

FILIÈRE
LAIT DE VACHE

Stratégie 2030

Comment rester
dans la course ?

*Accompagner
la transformation
des exploitations
agricoles françaises*

Quelles déclinaisons des options stratégiques dans les filières ?

AVANTAGE **COMPÉTITIVITÉ**

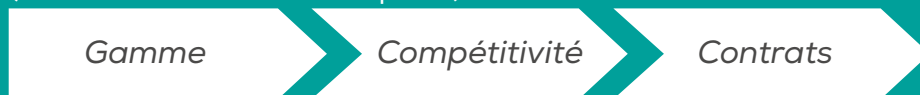
Concurrence sur le standard



Je peux tenir mieux que mes concurrents

AVANTAGE **CONTRACTUEL**

Au moins une source de valeur ajoutée distincte (sans OGM, sans antibiotiques...)



Je veux quelque chose qui sécurise et valorise

AVANTAGE **SYSTÈME**

Bio, labels, etc.



Je bouscule mes pratiques, je décloisonne mes ateliers, je raisonne global

AVANTAGE **CLIENTÈLE**

Chartes, origine, réseaux commerciaux locaux et digitaux



Je vais jusqu'au client avec une vraie différenciation

AVANTAGE COMPÉTITIVITÉ

Les Stratégies par l'exemple



Lait de vache : Le spécialiste du volume marginal à coût marginal

L'exploitant choisit de participer à la concentration du volume avec accélération sur les prochaines années en raisonnant chaque étape de croissance dans une logique de production à coût marginal.

L'avantage Compétitivité est fondé sur :

- La production de volumes **importants avec de faibles coûts** de production au litre de lait.
- Une **planification** de la croissance (rythme, investissements complémentaires et besoin en fonds de roulement) et l'anticipation à six mois de la variabilité des prix et des volumes.
- Une attention à la mise en **conformité réglementaire** selon l'évolution graduelle des exigences (protection des eaux, des sols, bien-être animal...).
- Quelques repères cibles :**
 - augmentation de la productivité du travail (de 180 000 l à + de 300 000 l/Etp),
 - coût alimentaire faible,
 - passage sous le plancher de 1000 € d'actif pour 1000 l de lait,
 - autonomie énergétique : valorisation des effluents, méthanisation.

Les moteurs d'une transformation

- Le **facteur démographique** associé au moindre renouvellement d'éleveurs (de 60 000 à 25/30 000 éleveurs), qui va libérer des volumes dans les années à venir.
- La **spécialisation des territoires laitiers** notamment au profit de zones à fort potentiel pédoclimatique, qui conduit à la concentration des volumes sur des exploitations plus grandes (750 000 l de lait en moyenne à l'horizon 2025).
- Un marché intérieur sous **pression de la GMS** et un marché export de commodités fortement concurrentiel, qui augurent d'une importante variabilité et d'une forte contrainte sur le prix payé au producteur à moins d'une improbable innovation marketing.

Les opportunités décisives

- Un collecteur sur mon territoire pratique les **allocations temporaires** de manière très réactive, (notamment pour les volumes libérés).
- Un collecteur sur mon territoire déploie une stratégie de prise de **parts de marché export** dans un contexte de croissance mondiale de la consommation + 2 %/an.
- Ma compétitivité est à la fois **pédoclimatique** (j'ai plus d'autonomie alimentaire, je peux produire moins cher) et **logistique** (la densité de lait au km² réduit le coût de la collecte).
- La gestion d'une exploitation de **dimension importante** constitue pour moi un défi à relever.
- Mon exploitation est éligible aux critères des **autorisations réglementaires** en vigueur sur le territoire (dans une perspective de croissance des volumes).

AVANTAGE CONTRACTUEL

Les Stratégies par l'exemple



Lait de vache : Produire du lait pour un segment de marché

L'exploitant saisit l'opportunité de la segmentation de la demande fondée sur la « naturalité » et la « typicité » des conditions de production.

L'avantage Contractuel est fondé sur :

- L'intégration dans le système de production de l'exploitation d'un petit nombre de contraintes permettant de **différencier** le lait produit.
- Des **contrats** liant producteurs et transformateurs sur la base d'un cahier des charges à respecter en échange d'une promesse de plus-value sur le prix du lait.
- L'implication des producteurs dans les **démarches marketing**, qui intègrent de plus en plus de critères qui dépendent d'eux et s'engagent dans la traçabilité.

Les moteurs d'une transformation

- La **segmentation de la consommation**, qui s'affirme en lait (15 % du lait national en 2017) avec promesse de valeur ajoutée relevant de la qualité ou de conditions de production (attentes sociétales de plus de nature, de plus de bien-être animal, de plus de sécurité sanitaire – lait sans OGM, lait produit à l'herbe, lait équitable en sont l'expression).
- Les **EGA** confortent cette démarche qualitative et de différenciation (investissement financier programmé dans un plan de filière : 1,3 milliard d'euros).
- Le **marché export européen** (30 % du lait français) s'affirme de plus en plus comme un marché non OGM (100 % du lait produit en Autriche est non OGM, 52 % en Allemagne en 2018, Arla Foods annonce que toute sa collecte sera demain sans OGM).

Les opportunités décisives

- J'ai l'opportunité d'un contrat pour du lait **différencié et tracé**, orchestrée par un opérateur local, voire la GMS ou une organisation de producteurs.
- Je suis en mesure de respecter les contraintes imposées par le **cahier des charges** (aliment non OGM, pâturage...).
- Je m'insère dans une **dynamique locale** où le nombre de producteurs engagés dans la stratégie renforce la pérennité et la dynamique de croissance du segment à plus-value.

AVANTAGE SYSTÈME

Les Stratégies par l'exemple



Lait de vache :

Produire du lait biologique

Convertir ou structurer son système d'exploitation pour produire du lait biologique et répondre à l'engouement du consommateur et à un marché en croissance.

L'avantage Système est fondé sur :

- Une **plus-value à l'unité produite élevée** (de + 100 € / 1000 l), alternative à la recherche de productivité par ha ou à l'unité de main-d'œuvre.
- L'**autonomie** du système.
- Une conduite **extensive** sur le sol et l'animal.
- Une sensibilité du porteur de projet à l'**agronomie**, la **zootéchnie**, l'**éthique du vivant**, la **responsabilité sociale**.

Les moteurs d'une transformation

- Un **marché en croissance** sous l'impulsion d'une demande française et européenne active (la part du lait bio dans le lait produit pourrait passer de 2.6 % à 5 voire 6 % selon les estimations à l'horizon 2025).
- Les **EGA** affirment une volonté politique de propulser le bio des différentes filières de 6 % de la SAU à 15 % en 2022.
- Le marché du bio s'émancipe et passe d'un marché de niche à un **marché mature différencié** :
 - le rayon bio est un levier de fidélité pour la clientèle, GMS et transformateurs sont dans l'obligation d'avoir une offre complète du lait de consommation à la crème et aux produits frais,
 - une différenciation graduelle des produits bio entre eux : le créneau des magasins spécialisés s'élargit et promet du bio plus qualitatif, différencié du bio tout-venant vendu en GMS.

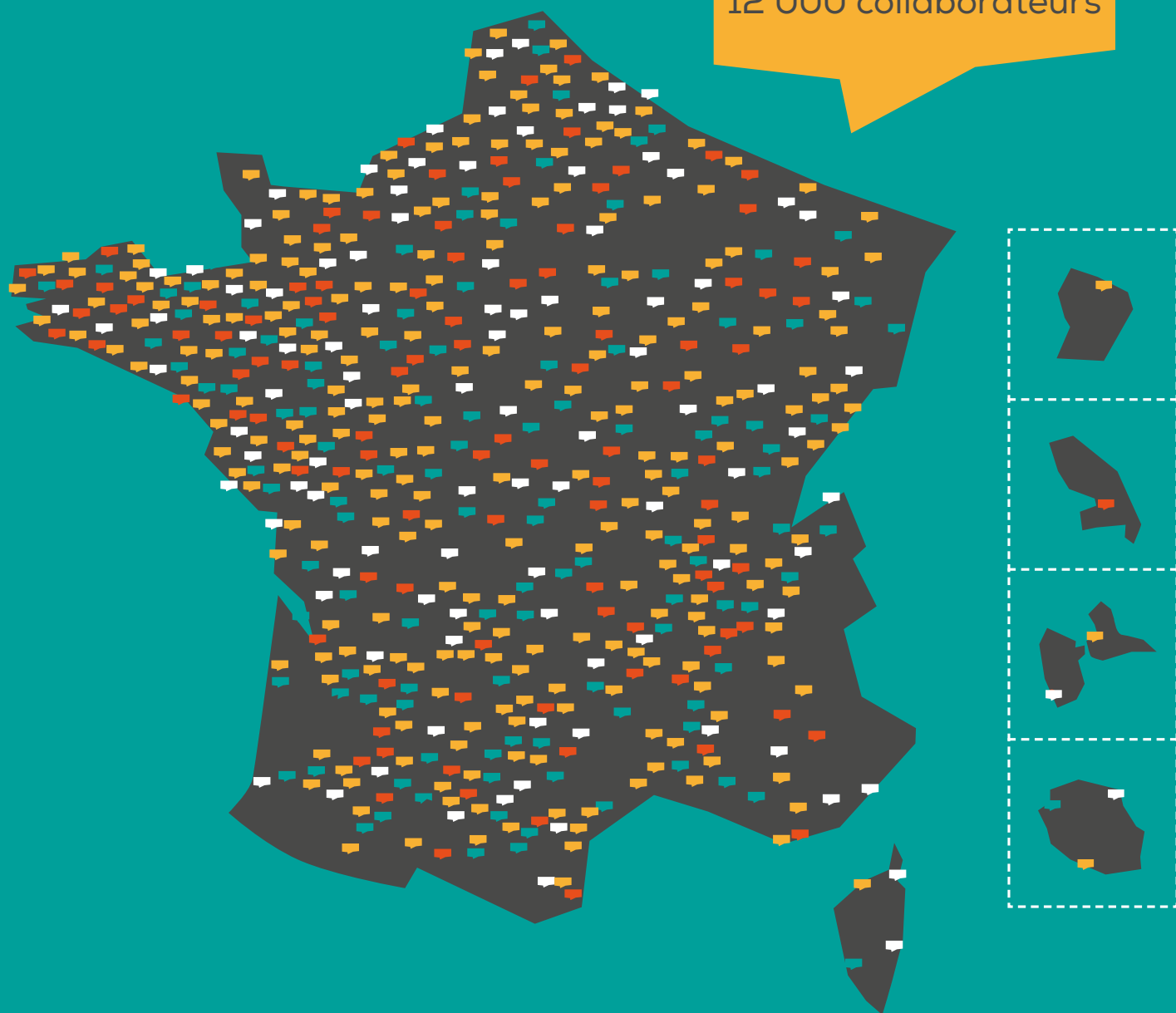
Les opportunités décisives

- Je **sécurise l'exploitation** en prenant la décision maintenant : le marché est en croissance, l'offre encore déficitaire et donc moins sujette à la variabilité des cours.
- Je **prévient le risque** d'aides en conventionnel (voire à la conversion) moindre demain (budget PAC à l'avenir en réduction),
- Je **suis entouré** dans la démarche : densité de producteurs et savoir-faire partagé sont des déterminants locaux pour assurer une pérennité et une force entre acteurs,
- Je **suis référencé** par des opérateurs locaux qui anticipent une demande de différenciation des produits bio français pour se prémunir d'une concurrence européenne future.

CERFRANCE

Le Réseau de conseil et d'expertise comptable

320 000 clients
700 agences
12 000 collaborateurs



Implanté partout en France,
Cerfrance est le partenaire privilégié
de la performance
des chefs d'entreprise.

CERFRANCE
entreprendre, ensemble

**Conseil National
du Réseau Cerfrance**
18 Rue de l'Armorique
75015 PARIS
Tél. 01 56 54 28 28

www.cerfrance.fr


CERFRANCE
entreprendre, ensemble