

juillet 2021

veille économique agricole



LETTRE N°60

01

Lait bio

02

Circuit court

01.

Lait bio

L'équation offre/demande sera-t-elle au rendez-vous ?

Le milliard! Telle était la promesse de l'évolution de la collecte de lait bio suite à la dernière vague de conversion. La prédiction était juste : en janvier 2021 elle représentait 1,1 milliard de litres de lait soit 4,6 % de la collecte nationale. Mais ce développement suscite aussi quelques inquiétudes... En 2020, la croissance des volumes a été plus rapide que celle des fabrications de produits finis et la consommation montre également des signes d'essoufflement. Le marché pourra-t-il absorber ces nouveaux volumes? Existe-t-il toujours des perspectives de développement sur le marché de la bio?

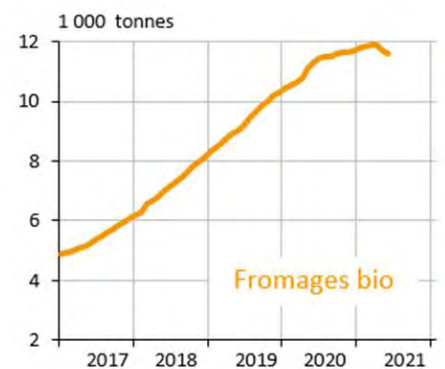
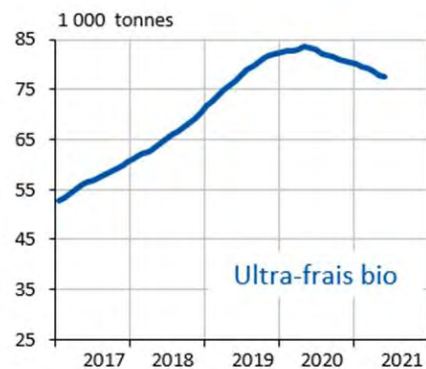
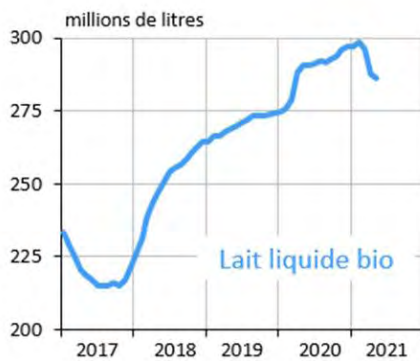
Une phase de transition prévisible

La filière est entrée depuis un an dans une phase de transition où l'équilibre offre/demande n'est pas atteint. Sans surprise, **le taux de**

déclassement du lait bio progresse en 2020 par rapport aux années précédentes où il pouvait atteindre entre 16 et 19 % des volumes (*Source: EAL, EML traitement CNIEL*). Cette part du lait qui se retrouve hors du circuit bio s'explique par la saisonnalité de la production et également par l'absence de circuit de valorisation bio pour certains coproduits de transformation. Le phénomène est amplifié cette année par l'augmentation des volumes collectés et par un ralentissement de la consommation. Effectivement, les volumes de lait bio vendus sur le marché de détail fléchissent notamment en lait de consommation et en ultra-frais, mais aussi plus récemment en fromages. Ainsi, à court terme, la maîtrise des volumes est essentielle pour ne pas pénaliser le prix du lait. Plusieurs opérateurs ont pris des mesures dans ce sens sur la campagne 2021. À moyen terme, l'enjeu est de maximiser l'utilisation de la matière sèche utile, en limitant la transformation en produits non biologiques grâce à la captation de nouvelles parts de marché.

Tous secteurs confondus, les meilleures performances de vente s'observent sur des bastions traditionnels du bio.

Les volumes de vente sur le marché détail



Source : Cniel / IRI (ventes en Hyper, Supermarchés, discount et e-commerce)

Un marché à relancer

Ces tendances d'évolution des ventes sur le marché du bio interrogent. Sont-elles conjoncturelles, reliées aux difficultés économiques induites par la crise de la Covid-19? Ou sont-elles le signal d'un tassement plus durable de la consommation de produits bios? Depuis 2017, la part des consommateurs de produits bios tend à se stabiliser. 73 % du panel (Spirit Insight pour l'Agence Bio) déclare consommer au moins une fois par mois des produits bio et ce pourcentage évolue peu depuis quatre ans. Ainsi, **la dynamique de consommation risque de se jouer dans les années à venir** sur l'augmentation de la fréquence des achats des consommateurs bio et/ou la hausse de leur panier moyen, plutôt que sur l'adhésion des non-consommateurs actuels.

Actuellement, **un tiers de la collecte de lait bio est transformé en lait liquide conditionné** (alors que ce taux est de 10 % dans le circuit conventionnel). La proportion est moindre pour le beurre (20 % des volumes) et surtout le fromage (10 % des volumes en bio contre 33 % dans le

circuit conventionnel). Ainsi, le mix-produit bio repose principalement sur des produits de base faiblement transformés, qui correspondent aux attentes des consommateurs de bio. Effectivement, tous secteurs confondus, les meilleures performances de vente s'observent sur des bastions traditionnels du bio, c'est-à-dire minimalistes sur les ingrédients et les emballages, porteurs de naturalité et de démarche sociale et environnementale.

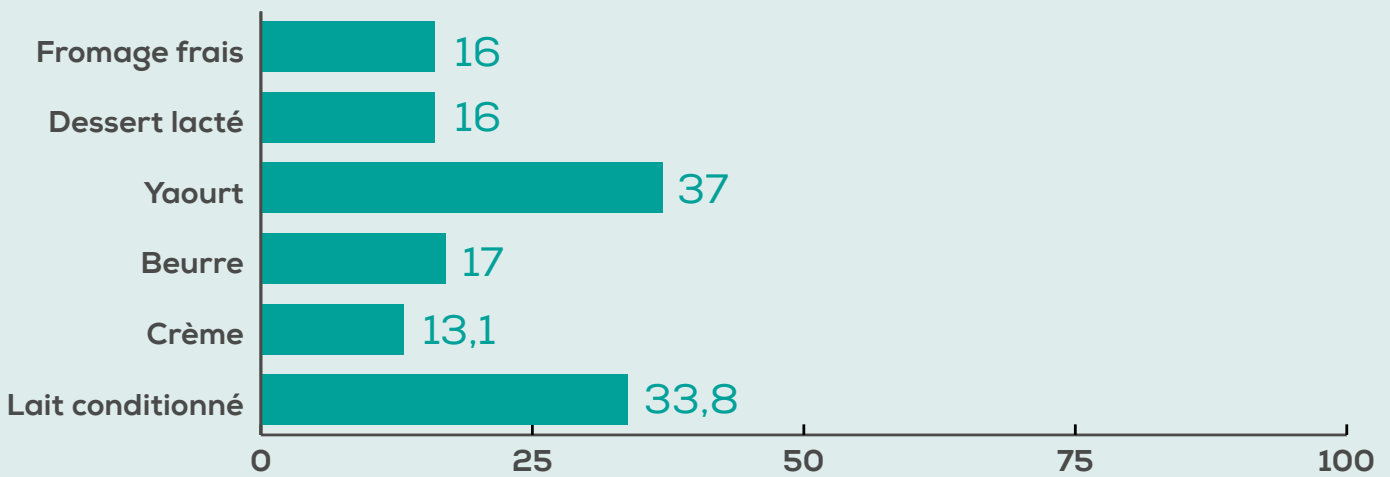


Le taux de pénétration des fromages frais, du beurre et de la crème bios est faible comparé à celui du lait bio.

La marge de progression pour capter de nouvelles parts de marchés reste grande, notamment sur l'ultra frais et les fromages. Le taux de pénétration* des fromages frais, du beurre et de la crème bios est faible comparé à celui du lait bio. Par ailleurs, la fréquence des achats est de l'ordre de 4 à 6 fois par an sur la plupart des catégories. Deux leviers de

développement s'offrent ainsi à la filière du lait bio: **élargir la gamme des produits** pour encourager les consommateurs bios actuels à acheter plus et les fidéliser pour **limiter le caractère occasionnel des achats**. Les initiatives d'élargissement de l'offre ont été assez tardives et ont commencé à se multiplier à partir de 2018 seulement.

Taux de pénétration* des produits laitiers bios dans l'achat des ménages en 2019, d'après FAM et Kantar WorldPanel



* Taux de pénétration : nombre de ménages ayant acheté des produits laitiers bios en 2019. 16 ménages sur 100 ont acheté au moins une fois des desserts lactés en 2019.

Plusieurs stratégies émergent chez les industriels laitiers. La première consiste à **proposer une version bio des « incontournables » des grandes marques**, tels que le camembert, l'emmental ou encore la Vache qui rit®. La deuxième voie s'appuie sur la **création de marques dédiées** à la valorisation des produits bios, avec des produits inédits et un marketing singulier. On retrouvera dans ce segment, les démarches MDD, Eurial avec la marque Les 300 laitiersBio® ou encore Savencia

avec TerreBio®. La troisième voie empruntée par les opérateurs est celle de la **segmentation des produits bios** par la mise en place d'un cahier des charges au-delà du standard réglementaire, intégrant des sujets tels que le nombre de jours au pâturage, le bien-être animal ou encore la rémunération des éleveurs.

Il existe une vraie corrélation entre le développement du nombre de références en rayon et

En 2019, les consommateurs se sont vus proposer 28 % de références supplémentaires pour une croissance de 22 % du chiffre d'affaires.

Conclusion

Le cap des 18 prochains mois sera délicat à passer pour la filière du lait bio dans un contexte de rééquilibrage entre une offre soutenue et une demande affectée par le contexte de crise sanitaire. Même si la croissance sera certainement moins spectaculaire que ces dernières années, les perspectives de développement sont bien réelles. Il s'agira donc de convaincre ceux qui achètent déjà du bio, avec une offre portée par une segmentation suffisamment séduisante pour créer de la valeur, par exemple en associant bio et label différenciant, ou bio et local. L'élargissement de la gamme sera l'autre voie à explorer par de l'innovation sur les produits. Conquérir ces parts de marché nécessitera probablement **plus d'investissements en Recherche et Développement** que lors de la période récente. D'autres voies de développement seront aussi à étudier, tel que l'export et la RHF qui ne représentent aujourd'hui que 5 % des volumes. La réussite de l'ensemble de ces stratégies sera capitale pour soutenir le prix du lait bio payé aux producteurs.

les croissances de chiffre d'affaires du bio. Tous secteurs confondus, en 2019, les consommateurs se sont vus proposer 28 % de références supplémentaires pour une croissance de 22 % du chiffre d'affaires. Ainsi, les stratégies de gamme, si elles se positionnent en phase avec les attentes des consommateurs de bio, peuvent tirer leurs épingles du jeu. A contrario, la légitimité de certaines références, porteuses d'une image « ultra-transformés », pourrait se poser. Les stratégies de segmentation mises en place aujourd'hui soutiennent la gamme en donnant **une caution RSE aux yeux des consommateurs** mais sont plus révélatrices de l'élévation du standard bio que source de valeur ajoutée supplémentaire.



Nathalie VELAY
nvelay@alliancemaissifcentral.cerfrance.fr

02.

Circuit court

Entre la vente directe et l'agriculture de filière, inventer une troisième voie

Le développement des productions alimentaires de proximité interroge les acteurs de la restauration collective, les élus locaux et les associations de terrain. Les Pouvoirs Publics nationaux se sont même emparés du sujet en mettant en place un certain nombre d'outils tel que les PAT (Projets Alimentaire Territoriaux) dont l'objectif est de faire travailler à l'échelle d'un territoire les acteurs concernés par l'alimentation, la santé, l'environnement et le développement local. Nombre de ces PAT (plus de 150 sur le territoire français) veulent actionner le développement des circuits courts et favoriser l'approvisionnement alimentaire local.



Si toutes les réflexions coordonnées à l'échelle des collectivités territoriales (souvent les communautés de communes) ont du sens, elles peinent souvent à déboucher sur de véritables plans d'action. Au-delà des bonnes volontés et de la transversalité des discussions et des relations entre

acteurs publics, privés ou associatifs, force est de constater qu'au niveau des producteurs agricoles, le fruit de ces réflexions débouche sur de faibles avancées. Pire, la réalité du développement (en volume) des productions alimentaires locales incorporées dans l'assiette des consommateurs est bien dérisoire. Il n'est pas facilité par le poids écrasant de la GMS et des restaurations collective et de chaîne qui fournissent 85 % de nos rations alimentaires.

Comment inciter et favoriser la production des fermes vers la restauration collective locale ?

A l'échelle d'un territoire, la restauration collective qu'elle soit concédée ou gérée en direct, concerne les restaurations du secteur de la santé et du social (hôpital, Ehpad, prison...) du secteur du travail (restaurant d'entreprise) et du secteur de l'éducation (école, CROUS...).

La consommation alimentaire en France s'élève à 240 Mds d'€. Elle se répartit entre la consommation à domicile pour 155 Mds d'€ et la consommation hors domicile (CHD) pour 85 Mds d'€ soit 36 % des dépenses.

En ce qui concerne le Hors Domicile, la restauration collective ne représente que le quart des dépenses.

Mais le potentiel pour les producteurs agricoles pour capter une partie de ce marché n'est pas négligeable.

La nature de l'offre est différente entre le marché de la clientèle familiale et le marché de la restauration collective.

Poids des grands circuits de restauration (en % du CA)

Restauration collective	25
Santé / Social	10
Scolaire	7,5
Entreprise	5,5
Autres collectivités	2
Restauration commerciale	62,5
Service à table	32
Fast Food	18
Cafés	11
Cafétérias	1,5
Impulse Market	12,5
BVP	5
Magasin de proximité	3,5
Ambulants et saisonniers	3
Stations-service	1

Source: IRI Gira Food Service

Quels sont les freins pour les producteurs ?

L'approvisionnement de la restauration collective par des agriculteurs repose encore aujourd'hui sur des pratiques très informelles et à la marge. Plusieurs freins sont observés :

- **Les producteurs ont du mal à identifier les interlocuteurs** et la mise en relation reste complexe. La majorité de l'acte commercial en vente directe se réalise dans une relation *up and down*, c'est-à-dire que le client va à la rencontre (voire à la recherche) du producteur, rarement l'inverse.

- Dans leur grande majorité, **les producteurs n'ont pas le besoin d'être proactifs pour trouver des clients**. Ils ont plutôt le souci de pouvoir répondre à la totalité de la demande. Les ruptures de l'offre sont plus fréquentes que le trop-plein de produits à vendre (ce qui obligerait dans ce cas à trouver de nouveaux clients et à inverser la relation commerciale). La nature de l'offre est différente entre le marché de la clientèle familiale et le marché de la restauration collective. La demande familiale recherche une gamme large et originale (variétés anciennes par exemple). A l'inverse, la restauration collective veut des volumes et des produits homogènes. L'approvisionnement de la CHD concerne quasi exclusivement des produits matières premières, et peu les produits élaborés. Quid de tous les producteurs qui réalisent des produits transformés (foie gras, pâté, pâtes...)? D'autant que ces produits affichent des prix au kilo difficilement acceptables pour la restauration collective.

- Les producteurs organisés pour vendre en direct ne perçoivent pas toujours **l'intérêt de collaborer avec la restauration collective**. Le respect de contraintes légales comme les appels d'offres, le minimum d'apports, la régularité des apports, ne sont pas adaptés aux circuits courts. Notons que ces producteurs, par défaut d'informations, de temps, de compétence et d'attractivité, ont même une image négative de ce type de débouchés.

Des freins existent aussi du côté des acteurs de la restauration collective, notamment devant les efforts complémentaires d'organisation, de complexité des procédures, du temps de mise en relation que nécessite la multiplicité des fournisseurs.

La relation avec
les fournisseurs doit être
cadrée pour que les achats
soient adaptés et efficaces.

- **L'offre locale est floue, morcelée et incomplète.** Qui sont les producteurs locaux? Qui fait quoi dans chaque territoire? Quelles sont leurs offres et leurs conditions de livraisons? En dehors des fruits et légumes de saison, comment s'approvisionner? Ces informations de *sourcing* ne sont pas toujours accessibles et pourtant indispensables pour faire un choix éclairé.
- **Les besoins précis de l'établissement sont difficiles à établir.** Prendre du recul pour analyser précisément ses besoins, s'outiller de manière adaptée, prend du temps.
- **L'approvisionnement est tiraillé entre des priorités différentes.** Les chefs de cantine veulent offrir une satisfaction quotidienne à plusieurs centaines de convives. Les gestionnaires doivent s'assurer que ces repas correspondent au budget et à un certain formalisme. La relation avec les fournisseurs doit être cadrée pour que les achats soient adaptés et efficaces.



- **L'achat direct auprès des producteurs est peu attractif car les producteurs ont une offre limitée en volume et dans le temps.** Les besoins

de la restauration collective sont importants en volume et la régularité des livraisons est essentielle (secteur de la santé). En revanche, la restauration scolaire est plus complexe à gérer car elle ferme pendant les grandes périodes de production (mois d'été). Cela nécessite pour les producteurs de trouver d'autres débouchés pour les tomates de juillet-août!

Une difficile adéquation entre le coût des produits fermiers et les ressources financières des établissements collectifs

Les coûts des repas en restauration collective s'inscrivent dans une logique budgétaire contrôlée.

Le modèle de restauration s'appuie donc sur **une recherche de matières premières très compétitives** basée sur les modèles de l'agriculture productive (logique volume/prix). Si cette logique peut être bouleversée dans certaines périodes (repas de Noël), les gestionnaires ont le souci de proposer des portions avec un coût de l'assiette largement sous les 10 € (de 7 € pour le scolaire à 13 € pour la restauration d'entreprise). Comment ajuster ces conditions financières en s'approvisionnant localement chez des producteurs qui sont dans une logique d'artisanat. Leur modèle économique s'appuie sur un niveau élevé du poids de la

La création de valeur est dépendante de la qualité de la relation avec le consommateur.

main-d'œuvre dans le produit final, des volumes réduits, bien loin des modèles industriels où la mécanisation et l'automatisation permettent d'optimiser les volumes et donc d'afficher des prix unitaires sans commune comparaison avec les produits fermiers.

Les circuits courts artisanaux n'ont pas vocation à devenir les fournisseurs de la restauration collective

Les circuits courts alimentaires sont conçus dans une relation B to C (Business to Consumers). Or la relation avec la restauration collective est de l'ordre B to B (Business to Business). C'est donc comme nous l'avons décrit plus haut une autre logique qui s'établit dans la relation, une logique qui questionne le rôle du producteur et sa capacité à créer de la valeur. Rappelons que la création de valeur est dépendante de la qualité de la relation avec le consommateur. Ce dernier accepte de rémunérer le producteur pour le plaisir du contact, les informations sur le produit, la vie de la ferme, les petits tuyaux-recettes... Bref, un ensemble de facteurs qui ne font pas vraiment partie des préoccupations du client de la restauration collective.

Celui-ci reste **un acteur passif de la consommation des produits de la ferme**. Le producteur est souvent un inconnu, seules quelques informations sont mises à sa connaissance comme le mode de production ou la provenance de la marchandise. Pas de quoi

justifier une valeur financière complémentaire. Heureusement certains établissements ont compris l'intérêt d'animer et d'impliquer leurs salariés des cantines mais aussi les consommateurs de la restauration collective. Les producteurs doivent de leur côté être les ambassadeurs de leurs produits par une présence lors des repas à certaines périodes de l'année. À défaut de telles démarches, vouloir approvisionner la restauration collective au travers des circuits courts, dégraderait une partie de la valeur créée par les producteurs.



Pour approvisionner la restauration, une troisième voie s'impose

Afin de satisfaire les deux parties, il faut imaginer un autre modèle de production agricole basée sur des volumes produits localement par des agriculteurs qui vont se diversifier dans un choix limité de production mais organisés pour approvisionner la restauration collective.

Les éleveurs peuvent aussi répondre à la demande de la CHD.



Cette voie peut concerner des agriculteurs céréaliers qui vont proposer des produits de maraîchages conduits d'une manière optimale (un minimum de mécanisation dédiée, une organisation de travail efficace, une logique commerciale adaptée aux acteurs de la restauration collective...). On peut tout aussi bien imaginer des volailles conduites en bandes, utilisant des bâtiments libres dans les mêmes exploitations cérésières. Les éleveurs peuvent aussi répondre à la demande de la CHD en ne se dispersant pas et en proposant une offre alimentaire adaptée à ce type de marché. Il peut même y avoir une **complémentarité entre la filière territoriale et la vente directe**: un éleveur bovin allaitant pourrait trouver une bonne manière d'améliorer son équilibre carcasse en réservant les muscles arrière pour ses clients directs et les muscles avant transformés en steaks hachés ou en saucisse de bœuf pour la restauration collective. En revanche, un maraîcher qui cultive plus de 60 légumes aura beaucoup de difficultés à répondre aux exigences quantitatives d'une cantine.

Bref, la solution est d'abord organisationnelle et adaptative dans le sens où il n'y a pas de solution clé en main mais **une adéquation entre les objectifs du producteur et ceux des responsables des cantines**. Ce n'est pas en démultipliant leurs débouchés que les exploitations en production locale vont optimiser leur force de travail et plus globalement leur efficacité.

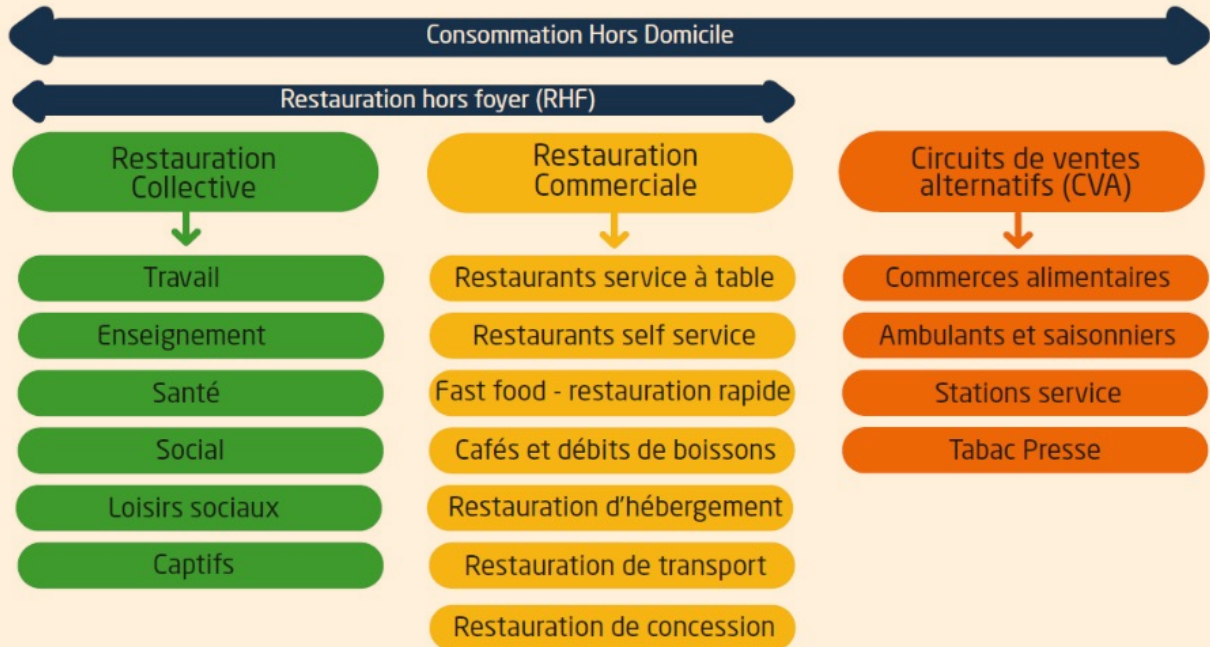
Les agriculteurs français ont de vraies perspectives pour alimenter la restauration collective, à condition d'en **respecter les codes**. Les gestionnaires de cantines et tous les acteurs publics ou Collectivités doivent faire évoluer leur demande pour dépasser les simples effets d'annonce qui peuvent flatter ponctuellement certains élus locaux mais qui ne s'inscrivent pas dans le temps.

Ce sont sur des projets de moyen terme que les agriculteurs et les gestionnaires et cuisiniers doivent s'engager, pour améliorer l'image et que les élèves, les pensionnaires des Ehpad, les salariés d'entreprises puissent dire: « Ça goûte comme à la maison ! »



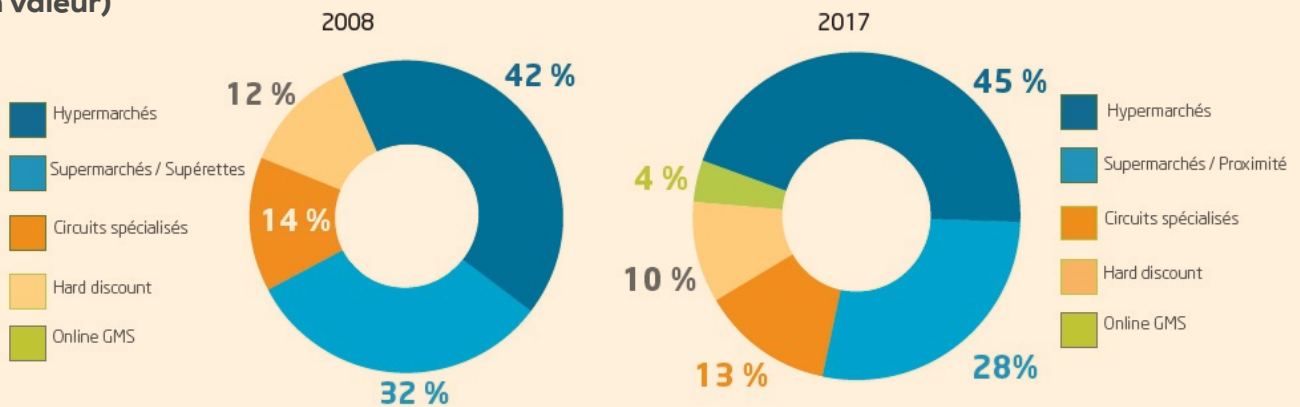
Jacques MATHÉ
jacmat54@gmail.com

Annexes



La position dominante des hypermarchés

Poids des circuits d'approvisionnement dans les dépenses de produits alimentaires des ménages (en valeur)



Source: données Kantar Worldpanel - estimation France Agrimer



Conseil National du Réseau CERFRANCE
 18 rue de l'Armorique 75 015 PARIS
 Tél. + 33 (0) 1 56 54 28 28
 www.cerfrance.fr

Directeur de la publication: Hervé Demalle
Directeur de la rédaction: Philippe Boulet
Rédactrice en chef: Mélanie Richard
Membres du comité de rédaction: Fabien Barrabé, Philippe Boulet, Anne Bras, Michel Lagohe, Thierry Lemaitre, Jacques Mathé, Sabine Michel, Jean-Yves Morice, Pierre-Gérard Pouteau, Mélanie Richard, Didier Roinson, Mathilde Schryve, Marc Varchavsky et Nathalie Velay.
Secrétaire de rédaction: Elsa Philippe
Réalisation: Les P'tits Papiers
Crédit photo: © AdobeStock