



Les enjeux pour la Normandie laitière

31b

Groupe Prospective

Les tendances de l'alimentation telles qu'elles se dessinent nous permettent d'essayer de positionner nos produits laitiers normands vis-à-vis des consommateurs de 2020.

Matière grasse : le pire est-il derrière nous ?

Notre région est leader national pour la production de beurre et de crème. Ces deux produits, pourtant très proches dans leur composition, connaissent des faveurs différentes auprès du consommateur européen.

Le lent déclin du beurre

La consommation de beurre décline et continuera à décliner, même si nous ne voyons pas d'effondrement. On ne constate pas d'effet d'âge important dans les fréquences de consommation du beurre. Une certaine érosion de la consommation se poursuivra jusqu'en 2020 (- 10 % ?).

Si les usages de beurre en plaquette reculent, le beurre reste utilisé de manière importante par l'industrie alimentaire, ce qui limite la baisse de la consommation totale.

La réforme du secteur laitier, en contribuant à réduire le prix du beurre va soutenir quelque peu les achats, même si l'élasticité-prix de ce produit est faible.

La Normandie fabrique 28 % du beurre français. Nous restons donc très orientés vers ce produit. Une partie de production est constituée de beurre de marque (Président, Elle&Vire...) dont la valorisation est meilleure que le beurre vrac.

La crème sur la vague

Tout autre est la situation de la crème, qui a les faveurs du consommateur européen et dont nous prévoyons la poursuite de la croissance : + 1/3 d'ici 2020. La crème, de plus en plus souvent UHT, est une spécialité régionale (25 % des fabrications françaises). Paradoxe : la crème de plus en plus présente dans de nombreux plats cuisinés ne semble pas être perçue comme un produit gras par le consommateur !

Globalement, une baisse de la consommation de beurre et une hausse de celle de crème devraient équilibrer le débouché total de la matière grasse sur ces deux produits.

En face, la production de matière grasse semble plafonner. Entravés par les quotas laitiers, et en particulier une référence matière grasse propre à chaque exploitation, les éleveurs laitiers ont massivement choisi ces dernières années des taureaux détériorateurs en taux butyreux. Depuis le sommet atteint en 1998 par les éleveurs au Contrôle laitier, en 2001 pour l'ensemble des éleveurs européens, les taux de matière grasse semblent sur le recul, à la différence du taux protéique qui continue à progresser. Si cette tendance d'une baisse des taux matière grasse se confirme, cela résoudra une partie de l'équation difficile de la matière grasse laitière.

Le dernier élément de ce "puzzle butyreux" est représenté par la part plus ou moins importante que prendront les produits allégés en matière grasse dans la consommation des européens.

Le lait liquide : ceci ne nous concerne pas

La conjoncture de prix du lait liquide est exécrable depuis quelques années.

Même si des raisons conjoncturelles peuvent intervenir, la raison structurelle de cette baisse de prix tient à un fléchissement des achats des consommateurs. Les tendances lourdes du secteur lait UHT ne sont pas bonnes : si le consommateur européen achetait 85 kilos de lait en 2002, notre scénario tendanciel le projette à 77 kilos en 2020. La désaffection des jeunes générations en est la cause principale.



Notre région est quasiment absente de cette fabrication. 0,5 % du lait produit en Normandie est empaqueté. Alors qu'au niveau français on atteint 14 %. Notre absence sur ce créneau déclinant est donc une chance dans ce cas.

Ce qui ne veut pas dire qu'il n'y ait pas un créneau sur le marché pour un lait de Normandie qui valoriserait notre image extrêmement positive chez les consommateurs. En tout état de cause, un lait identifié positionné sur des prix élevés ne peut représenter qu'un débouché limité.

Fromage : le frais a le vent en poupe

Le fromage frais devient un atout important de la région normande. Les fabrications régionales sont emmenées par des leaders très différents : des entreprises internationales -Danone + Nestlé + Boursin Senoble- et une coopérative locale -les Maîtres laitiers du Cotentin.

En 2005, la Normandie fabrique 41 % des fromages frais français. Cela représente le débouché de 14 % du lait produit dans la région.

Le fromage frais se situe à l'intersection de l'univers des desserts lactés et de celui des fromages : deux univers porteurs dans les années à venir. Le marché est très européenisé avec 30 % de notre production qui sont vendus hors de nos frontières.

Nous prévoyons une croissance du secteur des produits frais de 88 kg à 108 kg pour l'Europe des 15 en 2020. Cela concerne particulièrement le fromage blanc, dont la croissance tire le secteur.

Cette croissance est moindre en France où des signes d'essoufflement apparaissent, il est vrai que nous nous situons à des niveaux de consommation supérieurs à la moyenne européenne.

Fromages normands : rien ne va plus !

Les pâtes molles appartiennent à l'univers des fromages qui a le vent en poupe : les consommateurs français et européens mangeront davantage de fromages dans les années qui viennent.

Par contre, sur un marché des fromages où les goûts s'uniformisent de plus en plus vers des fromages durs ou demi-durs, les pâtes molles font du surplace ! Le marché des fromages ingrédients (à pizza, à plats cuisinés...) leur échappe totalement.

La France produit 60 % des pâtes molles européennes. Seules l'Allemagne et l'Italie connaissent ce produit. Dans une tendance à l'europeanisation de plus en plus forte des produits alimentaires : le camembert et ses consorts peuvent-ils tirer leur épingle du jeu ?

Les fabrications de camembert reculent de 2 % par an ces dernières années, alors que d'autres pâtes molles connaissent des évolutions plus positives. Cela contribue à nous faire grignoter la place de région leader en fabrication de fromage par nos voisins bretons et ligériens.

Heureusement, l'espérance de vie s'allonge ! Le maintien d'une clientèle de seniors qui apprécie le camembert (les + 45 ans en consomment moitié plus que les plus jeunes !) et qui connaissent le camembert et ses multiples astuces pour bien le choisir à son goût et le conserver, retardera le déclin du produit.

Le point fort du camembert reste l'identification parfaite avec la Normandie et son image en or en matière de produits laitiers. Encore faudrait-il trouver un moyen de renforcer cette image au-delà des seules Appellation d'Origine, qui à elles quatre, ne représentent que 12 % des fromages à pâtes molles normands. Emmené par le camembert au lait cru, l'ensemble des AOC normandes recule depuis l'année 2000.

Nutrition/santé : des atouts, des points faibles

Autour de ces grandes tendances lourdes d'évolution, quel pourrait être le positionnement des produits laitiers si l'avenir divergeait vers les scénarios alternatifs ?

Les scénarios ayant une politique nutritionnelle forte nous remettraient-ils en question ?

- Le Plan National Nutrition Santé, s'il fixe bien l'objectif de réduire les apports de graisse (= menace sur la matière grasse laitière), met aussi l'accent sur la nécessité d'augmenter les apports en calcium (lait = calcium).
- De même, les analyses sur l'épidémie d'obésité ne remettent jamais en cause les produits laitiers.
- La filière laitière française dispose d'outils interprofessionnels performants comme le SERIN ou le CIDIL.
- Le problème du cholestérol dans les matières grasses laitières n'a plus l'acuité qu'il avait dans l'opinion il y a quelques années, du fait de la modération de l'opinion médicale sur ce sujet. Le sens commun a tout de même banalisé la surveillance de la cholestérolémie, même pour des populations peu concernées.



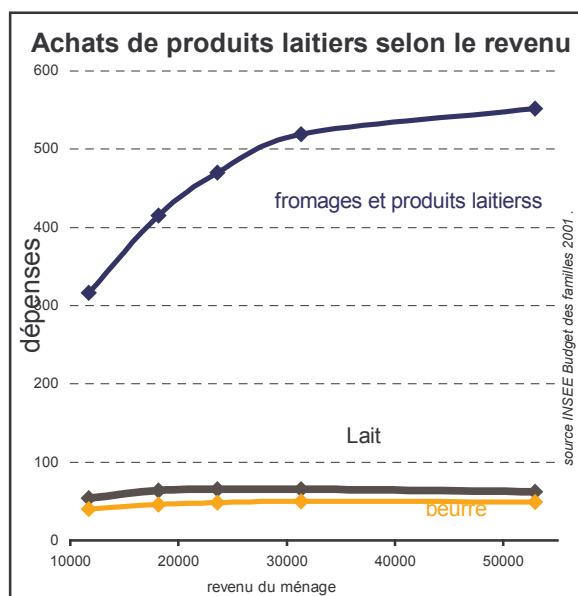
- La filière laitière n'est pas absente de l'engouement pour les oméga 3. Même s'ils ne sont pas la source principale, les produits laitiers peuvent jouer cette carte à la marge, en influant sur l'alimentation des vaches en particulier.
- La naissance d'un mouvement anti-lait est à surveiller, même s'il semble actuellement très marginal, peu européanisé et jamais repris par les recommandations des pouvoirs publics.

L'influence des recommandations nutrition-santé ne semble donc pas à même de déstabiliser le secteur des produits laitiers, les facteurs positifs et négatifs coexistant.

Des hausses de revenu des consommateurs Bienvenues

Certains produits laitiers sont assez sensibles au niveau de revenu global (lié à la croissance économique) ou au niveau de revenu des consommateurs les plus modestes.

- Les fromages sont dans ce cas : les scénarios pariant sur une forte croissance ou un rattrapage de revenu des catégories populaires favoriseraient la hausse des achats de fromage. Les données précises manquent, mais les fromages frais doivent se trouver dans ce schéma également.
- A l'inverse, la consommation de beurre est peu sensible aux revenus. Les économistes disent dans leur jargon que l'élasticité-revenu est faible.



Le scénario préféré pour le lait

Aucun scénario ne se différencie nettement sur le débouché global en lait, qui sera en hausse de l'ordre de 15 % en 2020, quel que soit le scénario. Plus la croissance économique retenue dans le scénario est élevée, plus le scénario est favorable aux produits laitiers. Le scénario nordique, à croissance élevée et égalitaire, est encore plus favorable pour nos débouchés en fromage, mais son côté nutritionniste pénaliserait la matière grasse.

Les produits laitiers normands du point de vue des consommateurs

POINTS FORTS	POINTS FAIBLES
Image régionale normande exceptionnelle	Problème du lien beurre et cholestérol
Les fromages frais ont le vent en poupe	1 ^{re} région productrice de beurre
La crème : un créneau en développement	Les pâtes molles : des fromages peu modernes
Lait = calcium	Fromages et desserts, produits coûteux
Les produits laitiers, rarement mis en cause dans la croissance de l'obésité	
Plafonnement de la matière grasse produite	
Pas de lait UHT en Normandie	

