

# Filière laitière : mieux partager la valeur pour assurer un élevage durable en France



## LES AUTEURS

- ▶ Elyne Etienne, responsable Élevages, Fondation pour la Nature et l'Homme
- ▶ Thomas Uthayakumar, directeur du plaidoyer et des programmes, Fondation pour la Nature et l'Homme
- ▶ Christophe Alliot, directeur des études, Le BASIC
- ▶ Maylis Labusquière, responsable pôle société civile, Le BASIC

## REMERCIEMENTS

- ▶ Julie Maisonhaute (Commerce Equitable France), Léa Guérin (Oxfam), Loic Adam (France OP Lait), Théophile Jouve (Biolait), Maureen Jorand (Collectif Nourrir), Pierre-Marie Aubert et Aurélie Catallo (IDDRI).
- ▶ Ainsi que notre comité d'expert, notre comité de pilotage, et toutes les parties prenantes (représentants de la filière ou d'un de ses collèges, députés, cabinets ministériels, instituts techniques, etc.) avec lesquelles nous nous sommes entretenus.

## CETTE PUBLICATION A ÉTÉ RÉALISÉE EN COLLABORATION AVEC :



[Consulter le rapport de recherche](#)

## ET RÉALISÉE AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE :



## PHOTOS

- ▶ iStock ; Unsplash ; Pixabay

**LA RESPONSABILITÉ DES INFORMATIONS ET DES POINTS DE VUE EXPOSÉS DANS CE RAPPORT INCOMBE AUX AUTEURS ET N'ENGAGE EN RIEN LES PARTENAIRES, NI LES PERSONNES INTERROGÉES DANS LE CADRE DE L'ÉTUDE.**

# SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
<b>La filière laitière est florissante, mais de plus en plus inégalitaire</b>	
• Les produits laitiers sont des fleurons français dont la consommation a explosé. ....	5
• Mais la filière est de plus en plus inégalitaire .....	6
• Et les revenus des éleveurs et volumes de production sont maintenus grâce aux subventions publiques. ....	7
<b>Comment expliquer ces inégalités croissantes dans la filière laitière ?</b>	
• Le secteur laitier : une industrie de flux à grande échelle qui crée de la valeur via le marketing et la publicité .....	11
• Les oligopoles de l'industrie et de la grande distribution, pilotes de la filière laitière. ....	15
• L'oligopole de l'industrie laitière, autre goulet d'étranglement de la filière .....	16
• La forte pression économique subie par les éleveurs laitiers en raison de la déconnexion avec l'aval et de la concentration des acheteurs (industriels comme distributeurs) .....	19
<b>Brique de lait, plaquette de beurre : deux produits phares qui illustrent ces asymétries</b>	
• La brique de lait, symbole d'une captation de valeur grâce à l'immatériel. ....	20
• La plaquette de beurre, symbole d'attitudes opportunistes face à l'inflation .....	22
<b>Sans politiques publiques ambitieuses, les éleveurs et l'environnement s'enliseront dans l'impasse</b>	
• La structuration de la filière est source d'externalités sociales et environnementales négatives. ....	24
• Des alternatives existent mais elles ne transforment pas l'essai .....	25
• La nécessité d'un plan de transformation de la filière .....	27
<b>Recommandations</b> .....	<b>29</b>
• Bâtir un plan de transformation de toute la filière .....	30
• Faire de la transparence une pierre angulaire d'un nouveau contrat social .....	30
• Mieux répartir les richesses afin de créer une filière durable et équitable .....	30
<b>Annexe</b> .....	<b>32</b>
• État des lieux des principales entreprises du secteur de la transformation	
<b>Références</b> .....	<b>34</b>

# INTRODUCTION

En juillet 2023, la Fondation pour la Nature et l'Homme (FNH) publiait une étude s'intitulant «Élevage bovin : comment sortir de l'impasse ?». Cette étude soulignait la double impasse environnementale et socio-économique dans laquelle se trouve la filière bovine, analysant les politiques publiques comme très insuffisantes pour changer la donne. Dans la continuité de cette étude, c'est à l'aspect socio-économique et à la compréhension de la structuration de la filière laitière que la FNH s'attelle maintenant pour caractériser les causes de l'impasse économique et comprendre pourquoi la transition agroécologique reste jusqu'à présent un vœu pieux.

Cette publication s'intéresse en particulier aux éleveurs laitiers, qui sont de moins en moins nombreux, ont des conditions de travail difficiles (notamment dues à l'astreinte de la traite), un revenu inférieur au salaire médian, et sont souvent fortement endettés par de lourds investissements. Dans ces conditions, adopter des pratiques agroécologiques n'est pas envisageable pour la majorité d'entre eux.

La Fondation cherche donc à ouvrir un débat, certes sensible, mais nécessaire pour comprendre les blocages existants dans la filière. Sans dogmatisme, nous mettons en lumière une réalité à prendre en compte pour sortir l'élevage de l'impasse : malgré la hausse de la consommation de produits laitiers, près de 20 % des éleveurs laitiers sont sous le seuil de pauvreté et extrêmement dépendants des subventions publiques (à 84 % en moyenne) pour se dégager un revenu. Alors comment se répartit la valeur créée ? Pour quelles raisons ? Quelles sont les marges de manœuvre pour infléchir la situation ?

Pour y répondre, la FNH et Le BASIC font un état des lieux de la situation économique de chaque maillon à travers :

- ▶ L'évolution de la production agricole laitière et de la rémunération des éleveurs.
- ▶ La structuration de la transformation et de la distribution des produits laitiers en France, avec une quantification de l'évolution de la création de valeur et des bénéfices dégagés par les industries agroalimentaires et les enseignes de la grande distribution.

- ▶ Une vision globale de l'évolution du partage de la valeur sur l'ensemble des chaînes de valeur laitières, avec un gros plan sur deux produits phares du secteur : la brique de lait et la plaquette de beurre.

Nos analyses ont démarré par un travail de recherche approfondi sur les données chiffrées disponibles sur les chaînes de valeur laitières et chacun de leurs maillons (élevage, transformation, distribution) à partir des données de l'Insee, de l'Office Français des Prix et des Marges (OFPM) et du Réseau d'Information Comptable Agricole (RICA). Ensuite, nous avons mené une large revue bibliographique et conduit des entretiens avec des acteurs clés de la filière. La méthodologie est détaillée dans le [rapport de recherche](#) du BASIC.

Nos conclusions sont sans appel : alors que cumulés, les bénéfices nets générés grâce à la vente de produits laitiers des grandes entreprises de l'aval ont augmenté de 61 % entre 2018 et 2021 (passant de 523 millions d'euros à 842 millions d'euros), les revenus des éleveurs ne connaissent pas la même dynamique et restent en-dessous du smic horaire, financés en majorité par les subventions publiques. Cette répartition inégalitaire de la valeur et des bénéfices s'explique par l'effet combiné de deux causes :

- ▶ Une déconnexion physique et économique entre le lait produit par les éleveurs d'un côté et les différents produits laitiers que les consommateurs achètent de l'autre.
- ▶ L'organisation en oligopole<sup>1</sup> du côté de la distribution comme de la transformation qui crée des rapports de pouvoir asymétriques entre les éleveurs et un nombre réduit d'acteurs de l'aval.

Mis bout à bout, les résultats de ces différentes étapes de recherche interpellent et posent d'épineuses questions sur l'équité dans la filière, le rôle des subventions publiques, le partage de la richesse et la possibilité même d'une transition agroécologique. Suite aux résultats de cette étude, nous mettons sur la table des propositions en faveur d'un plan ambitieux de transformation de la filière laitière.

# LA FILIÈRE LAITIÈRE EST FLORISSANTE, MAIS DE PLUS EN PLUS INÉGALITAIRE

## LES PRODUITS LAITIERS SONT DES FLEURONS FRANÇAIS DONT LA CONSOMMATION A EXPLOSÉ

### Les produits laitiers sont constitutifs de notre patrimoine

Les produits laitiers ont une place particulière dans le patrimoine français qui possède par exemple l'une des plus larges variétés de fromages au monde. Ceux-ci sont étroitement mêlés à l'histoire de nos territoires et tirent souvent leur nom des lieux de production.

En retour, de nombreux paysages ruraux ont été façonnés par l'élevage bovin et ont fini par devenir des éléments essentiels de l'identité de nombreuses régions : bocages de Normandie, marais de l'ouest, alpages de Savoie, estives pyrénéennes, combes du Jura... Ces paysages constituent un véritable capital culturel, économique et écologique.

Encore aujourd'hui, malgré la massification de leur production et consommation, 76 % des Français considèrent que les produits laitiers sont des « produits traditionnels, dont ils ne pourraient se passer »<sup>2</sup> et 60 % considèrent que ce sont des produits locaux<sup>3</sup>. Pourtant, comme explicité dans les parties suivantes, les procédés de fabrication des produits laitiers sont industriels pour leur grande majorité, et si le lait des produits laitiers est certes d'origine française dans l'écrasante majorité des cas, il n'est pas possible d'avoir une traçabilité précise de son origine sur le territoire.

### Leur consommation a fortement augmenté et s'est diversifiée

Ainsi, la consommation par ménage a fortement augmenté ces dernières décennies :

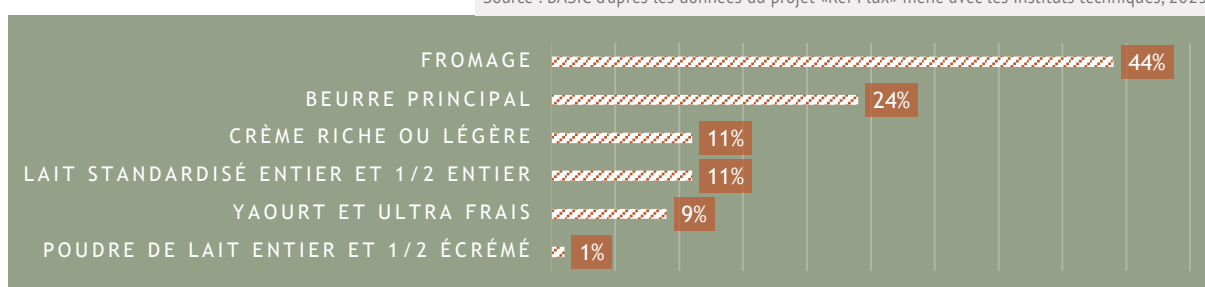
- ▶ À la fois en volume, puisqu'elle a été multipliée par 2,4 entre 1960 et 2021 d'après l'Insee.<sup>4</sup>
- ▶ Mais aussi en part du budget alimentaire que les Français lui consacrent puisque celle-ci a quasiment doublé depuis 1959, passant de 6 % à 11 %<sup>4</sup>.

Dans ce budget, si la part consacrée au lait conditionné a diminué de moitié, celle consacrée aux fromages a en revanche été multipliée par 3, et celle consacrée aux glaces, sorbets, yaourts et desserts lactés a été multipliée par 10. Cette évolution est d'autant plus frappante qu'elle a eu lieu dans un contexte où la part de l'alimentation dans les dépenses totales des Français a pourtant fortement diminué en 60 ans (passant d'environ 35 % à environ 20 % entre 1959 et aujourd'hui)<sup>4</sup>.

Cette croissance ne se tarit pas, les consommateurs ayant ainsi dépensé 17 milliards d'euros pour des produits laitiers en 2021<sup>5</sup>, soit 1,5 milliards d'euros de plus qu'en 2016. Sur ces cinq ans, la baisse des achats de lait conditionné a continué (-3 %), alors que les achats de fromage ont poursuivi leur progression (+15 %). Aujourd'hui, la part du fromage dans la consommation française de produits laitiers (en équivalent lait) atteint même 44 %, suivie par le beurre (24 %), la crème (11 %), le lait (11 %), et les yaourts (9 %) (cf. figure 1).

Figure 1 : Part (en volume) de chaque catégorie de produits laitiers dans la consommation française, exprimée en équivalent lait cru.

Source : BASIC d'après les données du projet «Réf Flux» mené avec les instituts techniques, 2023.



## MAIS LA FILIÈRE EST DE PLUS EN PLUS INÉGALITAIRE

Néanmoins, derrière une filière florissante dans son ensemble se cachent des inégalités importantes entre les maillons de la chaîne.

Alors que les entreprises de l'agroalimentaire et de la grande distribution réalisent des bénéfices nets<sup>6</sup> importants et en forte augmentation, les éleveurs rencontrent des difficultés économiques de plus en plus critiques.

Ainsi, entre 2018 et 2021 :

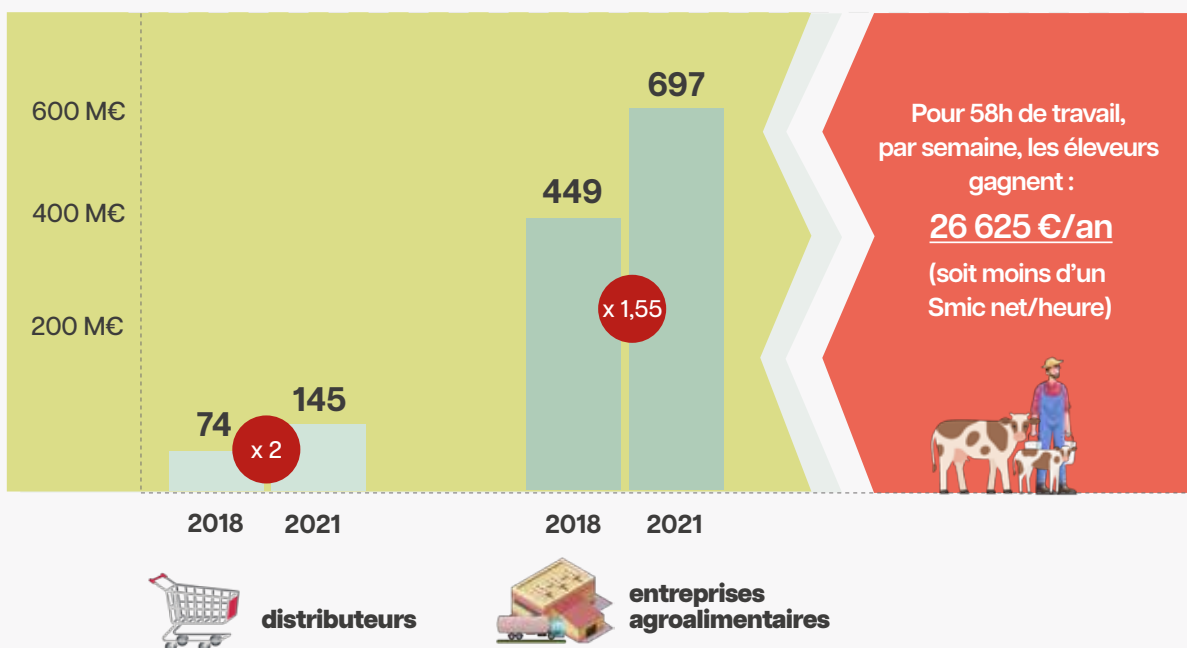
- ▶ Les 8 principales enseignes de la grande distribution<sup>7</sup> ont vu les bénéfices nets qu'elles dégagent doubler grâce à la vente de produits laitiers, passant de 74 millions d'euros (2018) à 145 millions d'euros (2021)<sup>8</sup>.
- ▶ Les principales industries agroalimentaires laitières françaises<sup>9</sup> ont vu les bénéfices nets qu'elles génèrent via leur activité de transformation laitière augmenter de 55 %, passant de 449 millions d'euros (2018) à 697 millions d'euros (2021).

- ▶ Les éleveurs<sup>10</sup>, quant à eux, ont gagné<sup>11</sup> en moyenne entre 22 400 et 33 000 euros brut par an pour 58 heures de travail hebdomadaire<sup>12</sup>, ce qui revient à un salaire inférieur au smic horaire<sup>13</sup> (soit entre 0,7 et 0,9 SMIC horaire entre 2018 et 2021). Ce montant est stable sur une plus longue période (2011-2021), de l'ordre de 0,6 à 0,9 SMIC par heure travaillée.

En parallèle, le nombre d'exploitations ayant des vaches laitières ne cesse de chuter, avec une accélération récente : alors qu'il y avait 107 000 exploitations laitières en 2011, ce chiffre est tombé à 74 000 en 2020 et 71 000 en 2021. Cela représente une division par 6 depuis 1983 où on dénombrait 427 000 exploitations laitières.<sup>14</sup>

## Bénéfices dans la filière laitière : l'écart se creuse

Évolution des bénéfices des distributeurs et des entreprises agroalimentaires entre 2018 et 2021, vis-à-vis des revenus des éleveurs.

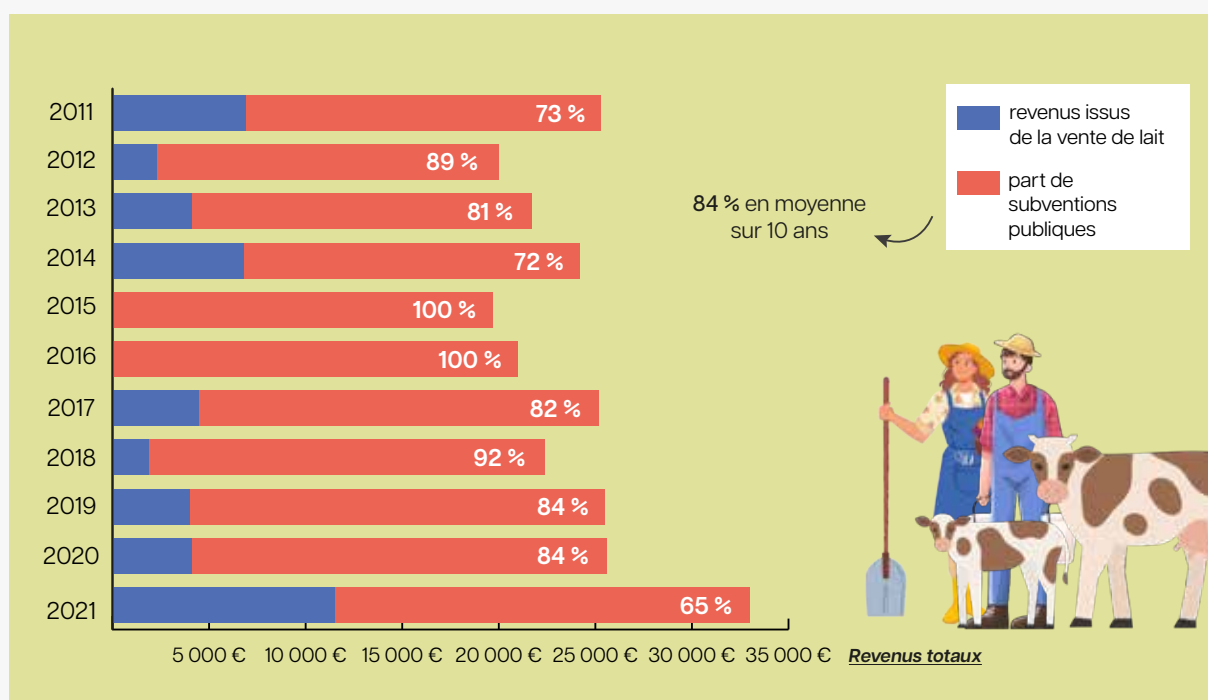


## ET LES REVENUS DES ÉLEVEURS ET VOLUMES DE PRODUCTION SONT MAINTENUS GRÂCE AUX SUBVENTIONS PUBLIQUES

Une analyse plus en détail des résultats économiques des exploitations d'élevage montre le rôle central des subventions publiques dans la capacité des éleveurs spécialisés en bovins lait à se dégager un revenu (approché à travers le Revenu Courant Avant Impôt). Entre 2011<sup>15</sup> et 2021, la part des subventions dans le revenu des éleveurs a été de 84 % en moyenne, oscillant entre 65 % et 100 % de leurs revenus selon les années. Une part importante donc, qui sert aussi d'amortisseur pour les années où les coûts de production sont supérieurs aux recettes issues de la vente du lait, comme ce fut le cas en 2015 et 2016, années d'une terrible crise du lait<sup>16</sup>.

### Éleveurs laitiers : des revenus tributaires des subventions publiques

Évolution de la part de subventions publiques dans les revenus annuels des éleveurs laitiers entre 2011 et 2021



## ***Egalim, quel changement pour le secteur laitier ?***

Avec l'objectif d'un meilleur partage de la valeur dans les filières agricoles, différentes lois ont été promulguées ces dernières années. En 2018, la loi EGAlim 1 a été adoptée, puis la loi EGAlim 2 en 2021, et la loi Descrozailles, surnommée EGAlim 3, en 2023. La possibilité d'une loi EGAlim 4 serait actuellement à l'étude pour 2024.

Quel bilan en faire ? La multiplication de ces différentes lois en quelques années permet à elle seule de constater que l'enjeu d'une répartition équitable de la valeur est loin d'être réglé, et les résultats de notre étude en témoignent également. Par ailleurs, on manque encore de recul sur les données publiées ces dernières années, et il est toujours difficile de déduire des liens de causalité de simples corrélations. Si la prudence est donc de mise, des premières conclusions peuvent néanmoins être dégagées.

**Suite à la loi EGAlim1, un rapport de l'Assemblée Nationale<sup>47</sup> affirme :**

- Que producteurs comme industriels s'interrogent sur la répartition de la «manne financière» née de l'augmentation du seuil de revente à perte ;
- Que la loi de 2018 aurait donné des résultats encourageants pour la filière laitière du fait de la contractualisation écrite obligatoire depuis 2011. «Ainsi, l'ensemble des dispositions de la loi EGALIM a contribué à améliorer les relations commerciales et le niveau du prix du lait payé aux producteurs. En 2019, le prix du lait payé aux producteurs est resté au-dessus du prix de 2018 tout au long de l'année ; en particulier, grâce aux dispositions de la loi EGALIM, la baisse saisonnière des prix du lait observée chaque année au printemps lors de la période du pic de production a été très limitée.»





- Que concernant l'élaboration de contrats types ou autres outils d'aides par les organisations interprofessionnelles, le CNIEL (Comité National Interprofessionnel de l'Economie Laitière) a préféré mettre en place des «guides de bonnes pratiques» ou de contractualisation pour rendre accessible, aux opérateurs ayant recours à la contractualisation, les différentes clauses à fixer, les dispositions possibles, ainsi que la base juridique existante.
- Que «les exploitants s'interrogent encore sur l'efficacité de la nouvelle contractualisation à leur donner plus de poids». La Coordination rurale témoigne notamment que «face à l'impossibilité d'imposer des contrats comportant des clauses tarifaires supérieures aux coûts de production, les éleveurs ont renoncé à proposer des contrats».

**En parallèle de ces éléments institutionnels, différentes limites nous ont été remontées par différentes parties prenantes sur les dispositifs EGAlim :**

- Les coûts de production ne seraient pas la seule variable prise en compte dans la négociation (les tendances de marché également).
- L'obligation de contractualisation ne serait pas toujours respectée.
- La sanctuarisation de la matière première agricole ne serait pas toujours appliquée.
- EGAlim n'oblige pas à la transparence de la part des industries sur la valorisation des matières premières industrielles.
- La mise en place d'une contractualisation ne signifie pas toujours qu'elle comportera une bonne rémunération pour les éleveurs, et d'ailleurs, le niveau de rémunération n'est pas la seule variable à prendre en compte dans un accord entre parties prenantes pour s'assurer que les éleveurs ne sont pas lésés. En effet, le rapport de force sera toujours asymétrique en situation d'oligopole.

**En conclusion**, ces nouveaux dispositifs semblent aller dans la bonne direction et permettre certains progrès. Mais nos résultats et ce rapport, au fur et à mesure de son déroulé, plaident pour compléter ces dispositifs par des réponses plus structurelles compte tenu des asymétries existantes entre acteurs.

**Concernant les données utilisées dans cette présente étude :**

- Elles montrent certes que le prix du lait augmente depuis 2018-2019, et en particulier en 2022, dans un contexte d'inflation et de baisse du nombre de vaches laitières qui peut mettre en tension l'offre. L'avenir dira si cette hausse n'est que conjoncturelle ou durable, les fluctuations du prix du lait étant fortes d'années en années avec un retour pour l'instant systématique à un faible niveau de prix sur le long terme en raison de la concurrence à bas coût des pays du Nord de l'Europe.
- Ainsi, en euros constants (c'est-à-dire après correction de l'inflation), le prix à la tonne de lait a retrouvé depuis 2019 les niveaux d'avant 2005 (c'est-à-dire supérieurs à 400 euros la tonne de litre), avec un montant légèrement supérieur pour 2022<sup>18</sup>.
- Néanmoins, les coûts de production ont également fortement augmenté ces dernières années (+40 % entre janvier 2020 et janvier 2023 selon l'indice des prix d'achat des moyens de production agricole)<sup>19</sup> ce qui implique une situation économique moins favorable pour les éleveurs qu'au début des années 2000<sup>20</sup>.
- Et la question légitime se pose sur le partage de la valeur des produits laitiers achetés par les consommateurs dans le contexte actuel de forte inflation : dans quelle mesure l'augmentation du prix payé en caisse est-il seulement proportionnel à la hausse du prix du lait payé aux éleveurs, ou bien également liée à l'augmentation des marges et des bénéfices nets des transformateurs et distributeurs ?

# COMMENT EXPLIQUER CES INÉGALITÉS CROISSANTES DANS LA FILIÈRE LAITIÈRE ?

Comment expliquer de telles différences entre la situation socio-économique extrêmement difficile des éleveurs d'un côté et les bénéfices nets en forte augmentation du côté des grands acteurs de l'industrie laitière et de la grande distribution ? Plusieurs éléments de réponse permettent d'apporter un éclairage sur la situation.

La cause principale des inégalités constatées précédemment est la conjonction de deux facteurs :

- ▶ D'un côté, la déconnexion physique et économique entre le lait collecté (matière première) et le produit laitier vendu en magasin (produit fini) :
- Déconnexion physique en raison des étapes d'homogénéisation et de transformation du lait collecté en plusieurs sous-produits et ingrédients laitiers (à commencer par la crème et le lait écrémé) qui sont ensuite réassemblés pour fabriquer les produits laitiers vendus aux consommateurs et au reste de l'industrie agroalimentaire.
- Déconnexion économique en raison de la création de valeur économique qui repose essentiellement sur la valeur immatérielle de l'image de marque, et donc sur les investissements en marketing et publicité qui sont associés, pour des myriades de produits laitiers pourtant issus d'un même lait homogénéisé, et sans que cela ne se traduise par une meilleure valorisation de la matière première.
- ▶ De l'autre, la concentration des acteurs au niveau de la transformation laitière et de la distribution de produits laitiers, et plus largement alimentaires, qui a donné naissance à des oligopoles industriels et économiques, dans un contexte de massification de la production et de la consommation de produits laitiers à un prix restant abordable.



Résultat de cette double dynamique, le lait est devenu une commodité indifférenciée sans spécificité pour 80 % du lait collecté (c'est-à-dire hors lait bio, hors AOP, hors démarches spécifiques), les éleveurs deviennent des fournisseurs interchangeables d'une matière première dont les prix peuvent être compressés et nivelés aux plus bas coûts de production. L'opacité dans la valorisation des différents sous-produits du lait et la structuration du marché en oligopole, avec des acteurs très concentrés au niveau de la transformation comme de la distribution des produits laitiers, entérine l'asymétrie existante dans la filière.

## LE SECTEUR LAITIER : UNE INDUSTRIE DE FLUX À GRANDE ÉCHELLE QUI CRÉE DE LA VALEUR VIA LE MARKETING ET LA PUBLICITÉ

Le changement d'échelle de la fabrication française de produits laitiers a basculé en quelques décennies d'une production artisanale vers une production industrielle de masse et à prix accessibles. Cette massification a été soutenue par des campagnes de publicité pour promouvoir leur consommation<sup>21</sup>, point de départ pour comprendre les évolutions de la filière jusqu'à nos jours, et sa structure actuelle.

### La construction d'un modèle de masse

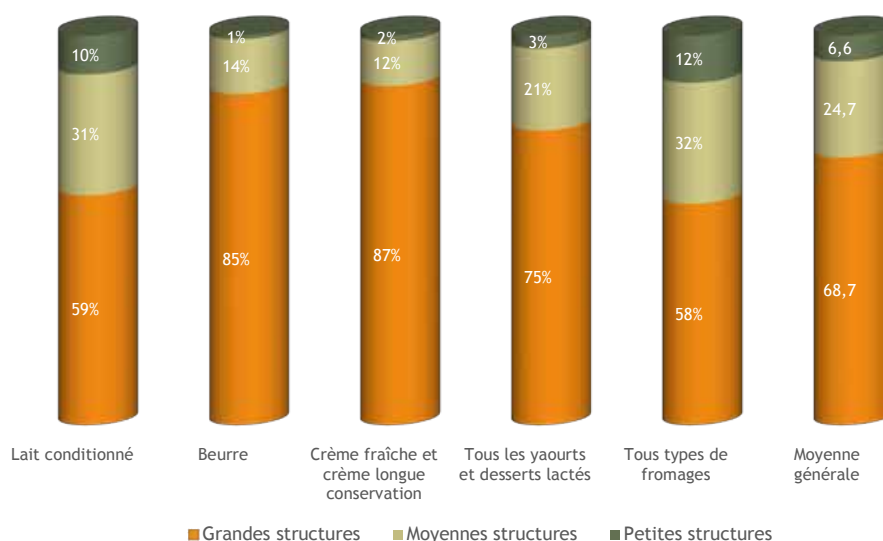
Progressivement, le lait est devenu une matière première destinée à être transformée essentiellement à l'usine<sup>22</sup> et soumise à des contraintes strictes de qualité. Le secteur laitier s'est structuré en «industrie de flux» qui nécessite toujours plus d'approvisionnement en lait et d'investissements industriels pour réaliser des économies d'échelle croissantes et faire baisser les coûts de fabrication. Exemple emblématique, les fromages qui étaient auparavant traditionnellement fabriqués au lait cru sont désormais pour près de 95 % fabriqués à base de lait pasteurisé auquel sont ajoutés des ferments et bactéries, eux aussi produits de manière industrielle.

En recherche constante de compétitivité en raison de la concurrence internationale et de la pression sur les prix exercée par la grande distribution, les grandes entreprises du secteur laitier ont créé des sites industriels de taille de plus en plus importante et qui opèrent en flux tendu. Cette dynamique a par ailleurs été encouragée par la mise en place de normes d'hygiène et sanitaires de plus en plus contraignantes à l'échelle européenne (comme par exemple le «paquet hygiène» adopté en 2002<sup>23</sup>).

Résultat de ces dynamiques, la fabrication française de produits laitiers est aujourd'hui assurée en majorité par de grandes unités de transformation<sup>24</sup> pour plus de 68 % des quantités, par des unités de taille moyenne pour plus de 24 % et par des petites unités pour moins de 7 % des quantités produites (cf. graphique ci-dessous). À l'intérieur de cette moyenne, il existe de fortes disparités entre les produits (59 % du lait est conditionné par de grandes structures de transformation contre 85 % du beurre) mais également en leur sein (25 % des fromages à pâte pressée non cuite - type raclette - sont fabriqués par de grandes unités contre 89 % des fromages à pâte pressée filée - type mozzarella ou burrata - ou encore 71 % des pâtes fraîches - type pâtes à tartiner ou feta ou chèvre frais).



**Figure 2 : Part de production des produits laitiers, selon la taille de l'usine de fabrication, en 2019.** Source : BASIC d'après FranceAgriMer, Les mutations de la transformation laitière française de 2010 à 2019 (2021).



Les industries laitières structurent aujourd’hui leurs opérations autour de 3 fonctions :

- ▶ la centralisation des flux via la collecte de lait (disséminée dans les élevages laitiers sur tout le territoire),
- ▶ l’homogénéisation du lait (c’est-à-dire le mélange à grande échelle de la diversité des laits collectés),
- ▶ la décomposition de cette matière première standardisée en ingrédients intermédiaires (lait écrémé et crème) et produits dérivés (poudre de lait, babeurre, etc.) qui vont ensuite être réassemblés pour fabriquer une grande variété de produits laitiers à des coûts optimaux<sup>25</sup>.

Les industriels se libèrent des contraintes et de la variabilité de l’élevage laitier grâce à une homogénéisation du lait collecté dès l’entrée en usine et via la définition de primes techniques dans les contrats avec les éleveurs qui incitent à l’uniformisation du lait produit dès l’étape de la ferme (provenant en majorité d’une même race, la Prim’Holstein). Concrètement, les éleveurs reçoivent une prime ou une pénalité selon que le lait atteigne ou pas les cibles de 38g/L de matière grasse et 32g/L de matière protéique, afin d’obtenir «un lait apte à toutes les transformations».<sup>26</sup>

La combinaison de ces fonctions engendre une déconnexion physique (prépondérante dans le secteur) entre la matière première agricole et le produit laitier final, rendant très difficile voire impossible le traçage de la destination du lait collecté.

## La création de valeur par l’image de marque et les investissements marketing et publicitaires

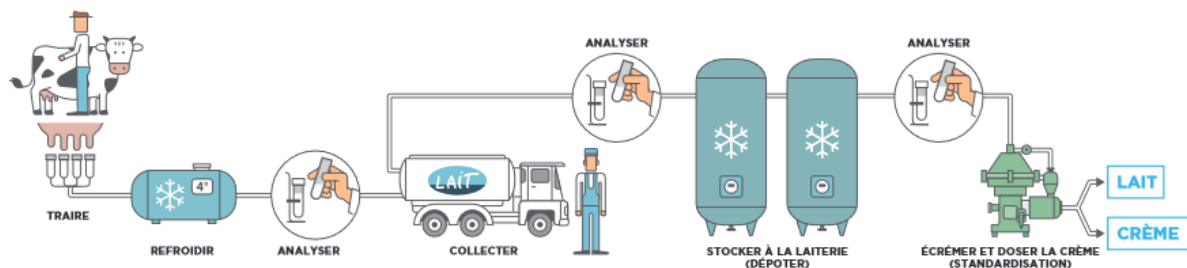
### Une variété de produits laitiers de plus en plus déconnectés d’une matière première homogénéisée

En parallèle, les grands acteurs de l’industrie laitière se sont aussi engagés depuis plusieurs décennies dans des stratégies d’investissements de grande ampleur en marketing et publicité afin de différencier leurs produits de ceux des concurrents, d’augmenter le prix de vente aux consommateurs et ainsi de financer en retour les campagnes de promotion<sup>28</sup>. C’est ce que les experts désignent comme relevant d’une «déconnexion économique».

A partir d’une matière première homogénéisée et standardisée, les grands industriels du secteur laitier ont ainsi créé une multitude de marques qui leur ont permis de conquérir des parts de marché tout en créant des segments de produits toujours plus nombreux afin de réduire le risque d’y être concurrencés<sup>29</sup>. Sur ces segments, la force de la marque est souvent plus déterminante que la typicité du produit. Ainsi, la diversité des produits en grande distribution tient plus à la profusion de marques qu’à la matière première agricole qui les compose et qui a été standardisée.

Un exemple emblématique de cette logique est le cas de l’emmental, traditionnellement issu du Jura, et qui est aujourd’hui fabriqué à 85 % en Bretagne et Pays de la Loire à partir de lait collecté dans ces deux régions, et commercialisé en majorité sous forme de râpé et non de morceaux entiers.

Figure n°3 : Schéma simplifié de l’écémage du lait. Source : CNIEL (Conseil National Interprofessionnel de l’Economie Laitière)<sup>27</sup>



Comme illustré figure 4, bien que l'emmental soit fabriqué par de grandes usines à partir de lait homogénéisé et standardisé issu essentiellement de deux régions de l'Ouest de la France, le prix de l'emmental râpé aux consommateurs peut aller de 8,68 euros/kg à 13,71 euros/kg, soit une différence de 58% entre le premier prix et les produits de grandes marques emblématiques du segment, les produits de MDD (marque de distributeurs) se situant sur toute la gamme de prix dans cette intervalle. Par ailleurs, des prix supérieurs au kilo sont pratiqués sur d'autres formats (comme par exemple les « bâtonnets à croquer » dont le prix s'élève à 16,53 euros/kg).

Ces résultats confirment l'importance prépondérante du marketing sur le prix final et donc sur le consentement à payer des consommateurs, sans lien avec la qualité du lait à partir duquel est fabriqué le fromage (d'autant qu'il n'y a pas d'IGP dans les produits présentés et que l'emmental râpé MDD bio est vendu en-dessous des prix les plus chers de l'échantillon).



Figure n°4 : Relevé de prix de l'emmental râpé vendu en ligne par un leader de la grande distribution. Source : BASIC, à partir du site internet de vente en ligne du distributeur (novembre 2023)

### Le développement d'une logique similaire chez les marques distributeurs

En la matière, les marques des grands distributeurs, qui représentent 43 % des ventes françaises de produits laitiers et près de 50 % de la collecte de lait dans le pays<sup>30</sup>, participent de la même logique de création de valeur immatérielle.

Grâce à un emballage imitant les caractéristiques des grandes marques et/ou du terroir<sup>31</sup> et de la naturalité, la grande distribution propose ainsi, en entrée de gamme, des produits laitiers à des prix plus faibles qui génèrent des marges plus intéressantes que sur les produits phares des grandes marques<sup>32</sup> grâce à l'internalisation des coûts de fabrication et à la réduction au minimum des dépenses de publicité et de Recherche & Développement.

Avec le développement des produits de MDD, les acteurs de la grande distribution ont ainsi réussi à rester bénéficiaire sur un rayon d'appel mais aussi à prendre un rôle structurant pour toute la filière laitière<sup>33</sup>. Plus récemment, ils ont déployé une stratégie de montée en gamme de leur MDD qui leur a

permis de compenser les pertes de rentabilité liées à la guerre des prix et de conserver un rayon laitier bénéficiaire, au fur et à mesure de l'augmentation des parts de marché de ces produits de MDD (voir le rapport de recherche pour plus de détails sur le sujet)<sup>34</sup>. Ce développement des MDD sur les produits laitiers, supérieur à la moyenne pour les autres produits alimentaires (43 % contre 30 % environ), est une des explications plausibles à la forte augmentation des bénéfices de la grande distribution sur le rayon laitier entre 2018 et 2021 (cf. partie 1). Faute de transparence sur les marges nettes des différents produits laitiers commercialisés, il est en effet difficile de savoir si les niveaux de marges brutes réalisés sur les produits MDD, plus importantes, se justifient uniquement par une péréquation des marges (c'est-à-dire par le fait de marger plus sur leurs marques pour compenser le fait de marger moins sur certaines marques privées qui peuvent constituer des produits d'appel).

### Une confusion entre l'image traditionnelle des produits laitiers et les processus industriels dont ils font l'objet

En parallèle des ventes de produits laitiers, les industries laitières ont un autre débouché économique : la vente des co-produits. En effet, le lait collecté étant décomposé pendant le processus industriel, il génère des co-produits qui peuvent ensuite contribuer à la fabrication de produits agroalimentaires (fabrication de produits transformés, en particulier pour les secteurs de la boulangerie-pâtisserie industrielle, biscuiterie, charcuterie, fabrication de plats préparés), être exportés (c'est le cas emblématique de la poudre de lait) ou encore contribuer à fabriquer de l'alimentation pour les animaux d'élevage. Les éleveurs n'ont aucune information sur ces usages finaux de leur lait ni sur la valorisation monétaire qui en est faite (que ce soit pendant les négociations commerciales ou lors de la collecte).

Ces co-produits jouent un rôle essentiel pour les industriels laitiers car ils leur permettent de résoudre deux problématiques essentielles :

- ▶ d'un côté l'équilibre de l'équation matière première entre le lait et ses co-produits ;
- ▶ de l'autre, l'équilibre financier et la rentabilité de l'entreprise qui dépendent de la valorisation des

co-produits laitiers à la fois auprès des autres industries agroalimentaires mais aussi sur les marchés à l'export (en majorité hors Union Européenne)<sup>35</sup>.

En termes économiques, la vente des co-produits laitiers en France s'est ainsi élevée en 2020 à environ 2,7 milliards d'euros, soit 11 % de la valeur totale des produits laitiers commercialisés cette année-là<sup>36</sup>, auxquels il faut rajouter 2,5 milliards d'euros de valeur à l'export (28 % du montant total des exportations laitières).

En parallèle, notre recherche montre que près d'un tiers de la consommation française de produits laitiers est «invisibilisée» en raison de l'utilisation de grandes quantités d'ingrédients laitiers et de co-produits pour la fabrication de produits alimentaires transformés. En partie fabriqués par les industriels français, ces ingrédients et co-produits viennent en grande partie des importations qui sont destinées à 49 % à la fabrication de produits transformés, et pour 22 % à la restauration hors foyer. Majoritairement constitués de beurre et de fromage nécessitant de grandes quantités de lait pour leur fabrication, ces produits importés représentent au final l'équivalent de 30 % de la consommation française ramenée en équivalent-lait<sup>37</sup>.



Sur la scène internationale, les produits laitiers représentent le 2<sup>e</sup> excédent commercial de la France en produits agricoles et alimentaires (après le vin), générant plus de 3 milliards d'euros de solde positif en 2021. Mais cet excédent a baissé de près de 1 milliard d'euros depuis 2014, et le ratio entre la valeur des exportations de produits laitiers et celle des importations ne cesse de se dégrader.

Positive en valeur, la balance commerciale de la France en produits laitiers est devenue déficitaire en volume en 2019 lorsque l'on raisonne en équivalent lait. En effet, bien que les fromages constituent une part importante des quantités exportées par la France (environ 23 %), ils sont de loin dépassés par les poudres de lait et autres coproduits (poudre de lactosérum et de babeurre, caséines, peptones...) qui ont représenté 37 % des volumes exportés en 2019, ce qui crée un effet ciseau avec une croissance des importations de beurre et de fromage à bas prix utilisés pour la restauration hors domicile et les produits transformés.

## LES OLIGOPOLES DE L'INDUSTRIE ET DE LA GRANDE DISTRIBUTION, PILOTES DE LA FILIÈRE LAITIÈRE

### La forte pression économique exercée par la concentration des enseignes de la grande distribution

Les magasins de la grande distribution canalisent aujourd'hui 95 % des achats de produits laitiers des consommateurs français<sup>38</sup>, devenant ainsi le débouché incontournable et quasi exclusif des producteurs et transformateurs. Même les produits dont l'origine du lait et les procédés de fabrication sont différenciés et valorisent le terroir sont essentiellement vendus en grande distribution : c'est notamment le cas de 86 % des fromages AOP<sup>39</sup> et de 91 % des produits laitiers bio vendus en 2021<sup>40</sup>. En vis-à-vis, les boutiques indépendantes spécialisées ne commercialisent plus aujourd'hui que des fromages. Quant aux circuits courts, ils ne représentent qu'à peine 1,9 % des ventes de produits laitiers.

Pour devenir indispensables, les acteurs de la grande distribution ont construit leur stratégie autour de deux fondamentaux :

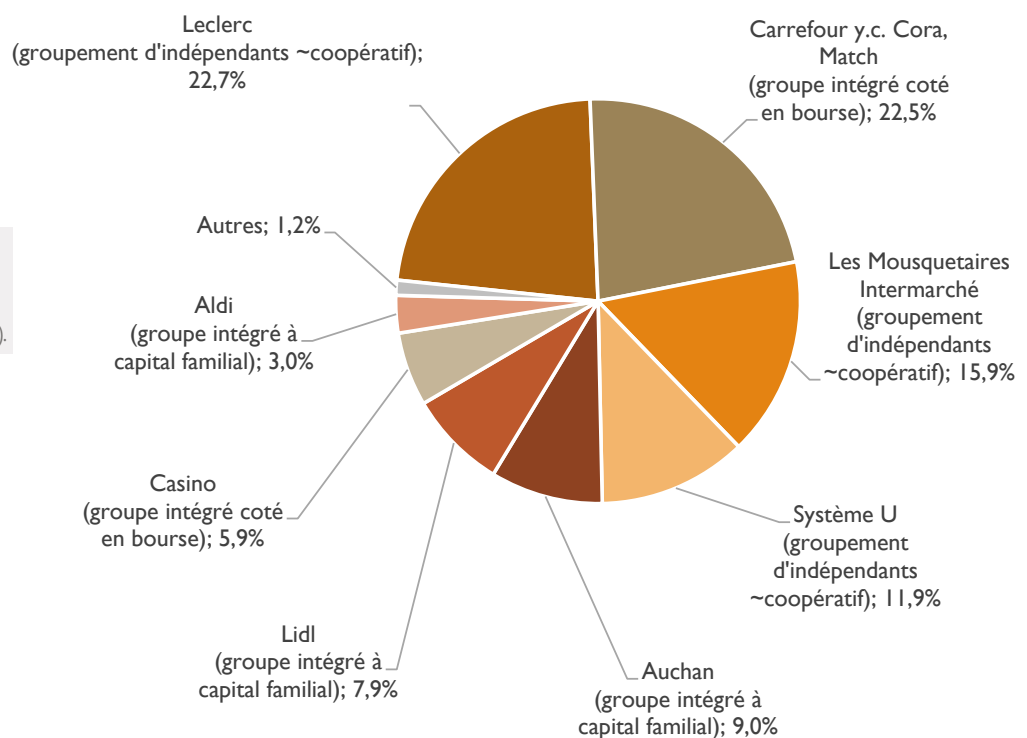
- ▶ l'offre surabondante de produits proposés aux consommateurs,
- ▶ la guerre des prix, en particulier sur les produits les plus consommés.

Cette stratégie a créé une pression économique sur tous les maillons situés en amont dans les filières laitières, d'autant plus forte que le secteur de la grande distribution s'est fortement concentré sur les dernières décennies :

- ▶ La part des 5 premiers distributeurs français est ainsi passée de 28 % en 1980 à 82 % en 2023 ;
- ▶ Aujourd'hui, les 8 principaux acteurs (voir diagramme ci-dessous) représentent 98,8 % du marché de la grande distribution.

Pour ces enseignes, le rayon des produits laitiers est un rayon d'appel, utilisé pour attirer les consommateurs dans leurs magasins via un prix très attractif pour tenter de gagner des parts de marché sur les concurrents. Le rayon laitier est ainsi le premier en termes de ventes d'aliments frais dans les grandes surfaces en 2022 (29 % du chiffre d'affaires associé). Malgré ces prix, ce rayon réussit à générer des bénéfices nets,<sup>41</sup> le développement des MDD apparaissant comme un levier potentiel permettant de conjuguer prix attractifs et rentabilité (cf. p. 13).

**Figure n°5 :**  
Parts de marché des principaux distributeurs français (2023).  
Source : d'après les données de Daumas (2006), Conseil de la concurrence (1997) et LSA (2023).



## L'OLIGOPOLE DE L'INDUSTRIE LAITIÈRE, AUTRE GOULET D'ÉTRANGLEMENT DE LA FILIÈRE

### Une forte concentration du secteur

La prépondérance de grands sites industriels va de pair avec une concentration du secteur laitier autour d'un petit nombre de grandes entreprises qui possèdent la majorité des infrastructures de transformation. Ces grandes entreprises sont également propriétaires de sites de plus petite taille où elles réalisent des fabrications plus qualitatives (AOP, Bio...), ce qui leur permet de canaliser près de 3/4 des volumes de fabrication de produits laitiers en France et de créer des synergies permettant de maximiser leur rentabilité.

Ainsi, s'il existe une forte diversité de marques pour les produits laitiers, comme en témoignent les larges rayons de supermarché qui leur sont alloués, le nombre d'acteurs qui les fabriquent est en réalité très faible, résultat des importants mouvements de concentration et de restructurations financières qui se sont déroulés dans la collecte comme dans la transformation depuis les années 90<sup>42</sup>.

Parmi les exemples récents :

- ▶ La création de Laïta en 2009 suite au rapprochement des activités laitières des coopératives Even, Terrena et Coopagri Bretagne ;
- ▶ Le développement rapide du pôle laitier de la coopérative Agrial entre 2011 et 2016 grâce à une vague d'acquisitions (Eurial, Senoble...)<sup>43</sup> ;
- ▶ Le rachat récent de Yoplait par le groupe coopératif Sodiaal en 2021 (cette entreprise étant auparavant détenue en joint venture avec le groupe américain General Mills)<sup>44</sup>.

Résultat de cette dynamique, la figure ci-dessous illustre les 7 plus grands groupes laitiers français en 2022 ainsi que les principales marques qu'ils possèdent (ces informations sont également listées en annexe, de même que le classement de chaque entreprise dans les ventes par catégorie de produits laitiers). On retrouve dans ce schéma la plupart des produits laitiers du quotidien, présents dans les réfrigérateurs des Français.

Figure n°6 : Principales marques des grands industriels laitiers français.  
Source : BASIC, à partir des sites internet des entreprises concernées

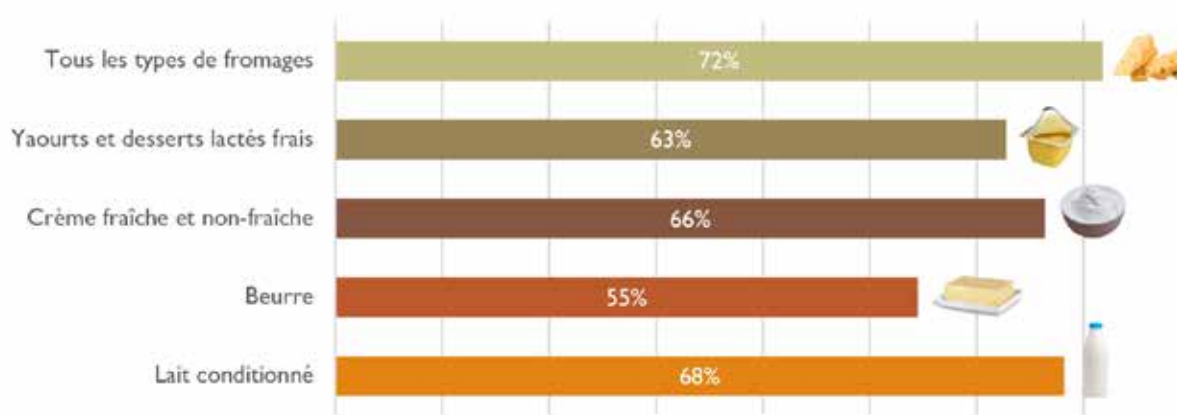




Sur certains types de produits, la concentration est telle que 3 entreprises leader (qui varient en partie d'un produit à l'autre) représentent (cf. tableau en annexe) :

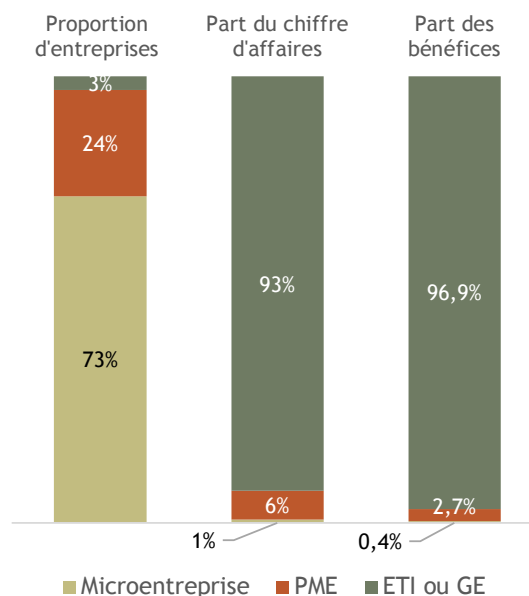
- 68 % de la fabrication de lait conditionné
- 55 % du beurre
- 66 % de la production de crème,
- 63 % de la fabrication de yaourts et desserts lactés
- et en moyenne 72 % de la fabrication de fromages, dont 87 % de l'emmental et 99 % de la mozzarella.

**Figure n°7 : Part de marché détenue par le top 3 des entreprises pour chaque type de produit laitier.**  
Source : BASIC d'après FranceAgriMer, Les mutations de la transformation laitière française de 2010 à 2019, 2021.



### Un oligopole où 3 % des entreprises réalisent 97 % des bénéfices, au détriment des PME

Le secteur laitier est ainsi structuré en oligopole à frange : quelques entreprises très concentrées côtoient une multitude de micro-entreprises et de petites et moyennes entreprises (PME) qui détiennent à peine quelques pourcentages de part de marché. Si ces dernières constituent 97 % des entreprises du secteur laitier en 2021, les entreprises de taille intermédiaire et les grandes entreprises concentrent 93 % du chiffre d'affaires du secteur et 97 % de ses bénéfices nets cumulés. Les experts du secteur estiment que les grandes entreprises (c'est-à-dire celles qui emploient plus de 5 000 salariés) représentent à elles seules 80 % de ce total. Toujours selon les experts, parmi elles, les groupes privés se distinguent a priori par leur plus forte rentabilité par rapport aux groupes coopératifs. Il n'existe cependant pas de statistique publique pour objectiver cette situation et plus de transparence en la matière serait nécessaire pour préciser la répartition des bénéfices nets entre groupes privés et coopératifs.



**Figure n°8 : Part des microentreprises, PME, et ETI ou GE dans le nombre d'entreprises et les résultats économiques de la transformation laitière.**  
Source : Insee, Caractéristiques comptables, financières et d'emploi des entreprises (Esane), 2022



Les fonctionnements respectifs des grands groupes laitiers coopératifs et privés paraissent de plus en plus similaires. En effet, les coopératives se sont progressivement tournées vers l'aval en développant leurs capacités de fabrication de produits laitiers transformés avec des marques connues du grand public, et les groupes privés ont développé leur fonction de collecte du lait. Ainsi, aujourd'hui, les coopératives laitières collectent et transforment environ 54 % du lait en France et fabriquent 45 % des produits laitiers en volume<sup>45</sup>, quand les groupes privés collectent 46 % du lait pour fabriquer le reste des produits laitiers.

En contrepoint, les PME (à statut privé comme coopératif), qui sont nombreuses mais représentent une très faible part du marché, permettent de maintenir un tissu local de transformation qui fabrique une grande diversité de produits laitiers en petites séries, sous signe de qualité ou sous des marques régionales<sup>46</sup>. Parmi elles, beaucoup sont parvenues à maintenir leur activité en devenant sous-traitants des grands distributeurs pour fabriquer les MDD<sup>47</sup>, tout en essayant de conserver des débouchés pour leurs propres marques<sup>48</sup>.

Toutefois, le Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux (CGAAER) notait dans un rapport que le modèle économique des PME reposant sur les MDD est précaire : «Le débouché des MDD, s'il reste important avec 43 % des ventes, implique souvent une érosion des marges et de la rentabilité des transformateurs et entraîne une dépendance commerciale»<sup>49</sup>. Finalement, «les PME, en l'absence d'une diversification réussie, s'exposent à être reprises que ce soit par des privés ou des coopératives»<sup>50</sup>. En raison de leur disparition progressive, ce sont désormais les entreprises de taille intermédiaire et même les grands groupes qui fabriquent aujourd'hui la majorité voire l'essentiel des produits laitiers vendus sous MDD.

## LA FORTE PRESSION ÉCONOMIQUE SUBIE PAR LES ÉLEVEURS LAITIERS EN RAISON DE LA DÉCONNEXION AVEC L'AVAL ET DE LA CONCENTRATION DES ACHETEURS (INDUSTRIELS COMME DISTRIBUTEURS)

Dans ce contexte de déconnexion entre l'amont et l'aval des filières laitières, et face aux oligopoles de grandes entreprises au niveau de la transformation comme de la distribution, les éleveurs ont une faible capacité de négociation et sont contraints d'intensifier leur production pour alimenter la production de masse et compenser la faiblesse des prix du lait. Cela se traduit par un fort endettement des exploitations laitières (42 % des élevages laitiers sont surendettés et sans trésorerie<sup>51</sup>), un montant élevé d'actifs immobilisés sur l'exploitation (qui est passé de 140 000 euros en 2000 à 330 000 euros en 2020<sup>52</sup>), et un nombre d'heures de travail très important.

Les éleveurs sont ainsi la variable d'ajustement des chaînes de valeur laitières après fixation du prix consommateur et des marges que chaque acteur intermédiaire souhaite générer. Cette asymétrie est renforcée par la forte opacité régnante sur la valorisation du lait, en partie en produits laitiers traditionnels de grande consommation, mais aussi en partie en matières premières industrielles (Les co-produits du lait) dont les prix peuvent dépendre des marchés mondiaux, sur fond de concurrence internationale.<sup>53</sup>

Dans ce contexte, les prix que la majorité des éleveurs obtiennent pour leurs produits agricoles leur permettent à peine de couvrir leurs coûts de production et très rarement de dégager un revenu décent. Les conséquences de cette situation en termes de modèle agricole sont développées dans la dernière partie de cette étude.

## FILIERE LAITIÈRE Le nombre ne fait pas la force



71 000 exploitations laitières produisent 24 milliards de litres de lait, 3 entreprises agroalimentaires<sup>54</sup> conditionnent presque 70 % du lait et les 8 distributeurs principaux vendent 98 % du lait produit en France.

# BRIQUE DE LAIT, PLAQUETTE DE BEURRE : DEUX PRODUITS PHARES QUI ILLUSTRENT CES ASYMÉTRIES

Pour illustrer les mécanismes décrits précédemment et comprendre à l'échelle d'un produit les inégalités entre maillons de la filière, nous avons analysé entre 2001 et 2022 l'évolution du partage de la valeur sur deux produits phares : une brique de lait et une plaquette de beurre. Cette analyse se base sur un produit «moyen», hors label bio, et utilise l'année la plus ancienne (2001) et la plus récente (2022) de disponibilité des données de l'OFPM<sup>55</sup>. Nos résultats révèlent une répartition de la valeur de plus en plus inéquitable au fil des années, également valable sur d'autres produits (comme le yaourt et le fromage)<sup>56</sup>.

L'ampleur de l'augmentation des marges brutes des maillons de la transformation et de la distribution qui est décrite ci-après ne peut pas s'expliquer par la seule hausse de leurs coûts internes, que ce soit l'énergie qui n'en représente que quelques pourcents ou les salaires qui n'ont été revalorisés que d'un peu plus d'un tiers en 20 ans. L'analyse des performances économiques en première partie a d'ailleurs déjà exclu tous ces coûts puisqu'elle portait sur les bénéfices nets cumulés de chaque maillon.

En comparaison, les coûts de production des éleveurs laitiers sont beaucoup plus dépendants des coûts de l'énergie (que ce soit pour l'essence de leurs tracteurs, les engrais de synthèse ou les aliments pour animaux). À titre d'illustration, ils ont crû de +40 % rien qu'entre janvier 2020 et janvier 2023<sup>57</sup>.

## LA BRIQUE DE LAIT, SYMBOLE D'UNE CAPTATION DE VALEUR GRÂCE À L'IMMATÉRIEL

Notre première analyse sur un produit concerne la brique de lait UHT demi-écrémé, l'un des produits du quotidien les plus consommés en France. En préambule, rappelons qu'1 litre de lait demi-écrémé acheté en magasin n'équivaut pas à 1 litre de lait collecté chez l'éleveur puisqu'il est moins riche en matière grasse et que la crème non utilisée dans la brique de lait va servir à d'autres usages, en particulier la fabrication de beurre qui est mieux valorisée. La part reçue par l'éleveur sur une brique de lait est donc inférieure au prix du lait collecté. C'est pour cela que l'OFPM parle de «coût de la matière première» pour l'industriel et non pas de prix du lait.

L'analyse rétrospective des estimations de l'OFPM depuis 2001 montre un renversement progressif, année après année, des équilibres dans le partage de la valeur entre éleveurs, industries agroalimentaires et enseignes de la grande distribution (que la découpe de valeur soit exprimée en centimes d'euros versés à chaque maillon, comme en pourcentage du prix final).

En effet, alors qu'en 2001, sur une brique de lait à 55 centimes (hors taxes) :

- Le maillon de la grande distribution gagnait 8 centimes d'euro (soit 15 %).
- Le maillon de la transformation gagnait 22 centimes (soit 40 % du prix).
- Le maillon de l'élevage gagnait 25 centimes (soit 45 % du prix).

En 2022, sur une brique de lait à 83 centimes d'euros (hors taxes) :

- Le maillon de la grande distribution gagnait 23 centimes (soit 28 %).
- Le maillon de la transformation gagnait 36 centimes (soit 43 % du prix).
- Le maillon de l'élevage gagnait 24 centimes (soit 29 % du prix).

Que s'est-il passé sur cette période pour que la part perçue par l'éleveur passe de 45 à 29 % du prix (soit une différence de 16 points) ?

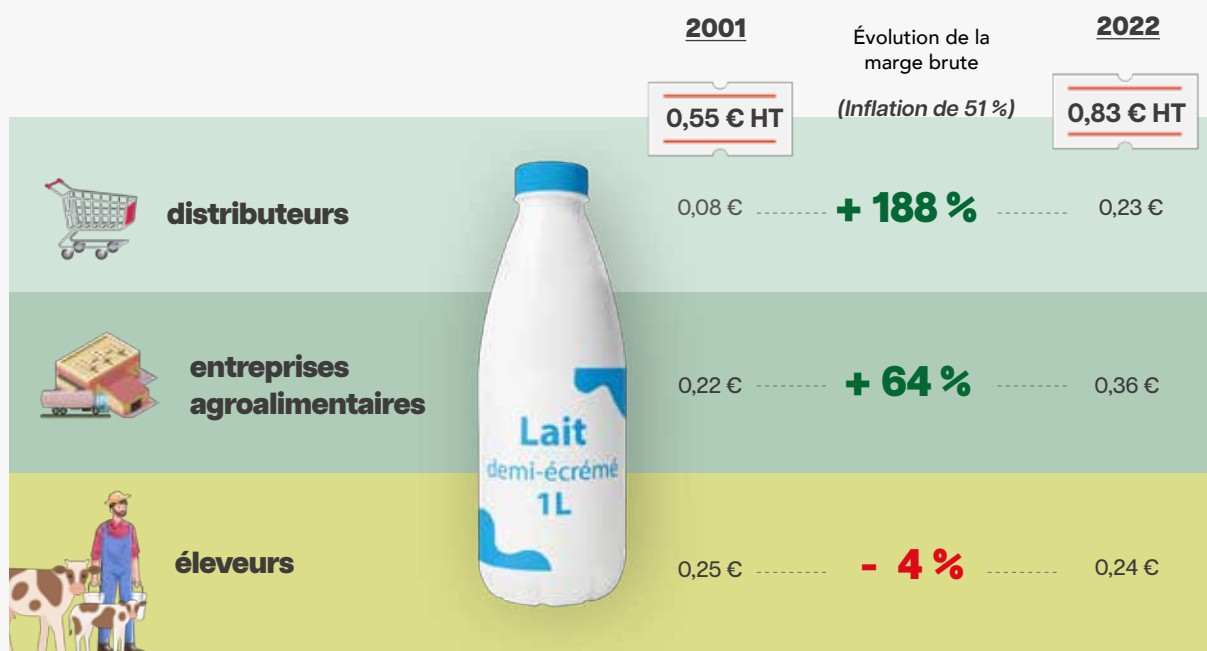
- Le prix hors taxe a augmenté de 51 %, soit au-delà de l'inflation qui a été de 34 % sur la même période.
- La marge du maillon de la grande distribution a augmenté de 188 %.
- La marge du maillon de la transformation a augmenté de 64 %.
- La marge du maillon de l'élevage a baissé de 4 %.

Le lait conditionné est ainsi un cas emblématique de produit où l'industrie laitière et la grande distribution ont progressivement augmenté leur marge brute sur le long terme, sans lien avec les coûts de la matière première. On assiste sur ce produit à un transfert de valeur croissante au détriment des agriculteurs et en direction des acteurs de l'aval de la chaîne, en particulier les distributeurs.

Ce mécanisme a été notamment rendu possible par la déconnexion économique et physique décrite précédemment qui a permis de valoriser le lait conditionné via le marketing et la publicité auprès des consommateurs, sans augmenter le prix payé aux éleveurs (ou faiblement dans le cas de démarches spécifiques). Il est aussi le reflet de l'asymétrie de pouvoir au sein de la chaîne qui est décrite précédemment.

## Les éleveurs, grands perdants de l'augmentation du prix du lait

Évolution du montant de la marge brute réalisée par chaque acteur sur un litre de lait demi-écrémé





### **LA PLAQUETTE DE BEURRE, SYMBOLE D'ATTITUDES OPPORTUNISTES FACE À L'INFLATION**

Prenons maintenant une plaquette de beurre de 250 grammes. Son prix a augmenté de 75 % entre 2001 et 2022, soit 2 fois plus vite que l'inflation qui était de 34 %. Cette augmentation du prix a en partie bénéficié aux éleveurs puisque le coût de la matière première a augmenté de 43 % sur la période ; mais de manière bien moindre que pour l'industrie agroalimentaire et la grande distribution dont les marges ont respectivement augmenté de 142 % et 127 % sur la période.

Comment expliquer une telle différence de répartition dans la valeur créée entre ces deux dates ? Une partie de l'explication tient au mécanisme de «crantage des prix à la hausse» qui s'est notamment déroulé entre 2016 et 2019.

Fin 2016, une pénurie de lait, et surtout de beurre, au niveau international a créé un appel d'air de débouchés vers l'exportation, en particulier vers la Chine. En a découlé un bras de fer entre les distributeurs et les industriels sur la négociation des prix dans un contexte de flambée des cours du lait qui a débouché sur une pénurie de beurre dans les rayons des grandes surfaces pendant plusieurs semaines, les industriels préférant vendre à l'export.

Il est alors intéressant de regarder plus en détail la répartition de la valeur sur une plaquette de beurre en 2016 et en 2020, c'est-à-dire juste avant cet épisode inflationniste, puis 3 ans après quand le marché semble s'être détendu.

Au niveau des consommateurs, le prix du beurre vendu a bondi de 34 % entre 2016 et 2020 et n'est jamais redescendu permettant aux acteurs industriels et de la grande distribution d'augmenter largement leurs marges brutes sur la période.

Cet épisode inflationniste a ainsi rebattu les cartes du partage de la valeur, en permettant de cranter des prix élevés aux consommateurs au bénéfice de la transformation et de la distribution, et au détriment des éleveurs :

- En 2016 : une plaquette de beurre coûtait 1,35 euro hors taxe, dont 0,27 euro pour la grande distribution (soit 20 %), 0,36 euro pour la transformation (soit 26 %), 0,72 euro pour l'élevage (soit 54 %)
- En 2020 : une plaquette de beurre coûtait 1,81 euro hors taxe, dont 0,36 euro pour la grande distribution (soit 20 %), 0,65 euro pour la transformation (soit 36 %), et 0,81 euro pour l'élevage (soit 44 %).

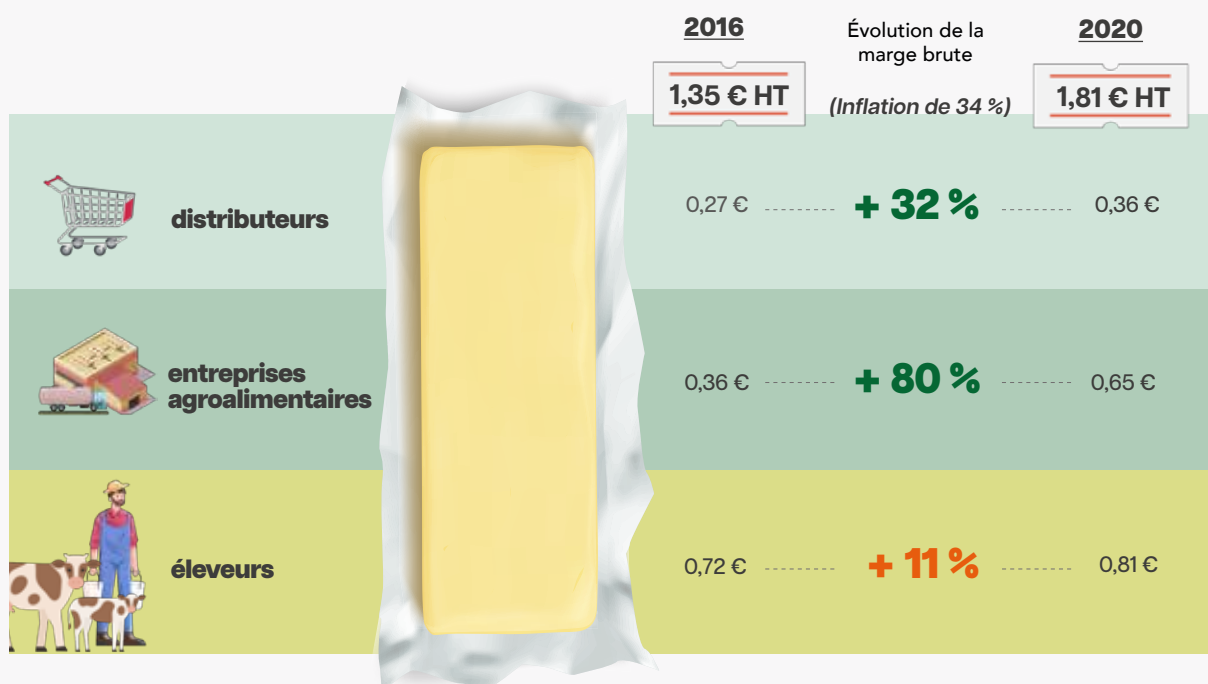
Après cet épisode, les éleveurs gagnent certes un peu plus en 2020 qu'en 2016, mais comparé à l'augmentation du prix du beurre, ils reçoivent une part bien moindre du prix final que l'industrie agroalimentaire. En effet, en 4 ans, les marges respectives ont évolué : +11 % pour les éleveurs, +80 % pour la transformation et +32 % pour la grande distribution.

Un nouvel épisode de cette nature a débuté concernant le beurre depuis 2022 et sans que l'on puisse encore en voir la fin (avec une augmentation de 14 % du prix consommateur rien qu'entre 2021 et 2022). L'avenir permettra de savoir si le même mécanisme se met en œuvre une fois l'inflation des prix agricoles redescendue.

Le risque est néanmoins très élevé qu'un «cranrage à la hausse» similaire à celui de 2016-2020 se reproduise, non seulement pour le beurre mais aussi plus largement pour la majorité des produits laitiers, car ce mécanisme semble être récurrent en cas de flambée des prix des matières premières agricoles d'après les analyses de l'OFPM<sup>58</sup>. De manière schématique, les prix payés en caisse augmentent en période de hausse des cours agricoles, puis ne baissent pas quand ces cours se rétractent. Les acteurs du milieu de chaîne augmentent leurs marges (qui avaient été compressées momentanément pendant la hausse des cours), afin de garder ce niveau élevé par la suite, captant ainsi un surcroît substantiel de valeur, et donc de bénéfices nets.

## Inflation : les éleveurs ne tirent pas leur épingle du jeu

Évolution de la marge brute réalisée par chaque acteur sur une plaquette de beurre de 250 g



# SANS POLITIQUES PUBLIQUES AMBITIEUSES, LES ÉLEVEURS ET L'ENVIRONNEMENT S'ENLISERONT DANS L'IMPASSE

## LA STRUCTURATION DE LA FILIÈRE EST SOURCE D'EXTERNALITÉS SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES NÉGATIVES

Les inégalités croissantes décrites précédemment, notamment liées aux asymétries de pouvoir, ont également des impacts environnementaux et socio-économiques majeurs. Elles sont à la source de trois grandes tendances que nous avons identifiées dans un précédent rapport<sup>59</sup> : l'agrandissement et la concentration des exploitations, l'intensification des pratiques, et la spécialisation à l'échelle des territoires. Historiques, elles s'accroissent désormais en poursuivant une trajectoire *business as usual* dont nous avons évalué les impacts négatifs pour 13 indicateurs environnementaux et socio-économiques.

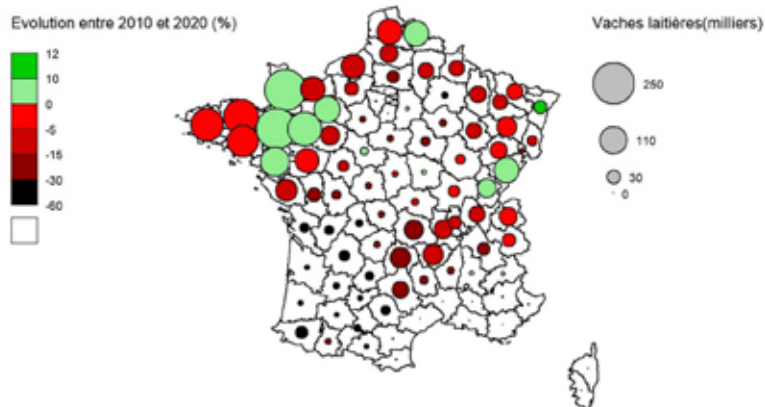
L'accélération de ces trois grandes tendances s'illustrent par les chiffres suivants :

- ▶ Entre 2000 et 2020, pour dégager un même résultat économique : 5 % d'hectares en plus sont mobilisés avec 23 % de main d'œuvre en moins, ainsi qu'un capital et des consommations intermédiaires supplémentaires de respectivement 25 % et 39 %<sup>60</sup>.

- ▶ Les fermes laitières de plus de 100 vaches constituent désormais plus de 30 % des troupeaux<sup>61</sup>.
- ▶ 45 % des exploitations, situées dans le Grand Ouest<sup>62</sup> produisent 54 % du lait produit au total en France. Le cheptel augmente dans cette région, dans le nord des Hauts-de-France et de l'Alsace, et en Franche-Comté, alors qu'il baisse dans les autres territoires (cf. figure 9).
- ▶ En 2020, 53 % des exploitations de plaine utilisaient le maïs/soja comme alimentation principale de leurs vaches, contre 42 % en 2000.
- ▶ Aujourd'hui, presque la moitié des vaches laitières sont dans des systèmes peu herbagers : 10 % n'ont pas accès au pâturage, 13 % consomment majoritairement du maïs et 21 % consomment du maïs de façon importante<sup>63</sup>.

La réduction subie du cheptel s'accroissant fortement (-1 % par an entre 2016 et 2019, -2 % par an entre 2019 et 2021 et une baisse supérieure à -2 % en 2022<sup>64</sup>), elle laisse place à des élevages intensifs de plus grande taille.

**Figure 9 :** Cartographie de l'évolution du cheptel de vaches laitières entre 2010 et 2020 en France.  
Source : Cour des comptes, Les soutiens publics aux éleveurs de bovins, novembre 2023.







## DES ALTERNATIVES EXISTENT MAIS ELLES NE TRANSFORMENT PAS L'ESSAI

### Face à une trajectoire *business as usual*, des alternatives existent

Différentes démarches existent aujourd'hui pour faire face à un prix insuffisamment rémunérateur et pour contrer les tendances à l'intensification des pratiques.

#### En termes de cahier des charges

En 2021, une étude du BASIC, de WWF et de Greenpeace<sup>65</sup> a évalué les différentes garanties associées à chaque démarche de progrès et leur a donné un score de 1 à 5 :

- ▶ Les démarches apparentées à l'agriculture biologique ont un score de 4/5 ou plus sur l'environnement et de 3/5 ou plus sur le volet socio-économique. Ce sont donc celles qui se démarquent le plus (en particulier la démarche bio équitable France qui obtient 5/5 sur les deux dimensions).
- ▶ Les démarches liées à la certification environnementale (de type HVE) ont obtenu un score de 1/5 sur les deux dimensions et sont donc celles qui se démarquent le moins.
- ▶ Dans les démarches définies par les filières elles-mêmes, seules se démarquent :
  - La filière lait Bleu-Blanc-Coeur (avec des scores respectifs de 3/5 et 3/5).
  - L'AOP Comté (4/5 et 5/5).
  - C'est qui le patron ?! (2/5 et 3/5).

#### En termes de prix du lait collecté

Pour les différents produits laitiers qui cherchent à se distinguer du conventionnel, seules les filières lait biologique et AOP assurent un prix du litre payé qui est nettement supérieur, comme le montrent les données de l'année 2020 :

- ▶ Le prix des «laits engagés», payé à l'éleveur, est en moyenne supérieur de 12 % au prix du lait conventionnel (+ 10 euros à +70 euros la tonne). Le prix du lait est en moyenne de 40 % supérieur pour les filières AOP (+245 euros par rapport au conventionnel en moyenne, avec de fortes disparités)<sup>66</sup>.
- ▶ Le prix du lait biologique est d'environ 25 % supérieur au lait conventionnel.

L'écart de prix entre le lait conventionnel et le lait biologique est resté stable entre 2015 et 2020, avec un écart d'au moins 100 euros pour 1000 litres. Ce sont donc les filières avec un mode de production agricole distinct et une certification indépendante

concernant le respect du cahier des charges bio ou AOP qui rémunèrent le mieux les éleveurs. À partir de 2021 néanmoins, le prix du lait conventionnel a fortement augmenté dans le contexte d'inflation des intrants agricoles. Il converge aujourd'hui vers un prix presque égal au lait biologique, sans qu'il soit possible de savoir si ce prix relativement élevé sera durable (cf. page 9).

Sur les filières AOP, le rééquilibrage de la répartition de la valeur en faveur des éleveurs dépend du rapport de force au sein des différents maillons et varie beaucoup d'une filière AOP à une autre : au moins 20 % des fromages AOP sont fabriqués de manière industrielle, à base de lait pasteurisé<sup>67</sup>, proportion qui varie beaucoup d'une AOP à une autre. La capacité à mieux rémunérer les éleveurs dépend de leur capacité à piloter la filière à travers leurs organisations collectives (contrôle du volume de production, usage de la marque, transparence sur les coûts et les prix de vente à chaque maillon, etc).

#### Mais ces alternatives restent minoritaires

- ▶ À l'échelle de tout le lait collecté en 2021, environ un litre sur cinq correspond à un cahier des charges spécifique<sup>68</sup> (5 % en agriculture biologique, une petite part sous AOP (12 %) ou sous IGP (1 %), et au travers d'initiatives de «laits engagés»).
- ▶ Une analyse plus particulière des initiatives de lait en bouteille (que nous nommons «laits engagés»), c'est-à-dire des initiatives consistant à collecter du lait entier pour le transformer spécifiquement en lait demi-écrémé conditionné, peut être menée. Celles-ci ont certes rencontré un certain engouement après la crise du lait de 2015, mais elles sont encore trop minoritaires pour changer la structure de la filière :
  - Si 12 % du marché des bouteilles de lait concerne du lait biologique, cela ne représente que 0,6 % de tout le lait collecté en France.
  - De même, en 2020, si environ 15 % des ventes de lait en bouteille seraient des «laits engagés» (MDD avec contrats tripartites, marques régionales, C'est qui le patron)<sup>69</sup>, cela ne représente que 1,9 % de l'ensemble du lait collecté en France<sup>70</sup>.
  - Au total, ces bouteilles de lait plus rémunératrices ne concernent, ramenées en équivalent lait entier, que 2,5 % de l'ensemble du lait collecté auprès des éleveurs.

#### Et dans les mains des acteurs conventionnels déjà dominants

Le «rapprochement du consommateur et du producteur» sur les «laits engagés» et différenciés mobilise des canaux conventionnels (les grandes entreprises de transformation et de grande distribution fortement concentrées) :

- ▶ La grande distribution vend 91 % des produits laitiers bio en 2021<sup>71</sup> et 86 % des fromages AOP<sup>72</sup>. Sans circuit alternatif de commercialisation, excepté quelques magasins de distribution des produits biologiques et fromageries, les produits biologiques et AOP subissent la même guerre des prix que les produits conventionnels. Marques distributeurs et discounters<sup>73</sup> se sont ainsi investis fortement sur les créneaux biologiques, AOP, laits engagés, renforçant la pression sur un prix bas pour ces produits laitiers de qualité.
- ▶ La GMS est également régulièrement accusée de faire des «surmarges» sur les produits biologiques<sup>74</sup>.
- ▶ Ce sont aussi les quelques grandes entreprises privées ou coopératives de la transformation qui fabriquent ces produits laitiers différenciés :
  - Soit en réservant leur ligne de production, après nettoyage, pour un lait distinct ;
  - Soit en rachetant des plus petits sites de transformation qui continuent la fabrication de ces produits en petites séries.
- ▶ À titre d'exemple :
  - Lactalis a aujourd'hui un large portefeuille de produits AOP.
  - Lactalis est également le 3<sup>e</sup> plus grand fabricant de produits laitiers biologiques<sup>75</sup>.
  - Sodial a racheté la coopérative Entremont Alliance, groupe spécialisé dans la fabrication de fromages AOP comme le Comté, et le Beaufort<sup>76</sup>.
  - La majeure partie du lait biologique des coopératives est vendue à la filière longue, sans accord tripartite pour assurer une prévisibilité et un seuil minimum sur les revenus de l'éleveur.

## LA NÉCESSITÉ D'UN PLAN DE TRANSFORMATION DE LA FILIÈRE

La structuration de la filière repose sur un modèle de production et de consommation de masse, avec un pouvoir de marché exercé par une quinzaine d'entreprises de la transformation et de la distribution. Ce modèle est la source d'externalités sociales et environnementales négatives, en exerçant une pression forte sur les éleveurs, et en incitant à l'intensification des pratiques.

Peu rémunérés et dépendants de subventions publiques, qui sont elles-mêmes peu conditionnées à des critères sociaux ou environnementaux, les éleveurs n'ont pas les ressources économiques, organisationnelles et commerciales pour adopter massivement des pratiques agroécologiques.

Quant aux citoyens et consommateurs, ils abondent à la fois en tant que contribuables des subventions publiques pour soutenir les éleveurs, et à la fois la filière par leur acte d'achat. Malgré ce «double passage en caisse», ils ont peu leur mot à dire sur le type de modèle à promouvoir.

Nous avons analysé les causes de ces asymétries de pouvoir :

- ▶ Des sites industriels de grande taille, qui standardisent le lait, et vont de pair avec une concentration des acteurs de la transformation, dans une logique d'économie d'échelle ;
- ▶ Un oligopole dans les maillons de la transformation et de la distribution ;
- ▶ Un produit final vendu aux consommateurs dont la valeur est déconnectée de la qualité de la matière première agricole.

Ce modèle montre des signes de faiblesse, comme en témoigne la baisse historique des volumes de production, qui inquiète la profession : - 2,2 % de lait collecté entre janvier et juin 2023, par rapport à l'année précédente<sup>77</sup>. Jusqu'à présent, la baisse du cheptel laitier avait toujours été compensée par une augmentation de la production de lait par vache. Alors que la réduction du cheptel s'accélère, cette augmentation de la productivité atteint des limites physiques. Trois issues semblent possibles.

La première consisterait à s'enliser dans une course à la compétitivité sur le modèle de certains pays du nord. Mais il n'est pas certain que ce soit l'aspiration de la France (fière de ses fermes à taille humaine et de ses prairies), ni que ce soit compatible avec les contraintes environnementales auxquelles la SNBC 3 (Stratégie Nationale Bas Carbone), en cours d'élaboration, doit répondre (une baisse de 46 % des émissions agricoles d'ici 2050). À ce stade, rappelons que les leviers mis sur la table dans cette stratégie sont :

- ▶ Une réduction à deux chiffres du cheptel laitier ;
- ▶ Une augmentation de la part de pâturage pour les vaches (avec la fin des vaches laitières en 0 pâturage, et 64 % des vaches dans un système en pâturage *a minima* dominant) ;
- ▶ Une forte réduction de l'usage de soja déforestant dans les rations (mettre un terme à la déforestation importée et diviser par 2 le soja importé d'ici 2030).

La deuxième consisterait à substituer une partie croissante du lait français par du lait importé. Cela arrive certes aujourd'hui de manière anecdotique, mais cela ne peut être une réelle alternative en raison des coûts de transport du lait (qui est une matière première lourde), à moins de substituer nos consommations par des produits à base de poudre.

La troisième consisterait en une restructuration de la filière avec un réel plan de transformation de la part des pouvoirs publics. Nous plaçons pour cette troisième option, certes ambitieuse mais qui nous semble être la plus raisonnable compte tenu de l'état des lieux dressé, que nous déclinons en recommandations ci-après.

Cette voie nécessite :

- ▶ Une implication plus forte de la puissance publique, à la fois pour soutenir les PME et unités moyennes de transformation, mais aussi pour soutenir la structuration de filières à part entière, émancipées des outils de transformation et de distribution conventionnels, permettant une meilleure rémunération des éleveurs, un meilleur partage de la valeur, et le développement de pratiques agroécologiques (comme dans le cas du lait biologique).

- ▶ Une différenciation du lait par bassin de productions, et pas seulement concernant les subventions de la PAC, pour tenir compte des différences importantes de coûts de production (qui sont 50 % plus élevées en zones de montagne que dans le Grand Ouest<sup>78</sup> par exemple) et soutenir ainsi les pratiques moins intensives, plus traditionnelles, et permettre aux consommateurs de soutenir des produits laitiers plus ancrés dans leur territoire.
- ▶ D'assumer une baisse des volumes de production, en la traduisant par une assiette différente pour les Français (comportant moins de produits laitiers, qu'ils soient entiers ou «cachés» dans le cas des plats industriels) et une réduction des exportations (en privilégiant celles de produits à plus haute valeur ajoutée). Cette baisse des volumes de production est déjà en cours, mais de manière subie et non-sélective, pour des raisons structurelles (insuffisant renouvellement des générations notamment).
- ▶ Pour les pouvoirs publics, encourager cette évolution de la consommation doit passer par :
  - La réaffirmation des plus-values environnementales et en termes de rémunération des modes de production biologiques par rapport aux autres modes de production.
  - La mise en œuvre de leviers ambitieux pour respecter les objectifs de 20 % de produits biologiques dans la restauration collective fixés par EGAlim.
  - Le développement de recommandations et campagnes de publicité promouvant le «moins et mieux» de produits laitiers pour les consommateurs mais aussi pour les acteurs de la transformation et de la distribution puisqu'aujourd'hui :
    - Le premier produit laitier consommé, en volume en équivalent lait, est le fromage (44 %), suivi par le beurre (24 %).
    - Une partie non-négligeable des plats industriels sont constitués d'ingrédients laitiers (30 %), souvent importés (cf. page 14).
  - La mise en place d'une obligation d'inscrire l'origine des ingrédients laitiers pour tous les produits laitiers, et en particulier dans les plats industriels.

## ***L'autorité de la concurrence et le secteur laitier***

L'Autorité de la concurrence est amenée à statuer sur plusieurs anomalies de marché concernant le secteur laitier :

- En 2015, elle a condamné 10 industriels du lait<sup>79</sup> à des amendes à hauteur de 192,7 millions d'euros pour des faits datant de 2012 à 2016 et consistant à une entente sur la progression des prix et des volumes proposés pour les produits laitiers vendus aux enseignes de la grande distribution dans le cadre de leurs marques distributeurs. Cette condamnation portait non seulement sur des entreprises en situation dominante sur le marché mais également sur des PME.
- Depuis novembre 2022, une autre procédure est en cours concernant les accords de collecte de lait entre industriels. Cette procédure a donné lieu à «des opérations de visite et saisie inopinées auprès des entreprises suspectées d'avoir mis en œuvre des pratiques anticoncurrentielles dans le secteur de l'approvisionnement en lait de vache» selon le communiqué de presse de l'Autorité de la concurrence<sup>80</sup>. Ces interventions ne préjugent évidemment pas de la culpabilité des entreprises concernées, que seule l'instruction pourra confirmer ou infirmer. En cause, un principe consistant à ce que les laiteries collectent le lait d'un éleveur présent à proximité même s'il est sous contrat avec un concurrent ; ceux-ci se remboursant ensuite<sup>81</sup>. Cet accord entre laiteries crée une asymétrie entre les éleveurs et acteurs de la transformation puisqu'ils ne peuvent alors pas choisir qui va collecter leur lait.

# RECOMMANDATIONS PRINCIPALES



Pour sortir de l'impasse, la FNH exhorte les acteurs à bâtir un nouveau contrat social entre éleveurs, entreprises, et citoyens pour plus d'équité et de durabilité dans la filière laitière.

Dans le respect des limites planétaires, la puissance publique doit être garante de ce contrat social dont les incontournables sont :

- ▶ La nécessité de bâtir un plan de transformation ;
- ▶ La nécessité de sanctuariser la transparence ;
- ▶ La nécessité de mieux répartir les richesses.

Alors qu'une précédente étude soulevait l'absence de régulation des acteurs de l'aval<sup>82</sup>, pourtant nécessaire à la transition agroécologique des élevages, la FNH souhaite corriger le tir avec ses recommandations. Selon nous, elles sont clés pour que l'élevage laitier puisse répondre aux enjeux environnementaux et socio-économiques de ces prochaines décennies.

Pour sortir l'élevage laitier de l'impasse, nos recommandations portent sur la déconcentration des acteurs de l'aval en soutenant davantage les PME et en redimensionnant les outils de transformation. En parallèle, les financements du secteur privé doivent être mobilisés pour soutenir des pratiques plus agroécologiques. Enfin, une réelle transparence et un meilleur partage de la richesse semblent incontournables pour une filière durable.

## NOS PRINCIPALES RECOMMANDATIONS :

- ▶ **Organiser une conférence sociale dans la filière laitière**, incluant des citoyens tirés au sort.
- ▶ **Consacrer une partie des investissements annuels réalisés par les acteurs de la transformation et de la distribution** pour développer des usines de fabrication de taille intermédiaire.
- ▶ **Rendre obligatoire la transparence** des marges nettes des acteurs de la transformation et de la distribution.
- ▶ **D'ici 2030, atteindre respectivement un tiers des produits laitiers MDD et des marques nationales qui répondent aux critères suivants : contrats tripartites, label biologique et commerce équitable.**
- ▶ **Créer un fonds mutualisé de transition agroécologique** qui soutient la conversion et le maintien en bio, l'augmentation de l'autonomie protéique et du pâturage et la structuration de filières territorialisées. **Abonder ce fonds par un pourcentage minimum des bénéfices et des dividendes exceptionnels** des acteurs de la transformation et de la distribution.
- ▶ **Soutenir les Organisations de Producteurs laitiers répondant à des critères sociaux et environnementaux** en augmentant la part du budget de la PAC allouée aux «programmes opérationnels».

# RECOMMANDATIONS DÉTAILLÉES

## BÂTIR UN PLAN DE TRANSFORMATION DE TOUTE LA FILIÈRE

- ▶ **Organisation d'une conférence sociale dans la filière laitière**, incluant des citoyens tirés au sort, sur :
  - Le partage de la valeur ;
  - La transition agroécologique des élevages ;
  - L'environnement alimentaire (aménagement des rayons, marketing, allégations commerciales) et les évolutions de consommation.
- ▶ **Consacrer une partie des investissements annuels des acteurs de la transformation et de la distribution** pour développer des usines de fabrication de taille intermédiaire permettant une meilleure traçabilité du lait.
- ▶ Flécher les aides publiques destinées à l'agroalimentaire vers les PME et vers la structuration de filières territorialisées.
- ▶ **Porter les enveloppes des «programmes opérationnels** » à 3 % du premier pilier de la PAC et rendre éligible le secteur laitier afin de financer les organisations de producteurs répondant à des critères sociaux, environnementaux, et de gouvernance.
- ▶ Dans un contexte social et environnemental alarmant dû à la surproduction, **étudier la pertinence et faisabilité d'un «programme de responsabilisation face au marché»<sup>83</sup>**.



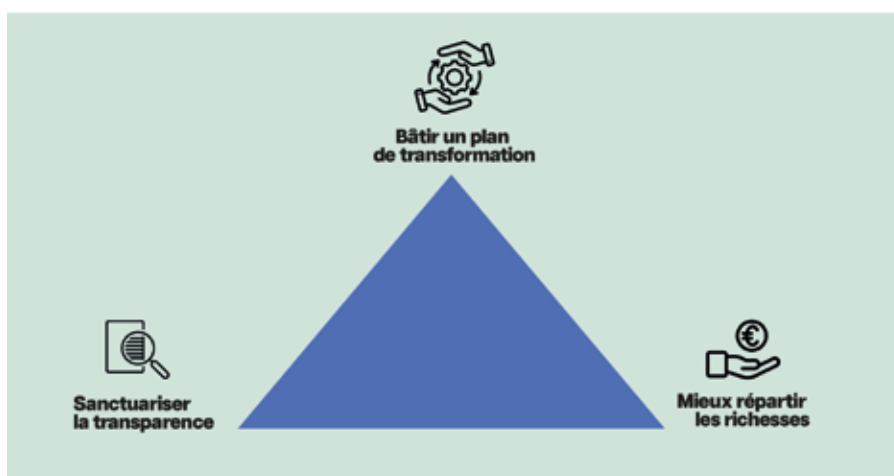
## FAIRE DE LA TRANSPARENCE UNE PIERRE ANGULAIRE D'UN NOUVEAU CONTRAT SOCIAL

- ▶ **Rendre obligatoire la transparence** des acteurs de la transformation et de la distribution sur :
  - Leurs marges brutes et nettes au sein de chaque catégorie de produits ;
  - La valorisation de la matière première agricole et des matières premières industrielles ;
  - Leurs résultats économiques et financiers.
- ▶ **Renforcer les moyens de la haute autorité de la concurrence** pour que son pouvoir d'investigation ne soit pas limité aux enjeux de pouvoir d'achat et puisse être étendu (aux atteintes à l'environnement, aux conditions de vie des agriculteurs, etc.).

## MIEUX RÉPARTIR LES RICHESSES AFIN DE CRÉER UNE FILIÈRE DURABLE ET ÉQUITABLE

- ▶ Dans le cadre des enquêtes de la haute autorité de la concurrence, **réaffecter une partie des amendes aux organisations de producteurs.**
- ▶ D'ici 2030, **atteindre respectivement un tiers des produits laitiers vendus sous marques MDD et marques nationales qui répondent aux critères suivants : contrats tripartites, label biologique et commerce équitable.**
- ▶ **Créer un fonds mutualisé de transition agroécologique** qui soutient la conversion et le maintien en bio, l'augmentation de l'autonomie protéique et du pâturage et la structuration de filières territorialisées.
- ▶ **Abonder ce fonds par un pourcentage minimum des bénéfices et des dividendes exceptionnels** des acteurs de la transformation et de la distribution.
- ▶ Etudier l'opportunité d'établir :
  - **Un prix plancher de la matière première agricole**, prenant en compte les coûts de production ;
  - **Un encadrement des marges** (par exemple à partir d'un coefficient multiplicateur de la matière première agricole qui pourrait être basé sur la moyenne des marges des 10 dernières années).

### 3 conditions pour un nouveau contrat social entre éleveurs, entreprises et citoyens



**ÉTAT DES LIEUX DES PRINCIPALES ENTREPRISES DU SECTEUR DE LA TRANSFORMATION (CHIFFRES D'AFFAIRES, PLACE DANS LE TOP 3 PAR CATÉGORIE DE PRODUITS, MARQUES DÉTENUES), DONT LE CHIFFRE D'AFFAIRES EST SUPÉRIEUR À UN MILLIARD D'EUROS EN 2021.**

Entreprises classées selon leur rang en Europe de l'ouest	Chiffre d'affaires 2021	Statut	Place dans le top 3 des entreprises concentrant les volumes de production (2019) par type de produits
<b>Lactalis</b> (n°1 mondial secteur laitier)	<b>22 milliards € (monde)</b> <b>4,4 milliards € (France)</b>	Entreprise privée Groupe familial	N°1 du top 3 - 79 % de poudre de lactosérum N°1 du top 3 - 76 % de crème longue conservation N°1 du top 3 - 63 % des fromages à pâte molle / Camembert et brie N°1 du top 3 - 54 % de la production de beurre N°2 du top 3 - 99 % des fromages à pâte filée / Mozzarella N°2 du top 3 - 70 % des fromages à pâte pressée cuite / Emmental N°2 du top 3 - 68 % du volume de lait conditionné N°3 du top 3 qui représente 84 % des fromages à pâte persillée N°3 du top 3 - 62 % des yaourts N°3 du top 3 - 44 % des fromages à pâte pressée non cuite
<b>Danone</b> (n°2 européen secteur laitier)	<b>13,1 milliards € (monde – produits laitiers)</b> <b>1,8 milliards € (France)</b>	Entreprise privée, cotée en bourse	N°1 du top 3 - 62 % des yaourts
<b>Agrial</b> (ex-Eurial)	<b>6,2 milliards € (monde)</b> <b>dont 2,4 milliards € en produits laitiers<sup>84</sup></b> <b>-1 milliard € (France – produits laitiers)</b>	Coopérative	N°1 du top 3 - 76 % de crème fraîche conditionnée N°1 du top 3 - 99,6 % des fromages à pâte filée / Mozzarella
<b>Savencia</b> (ex Bongrain) <sup>85</sup>  (n°5 européen secteur laitier)	<b>5,6 milliards € (monde)</b> <b>2 milliards € (France)</b>  (dont 1 joint-ventures avec Sodiaal : CF&R, avec les marques Cœur de Lion, Le Rustique et Richesmont)	Entreprise privée  Groupe familial	N°1 du top 3 - 70 % des fromages à pâte fraîche N°1 du top 3 - 84 % des fromages à pâte persillée N°2 du top 3 - 76 % de crème longue conservation N°2 du top 3 - 54 % de la production de beurre N°3 du top 3 - 79 % de poudre de lactosérum N°3 du top 3 - 63 % des fromages à pâte molle / Camembert et brie
<b>Sodiaal<sup>86</sup></b>  (n°8 européen secteur laitier)	<b>5,5 milliards € (monde)</b> <b>4,2 milliards € (France)</b>  (dont 1 joint-venture avec Savencia : CF&R, avec les marques Cœur de Lion, Le Rustique et Richesmont, 1 joint-venture avec Even (Laïta : Régilait)	Coopérative	N°1 du top 3 - 70 % des fromages à pâte pressée cuite /Emmental N°1 du top 3 - 68 % du volume de lait conditionné N°1 du top 3 - 44 % des fromages à pâte pressée non cuite N°2 du top 3 - 84 % des fromages à pâte persillée N°2 du top 3 - 79 % de poudre de lactosérum N°2 du top 3 - 62 % des yaourts N°3 du top 3 - 76 % de crème longue conservation
<b>Bel</b>	<b>3,4 milliards € (monde)</b> <b>0,8 milliard € (France)</b>	Entreprise privée Groupe familial	N°2 du top 3 - 70 % des fromages à pâte fraîche N°2 du top 3 - 44 % des fromages à pâte pressée non cuite
<b>Laïta</b>  (joint-venture Even, Terrena & Triskalia)	<b>2,3 milliards € (monde)</b> <b>1 milliard € (France)</b>	Coopérative	N°3 du top 3 - 70 % des fromages à pâte fraîche N°3 du top 3 - 70 % des fromages à pâte pressée cuite / Emmental N°3 du top 3 - 54 % de la production de beurre



Marques



- 1 En termes techniques, il s'agit en fait d'un oligopsonne, c'est-à-dire d'une concentration d'acheteurs (côté industries agroalimentaires) par rapport à une multitude de vendeurs (côté éleveurs). Par simplification dans le présent document, nous avons choisi de parler d'oligopole.
- 2 CNIEL, Baromètre des produits laitiers 2022, décembre 2022.
- 3 CNIEL, Baromètre des produits laitiers 2022, décembre 2022
- 4 INSEE, [Consommation effective des ménages depuis 1959](#) (issu des comptes de la Nation), 2021
- 5 FranceAgriMer (2022), [La consommation de produits laitiers en 2021](#).
- 6 On parle de bénéfices nets une fois soustraits du chiffre d'affaires tous les coûts liés à l'achat de matières premières, à la rémunération des salariés, à l'amortissement des investissements productifs, au paiement des frais financiers et des impôts. La méthodologie de ces calculs se trouve dans le rapport de recherche.
- 7 On parle ici de Leclerc, Carrefour, Les Mousquetaires Intermarché, Système U, Auchan, Lidl, Casino, Aldi. Ces huit enseignes détiennent 98,8 % du marché. Source : d'après les données de Dumas (2006), Conseil de la Concurrence (1997) et LSA (2023)
- 8 Cette estimation a été réalisée sur le périmètre du rayon des produits laitiers en grande distribution, ce qui exclut les ventes hors grandes surfaces. À noter que le chiffre d'affaires hors grandes surfaces représente environ 30 % de la consommation française de produits laitiers et correspond à la consommation hors domicile (restaurants, cantines, vente à emporter...), les achats d'ingrédients laitiers des autres industries agroalimentaires (pour la fabrication de viennoiseries, pâtisseries, plats préparés, sauces, charcuterie, potages, etc.) et pour finir les petits commerces et la vente directe (qui comptent pour moins de 5 % des ventes).
- 9 On parle ici des entreprises agroalimentaires réalisant 96,9 % des bénéfices nets du secteur, c'est-à-dire la catégorie «grandes entreprises et entreprises de taille intermédiaire» de l'Insee, qui exclut les PME et microentreprises. Au sein de cette catégorie, les différents experts avec lesquels nous sommes entretenus assurent que les grandes entreprises représentent environ 80 % de ces bénéfices. Pour calculer ces bénéfices, un coefficient a été utilisé pour ne prendre en compte que les résultats liés à l'activité laitière, c'est à dire à l'exclusion des autres produits agroalimentaires que ces entreprises commercialisent également (à l'image d'Agrial, Danone ou Laita). Plus de détails sur la méthodologie dans le rapport de recherche.
- 10 On parle ici de la catégorie «éleveurs spécialisés bovins lait» du Recensement agricole, soit la majorité des éleveurs laitiers, faute de pouvoir avoir des données fiables pour les agriculteurs qui ont une autre activité en parallèle.
- 11 Nous avons pris en compte le Revenu Courant Avant Impôt brut, considérant que ce résultat est l'indicateur le plus proche du revenu brut perçu par les éleveurs.
- 12 Idele (2022). [Comprendre et caractériser les modes d'organisation du travail](#). Issu d'une recherche entre l'Idele, l'Orgue, et le RMT Travail en agriculture, en partenariat avec notamment l'INRAE et les chambres d'agriculture.
- 13 Pour mettre en contexte le revenu que les éleveurs laitiers spécialisés arrivent à se verser grâce au résultat courant avant impôt (RCAI), nous avons décoté le RCAI des cotisations sociales patronales et l'avons comparé à un SMIC net après prise en compte du nombre d'heures de travail effectif des éleveurs laitiers par comparaison avec la référence de 35 heures hebdomadaires
- 14 Agreste (2022). [Bovins](#).
- 15 Date retenue pour débiter l'analyse en raison de la disponibilité et robustesse des données accessibles.
- 16 La Croix (2016). « [Dix-huit mois de crise du secteur laitier français](#) »
- 17 Assemblée Nationale (2022). [Rapport d'information sur l'évaluation de la loi n°2018-938 du 30 octobre 2018](#).
- 18 Données Agreste sur l'évolution du prix du lait de vache conventionnel «sorti de ferme» en euros courants et constants en moyenne nationale annuelle entre 1999 et 2023.
- 19 L'IPAMPA (l'indice des prix d'achat des moyens de production agricole que sont l'énergie, les engrais et l'alimentation animale) est passé de 101,8 à 142,6, en prenant comme base 100 janvier 2015. Cela équivaut à une augmentation de 40,1 % entre janvier 2020 et janvier 2023. Source : Agreste. (2023). [Coûts de production. En janvier 2023, le prix des intrants est stable, à un niveau élevé](#).
- 20 Données issues d'Agreste et traitées par Le Basic.
- 21 Il en est ainsi de la campagne de publicité très connue intitulée «les produits laitiers, nos amis pour la vie», lancée dès 1981. En 2018, selon Santé Publique France, les produits laitiers sont la première catégorie de produits alimentaires promus par la publicité, et représentent 16 % des dépenses publicitaires tous canaux. Certaines dépenses font l'objet de soutiens publics de l'Union Européenne pour plusieurs millions d'euros, à l'image de la prochaine campagne, soutenue à 80 %, qui sera lancée début 2024.
- 22 Nozières-Petir et al. (2018). Transformations des filières françaises de produits carnés et laitiers : la place des éleveurs en question. INRA Prod. Anim., 31, p.76.
- 23 Cette nouvelle réglementation a transféré aux opérateurs la responsabilité juridique de la qualité sanitaire des produits, ce qui a entraîné une recomposition des filières laitières pour supporter les importants coûts de mise aux normes.
- 24 La définition officielle de ce que sont une grande, moyenne et petite unité de transformation dépend des types de produits. Plus d'informations dans le rapport de recherche de la présente étude.
- 25 Rastoin, J-L . et Bouquery, J-M., (2015). Les Industries Agroalimentaires en France, La Documentation Française, Paris.
- 26 Selon le site du CNIEL, qui corrobore nos analyses, bien que la composition du lait peut varier selon les troupeaux et leur alimentation, les mêmes principes de prélèvement et d'analyse du lait cru sont appliqués quel que soit le lieu de production et de collecte en France. En effet, après collecte, le lait est destiné à être transformé en une grande variété de produits laitiers, et peut donc être standardisé en composition. La FNPL a d'ailleurs mis en place une «charte des bonnes pratiques», pour aider «les éleveurs à progresser et améliorer la qualité de leur lait». En 2013, près de 95 % des éleveurs laitiers y adhéraient. Des critères supplémentaires peuvent être exigés par certains cahiers des charges, par exemple dans le cas d'AOP. Source : CNIEL, [La qualité : au coeur de la filière laitière](#).
- 27 CNIEL, [Affiche pédagogique](#)
- 28 CREDOC, Contrat d'étude prospective commerce de gros - Première phase : analyse économique du secteur, 1995
- 29 Chatellier V., Perrot C., Beguin E., Moraine M., Veysset P., La compétitivité et l'attractivité du secteur bovin en France, 2020, p. 236.
- 30 LSA, Crémérie : [de multiples interrogations pour 2021](#), 14 janvier 2021,
- 31 On assiste également à une augmentation des allégations responsables avec des mentions du type «origine France» (qui n'est pas un trait distinctif puisque c'est le cas de 95 % du lait utilisé pour fabriquer les produits laitiers vendus aux ménages français, après prise en compte des importations), «origine grand ouest» (région dont la production laitière nationale vient majoritairement), avec des photos d'éleveuses ou d'éleveurs, et pour certaines marques des engagements sur le pâturage ou sur une meilleure prise en considération des producteurs. La solidité et pertinence de ces allégations varie d'un produit et d'une marque à l'autre.
- 32 Une illustration de ce phénomène est fournie par les données internes de Franprix datant de septembre 2017 et qui ont été rendues publiques par le journal Le Parisien. Elles ont permis de comparer la marge brute que réalise l'enseigne sur les produits de marque Président (commercialisés par Lactalis) et les produits équivalents vendus en MDD Leader Price. Dans le cas de la plaquette de beurre, les 2 produits étaient vendus à un prix similaire (environ 1,85 €/kg), l'enseigne (Franprix) réalisant une marge brute deux fois plus importante sur la MDD Leader Price que pour le beurre Président (0,57 €/kg)

- contre 0,28 €/Kg). Dans le cas du camembert Président, best-seller de la catégorie, le distributeur a presque totalement renoncé à sa marge brute (0,07 €/kg) car ce produit est positionné comme un produit d'appel. En vis-à-vis, Franprix dégage une marge brute 10 fois supérieure (0,69 €/kg) sur le camembert de sa MDD Leader Price via une montée en gamme du produit (mention « camembert à la louche ») qui tente de s'appuyer sur une image d'une fabrication plus artisanale. Cet exemple concerne Franprix mais illustre une dynamique courante pour les MDDs selon les experts interrogés.
- 33 Nozieres et al., op. cit., 2018, p. 76.
- 34 À l'image de l'exemple du camembert Leader Price détaillé dans la note de bas de page précédente.
- 35 IDELE, Marchés mondiaux des produits laitiers : des échanges contractés, 2023, p.7-8.
- 36 Il s'agit d'une estimation conservatrice car les professionnels du secteur n'ont pas donné les chiffres de vente annuels pour les produits suivants : caséines, laits concentrés non sucrés, lactose et lactoprotéines, voir CNIEL, L'économie laitière en chiffres, édition 2022, p.54.
- 37 BASIC d'après les données du projet «Réf Flux» mené avec les instituts techniques, 2023
- 38 Proportion des achats en valeur (en euros). FranceAgriMer, La consommation des produits laitiers en 2021, 2022.
- 39 INAO, Chiffres clés 2021 des produits laitiers AOP et IGP, 2022. Notre calcul inclut les hypermarchés et supermarchés (61,6 %), le hard discount (13,8 %), les magasins de proximité (5,8 %) et la vente par internet (4,9 %), en vis-à-vis desquels les commerces spécialisés réalisent 14,1 % des ventes.
- 40 FranceAgriMer, La consommation de produits laitiers en 2021, édition 2022.
- 41 Il est toutefois à noter que sa marge nette est inférieure au taux moyen observé sur l'ensemble des rayons frais des grandes surfaces (2,3 %) d'après le rapport de l'OFPM de 2022.
- 42 Nozieres et al., op. cit., 2018, p. 72.
- 43 FranceAgriMer, op. cit., 2021, p. 8.
- 44 Les Echos : [Yaourts : Yoplait repasse sous pavillon français](#)
- 45 CGAAER, op. cit., 2016, p. 33.
- 46 Rastoin, J-L . Une brève histoire économique de l'industrie alimentaire, Économie Rurale, 2000
- 47 LSA, Crèmerie : [les fabricants de MDD retrouvent des couleurs](#), 26 juin 2019.
- 48 Rastoin, J-L . et Bouquery, J-M. (coord.), Les Industries Agroalimentaires en France, La Documentation Française, Paris, 2015
- 49 CGAAER et al., op. cit., p. 45
- 50 CGAAER et al., op. cit., p. 47.
- 51 Idele. (2022). Observatoire de l'endettement et des trésoreries des élevages bovins lait et viande - été 2021.
- 52 I4CE. (2023). Transition de l'élevage : Gérer les investissements passés et repenser ceux à venir.
- 53 ADEME, Le Basic, ASca, Analyse des enjeux économiques et sociaux d'une alimentation plus durable. Volet 2 «Analyse de la valeur socio-économique de l'alimentation, et sa répartition». 2017
- 54 Sodiaal, Lactalis et LSDH.
- 55 Plus d'informations sur la méthodologie dans le rapport de recherche.
- 56 Ces éléments complémentaires figurent dans le rapport de recherche.
- 57 L'IPAMPA (l'indice des prix d'achat des moyens de production agricole que sont l'énergie, les engrais et l'alimentation animale) est passé de 101,8 à 142,6, en prenant comme base 100 janvier 2015. Cela équivaut à une augmentation de 40,1 % entre janvier 2020 et janvier 2023. Source : Agreste. (2023). [Coûts de production. En janvier 2023, le prix des intrants est stable, à un niveau élevé.](#)
- 58 OFPM, rapport 2022.
- 59 Fondation pour la Nature et l'Homme (2023). [Élevage bovin, comment sortir de l'impasse ? Préserver la planète et les éleveurs : l'urgence d'une feuille de route de la fourche à la fourchette.](#)
- 60 Selon des calculs du Basic réalisés à partir de données RICA
- 61 Sénat. (2022). [Compétitivité de la Ferme France. Rapport d'Information n° 905 \(2021-2022\).](#)
- 62 IDELE. (2021). Conférence Grand Angle Lait
- 63 Les vaches laitières qui consomment majoritairement du maïs correspondent à celles élevées dans des exploitations où la surface fourragère principale est constituée à plus de 50 % de maïs. Pour celles qui en consomment de façon importante, ce pourcentage est fixé à 30 %. Ces chiffres ont été fournis par l'Idèle dans le cadre des travaux gouvernementaux sur la Stratégie Nationale Bas Carbone.
- 64 Agri 71 (2023), [Décryptage bovins viande : décapitalisation, de quoi es-tu le nom ?](#)
- 65 Basic, WWF, Greenpeace. (2021). [Étude de démarches de durabilité dans le domaine alimentaire.](#)
- 66 IDELE. (2021). Conférence Grand Angle Lait
- 67 INAO, Chiffres clés 2021 des produits laitiers AOP et IGP, 2022, p. 7.
- 68 Calculs BASIC sur base de FranceAgriMer (2023), INAO (2022), Agence Bio (2022).
- 69 IDELE, Conférence Grand Angle, 2021
- 70 12,2 % du lait collecté en France en 2019 a été utilisé pour la fabrication des bouteilles de lait conditionnées cette année-là. Source : BASIC d'après les données du projet «Réf Flux» mené avec les instituts techniques agricoles, 2023.
- 71 Selon les chiffres de FranceAgriMer, 91 % des produits laitiers bio sont vendus en circuit généraliste. Comme FranceAgriMer ne donne pas le détail bio/conventionnel pour la catégorie des fromages, nous formulons l'hypothèse que la catégorie du fromage est 100 % conventionnelle. La part du bio dans la production nationale des fromages de vache est dans tous les cas faible, à hauteur de 2,1 % (Agreste, [Graph'Agri](#), 2022). FranceAgriMer, La consommation des produits laitiers en 2021, 2022.
- 72 INAO, Chiffres clés 2021 des produits laitiers AOP et IGP, 2022. Notre calcul inclut les hypermarchés et supermarchés (61,6 %), le hard discount (13,8 %), les magasins de proximité (5,8 %) et la vente par internet (4,9 %), en vis-à-vis desquels les commerces spécialisés réalisent 14,1 % des ventes.
- 73 «Saveur de nos régions» (avec au moins 6 références de fromages AOP) ou «Lait de ch'nord» de Lidl.
- 74 UFC-Que-Choisir (2017), [Les sur-marges de la grande distribution](#)
- 75 Cf. les données sur le marché de la bio publiées en 2019 dans la revue professionnelle Linéaires.
- 76 FranceAgriMer, op. cit., 2019, p. 39.
- 77 Agreste (2023), [La collecte de lait de vache toujours en retrait en juillet 2023](#)
- 78 D'après l'European Milk Board Association.
- 79 Autorité de la concurrence (2015), [Communiqué de presse.](#)
- 80 Autorité de la concurrence (2022), [Communiqué de presse.](#)
- 81 LSA (2022), [Visites et saisies chez les industriels du lait](#)
- 82 FNH (2022). [Élevage bovin, comment sortir de l'impasse ?](#)
- 83 Proposition issue de l'European Milk Board, détaillée dans une synthèse intitulée [«Programme de Responsabilisation face au Marché».](#)
- 84 2,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour la branche lait sur les 4 branches, en 2020 d'après LSA, [Résultats financiers : en 2020, Agrial a tenu bon](#), 12 avril 2021,
- 85 Savencia (anciennement Bongrain) détient 51 % des parts de Terra Lacta, dont le premier métier est la collecte de lait, repris en 2013, voir FranceAgriMer, *ibid*, 2021, p. 7.
- 86 Yoplait est détenu à 100 % par Sodiaal depuis fin 2021, mais était auparavant détenu à 49 % par Sodiaal et à 51 % par le groupe américain General Mills selon FranceAgriMer, op. cit., 2021, p. 8.



FONDATION  
POUR LA NATURE  
ET L'HOMME

Dépasser les clivages, inspirer les courages

Reconnue d'utilité publique, apaisante et non-confessionnelle, la Fondation pour la Nature et l'Homme œuvre depuis 1990 pour que les solutions écologiques deviennent la norme de nos vies, sans laisser personne de côté. En plaçant l'humain au cœur de ses actions, elle lève les blocages économiques, politiques, psychologiques et sociaux qui entravent cet horizon, seul choix d'avenir.

Pour y parvenir, la Fondation démontre qu'agir pour le climat et la biodiversité est dans l'intérêt de tous. Avec son conseil scientifique et ses partenaires, elle propose à celles et ceux qui ont le pouvoir d'agir, des décideurs politiques aux acteurs économiques en passant par les citoyens, des solutions qui concilient les impératifs de la planète et les besoins humains. L'exigence dans l'action, la co-construction, la solidarité et le dialogue avec tous sont les fondamentaux de sa méthode.

[www.fnh.org](http://www.fnh.org)

A l'occasion du Salon de l'Agriculture 2024, dont la vache Oreillette est l'égérie, la Fondation a illustré l'injuste répartition de la valeur et les asymétries de pouvoir dans le secteur laitier avec le produit phare de cette vache normande : le Camembert de Normandie sous Appellation d'Origine Protégée (AOP).

► [Le camembert AOP, caution d'une filière laitière dans l'impasse](#)

