

Création d'une coopérative laitière à Belle-Ile-en-Mer

Étude de marché – 2018 – CPIE de Belle-Ile-en-Mer

Cette étude de marché, qui a pour objectif d'évaluer l'intérêt du développement d'une filière de produits laitiers transformés sur l'île, s'est basée sur plusieurs éléments.

Une revue des tendances de consommation en produits laitiers a été réalisée, en s'appuyant sur les communications des organismes de références de la filière laitière : FranceAgriMer, CNIEL, ATLA, MAAF...

L'offre en produits laitiers locaux a ensuite été quantifiée en interrogeant les producteurs et transformateurs réalisant de la transformation laitière locale.

La consommation de produits laitiers sur Belle-Ile a été estimée sur la base de différentes données :

- Utilisation des données du projet ATLASS : estimation de la population mensuelle sur Belle -Ile et données moyennes de consommation en produits laitiers sur Belle-Ile
- Données de consommation nationales (Economie de la filière laitière, CNIEL, 2018)
- Données de consommation pour les particuliers et les professionnels de Belle-Ile (restauration collective, restauration commerciale, artisans-transformateurs) tirées des enquêtes réalisées en juin.

Les attentes en matière de produits laitiers locaux ont été évaluées par différents moyens, récapitulés dans le Tableau 1.

Public-cible	Nombre de réponses	Représentativité	Méthode d'enquête
Bellilois	225	4 % de la population totale	Questionnaire en ligne
Touristes	101	380.000 touristes/an	Questionnaire en face à face
Professionnels dont :			Entretiens semi-directifs (disponible en Annexe B)
Restauration commerciale	20 restaurateurs	50 %	
Restauration collective	3 collectivités	60 %	
Deuxième transformation	4 artisans-transformateurs	60%	
Distribution	5 supérettes et un supermarché	85 %	

Tableau 1 : Techniques d'enquêtes et nombre de réponses par catégorie

I.1 Les tendances de consommation de produits laitiers en France

D'après le CNIEL, 98% des français ont consommé des produits laitiers au moins une fois par semaine en 2017. C'est un poste de dépense qui représente 14 % du budget alimentaire des français.

Les achats de produits laitiers par an et par habitant, sont évalués à 32,8 L de lait liquide, 3.1 kg de beurre, 13 kg de fromage et 25.4 kg de produits ultrafrais (CNIEL, 2018).

La consommation de produits laitiers en France est en déclin : le marché des produits laitiers est globalement décroissant en France depuis 1994. Cette décroissance est principalement due à une nette diminution de la consommation de lait (-6 kg/an/habitant entre 1994 et 2016), et dans une moindre mesure de celle des yaourts et du fromage consommé tel quel (chacune de -1,3 kg/an/habitant entre 1994 et 2016) (Charby et al., 2017)

En revanche, cette érosion ne s'observe pas en ce qui concerne la consommation de produits laitiers issus de l'agriculture biologique. D'après une étude prospective sur la filière lait de vache, menée par FranceAgriMer en 2017, les produits laitiers biologiques attirent toujours les consommateurs et les volumes achetés ont été orientés à la hausse pour la quasi-totalité des produits : de + 24,5 % pour la crème à + 8,6 % pour le beurre (Les synthèses de France AgriMer, 2017). D'après l'Agence Bio, on constate en parallèle une forte évolution du nombre d'exploitations laitières bovines conduites en agriculture biologique à l'échelle nationale (+ 15% de vaches laitières entre 2015 et 2016).

Une enquête IPSOS réalisée en 2016 pour la Fondation Daniel et Nina Carasso (IPSOS, 2016) a également mis en évidence le poids de la tendance du « consommer local » : **80% des consommateurs disent acheter désormais des produits locaux et parmi eux, 41% déclarent le faire même souvent.** Les Français qui achètent des produits locaux sont massivement convaincus que cette façon de consommer permet **de faire marcher l'économie locale (97%)**. Les consommateurs estiment notamment qu'ils pourraient être plus incités à consommer des produits alimentaires locaux s'ils étaient disponibles dans davantage de points de vente **et avec** une meilleure visibilité de l'information « produits locaux » sur l'étiquette.

I.2 La demande en produits laitiers sur Belle-Ile

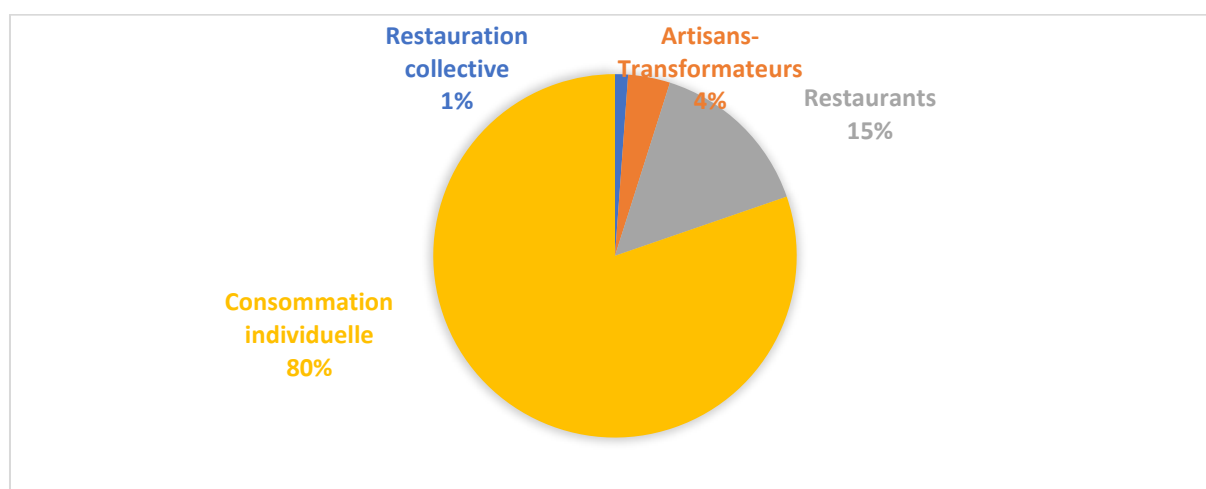
Le volume total de produits laitiers consommés sur Belle-Ile est estimé à 3.2 millions de litres de lait annuels. Le détail des volumes consommés par produit est récapitulé dans le Tableau 2.

	Total des consommations par produits					Total (en eq. L de lait)
	Beurre (kg)	Lait (L)	Crème (kg)	Fromages affinés (kg)	Ultrafrais (kg)	
Janvier	3 655	18 191	2 293	7 661	13 113	180 506
Février	3 597	17 576	2 227	7 292	12 562	173 797
Mars	4 416	19 986	2 474	9 053	14 632	206 922
Avril	5 068	27 290	3 610	14 315	20 821	288 859
Mai	6 403	29 512	4 382	15 799	22 095	321 161
Juin	7 605	29 281	5 072	15 013	21 171	324 081
Juillet	9 285	32 258	6 235	17 111	22 758	368 839
Août	9 959	39 395	6 996	22 550	29 155	452 500
Septembre	7 824	31 594	5 319	16 776	23 244	351 188
Octobre	5 078	21 448	3 344	9 657	15 225	223 176
Novembre	4 290	18 652	2 331	8 036	13 437	191 286
Décembre	3 662	18 362	2 300	7 715	13 177	181 389
Total	70 842	303 546	46 584	150 978	221 392	3 263 705

Tableau 2 : Volumes de produits laitiers de grande consommation consommés sur Belle île au cours d'une année

Les achats individuels, consommés au foyer, représentent la plus grande partie des volumes de produits laitiers consommés (Figure 1)

Figure 1 : Répartition de la demande en produits laitiers



Cette consommation varie fortement au cours de l'année, du fait d'un afflux touristique important en période estivale, comme le présente la Figure 2.

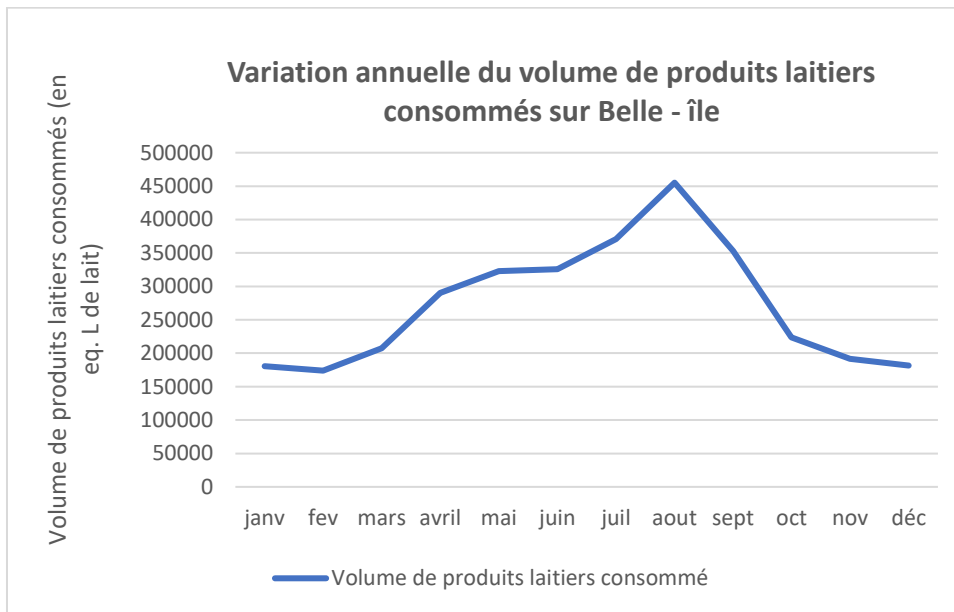


Figure 2: Variation annuelle du volume de produits laitiers consommés sur Belle-Ile (tous produits confondus) en équivalent L de lait

I.3 Offre en produits locaux

L'offre en produits laitiers issus du lait des vaches locales est constituée de produits fermiers (transformation directement au sein des exploitations agricoles) et des produits fabriqués par la fromagerie Pilou, qui transforme environ 60.000 L de lait issu du GAEC du Menhir. Une synthèse de l'offre disponible est présentée dans le Tableau 3.

Tableau 3 : Synthèse de l'offre en produits laitiers locaux

Type de produits	Producteur	Volume annuel	Circuit de commercialisation
Crème fraîche crue	GAEC des Grands Sables	500 kg	Vente directe
	GAEC de l'Armorique	1500 kg	Vente directe (20 %) Commerces de proximité et restaurants (80%)
Lait cru	GAEC de l'Armorique	11000 L	Vente directe (20%) Commerces de proximité et restaurants (80%)
Beurre au lait cru	EARL du Viligam	1100 kg	Vente directe (20%) PVC et supérettes (80%)
	GAEC des Grands Sables	2000 kg	Vente directe
Fromages	Fromagerie Pilou	4000 kg	Marchés (70 %) PVC et RHD (30 %)
Ultrafrais (yaourts, fromages blancs, faisselles)	Fromagerie Pilou	6000 kg	Marchés (70 %) PVC et RHD (30 %)
Crème glacée	EARL du Viligam	1800 L	PVC et un seul restaurant

Lors des entretiens réalisés avec les différents producteurs proposant des produits locaux, plusieurs points importants ont été relevés :

- Pour la production de lait cru et de crème et beurre issus de lait cru, les producteurs indiquent ne pas utiliser tout leur quota de vente directe, car « il y a assez peu de demande [...] les gens ne sont pas habitués car le goût est différent des produits du commerce ».

- la fromagerie Pilou envisage d'augmenter sa production de fromages et d'ultrafrais pour faire face à la demande.

A ce jour, les produits laitiers locaux correspondent à une très faible fraction des volumes consommés sur Belle-Ile (Tableau 4).

Tableau 4 : Part des produits locaux (lait de vache uniquement) dans les produits laitiers consommés sur Belle -île en Mer

Beurre	4 %
Lait	3.5 %
Crème	4 %
Fromages affinés	2.5 %
Ultra-frais	2.7 %

I.4 La demande en produits locaux

I.4.1 Les consommateurs individuels, bellilois et touristes

L'enquête consommateur réalisée auprès des consommateurs individuels a permis de dégager les résultats suivants :

Consommateurs bellilois

- 98 % des personnes interrogées consomment des produits laitiers contenant du lait de vache
- Sur les 225 personnes enquêtées, 80 % remplaceraient tous les produits laitiers qu'ils consomment par des produits laitiers locaux s'ils en avaient la possibilité.
- Les produits laitiers locaux les plus plébiscités sont, dans l'ordre : beurre ½ sel, yaourts, fromages affinés
- Les produits laitiers consommés sont principalement achetés en supermarché (60 % des personnes enquêtées s'y approvisionnent au moins une fois par semaine, 95 % au moins une fois par mois).

Touristes

- 98 % des personnes interrogées consomment des produits laitiers contenant du lait de vache
- Sur les 100 personnes interrogées, 70 % achèteraient avec certitude des produits laitiers locaux, soit à consommer tels quels, soient s'ils étaient intégrés à des préparations (sandwichs, pizzas).
- Les produits locaux les plus plébiscités sont, dans l'ordre : fromages affinés, beurre ½ sel, yaourts
- Les lieux d'achats de produits laitiers varient en fonction de la durée du séjour effectué. Pour les courts séjours, en supérettes (41%) ou au marché (14%). Pour les séjours de plus d'une semaine, supermarché (100%).

I.4.2 Les professionnels de restauration commerciale et collective et artisans-transformateurs

L'ensemble des professionnels rencontrés en entretien se sont montrés intéressés par la démarche. Ils ont volontiers communiqué les prix auxquels ils achetaient les produits laitiers ainsi que les volumes consommés par leur établissement.

Actuellement, l'ensemble des professionnels rencontrés font majoritairement appel à des fournisseurs extérieurs pour leurs approvisionnements en produits locaux.

Les produits les plus plébiscités par les professionnels correspondent aux produits qu'ils utilisent en plus grande quantité, dans l'ordre : Beurre ½ sel, Crème, Fromage affiné à pâte pressée type emmental.

I.4.3 Les distributeurs : supérettes et supermarchés

Lors des entretiens, l'ensemble des responsables rencontrés se sont montrés très intéressés par la démarche. La plupart essaient de trouver davantage de produits locaux à proposer, car ces produits sont plébiscités et se vendent très bien. Ils indiquent ne pas souhaiter engager de négociation pour les prix et s'adapter aux souhaits des producteurs. Néanmoins, ils pratiqueront une marge non négligeable sur le prix de revente, de l'ordre de 30 %. Contrairement à l'ensemble des produits commercialisés par les enseignes, les produits locaux sont toutefois exempts du surcoût de transport par bateau. Une discussion est donc envisageable pour réduire d'autant la marge qui serait appliquée sur les produits.

1.5 Identification de conditions d'achat

1.5.1 Lieu et mode de distribution

Consommateurs individuels

La première condition d'achat de produits locaux citée par 70 % des bellilois interrogés est la possibilité de les trouver sur leur lieu d'achat habituel. Comme vu au paragraphe précédent, il s'agit donc principalement des supermarchés de Belle-Ile.

Ce résultat est cohérent par rapport à la tendance nationale : d'après FranceAgriMer, les ménages français achètent ainsi près de 98 % des produits laitiers consommés dans les grandes et moyennes surfaces.

Il apparaît donc comme indispensable de travailler avec les GMS belliloises si l'on veut pouvoir toucher un maximum de consommateurs et commercialiser des volumes importants.

Professionnels

Les professionnels rencontrés souhaitent impérativement être livrés, généralement une fois par semaine. Un circuit spécifique de distribution est donc à envisager si l'on souhaite cibler également cette clientèle.

Ils indiquent par ailleurs qu'ils ne changeront de fournisseurs que si l'unité de transformation peut fournir l'intégralité des volumes qu'ils consomment.

1.5.2 Consentement à payer

Consommateurs individuels

L'enquête consommateur permet de mettre en évidence un consentement à payer supérieur pour des produits laitiers locaux, par rapport à la moyenne des prix observés sur Belle-Ile. Le détail est présenté dans le Tableau 5.

Tableau 5 : Ecart entre le prix indicatif d'achat déclaré pour un produit local et le prix moyen observé sur Belle-Ile

Produit	Bellilois interrogés	Touristes interrogés
Lait	+ 5 %	+ 5 %
Crème	+ 25 %	+ 13 %
Yaourts	+ 15 %	+ 23 %
Fromage affiné	+ 27 %	+ 39 %
Fromage frais	+ 35 %	+ 45 %
Beurre	+ 6 %	+ 7 %

Professionnels

En moyenne, pour l'ensemble des restaurateurs et artisans-transformateurs rencontrés, le consentement à payer supplémentaire pour des produits locaux est de **20 %**, sur l'ensemble des produits (lait, beurre, crème...).

En ce qui concerne la restauration collective, même si l'ensemble des responsables rencontrés a émis le souhait d'augmenter la part de produits locaux dans les menus servis, il est difficile de fournir des données précises sur un consentement à payer supplémentaire, car tous les restaurants ne sont pas soumis aux mêmes contraintes (application ou non de la règle des marchés publics, différences dans le nombre de repas servis...).

Les cantines scolaires municipales, non soumises aux règles des marchés publics du fait d'un budget annuel inférieur au seuil de procédure, ont davantage de latitude pour le choix des fournisseurs. Ainsi, la mairie de Bangor fait d'ores et déjà appel à des producteurs locaux pour certains produits et mène une politique volontariste en ce sens (réalisation d'un diagnostic des approvisionnements).

1.5.3 Attentes en matière d'identification et de qualité des produits

Identification des produits

Le fait de pouvoir identifier facilement les produits comme étant issus du lait de Belle-Ile est cité comme condition d'achat par 60 % des bellilois et 70 % des touristes enquêtés.

Cela souligne l'importance de la mise en place d'un signe d'identification pour les futurs produits (marque, indication d'origine). Plusieurs solutions sont possibles pour cela :

- Adhésion à la marque « Produit en Bretagne »
- Adhésion à la marque « Iles du Ponant »
- Création d'une marque spécifique à Belle-Ile (marque collective par exemple)

Ce point est particulièrement important car il soulève plus généralement la question de la protection du nom de Belle-Ile. En effet, une marque « Le Bellilois » a déjà été déposée pour des produits fabriqués sur le continent et vendus sur le marché de Belle-Ile. Il pose également la question de la propriété d'une potentielle marque pour les produits laitiers : serait-elle détenue par les éleveurs ou par le transformateur ?

Agriculture biologique

Le critère « issu de l'agriculture biologique » est cité comme condition d'achat par 52 % des bellilois contre 20 % des touristes.

Il existe à ce jour plusieurs exploitations agricoles certifiées en agriculture biologique sur le territoire. Il n'est pas à exclure qu'un éleveur laitier s'oriente vers ce cahier des charges, et donc que des produits laitiers certifiés AB soient proposés, ce qui ne serait pas le cas de ceux issus de l'unité collective. Il y a donc un risque de dévalorisation des produits, puisque des produits locaux ne pourront pas être vendus au même prix que des produits locaux et bio.

Il est cependant possible d'envisager une évolution des systèmes d'élevage vers des pratiques qui, sans aller jusqu'à la certification en élevage bio, permettraient d'adosser un cahier des charges à la marque mise en place pour l'identification des produits.

La démarche « lait de foin » détaillée en Annexe F semble particulièrement intéressante, et permettrait de communiquer sur des pratiques d'élevage plus raisonnées : pas d'OGM ni d'ensilage dans l'alimentation du bétail (Schoy, 2018).

Qualité organoleptique

Le goût des produits a également été cité comme condition d'achat, à la fois par les particuliers et les professionnels : « ça a beau être local, si ce n'est pas bon, on n'en achètera pas une deuxième fois » (un restaurateur).

Les professionnels ont également souligné l'importance de fournir un produit de qualité relativement constante.

Il est donc nécessaire de faire des tests en amont du lancement de la production, afin d'affiner les recettes, le type de ferments utilisé etc. Ces tests peuvent être organisés sur les marchés de plein vent ou dans les supermarchés et supérettes, afin de recueillir les avis des consommateurs. Les responsables de magasins rencontrés ont d'ailleurs accueilli favorablement l'idée de proposer ce type de tests dans leurs établissements.

Il est également indispensable de mobiliser des partenariats techniques, par exemple avec des centres de formations disposant d'ateliers pédagogiques (le CFPPA de Pontivy, ou encore le Laboratoire des Sciences et techniques du lait et de l'œuf d'Agrocampus Ouest), ou en faisant appel à un technicien fromager, comme le technicien spécialisé du Groupement de défense sanitaire (GDS) auquel adhèrent les éleveurs laitiers par exemple.

Synthèse des points- clés

Les consommateurs sont prêts à payer davantage pour des produits locaux, mais sous certaines conditions : une attention particulière doit être portée à la qualité des produits sous ses divers aspects et à l'identification.

Les attentes en termes de produits sont relativement homogènes quel que soit le débouché : beurre, fromage, produits ultra-frais simples.

Les GMS et commerces de proximité sont le débouché principal identifié pour les produits laitiers issus de la future unité de transformation, car il s'agit du lieu principal d'approvisionnement sur Belle-Ile. Ce débouché présente également l'avantage d'éviter une concurrence directe avec les produits déjà existants, qui sont essentiellement proposés sur les marchés de plein vent, en vente directe ou sur le point de vente collectif « Au coin des Producteurs ».

Un autre débouché est envisageable auprès d'une clientèle de professionnels intéressés par la démarche, sous réserve de mettre en place un circuit de distribution adapté et de répondre à certaines attentes en termes de qualité et de volume.

Le débouché en restauration collective est envisageable, mais représente un volume très marginal.