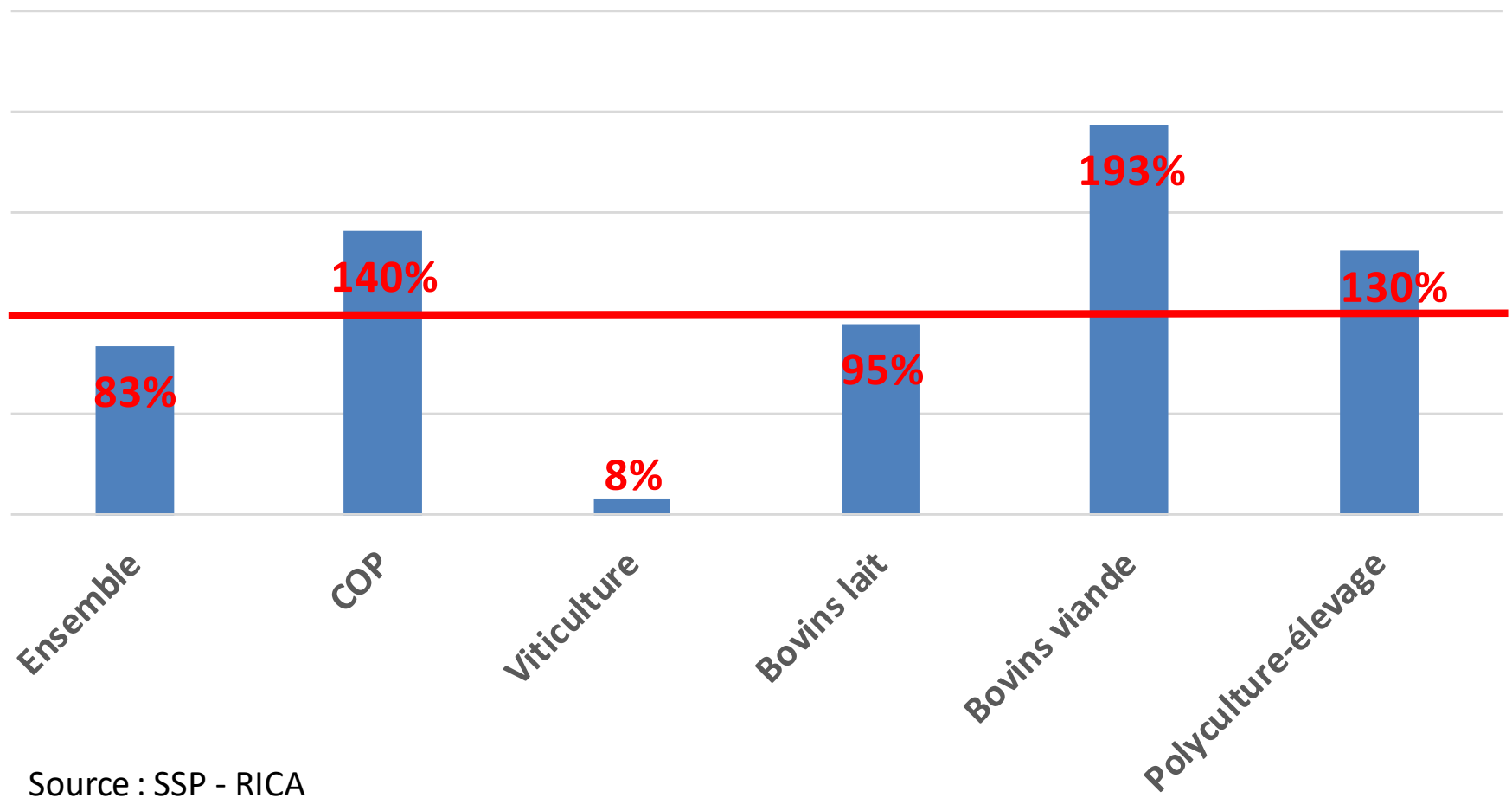


Source : INSEE - Comptes nationaux de l'agriculture

La quasi-totalité des fermes céréalières et d'élevages vendent au-dessous des coûts de production

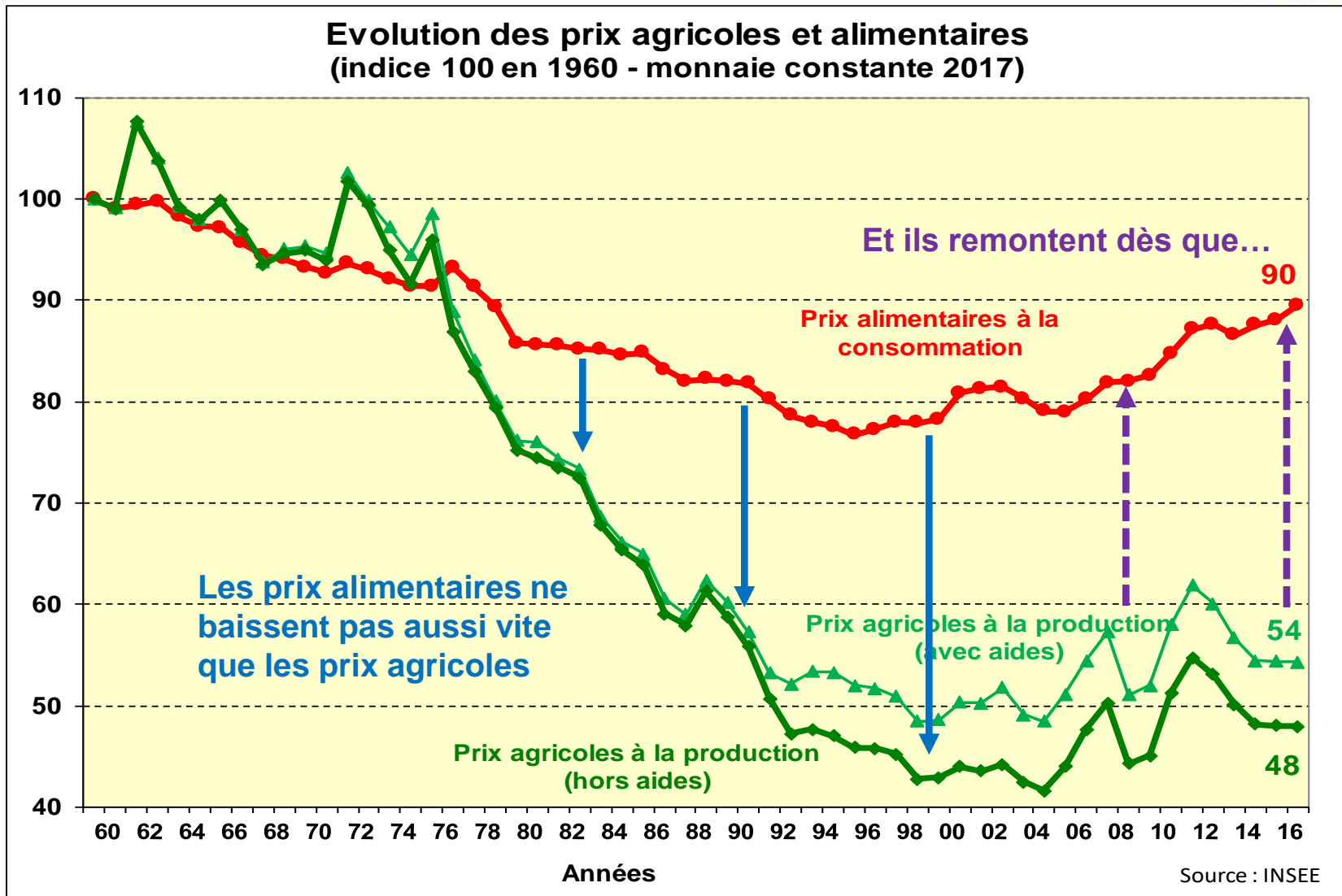


Poids des aides et subventions dans le RCAI selon l'OTEX
(moyenne 2007-2016)



Source : SSP - RICA

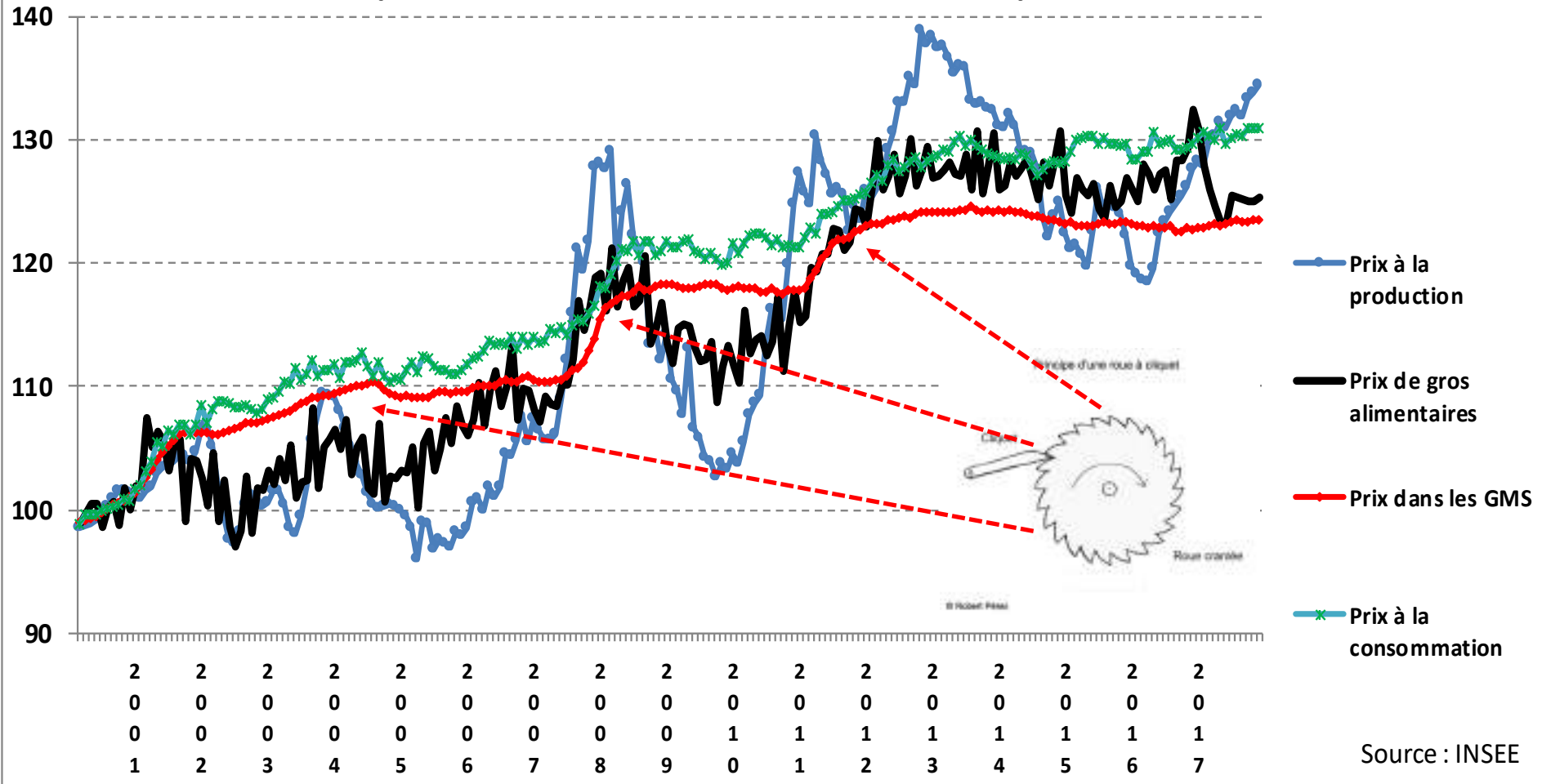
Assurer des prix raisonnables aux consommateurs...



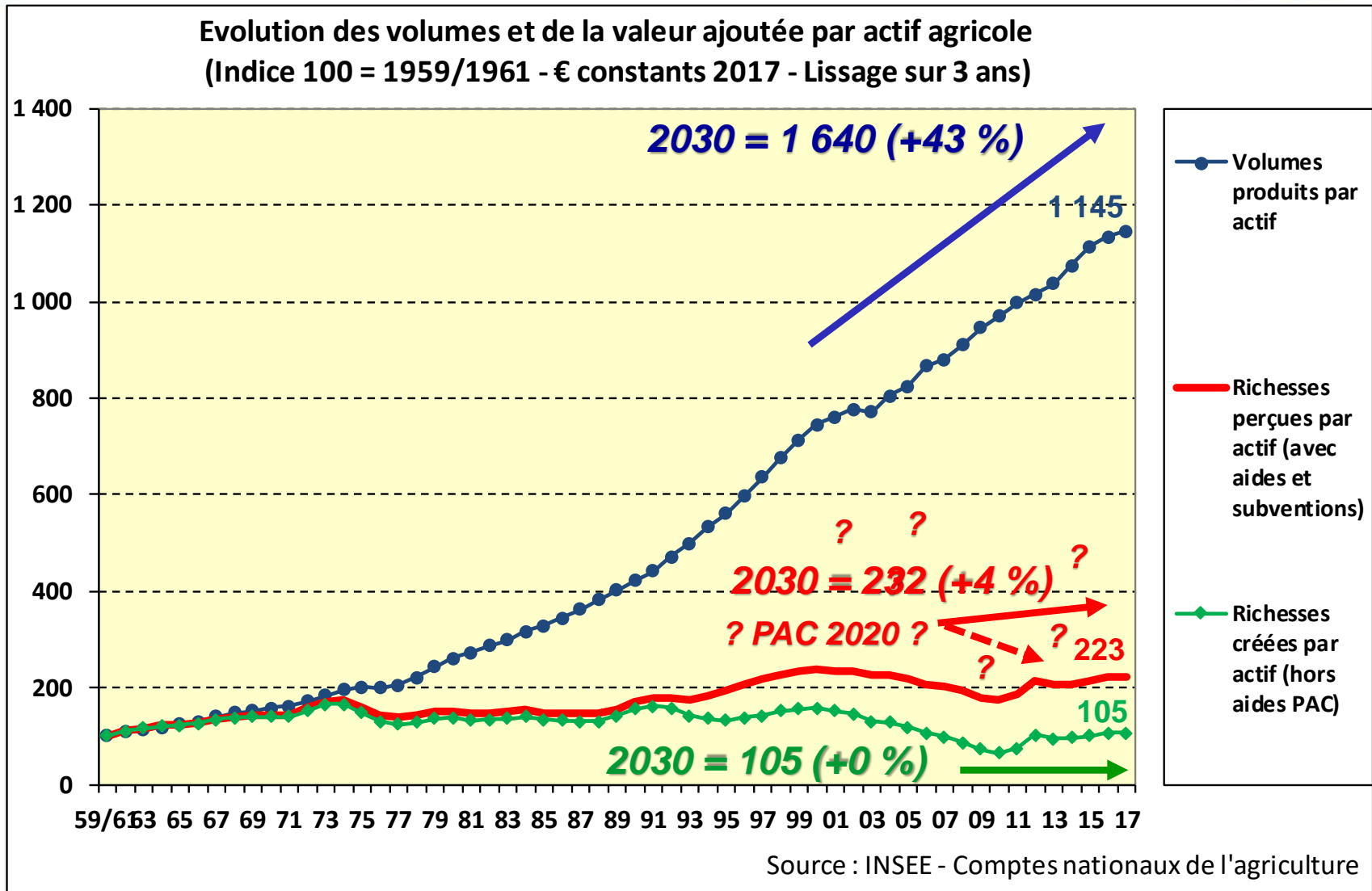
De la production à la consommation : « l'effet cliquet » de l'instabilité des prix agricoles



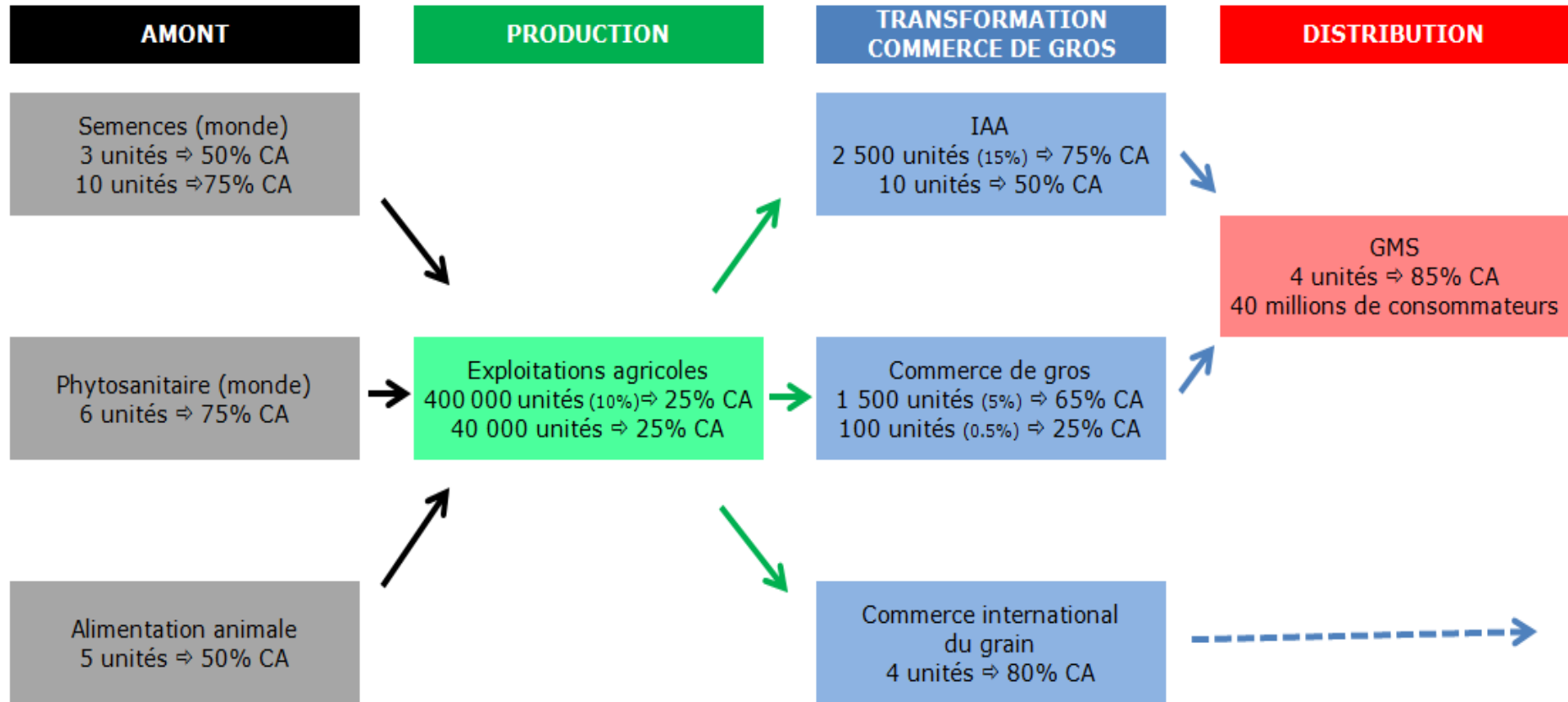
Evolution des prix agricoles et alimentaires
(indice 100 en 2000 - monnaie courante)



La croissance de la productivité du travail agricole ne profite que très peu aux agriculteurs



La « chaîne alimentaire » mondiale connaît une concentration sans précédent historique



Source : CRA-NA

Les objectifs de la loi



- **Nécessité d'une structuration du secteur de la production, aujourd'hui trop éclaté**
- **Développement de contrats durables fondés sur le renversement de la logique d'établissement des prix afin de prendre en compte les coûts de production**
- **Renforcement des interprofessions comme lieu d'identification d'enjeux par filière et d'actions collectives à conduire (segmentation, montée en gamme...**
- **Améliorer la qualité nutritionnelle dans la restauration publique**
- **Mieux répondre aux attentes sociétales : bien-être animal, PPP...**

Le calendrier des débats parlementaires



- **Adoption du projet de loi en première lecture par l'AN le 30 mai 2018**
- **En discussion au Sénat en ce moment (du 26 au 29 juin)**
- **Il faut que la loi soit adoptée avant fin juillet pour qu'elle s'applique aux négociations commerciales 2018-2019 (sinon report d'un an)**

Les points durs des discussions parlementaires (1)



- **Construction des prix à partir des coûts de production et non à partir des négociations commerciales**
 - * **hausse du SRP de 10 %**
 - * **Encadrement des promotions**
 - * **transparence des prix dans les contrats et clauses de révision (interprofessions)**
 - **Champ d'application des contrats (selon M. Raison 40 % seulement des producteurs**
 - **Transparence dans la construction des prix (prix abusivement bas, clause de révision automatique)**
 - **Système de contrôle, de médiation commercial et de sanctions**



- **Attentes sociétales**

- * **Interdictions du glyphosate et des œufs de poules en cage non inscrites**
- * **Séparation conseil/vente de PPP**
- * **Promotion des alternatives aux PPP**
- * **Bien-être animal et modes d'élevage**
- * **Information du consommateur**
- * **Gaspillage alimentaire (...)**
 - **Interdiction des rabais dans les ventes de PPP**
 - **Séparation du conseil et de la vente de PPP**
 - **Vidéosurveillance dans les abattoirs**
 - **« Nutriscore » obligatoire, publicité/enfants**
 - **Amendements antiplastique (...)**

Merci de votre attention

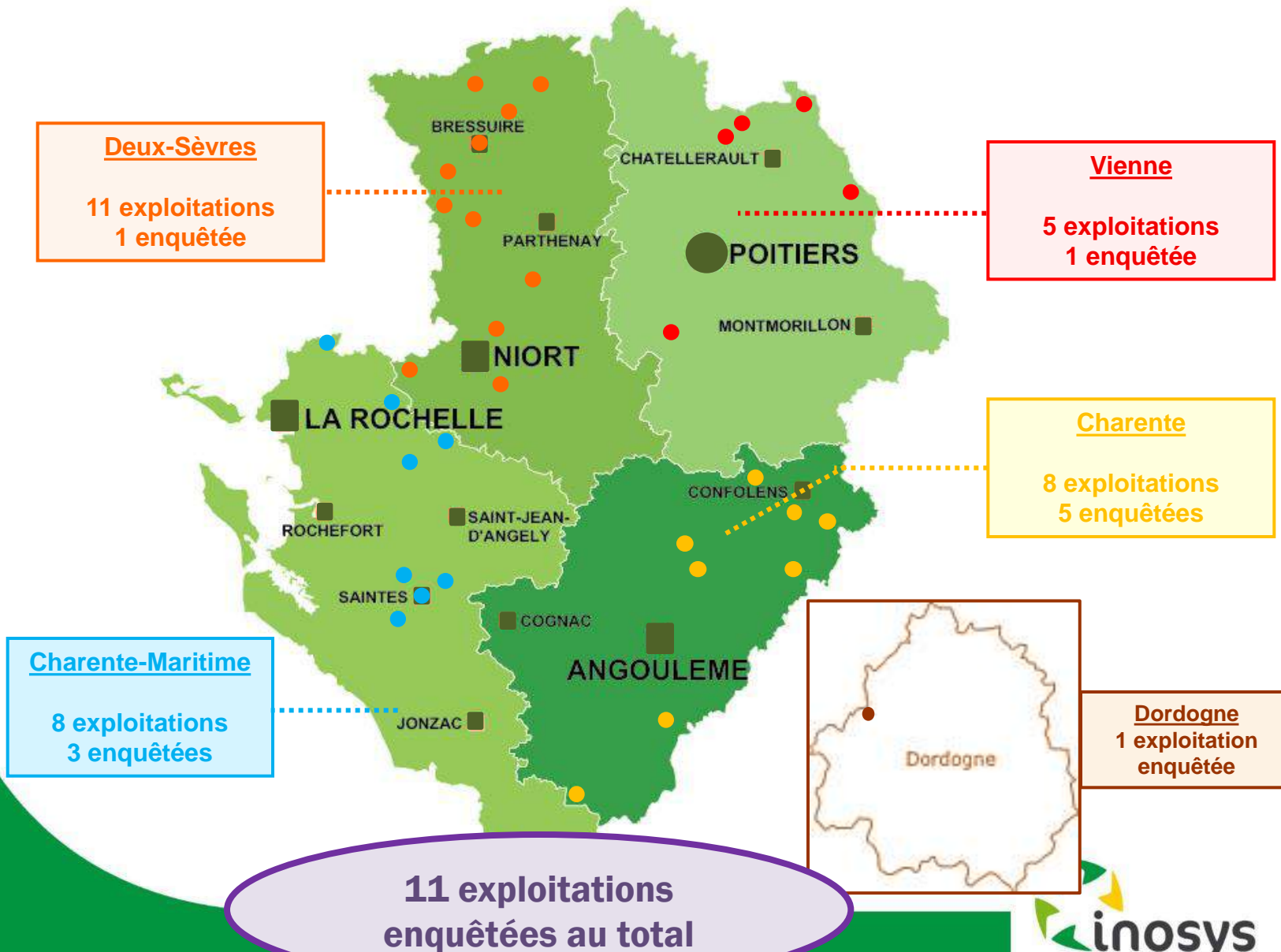
Frank MICHEL, Chargé d'études économiques CRA NA et CA 17/79
frank.michel@deux-sevres.chambagri.fr



Transformer à la ferme, les enseignements pour réussir son projet



Répartition des transformateurs laitiers en Poitou-Charentes



Un projet de transformation : pourquoi?



- Volonté de mieux valoriser le lait notamment après la crise du lait de 2009
- Devenir moins tributaire des cours du lait
- Développer l'atelier lait avec l'arrivée d'un nouveau salarié et/ou futur installé
- Recherche d'une forme d'autonomie, valoriser son métier

Grande disparité des exploitations

4/11 en bio dont **1** en conversion
7/11 en conventionnel



145 ha de SAU moyenne
Mini **45 ha**
Maxi **300 ha**
80 ha de SFP moyenne



Nombre moyen d'associés **2**
Nombre moyen de salariés **3**
Nombre moyen d'ETP **5**



Litrage produit
Moyen **742 000 L**
Mini **30 500 L**
Maxi **2 500 000 L**



Litrage transformé
Moyen **109 000 L**
Mini **30 000 L**
Maxi **450 000 L**
De **3 à 100%** transformés



23 ans

1 an



6-7 ans

Transformation récente sur les fermes

Exemples
Ateliers supplémentaires
Pain - Porcs
Vaches allaitantes
Ferme auberge
Chambres d'hôtes



Grande disparité des exploitations

Cheptel moyen 90 VL

Mini 11 VL

Maxi 300 VL



9/11

Prim'Holsteins



2/11

Jersiaise



1/11

Vosgienne



1/11

Montbéliarde



1/11

Normande



1/11

Brune des Alpes



1/11

Rouge norvégienne

Une clientèle locale pour une concurrence faible



Clientèle
Locale
Fidèle

Zone de chalandise
Moyenne **80,5 km**
Mini **35 km**
Maxi **150 km**

Concurrence
Plutôt faible
entre
producteurs

- **Début d'une concurrence** entre producteurs avec la création de nouveaux ateliers
- **Bonne répartition** des éleveurs sur le territoire
- **Diversité des produits** proposés
- **Implantation facile à difficile** : se faire connaître prend du temps

Concurrence
surtout avec
les GMS

- **De plus en plus de produits type « fermiers » proposés en GMS** mais clients recherchent un produit local, fermier et de qualité
- **Prix inférieurs** chez les GMS donc plus attractifs
- **Facilité d'achat en GMS** : proximité & disponibilité

Objectif double : capter et fidéliser la clientèle

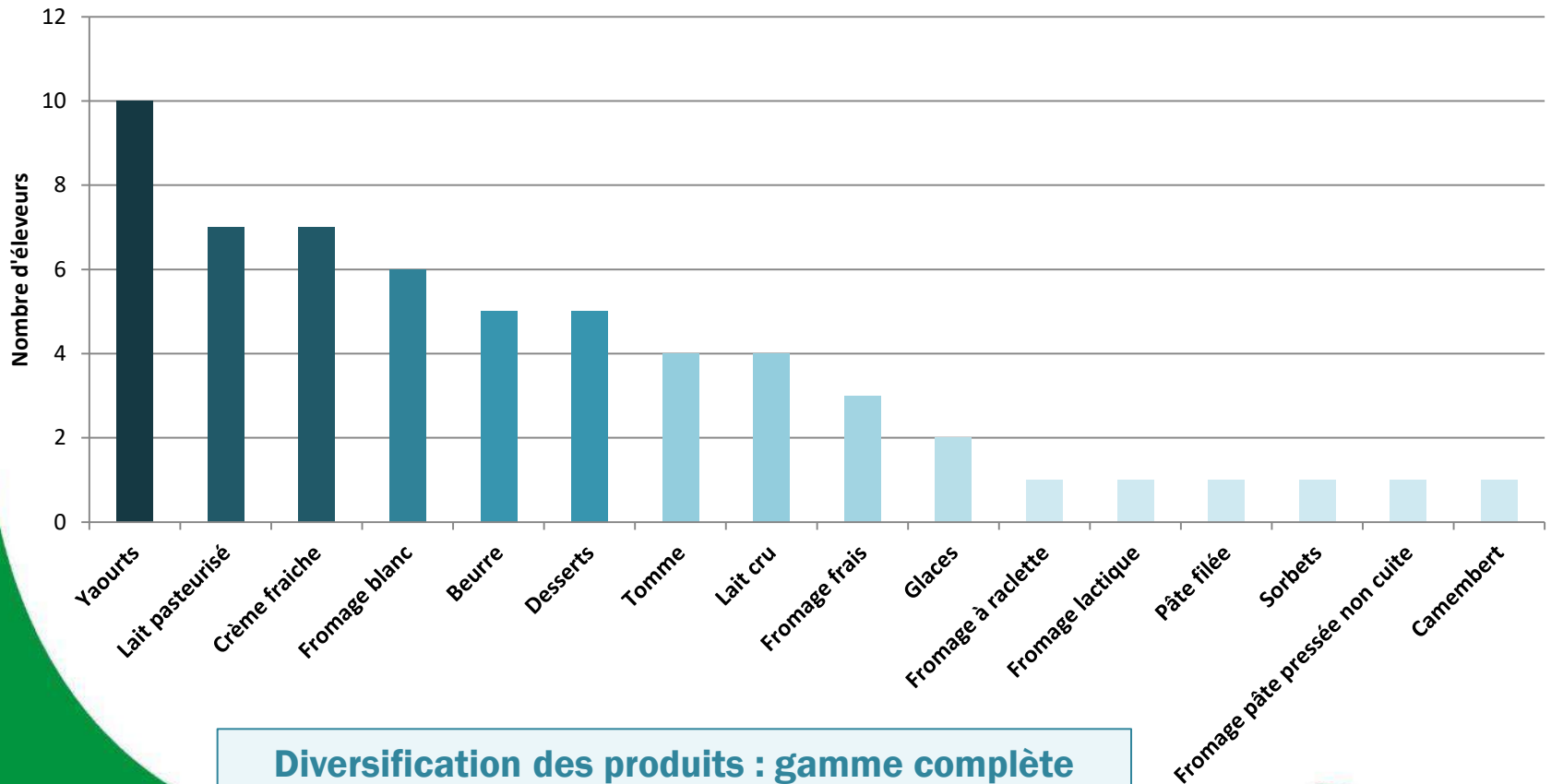
Une large gamme de produits

16 types de produits différents



5 produits en moyenne / exploitation
Mini 4
Maxi 7

Nombre d'exploitations/produit



Diversification des produits : gamme complète

Une large gamme de produits

Yaourts



- Production rapide
- Stocks s'écoulent vite

Glaces



- **Produit très vendeur**
- **Peu de volume**
- **Peu de lait utilisé**
- **Produit saisonnier**

Crèmes - Lait



- « Ticket d'entrée » chez certains revendeurs
- **Peu de valeur ajoutée**

Beurre



- Réutilisation de la crème issue du lait
- Bonne valeur ajoutée

Tommies



- Haute valeur ajoutée
- **Durée d'affinage longue**
- **Demande de la trésorerie d'avance**

Fromage frais



- Production rapide

Début sur 1-2 produit(s) phare(s) puis diversification

Possibilité de produire en différents formats

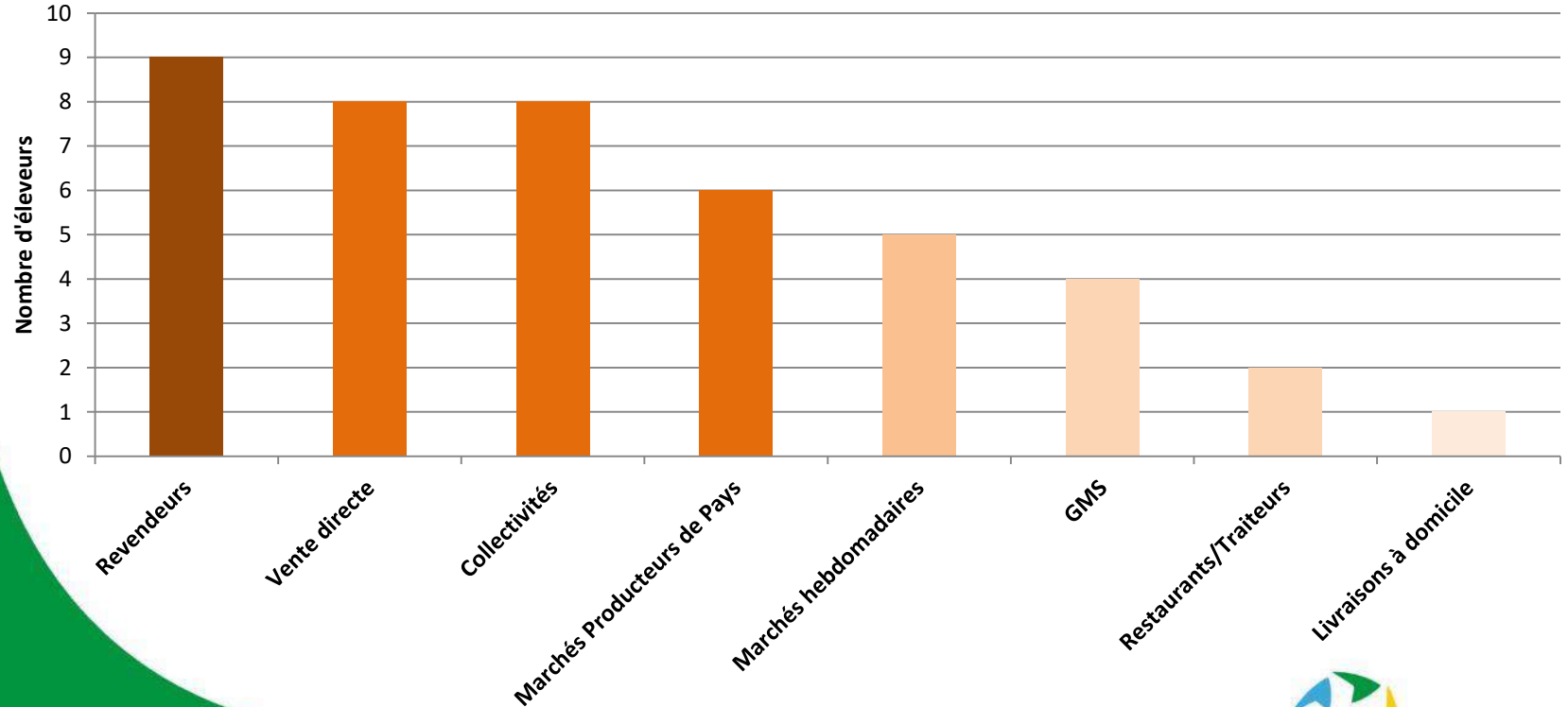
De nombreux débouchés

8 modes de commercialisation différents



4 modes de commercialisation en moyenne/exploitation
Mini 2
Maxi 6

Nombre d'exploitations/mode de commercialisation



De nombreux débouchés

Marchés



- Permet de se faire connaître
- **Demande du temps et du travail de préparation**

Vente directe



- Fidéliser la clientèle locale
- **Demande d'être présent sur la ferme**

Revendeurs



- **Ecouler du stock**
- **Moins de marge sur les produits**
- **Relation de confiance sur prix de revente**

Collectivités



- **Ecouler du stock**
- **Permet de toucher un large public**
- **Assurer la production et les volumes**
- **Gamme large de produits facilite l'entrée**
- **Risque consommateur**
- **Réponse aux appels d'offre : dossier administratif & négociation**

Recherche de la qualité des produits afin de fidéliser la clientèle
Ne pas sacrifier la qualité pour les volumes
Toujours être à la recherche de nouveaux clients & d'innovation

Un prix établi selon différents critères

Comment le prix est-il établi ?

- Demande
- Etude des prix du marché et concurrence
- Prix de revient (Matières premières, emballages et conditionnement, temps de travail, frais de déplacements)
- Selon mode commercialisation et marge prise par revendeurs/GMS

3/11 seulement ont mis en place un plan marketing :

- Intervention d'un commercial de la marque des produits (Glaces de la ferme, Invitation à la ferme)

Une communication toujours plus importante et innovante

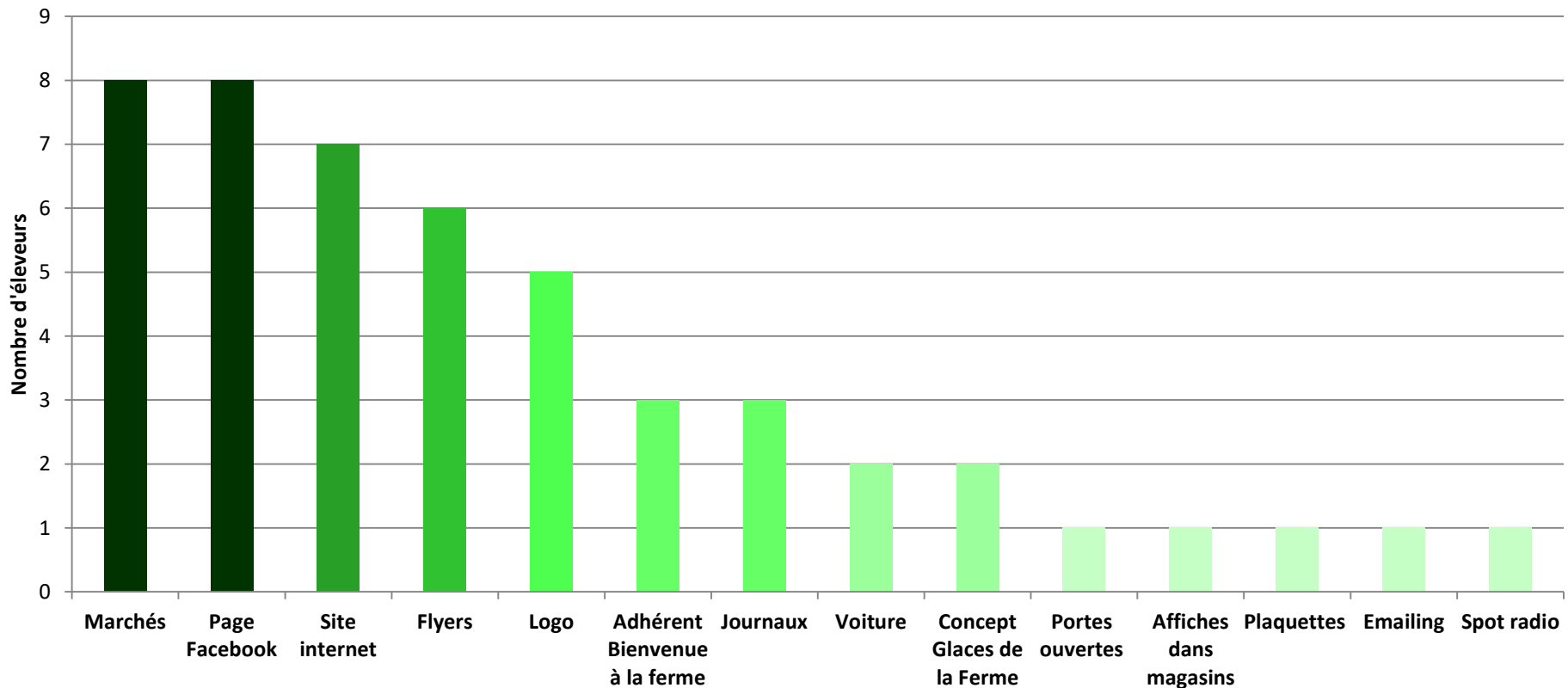
Etablir une identité visuelle

14 moyens de communications différents



5 moyens de communications en moyenne/exploitation
Mini 3 - Maxi 8

Nombre d'exploitations/moyen de communication



Une communication toujours plus nombreuse et inventive

Marchés



- « Bouche à oreille »
- Lien social avec le client : retour direct

Logo



- Permet de créer l'identité de la ferme

Page Facebook



- Permet d'atteindre une large gamme de clients
- Partage des nouveautés, des informations sur la ferme

Site internet



- Facilité d'accès aux informations et à la localisation de la ferme

Des moyens de productions variables

Difficulté à recruter de la **main d'œuvre qualifiée**

Matériel : **laboratoire de transformation** à adapter à la production et aux produits



5 n'ont pas calibré de volume à transformer
3 en fonction du matériel acheté

Montant total d'investissements

Moyen : **270 000 €**

Exemple ferme 1 : **40 000 €**

- 30 500 L transformés
- Yaourts, fromages lactiques, tommes, pâte filée

Exemple ferme 2 en projet : **680 000 €**
(150 €/1000L sur 15 ans)

- 300 000 L transformés
- Yaourts, tommes, fromage pâte pressée, camembert, beurre, crème fraîche

Un projet accompagné de différentes façons

Formations

ENILIA 5/11



ENILIA ENSMIC

Chambre d'Agriculture 3/11



GRICULTURES & TERRITOIRES
CHAMBRE D'AGRICULTURE CHARENTE

Glaces de la ferme 2/11



GLACE DE LA FERME

CIVAM MAB16
Invitation à la ferme
DDCSPP
LASAT
Collègues

Accompagnement financier

Emprunts 7/11



Aides de la région, FEADER 5/11



REGION
Poitou
Charentes
le développement participatif

Une part variable de l'atelier dans le chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires

Mini : 7 800 € sur 9 mois

- 7000 L transformés soit 1,1 €/L
- Glaces, lait, crème fraîche, desserts
- Vente directe, revendeurs, marchés, restaurants

Maxi : 570 000 € sur 1 an

- 450 000 L transformés soit 1,3 €/L
- Yaourts, fromages lactiques, fromages blancs, desserts, beurre, crème, lait
- Vente directe, revendeurs, collectivités, marchés, GMS

Volumes transformés variables

16 à 60 % du chiffre d'affaires total

Un exemple de ferme-type

Structure

118 ha de SAU – 98 ha de SFP – 110 VL – 5,5 ETP dont
127 700 L transformés – Transformation en place depuis 23 ans

Produits

Yaourts – Crèmes desserts – Fromages blancs – Lait cru

Commercialisation

GMS – Revendeurs – Collectivités

Selon prix de revient & conditionnement

Prix

Collectivités (sans cartonnage) :
28 centimes / Yaourt aux fruits

Exemple :

GMS (avec cartonnage) :
31,6 centimes / Yaourts aux fruits

8 yaourts avec 1L => 2 à 3€/L

Communication

Affichage magasins – Site internet - Logo

Investissement

Investissement total : 350 000 €

1996
Fromagerie
55 000 €

2000
Pasteurisateur
Véhicule frigo
24 000 €

2004
Conditionneuse
yaourt
Cuve pasteurisation
Ecrémeuse
59 000 €

2006
Yaourterie
83 000 €

2009
Dateur
Véhicule
frigo
26 000 €

2014
Conditionneuse
yaourt
50 800 €

2017
Remise en
état matériel
Véhicule frigo
Yaourtière
50 000 €

Amortissement annuel de 70 € / 1000 L transformés

Bilan, perspectives et besoins des exploitations

Bilan

ATOUTS

- Lien social, valoriser son métier : au plus près des consommateurs
- Autonomie dans la valorisation de ses produits : plus value
- Pérennité et développement de l'exploitation

CONTRAINTES

- Charge de travail & administratif
- Investissements conséquents
- Compétences techniques et commerciales à acquérir
- Besoin en trésorerie (emballages)

Perspectives

Deux logiques

Stabiliser la production (3/11)

- Rester en vente directe
- Couvrir les charges
- Atteindre l'objectif de production et maintenir

Développer la production (8/11)

- Transformer la totalité du litrage produit
- Construire un nouveau laboratoire
- Acheter de nouveaux matériels pour diversifier ses produits
- Trouver de nouveaux débouchés

Bilan, perspectives et besoins des exploitations

Besoins

- **Formations** Techniques (transformation, travail des autres), Logistiques (stocks, livraisons, comptabilité), Commercialisation (vente, gestion de commande, fidélisation de la clientèle)
- **Journées découvertes** des pratiques chez d'autres transformateurs laitiers
- **Conseil** individuel

Conditions de réussite • Points de vigilance

Bien préparer son projet :

- **Réaliser une étude de marché** : connaître la concurrence
- Définir les **produits, les prix et les modes de commercialisation, une stratégie de communication** efficace
- Définir les **moyens de production** : réaliser une étude financière du projet et calibrer le volume
- **Se faire accompagner** par des formations tout au long du projet



SAVENCIA
FROMAGE & DAIRY

ACCOMPAGNEMENTS DES PRODUCTEURS SAVENCIA

Les Ruralies (79) – 28 juin 2018



ACCOMPAGNEMENT DES NOUVEAUX INSTALLÉS

- Engagement sur la durée : contrat de 12 ans
- Attribution volumes : 100 000 litres
- Prise en charges des intérêts sur investissements laitiers (plafond 1000€/an pendant 5 ans)
- Prise en charge du coût de la garantie financière par SOGAL/SACAMUEL → 50% des emprunts plafonnés à 300 000€ (soit 150 000€)
- Sécurisation de la marge: 15€ / 1000 litres sur volume installation plafonné à 500 000 litres pendant 3 ans (si ratio prix aliments/ prix du lait >30% (publication CNIEL))
- ➔ Dans le sud-ouest : 40 bénéficiaires 4300€ / élevage
- Diagnostic Production Laitière Durable

ACCOMPAGNEMENT DES RÉCENTS INVESTISSEURS

- Mesure d'accompagnement des producteurs ayant le plus investi sur leur atelier laitier entre 2009 et 2015
- Fonction du montant des investissements spécifiques à l'atelier laitier (matériel de traite , animaux, matériel de distribution ...)

Investissement / 1000 litres	Aide
Moins de 400 € / kl	Pas d'aide
400 à 599 € / kl	10 €/1000 l
600 à 799 € / kl	12 €/1000 l
800 € /kl et plus	15 €/1000 l

- Aide plafonnée à 7 500 € par exploitation – quel que soit le nombre d'associés

➔ Dans le sud-ouest : 26 bénéficiaires : 5000€ / élevage



SAVENCIA
FROMAGE & DAIRY

LA DEMARCHE PRODUCTION LAITIERE DURABLE ET RESPONSABLE



UNE DÉMARCHE VOLONTAIRE ET PROGRESSIVE



DIAGNOSTIC



Identifier

Mesurer

DES PLANS D'ACTION
Mise en œuvre progressive !

DES AXES DE TRAVAIL

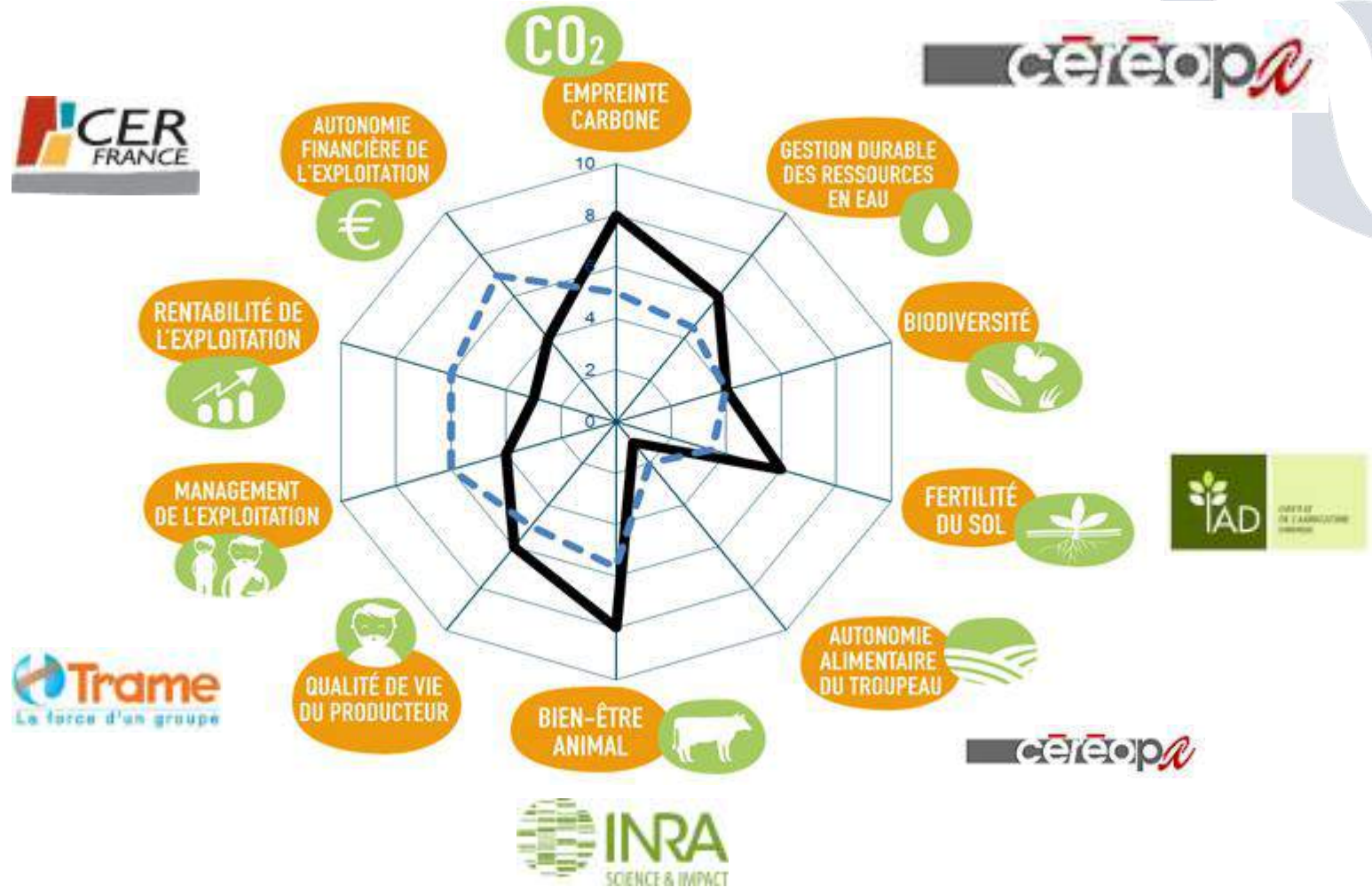
Prioriser

Agir

FORMATIONS
Visites de fermes,
Points bouts de champs...



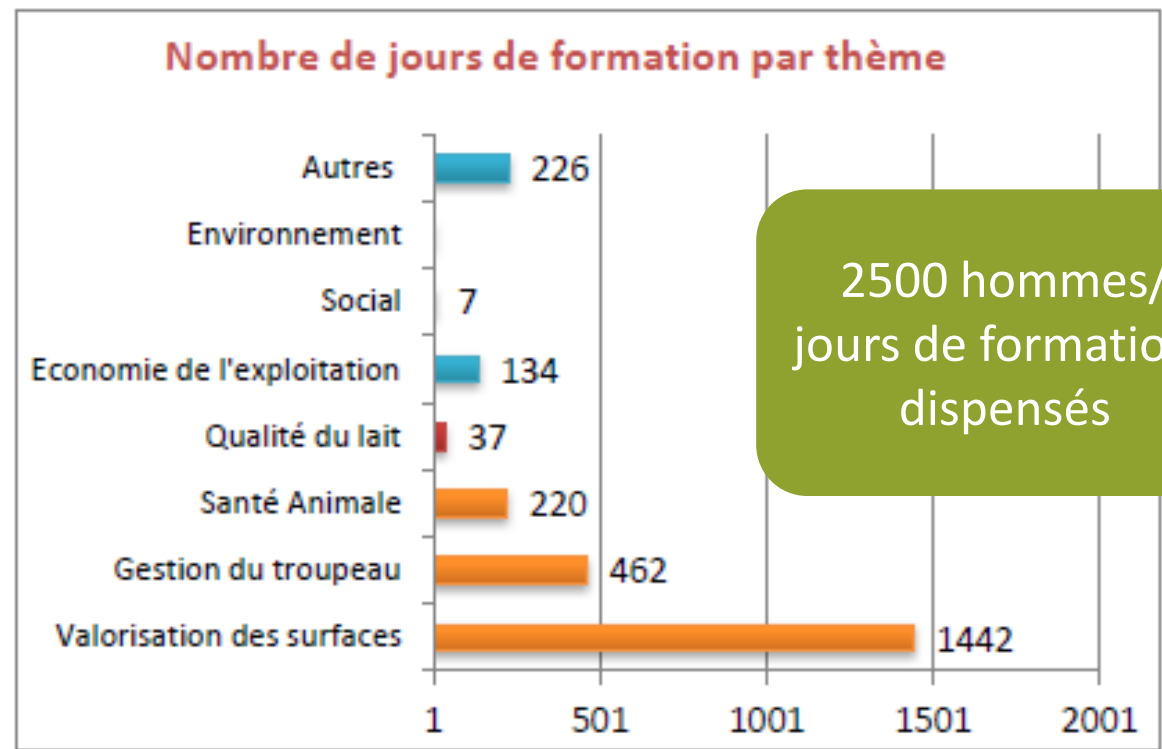
UN DIAGNOSTIC DE LA DURABILITÉ DES EXPLOITATIONS



➤ Plus de 1200 diagnostics réalisés en France depuis 2011

DES FORMATIONS ET RENCONTRES POUR FAVORISER L'ÉCHANGE

- Echanges inter-éleveurs et visites de terrain sont nos priorités
- Des thèmes de formations à la carte et diversifiés qui répondent aux besoins des éleveurs





Présentation Terra Lacta

Octobre 2017





Nos missions



- 1. Défendre l'ancrage de la production laitière sur notre territoire**
- 2. Valoriser le lait avec des produits de haute qualité 100% français**
- 3. Contribuer au développement socio-économique de la région**





Nos chiffres clés

1^{ère} coopérative laitière de



▶ **18** départements collectés

▶ **1 800** points de collecte



▪ lait de vache
700 à 750 Millions de litres/an



▪ lait de chèvre
100 à 110 Millions de litres/an

▶ **Plus de 800** millions de litres de lait produits/an





Nos filiales et partenaires

Transformation de notre lait

- ▶ **produits frais** - LAITERIE LES FAYES - Limousin
- ▶ **fromages de chèvre, de vache et de mélange**
FROMAGERIES LESCURE - Poitou Charentes
- ▶ **poudres, caséines et ingrédients techniques**
ARMOR PROTÉINES - Poitou Charentes
- ▶ **crèmes et desserts** - ELVIR - Charentes
- ▶ **beurre AOP** - Surgères
- ▶ **lait de consommation** - SLVA-LMA - Auvergne

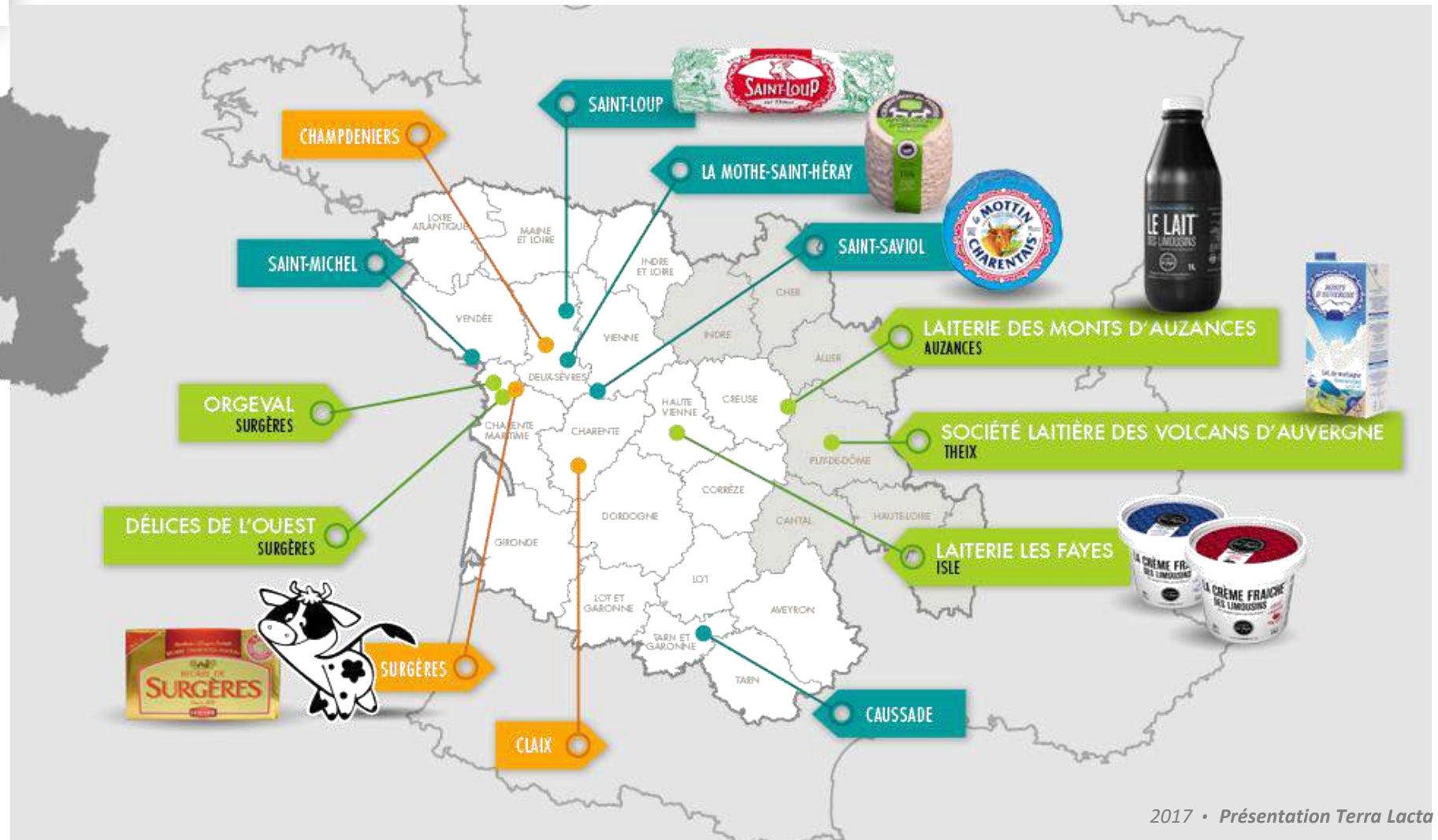




Nos filiales et partenaires



- TERRA LACTA
- FROMAGERIE LESCURE
- COMPAGNIE LAITIÈRE EUROPÉENNE





Les Fromageries Lescure

Production de fromages de chèvre et vache



► Des marques de renommée internationale

- Saint Loup,
- Chavroux,
- Platane,
- Mottin Charentais

► 310 Millions de litres de lait transformés

 110 millions de litres  200 millions de litres

► 21 000 tonnes de fromages produits/an

► 10 sites de production

► 330 collaborateurs

► Filiale détenue par Terra Lacta (49%) et Savencia (51%)





Laiterie les Fayes

Fabricant de produits laitiers frais



- ▶ **Produits régionaux, authentiques et hauts de gamme**
 - Crème, faisselle, fromage frais, fromage blanc, lait UHT
- ▶ **Fabriqué à partir du lait provenant des fermes alentours**
 - Dans un rayon de 100 km autour de l'usine
- ▶ **Certification ISO 22000 depuis février 2015**
- ▶ **La marque « Laiterie les Fayes » présente chez Auchan et Système U principalement**





Laiterie les Fayes

Fabricant de produits laitiers frais



- ▶ Quelques chiffres:
 - > 40 millions de litres collectés
 - > produits transformés :
 - 5000t crème fraîche
 - 1900t fromage blanc
 - 200t de fromage frais (val de vienne , faisselles)
 - 4 000 000l lait UHT dont 900 000l de lait bio

-Produits Industriels: 38% (SODEBO, glaciers, etc..) priorité géographique: vendée , région poitou- charentes, limousin
-GMS: 34% région PC , limousin, Paris (toute enseigne)
-RHF : 27% France entière
-Export : 2%



Terra Lacta

**une coopérative puissante,
des services et des filiales,
au cœur des métiers du lait**



AGRIAL
*Cultiver nos racines,
s'ouvrir au monde*

**JOURNEE PARTENAIRES POITOU-
CHARENTES -28/06/2018**



- **Amont Lait**

- **4 630** adhérents Agrial
- **2,4** milliards de litres de lait collectés, dont :
 - 62 millions de litres de lait bio
 - 143 millions de litres de lait de chèvre
- 1^{ère} coopérative collectrice de lait Bio en France
,structurée (Avril 1994 : 1 ère collecte et transformation bio)

- **Transformation**

- **Sites industriels en France et à l'étranger**

- **Activités**

- **Pôle PGC et Pôle Ingrédients Nutrition**



Fromage de chèvre

Produits laitiers ultra-frais

Beurre et crème



Lait UHT

Fromages et ingrédients

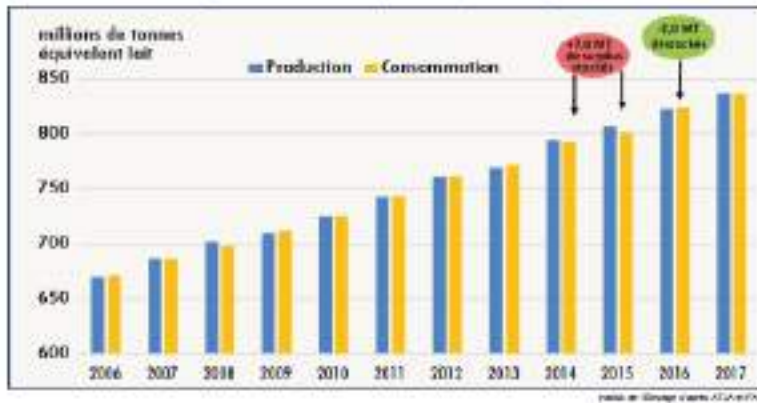
Déserts végétaux

Ingrédients secs

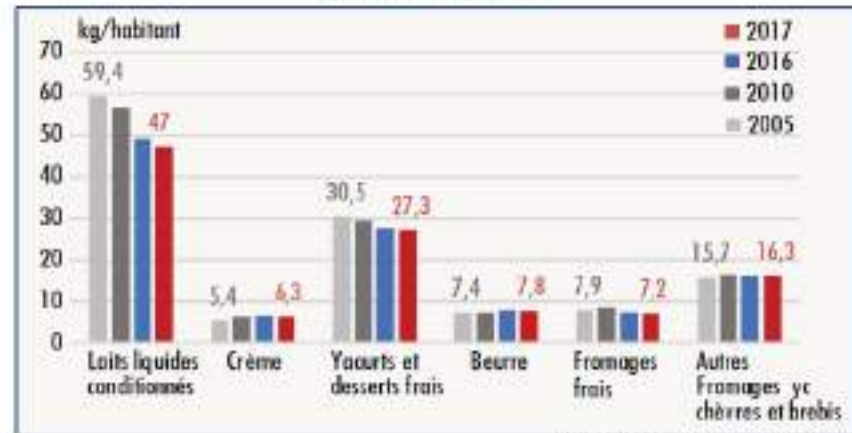


Des constats indéniables : quelques focus

La production et la consommation de lait dans le monde
(Milliards de tonnes équivalent lait, 2006-2017)



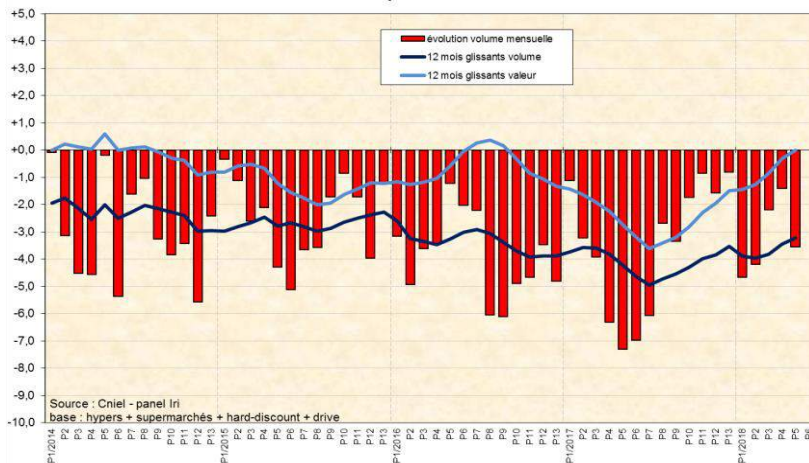
La consommation individuelle de produits laitiers en France
(kg par habitant et par an)



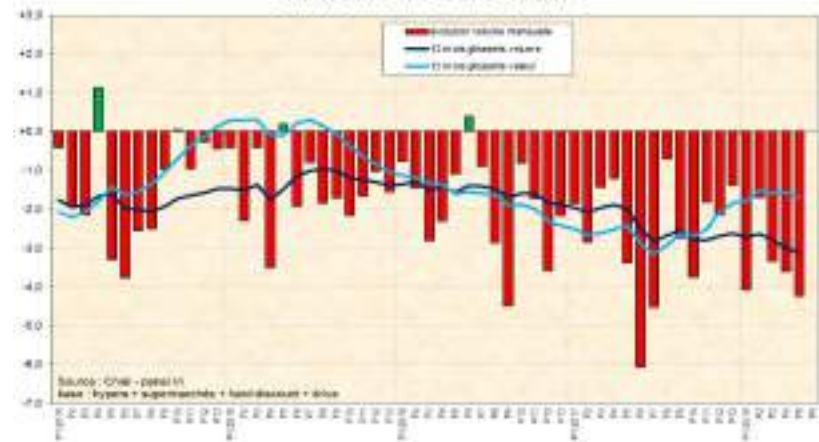
- Une consommation mondiale de lait toujours en croissance...

- ...mais plutôt en retrait en France (-20 % en 12 ans en lait liquide : aspérité du consommateur ?)

évolution en % Ventes de lait liquide en GMS - volumes



évolution en % Ventes d'ultra frais en GMS - volumes

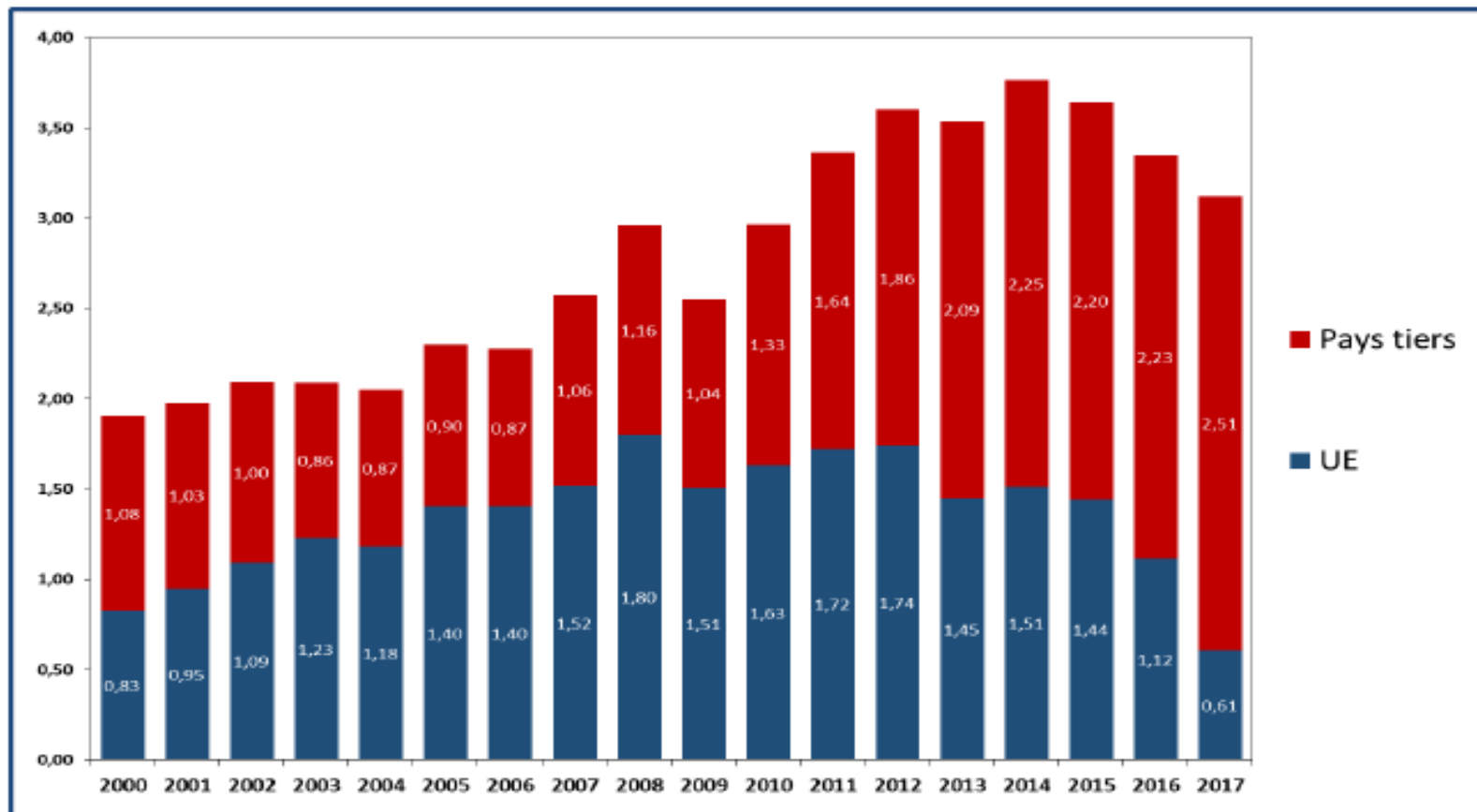


- Des ventes en GMS en baisse constante sur 2 principaux créneaux (-3,2% en lait liquide, -3,1% en ultra frais sur les 12 derniers mois)

Une balance commerciale en régression : -1,2Md € entre 2008 et 2017 (UE)

71

La balance commerciale de la France en produits laitiers
(Milliards d'euros courants, 2016)



INRA, SMART-LERECO d'après Douanes Françaises

notre vocation

- assurer un **débouché valorisé** pour tous les volumes de lait produits par nos producteurs
- atténuer l'impact de la volatilité des marchés par
 - l'internationalisation,
 - l'innovation
 - et les produits à forte **valeur ajoutée**
- offrir des perspectives et une visibilité à nos producteurs pour garantir la **pérennité de leurs exploitations**



LA VIETTE (79)

Le site de **La Viette** (*Deux Sèvres*) produit depuis 1896 un beurre AOP utilisé par les plus grands artisans boulangers-pâtisseries. C'est aussi une gamme de fromages blancs, fabriquée de façon traditionnelle et conçue pour les professionnels de la restauration.



notre mission

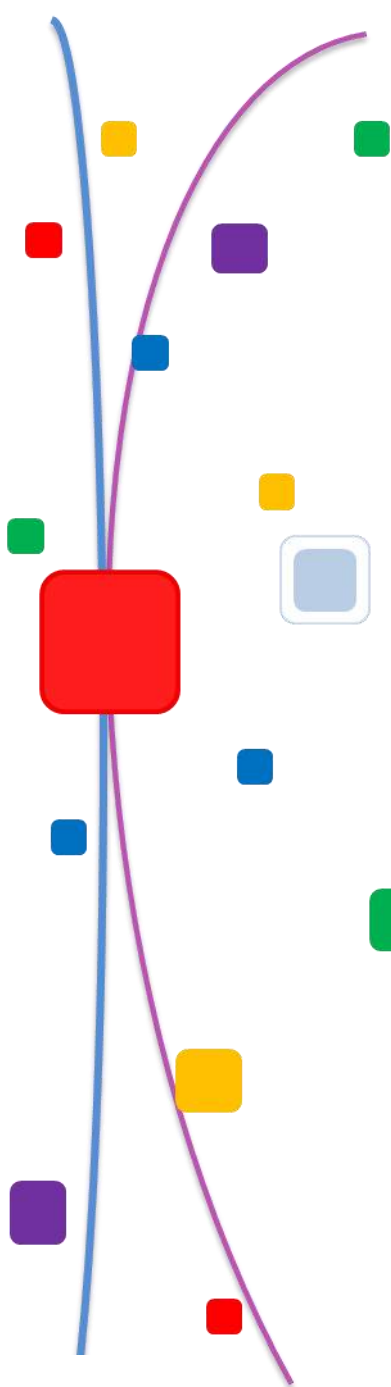


Toujours mieux satisfaire
la diversité des besoins
alimentaires des consommateurs
en développant une coopérative
innovante,
créatrice de valeur partagée
et répondant aux aspirations des
agriculteurs-adhérents.



Eurial

Nous développer
sur les marchés des produits laitiers,
en France et à l'international, en y
créant durablement de la valeur par
les marques et l'innovation, dans
l'esprit coopératif d'AGRIAL.



Evolution des actes d'achat en GMS

Adaptations mises en place pour
 ■ développer les ventes

1. Evolution des marchés laitiers sur la GMS

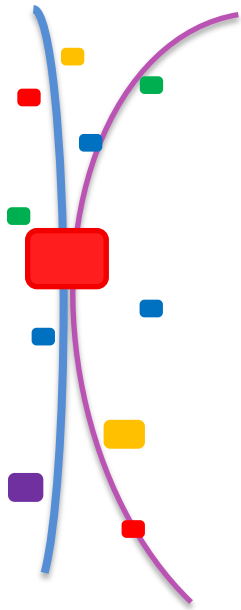
2. Comment développer les ventes de produits laitiers?

2.1 - Stratégie de la proximité chez E.Leclerc : le choix des alliances locales

2.2 - L'exemple du Centre E. LECLERC de Niort Mendés France

2.3 - Adapter les implantations rayons – exemple des beurres AOC Poitou charentes

2.4 - Intégrer les nouvelles tendances : Bio, Production directe



1. Le marché des produits laitiers dans le circuit de la GMS

Vente des produits laitiers – Total marché - kg

1 Français achète :



Source : CNIEL d'après KantarWorldPanel (2013)

Vente des produits laitiers – Total marché - kg

Évolution des achats de produits laitiers par les ménages

Cumul annuel mobile 52 semaines se terminant le 13 mai 2018	Volumes	Prix (€/kg)	Prix
	<i>évol. % n-1</i>	<i>moyenne</i>	<i>évol. % n-1</i>
Lait de consommation	- 2,9	0,9	2,8
Ultra-frais	- 2,6	2,5	0,8
Fromages	- 0,4	9,4	2,4
Beurre	- 3,3	6,9	14,4
Crème	- 0,2	3,3	4,2

Source : FranceAgriMer d'après le panel Kantar Worldpanel

Evolution des Fabrications

Évolution des fabrications de PGC et produits industriels

	Avril 2018	Évolution M/M-1	Évolution N/N-1	Cumul annuel 2017	Évolution N/N-1
Lait conditionné	265 690	-4,27	-1,42	1 102 347	-3,32
Yaourt et dessert lacté	163 442	-13,61	-4,98	701 669	-1,87
Crème conditionnée	37 877	-9,64	-0,28	153 220	-1,10
Beurre et MGLA (1)	38 978	-5,37	4,11	159 648	5,17
Poudre de lait	45 225	-4,30	-14,51	184 811	-6,03
Fromages (2)	140 732	-5,89	-0,24	566 426	-0,85

**Rappel :
Evolution des
VENTES (uvc)**

-2,90

-2,60

-0,20

-3,30

-0,40

Unités : 1 000 litres (lait) sinon en tonnes

Données arrêtées au 11/06/2018

(1) En équivalent beurre (MGLA)

(2) fromages et spécialités fromagères de vache

Source : Enquête mensuelle laitière SSP/FranceAgriMer

Vente des produits laitiers – **GMS** – en uvc

MARCHE	2016-2017	2017-2018	Evol
ULTRA FRAIS	1 145 097 042	1 149 303 246	0,4%
FROMAGE	2 939 786 989	2 956 495 123	0,6%
BEURRE	654 603 869	654 394 823	0,0%
LAIT	1 148 195 475	1 091 436 607	-4,9%
TOTAL	5 887 683 375	5 851 629 799	-0,6%

Vente des produits laitiers – **LECLERC** - uvc

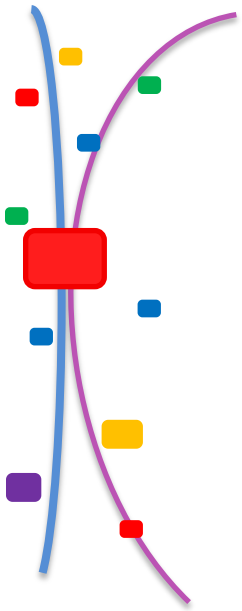
MARCHE	2016-2017	2017-2018	Evolution
ULTRA FRAIS	222 450 828	221 678 442	-0,3%
FROMAGE	572 743 843	583 417 660	1,9%
BEURRE	136 464 192	135 586 232	-0,6%
LAIT	162 313 807	160 610 980	-1,0%
TOTAL	1 093 972 670	1 101 293 315	0,7%

Vente des produits laitiers – uvc

LECLERC NIORT MENDES FRANCE

MARCHE	2016-2017	2017-2018	Evolution
ULTRA FRAIS	1 873 000	1 889 000	+ 0,85%
FROMAGE	1 534 000	1 558 000	+ 1,56%
BEURRE	522 000	529 000	+ 1,34%
LAIT	407 000	403 000	- 0,98%
TOTAL	4 336 000	4 379 000	+ 1%

Evolution des ventes sur 1 an en CAM (05/16 à 04/17 vs 05/17 au 04/18)



2.1 - Comment développer les ventes de produits laitiers ?

Stratégie de la proximité chez E Leclerc

Le choix des Alliances locales

LE MARCHÉ DU « LOCAL » : UNE TENDANCE DE FOND !

Une image très positive des produits locaux !

Qui s'inscrit dans la tendance du
«**mieux manger, mieux consommer** »

Une perception positive

de l'impact des produits locaux sur :



L'environnement,
La santé,
La qualité des produits,
L'économie locale

Une demande consommateur forte !

Pour 83% des ménages, un produit alimentaire de consommation courante fabriqué en France c'est important !

57% des français essaient d'acheter des produits locaux aussi souvent que possible

40% ont acheté en circuit court* dans l'année écoulée

Source : conjoncture 2016, Kantar

* Circuit court = 1 seul intermédiaire maximum entre le producteur et le consommateur

Que sont les Alliances Locales ?

Une démarche formalisée en 2010, qui s'inscrit dans l'engagement pris par le Mouvement E.Leclerc de soutenir l'économie locale et les producteurs locaux



Des partenariats de proximité

Les Alliances Locales se nouent avec des producteurs dont l'exploitation ou le site de production sont situés dans un rayon de 100 kms environ autour des magasins.

Des histoires d'hommes

Fruits de passions communes, souvent reconduites avec fierté et tradition de générations en générations, les Alliances Locales sont portées par des couples de producteurs et de propriétaires de magasins qui construisent ensemble l'histoire et l'avenir de leurs Alliances.

La défense des terroirs

Les Alliances Locales permettent de rendre accessibles des produits du terroir élaborés selon un savoir-faire traditionnel et dans le respect de leur saisonnalité.

Une consommation vertueuse

Les Alliances Locales proposent des produits à la fois frais, traçables, avec un impact environnemental lié au transport très limité, tout en soutenant l'agriculture et l'artisanat locaux.



Les Alliances Locales en chiffres :

La démarche regroupe plus de 550 centres E.Leclerc et leurs producteurs partenaires dans un périmètre de 100km autour du magasin

5 500 producteurs



Plus de 5 500 producteurs engagés

Il s'agit du nombre de partenaires engagés dans la démarche Alliances Locales auprès d'un ou plusieurs magasins E.Leclerc

10 500 partenariats



Plus de 10 500 Alliances Locales

Il s'agit du nombre de partenariats entre des producteurs et des magasins E.Leclerc respectant les critères spécifiques des Alliances Locales (distance, type d'entreprise, fabrication)

100 km



C'est le nombre de kilomètres maximal entre le site de production ou l'exploitation et le magasin E.Leclerc qui propose à la vente les produits faisant l'objet d'une Alliance Locale

Une démarche pilotée par chaque magasin :

Concrètement, comment se noue le partenariat ?

1

Le magasin s'assure avec le producteur qu'il remplit bien les critères d'éligibilité (distance du magasin, type d'entreprise, mode de fabrication des produits ...)

2

Il signe avec le producteur partenaire un contrat Alliances Locales spécifique

3

Le producteur peut alors communiquer les éléments nécessaires pour être visible sur les différents supports de l'Enseigne :
site consommateurs, Drive, PLV, animations magasins,
prospectus locaux, réseaux sociaux du magasin

Le dispositif pour rendre visibles les producteurs auprès des consommateurs

En magasins :
balisage rayon et animations



Dans les Drive :
rayon Alliances Locales



Sur le site consommateurs
www.allianceslocales.leclerc



Campagne d'animation nationale



Les Journées
Alliances Locales

1 fois par an
en mai / juin



Campagnes médias



Campagne presse



Pub TV

QUELQUES RETOURS EN IMAGES



OSNY - Scapnor



LISIEUX - Scanormande



CHANTONNAY - Scaouest



BELFORT - Scapalsace



CHALLANS - Scaouest

QUELQUES RETOURS EN IMAGES



DRUMETTAZ - Socara



SABLÉ - Scaouest



CHATEAUBRIANT - Scaouest



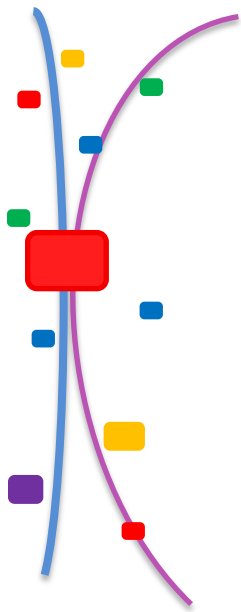
SODIRETZ - Scaouest



ETALONDES - Scapartois



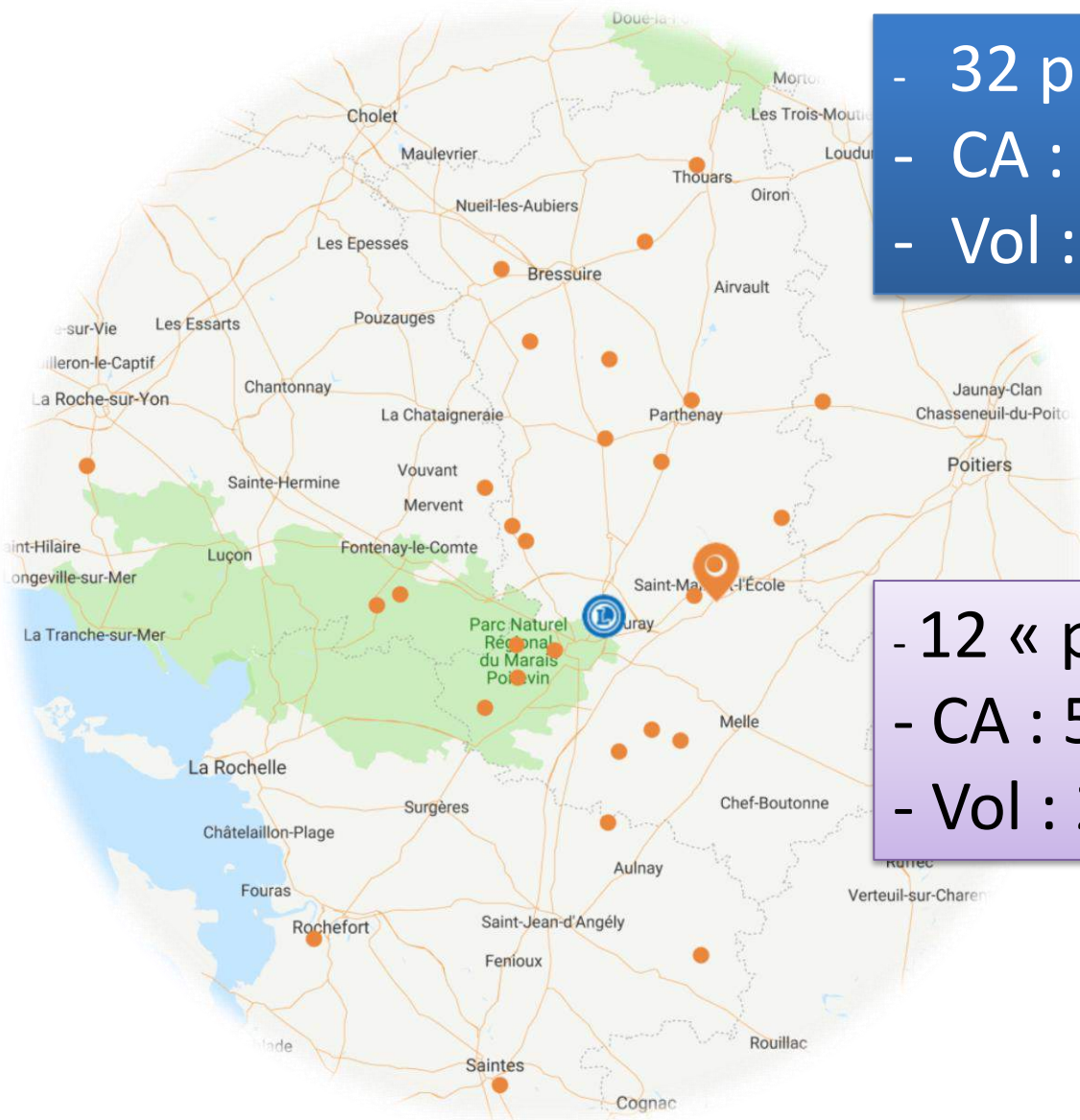
SOUFFLENHEIM - Scapalsace



2.2 - L'exemple du centre E. LECLERC NIORT MENDES FRANCE

Les Alliances Locales - E.LECLERC NIORT MENDES FRANCE

Valorisation d'une région, d'un savoir faire, d'une qualité....



- 32 producteurs - artisans
- CA : 2,2 M€ / +5,2 %
- Vol : 800 000 uvc

- 12 « producteurs » laitiers
- CA : 550 000€ / + 6,4%
- Vol : 215 000 uvc

Les Alliances Locales dans le centre E.LECLERC NIORT

Valorisation au travers d'une COMMUNICATION DEDIEE



Les Alliances Locales dans le centre E.LECLERC NIORT

Valorisation au travers d'ÉVÉNEMENTS CIBLES

LES ALLIANCES LOCALES NIORT MENDES FRANCE
E.Leclerc

DU MARDI 27 AU SAMEDI 31 MARS 2018

VALORISONS NOS PRODUCTIONS LOCALES
 LES PRODUCTEURS DE VOTRE RÉGION S'ENGAGENT !

LES ALLIANCES LOCALES
SAVEURS LOCALES

E.Leclerc

Faites vos achats en retour et le savoir de nos chefs de produits fabriqués Retrouvez

Les Délices de Mendès
 Élaborés dans nos Ateliers

CHEZ E.Leclerc, VOUS SAVEZ QUE VOUS

LES ALLIANCES LOCALES NIORT MENDES FRANCE
E.Leclerc

DU MARDI 11 AU SAMEDI 15 AVRIL 2017

VALORISONS NOS PRODUCTIONS LOCALES
 LES PRODUCTEURS DE VOTRE RÉGION S'ENGAGENT !

LES ALLIANCES LOCALES
SAVEURS LOCALES

E.Leclerc NIORT - Mendès France

Faites vous plaisir en retrouvant l'expertise et le savoir-faire de nos chefs dans une gamme de produits frais fabriqués sur place ! Retrouvez nos produits p.22

Les Délices de Mendès
 Élaborés dans nos Ateliers

CHEZ E.Leclerc, VOUS SAVEZ QUE VOUS ACHÉTEZ MOINS CHER.

LES ALLIANCES LOCALES
 FROMAGE COUPE

LE COTEAU
 RÉGION PÉRIGORNE (ST-PARDOUX) - (79)

2,45
 FROMAGE DE CHEVRE "LE CANTON"
 Au lait cru de chèvre
 20% de M.G. sur produit fini.
 150 g. Soit le kg 16,33 €

3,20
 FROMAGE DE CHEVRE "LE VILLAGEDIS"
 Au lait cru de chèvre
 20% de M.G. sur produit fini.
 200 g. Soit le kg 16,00 €

4,90
 FROMAGE DE CHEVRE "LE VILLAGEDIS"
 Au lait cru de chèvre
 20% de M.G. sur produit fini.
 200 g. Soit le kg 16,00 €

LES GOURMETS DE LA MICHÉ AUX MOINES
 JORDANE ET JACKY BONAVENTURE, MAISON DE ST-MARCEL - (79)

4,99
 FLAN NATURE
 60 parts 190 g. dl.
 Le kg 5,25 €

ÉLABORÉ À ST-PARDOUX (79) ÉLABORÉ À PÉRIGNE (79) ÉLABORÉ À ST-MARTIN DE ST-MAIXENT (79)

VALORISONS NOS PRODUCTIONS LOCALES
 LIBRE-SERVICE

PATRICE, SYLVIE ET JEAN-CLAUDE SABOUREAU
 ST-REMI - (79)

2,99
 LE CHEVRE "ST-MANZEUZAN"
 Au lait cru de chèvre
 20% M.G. sur produit fini.
 150 g.
 Soit le kg 24,91 €

LA ROCHE LAITIÈRE
 PHILIPPE BALOGNON (BRULAIN) - (79)

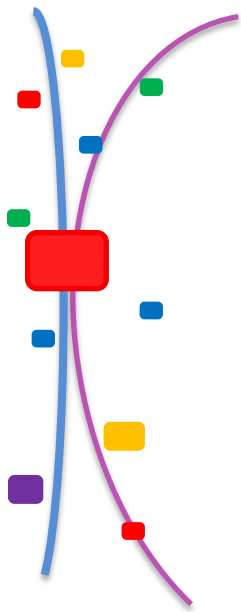
2,99
 LE PTER MOINE ÉCARTONNÉ
 Au choux, poireaux, échalote et oignons.
 Au lait entier fermenté au moins
 30% de M.G. sur produit fini.
 100 g.
 Soit le kg 24,91 €

ÉLABORÉ À EXIREUIL (79) ÉLABORÉ À BRULAIN (79)

Les Alliances Locales dans le centre E.LECLERC NIORT

Valorisation au travers de PRISES DE PAROLE COMMUNES





2.3 – Adapter les implantations rayons – Exemple des beurres AOC Poitou Charentes

L'exemple du Beurre AOC Poitou Charentes

Réflexion sur l'amélioration de la visibilité des beurres AOC Poitou Charentes dans le linéaire



Photos Avant – Offre éparpillée / Difficultés d'identification

L'exemple du Beurre AOC Poitou Charentes

Réflexion sur l'amélioration de la visibilité des beurres AOC Poitou Charentes dans le linéaire

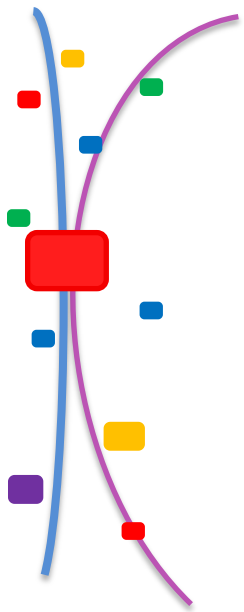


Photos Après – Regroupement de l'offre et mise en place des réglettes de balisage

L'exemple du Beurre AOC Poitou Charentes

Résultats

GTIN	Libellé article	Ventes de Mars à Juin 2018			Ventes de Mars à Juin 2017		
		QTE	Ranking Mars à Juin 2018	VMH	QTE	Ranking Mars à Juin 2017	VMH
3485690601039	BEURRE BARATTE DX,PAMPLIE,250G	18843	1	1088	19609	1	1132
3258231068000	BEURRE SURGERES DOUX,250G	5819	3	336	5757	4	332
3485690831108	BEURRE DS,PAMPLIE,250G	4562	5	263	4683	5	270
3199241000010	BEURRE AOC DOUX,ECHIRE,250,250G	2683	9	155	2178	11	126
3354599571005	BEURRE PLA,DX,AOC POITOU,250G	2196	11	127	1867	15	108
3258231071000	BEURRE SURGERES, DEMI-SEL,,250G	1452	21	84	1109	21	64
3485690501025	BEURRE DX,PAMLIE,125G	1284	23	74	1682	16	97
3199241000300	BEURRE ECHIRE,PLAQUE SEL,2,250G	1177	25	68	1060	22	61
3523239723009	BEURRE SEL DE MER,GD FERMA,125G	799	29	46	819	26	47
3199241000041	BEURRE AOC ECHIRE,DOUX,100G	627	36	36	457	40	26
3485690501148	BEURRE RLX DX AOP,PAMPLIE,250G	607	37	35	279	52	16
3199241000317	BEURRE AOC ECHIRE,1/2 SEL,100G	389	44	22	163	59	9
3523230009362	MOULE AOC DX,GD FERMAGE,250G	383	46	22	217	57	13
3354599569002	BEURRE AOC DX,GD FERMAGE,125G	319	55	18	370	46	21
3485690001310	BEURRE RLX 1/2 SEL AOP,PAM,250G	191	63	11	218	56	13
3254550025984	BEURRE DE BARATTE DOUX 250G	107	74	8	85	70	5
3199241000171	BEURRE ECHIRE,MOTTE DOUX,2,250G	106	75	6	82	71	5
3199240000943	BEURRE ROUL DOUX AOP,SEVRE,250G	103	77	6	47	80	4
3564709050300	BEURRE CH POITOU DX MLE NRT250G	69	84	4	112	65	6
3564709050348	BEURRE CH POIT 1/2S MOULE 250G	23	87	1,3	72	76	4
TOTAL		41739			40866		
EVOLUTION		2,14%					



2.4 – Intégrer les nouvelles tendances :

Bio, Production directe, ...

Valoriser l'émergence de nouvelles habitudes de consommation

Mise en valeur dans l'univers de certains produits revendiquant un juste prix à l'éleveur

Le Bio



Merci !

