

## Coopératives laitières : les nouvelles opportunités en France et à l'export pour se développer

Table-ronde de l'Assemblée générale 2014 de la FNCL



La Fédération Nationale des Coopératives Laitières (FNCL) a réuni le 17 avril dernier, lors de son Assemblée générale annuelle, plusieurs experts du paysage laitier français, européen et mondial\* autour de la table-ronde « **Valeur sur les marchés français et internationaux : en capter les bénéfices pour les coopératives laitières** ».

A l'aune de la levée des quotas et dans un contexte de mondialisation, trois spécialistes de l'environnement économique et stratégique de la consommation et des relations internationales au sens large ont dressé **un bilan des tendances, risques et opportunités pour les coopératives françaises sur les marchés intérieurs et mondiaux**.

Si l'export se présente comme un relai de croissance incontournable, le marché français, actuellement fragilisé, reste néanmoins indispensable. Deux marchés complémentaires qui nécessitent l'élaboration d'une stratégie efficace pour affronter prix et concurrents. **Internationalisation, expansion, segmentation, valorisation... Face à ces nouvelles dynamiques, chaque coopérative a le choix d'adopter la meilleure stratégie en fonction des attentes de ses associés-coopérateurs, de ses réalités industrielles et de ses marchés.**

### QUEL AVENIR POUR LES PRODUITS LAITIERS SUR LE MARCHÉ INTERIEUR FRANÇAIS ?

#### UN MARCHÉ QUI NE PROGRESSE PLUS QU'AU RYTHME DE LA DEMOGRAPHIE

2013 a été une année inhabituelle pour de nombreux produits du quotidien, avec pour la première fois, **une consommation en volume à la baisse, tendance à laquelle les produits laitiers n'ont pas échappé**. Avec une crise économique persistante, si les consommateurs ont diminué leurs habitudes alimentaires et leur budget, ils en ont toutefois profité pour valoriser leur panier en achetant « mieux ». **Depuis février 2014 en outre, les produits laitiers, rayons à forte rotation et à faible valeur faciale, sont très touchés par la guerre des prix et connaissent une très forte déflation.**

Jacques Dupré, Directeur d'études chez IRI, met en perspective l'évolution du marché des produits laitiers en 2013 par rapport aux années précédentes. Les progressions moyennes connues entre les années 2007 et 2012, de l'ordre de +2,3 % en chiffre d'affaires et +0,7 % en volume, sont respectivement redescendues en 2013 à +0,6 % et +0,5 %.<sup>1</sup> « **Chaque année en France, notre démographie croît de 0,6 %, la consommation en volume reste donc de fait limitée sur ce marché,** » affirme Jacques Dupré. Cette croissance est trop faible pour que les coopératives puissent espérer n'exister que sur le marché français, à moins de développer la valorisation de certains segments.

<sup>1</sup> Mise en perspective des produits laitiers en hypermarchés et supermarchés en 2013 vs années précédentes, source : Information Resources, Inc. (IRI) 2014

## DES PRODUITS LAITIERS LOCAUX DE QUALITE A VALORISER SUR LE MARCHÉ FRANCAIS

Parmi les grandes tendances observées par l'IRI, deux secteurs de niche, toutes familles alimentaires confondues, progressent : les produits Bio et locaux. En effet, en valorisant son panier, le consommateur fait dorénavant primer la qualité de ses achats sur la quantité, et consomme « plus responsable ». Cette tendance s'est confirmée en 2013 avec la reprise du marché du Bio dans toutes les catégories alimentaires. Les consommateurs témoignent également d'une plus grande confiance envers les producteurs qui viennent de leur région, et comptent participer à la défense de l'économie et de l'emploi localement en achetant leurs produits.

Pour la filière laitière plus particulièrement, cela signifie que l'accent peut être mis sur la qualité et la provenance des produits. **Cette mise en avant peut passer par une hyper segmentation des produits proposés sur le marché et en allant chercher des opportunités locales en adéquation avec les attentes des consommateurs et les stratégies des enseignes au niveau hexagonal.**

## EXPORT : CONQUERIR DE NOUVEAUX MARCHES

### UN MARCHÉ MONDIAL LAITIER EN PLEINE ÉVOLUTION

Comme Christophe Lafougère, Directeur du GIRA, le rappelle, un « nouveau monde laitier » est en train de se construire. **Les coopératives laitières doivent se préparer à composer avec un marché mondial en pleine évolution** : les sociétés européennes, à l'instar de FrieslandCampina et Sodiaal, investissent massivement dans les pays émergents du sud-est asiatique tandis que les sociétés chinoises s'implantent dans le bassin laitier français (Synutra et Sodiaal, Biostime et Isigny...) ; les États-Unis développent très rapidement, quant à eux, leur outil industriel pour pouvoir répondre à la demande internationale ; globalDairyTrade, le système d'enchères de Fonterra, impose de plus en plus ses cours aux prix mondiaux des produits laitiers...

De manière globale, **la demande mondiale en lait va progresser plus fortement que la production ne va pouvoir croître ; cette demande va donc rester élevée.** En cela, les coopératives laitières françaises ont une vraie carte à jouer à l'export. « *On ne peut pas bâtir une stratégie uniquement sur 0,6 % de croissance, soit ce qui attend les entreprises sur le marché intérieur,* » ajoute Christophe Lafougère. **Aujourd'hui déjà, sur le marché international, 7 des 20 premières sociétés laitières mondiales sont des coopératives et pèsent à elles seules 32 % du chiffre d'affaires total.**

### CROISSANCE EXTERNE : MISER SUR LA QUALITE DES PRODUITS LAITIERS FRANCAIS

Pour faire face à la forte volatilité du marché mondial et se mesurer aux géants du lait déjà présents, **la capacité de procéder à des fusions, acquisitions ou à des accords, sera nécessaire pour les coopératives laitières dans le futur.** FrieslandCampina et Arla Foods mènent en ce sens depuis 2012 des opérations de croissance externe en Grande-Bretagne, en Belgique, en Allemagne... afin d'atteindre la taille critique : elles exportent ainsi plus de 50 % de leurs ventes sur les marchés étrangers. Un exemple à suivre pour les coopératives françaises en capitalisant sur les qualités mondialement reconnues de leurs produits. « *Nous avons tendance en France à penser que nous allons échouer avant même d'essayer. Il serait temps de nous regarder à travers les yeux d'autres nationalités et de voir les qualités qui nous sont attribuées. La mondialisation n'est pas un processus bien ou mauvais, c'est un mouvement qui existe, inéluctable, auquel les coopératives laitières françaises devraient prendre part afin de construire et non subir les relations de demain,* » ajoute Pascal Boniface, Directeur de l'Institut des Relations Internationales et Stratégiques (IRIS).

**Le marché asiatique, par exemple, a une réelle appétence pour la qualité et la sécurité sanitaire des produits français et n'hésitera pas à investir pour obtenir des produits de qualité.** La Chine plus particulièrement, qui compte 82 millions d'enfants âgés de moins de 5 ans<sup>2</sup>, reste un potentiel significatif, sans compter sur le développement récent du marché des crèmes glacées à même de doper la demande en lait.

De nombreuses opportunités de développement et de croissance sont à aller chercher sur de nouveaux marchés pour les coopératives laitières françaises.

**Dominique Chargé, Président de la FNCL est venu clore ces échanges en ajoutant : « A tous ces niveaux, ce qui est essentiel aujourd'hui, c'est d'être en mouvement pour relever les défis d'un monde qui change. Continuons d'être dans l'action, ensemble et de façon convergente. Misons sur le collectif ! Il n'y a pas d'opposition entre la performance et le modèle coopératif : ils se nourrissent l'un l'autre. La performance est au service du développement de notre modèle. Elle doit l'enrichir et lui permettre de le faire vivre. Aux coopératives laitières de donner du sens à cette performance économique.»**

\* Intervenants de la table-ronde ;

- Jacques Dupré, Directeur d'études chez IRI
- Christophe Lafougère, Directeur du GIRA
- Pascal Boniface, Directeur de l'Institut des Relations Internationales et Stratégiques

## A propos de la FNCL

*La Fédération Nationale des Coopératives Laitières (FNCL) a pour mission de représenter l'ensemble des coopératives laitières dont les métiers sont la collecte du lait et, pour la plupart d'entre elles, sa transformation en produits laitiers. Elle fédère, défend et représente les intérêts de ces coopératives et de leurs associés-coopérateurs. La FNCL s'engage en faveur de la promotion de ce modèle économique performant, équitable et durable, qui permet l'existence d'une grande diversité de coopératives de tailles, de pratiques et de statuts différents. En France, au sein de la FNCL, 50 groupes coopératifs et près de 200 coopératives « fruitières », collectent et valorisent le lait produit par 42 000 associés-coopérateurs et 20 000 salariés. La coopération laitière représente 56 % du lait produit et collecté, et 45 % du lait transformé pour un chiffre d'affaires de plus de 11,2 milliards d'euros en 2012. 50 % des producteurs de lait en France sont les associés d'une coopérative.*

<http://www.fncl.coop/>

## Contact presse FNCL

Mélodie Deneuve

01 49 70 72 87 / [melodie.deneuve@fncl.coop](mailto:melodie.deneuve@fncl.coop)

---

<sup>2</sup> En 2012. Source : Gira based on United Nations