



Le marché des produits laitiers

Etude sur les débouchés internationaux

Février 2015



Projet
financé par
L'UNION EUROPÉENNE



**IEVP
CTMED**
LA COOPÉRATION TRANSNATIONALE
EN MÉDITERRANÉE

REFERENCES

Cette publication a été produite par le projet LACTIMED avec l'aide financière de l'Union européenne dans le cadre du Programme IEVP CT Bassin Maritime Méditerranée. Le contenu de ce document est la seule responsabilité de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (CIHEAM-IAMM), de la Chambre Germano-Arabe d'Industrie et de Commerce (GACIC), partenaires du projet LACTIMED, et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'Union européenne ou celles des structures de gestion du Programme.

LACTIMED vise à renforcer la production et la distribution de produits laitiers typiques et innovants en Méditerranée par l'organisation des filières locales, l'accompagnement des producteurs dans leurs projets de développement et la création de nouveaux débouchés pour leurs produits. Le projet est mis en œuvre dans le cadre du programme IEVP CT MED. Il est financé, pour un montant de 4,35 millions d'euros, par l'Union européenne à travers l'Instrument Européen de Voisinage et de Partenariat.

L'Union européenne est constituée de 28 États membres qui ont décidé de mettre graduellement en commun leur savoir-faire, leurs ressources et leur destin. Ensemble, durant une période d'élargissement de plus de 50 ans, ils ont construit une zone de stabilité, de démocratie et de développement durable tout en maintenant leur diversité culturelle, la tolérance et les libertés individuelles. L'Union européenne est déterminée à partager ses réalisations et ses valeurs avec les pays et les peuples au-delà de ses frontières.

Le Programme IEVP CT Bassin Méditerranéen 2007-2013 est une initiative de coopération transfrontalière multilatérale financée par l'Instrument Européen de Voisinage et de Partenariat (IEVP). L'objectif du Programme est de promouvoir un processus de coopération durable et harmonieuse au niveau du bassin méditerranéen en traitant les défis communs et en valorisant ses potentialités endogènes. Il finance des projets de coopération en tant que contribution au développement économique, social, environnemental et culturel de la région méditerranéenne. Les 14 pays suivants participent au Programme : Chypre, Egypte, France, Grèce, Israël, Italie, Jordanie, Liban, Malte, Autorité palestinienne, le Portugal, l'Espagne, la Syrie, la Tunisie. L'Autorité de Gestion Commune (AGC) est la Région Autonome de Sardaigne (Italie). Les langues officielles du Programme sont l'arabe, l'anglais et le français.

© Copyright LACTIMED 2015. Reproduction interdite sans autorisation expresse. Tous droits réservés pour tous pays.

Version électronique disponible sur le site web : www.lactimed.eu

AUTEURS

Auteur principal : M'hamed MERDJI, SupdeCo, Montpellier (auteur principal)

Autre contributeurs : Selma TOZANLI (CIHEAM-IAMM), Marion Kussman (GACIC)

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	5
1. LES PRODUITS LAITIERS DANS LE MONDE	6
1.1. PANORAMA DU MARCHÉ MONDIAL.....	6
1.1.1. La consommation mondiale en volume et valeur	6
1.1.2. La segmentation du marché des produits laitiers.....	7
1.1.3. La production du lait et des produits laitiers.....	10
1.1.4. Le commerce international du lait et des produits laitiers	12
1.1.5. Réglementations et politiques publiques internationales	15
1.1.6. Le marché des produits laitiers : un marché de plus en plus concentré	16
2. LES MARCHES SATURÉS DE L'OCCIDENT : A LA RECHERCHE DE NOUVEAUX PLAISIRS	19
2.1. LE MARCHÉ DU LAIT ET DES PRODUITS LAITIERS EN EUROPE OCCIDENTALE	19
2.1.1. Consommation du lait et des principaux produits laitiers	19
2.1.2. Segmentation du marché	20
2.1.3. Commerce extérieur.....	20
2.1.4. Les principaux acteurs et leurs parts de marché	21
2.1.5. Structure de la distribution.....	21
2.2. LE MARCHÉ DES PRODUITS LAITIERS EN AMÉRIQUE DU NORD	22
2.2.1. Consommation du lait et des principaux produits laitiers	22
2.2.2. Production et segmentation du marché du lait et des produits laitiers	23
2.2.3. Commerce extérieur.....	24
2.2.4. Les principaux acteurs et leurs parts de marché	26
2.2.5. Structure de la distribution.....	27
3. LES MARCHES ÉMERGENTS	27
3.1. LE MARCHÉ CHINOIS DU LAIT ET DES PRODUITS LAITIERS	27
3.1.1. Consommation du lait et des produits laitiers	27
3.1.2. Production et disponibilités sur le marché domestique du lait et des produits laitiers	27
3.1.3. Commerce extérieur.....	28
3.1.4. Les principaux acteurs et leurs parts de marché	29
3.1.5. Structure de la distribution.....	30
3.2. LE MARCHÉ RUSSE DU LAIT ET DES PRODUITS LAITIERS	31
3.2.1. Consommation du lait et des produits laitiers	31
3.2.2. Production et disponibilités sur le marché du lait et des produits laitiers.....	32
3.2.3. Commerce extérieur.....	33
3.2.4. Les principaux acteurs de la filière laitière russe	35
3.2.5. Structure de distribution	35

3.3. LES MARCHES DE L'AFRIQUE DU NORD ET DU MOYEN-ORIENT	36
3.3.1. Consommation du lait et des produits laitiers dans les pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient	37
3.3.2. Production et disponibilités sur les marchés du lait et des produits laitiers.....	39
3.3.3. Commerce extérieur	40
3.3.4. Principaux acteurs de la filière laitière.....	41
3.3.5. Structure de la distribution	43
4. POSITIONNEMENT DES PAYS « LACTIMED » SUR LE MARCHE MONDIAL.....	44
4.1. LA STRUCTURE DU MARCHE DU LAIT ET DES PRODUITS LAITIERS ET LES PRINCIPAUX ACTEURS	44
4.1.1. Les pays « LACTIMED » du Sud	44
4.1.2. Les pays « LACTIMED » du Nord.....	47
4.2. LE POSITIONNEMENT DES PAYS « LACTIMED » SUR LES MARCHES INTERNATIONAUX.....	51
4.2.1. La structure des exportations.....	51
4.2.2. La structure des importations.....	53
5. CONCLUSION	55
5.1. UN CHANGEMENT DES GOUTS ALIMENTAIRES IMPOSE PAR LES « GRANDS ».....	55
5.2. COMMENT FAIRE GAGNER DES PARTS DE MARCHES AUX PRODUITS TYPIQUES LOCAUX ?	56
RÉFÉRENCES	59
ANNEXES	62

Introduction

Cette étude dresse un état des lieux des produits laitiers dans le monde et en Europe, en particulier dans certains pays de l'Union Européenne incontournables au niveau de la filière laitière. Elle donne également un aperçu des opportunités de marché dans certains pays européens ainsi qu'en Amérique du Nord, et fournit un bref état des lieux et des perspectives des marchés chinois, russe et des pays du Golfe Arabique. Il apporte un éclairage détaillé sur les marchés des produits laitiers en abordant la production, le commerce international, l'évolution et les perspectives de consommation, les réseaux de distribution incontournables pour les acteurs, les attitudes et comportements des consommateurs. Les marchés étudiés sont les suivants :

- Le marché global mondial ;
- L'Europe occidentale (Irlande, Grèce, Belgique, Danemark, Espagne, Autriche, Allemagne, France, Suède, Royaume Uni, Portugal, Pays Bas et Italie) ;
- L'Amérique du Nord (Canada et Etats Unis) ;
- Les marchés du Moyen-Orient, de la Chine et de la Russie.

Ces analyses aident à démontrer comment les produits laitiers se positionnent et de quels outils marketing (notamment pour les aspects distribution, publicité et promotion des ventes, etc.) ils bénéficient sur les divers marchés étudiés.

METHODOLOGIE RETENUE ET LIMITES DE L'ÉTUDE

L'analyse du contexte repose exclusivement sur des sources secondaires (recherche documentaire), avec les limites qui peuvent y être associées : disponibilité, fiabilité, niveau de précision, actualité des données, etc. Afin de garantir un maximum d'objectivité, nous avons eu recours aux sources considérées comme les plus « plausibles » : Eurostat, Market line, Euromonitor International, Fédération Internationale du Lait (IDF-FIL), Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (CNIEL), Organisation de Coopération et Développement Economique (OCDE), Organisation des Nations Unies pour l'Agriculture et l'Alimentation (FAO).

LES PRODUITS ETUDIÉS

En raison de son coût élevé, le choix a été fait de ne pas entrer dans le détail des types de produits consommés au niveau global ni par pays, ce qui aurait nécessité de faire appel aux panels internationaux (échantillon permanent de consommateurs ou distributeurs représentatifs nationalement) du type GFK¹. Ainsi, nous fournissons systématiquement les données par catégorie de produits dérivés : beurre, yoghourts et fromages et donnons un aperçu, quand l'information est disponible, des types de fromages consommés (y compris les fromages de spécialité

Il convient de noter que la notion de fromages fins, artisanaux ou fermiers n'est pas toujours définie ou interprétée de la même manière selon les pays, voire les régions, comme le souligne à juste titre une étude sur le potentiel d'expansion des marchés des fromages fins québécois (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, 2008) : « *alors que dans certains Etats américains, le terme fromages de spécialité évoque clairement l'aspect quantitatif, au Québec, on s'entend généralement dire que cette catégorie fait référence aux fromages à valeur ajoutée, de qualité exceptionnelle et produits en quantité limitée. Ainsi, puisqu'il n'existe pas de définition universelle pour les fromages fins, il est très complexe de comparer des données provenant de sources multiples [...]. Au Québec, on parle plutôt de fromage affiné, par opposition au fromage fondu, au fromage cottage ou au cheddar frais [...]. Malgré certaines variantes entre les différentes régions, aux Etats-Unis, ce sont généralement les définitions mises au point par l'American Cheese Society qui sont employées pour décrire les fromages de haute qualité. Les trois termes les plus communément utilisés sont fromages de spécialité, fromages artisanaux et fromages fermiers* ». Nous pouvons considérer que cette définition, par extension, peut s'appliquer au beurre, yoghourts ou autres produits dérivés (Elben, etc.).

En Europe, la confusion se pose lorsqu'il est question de fromage fermier et de fromage artisanal. Lorsque nous parlons, par exemple, de fromage fermier en France, nous faisons référence à un fromage qui provient du lait d'une seule exploitation, ce qui n'est pas le cas dans les autres pays. Par ailleurs, en Espagne, le mot « artisanal » ne fait pas l'objet d'une définition officielle car il renvoie à la fois à une production en petites quantités et à la collecte de lait issu de plusieurs exploitations.

¹ GFK (*Gesellschaft für Konsumforschung*) est le plus grand institut d'[études de marché](#) et d'audit [marketing](#) d'Allemagne créé en 1934 et la quatrième plus grand dans le monde, après [Nielsen Company](#), [Kantar Media](#), [Ipsos](#) (incl. Synovate) et [IMS Health](#).

1. Les produits laitiers dans le monde

1.1. Panorama du marché mondial

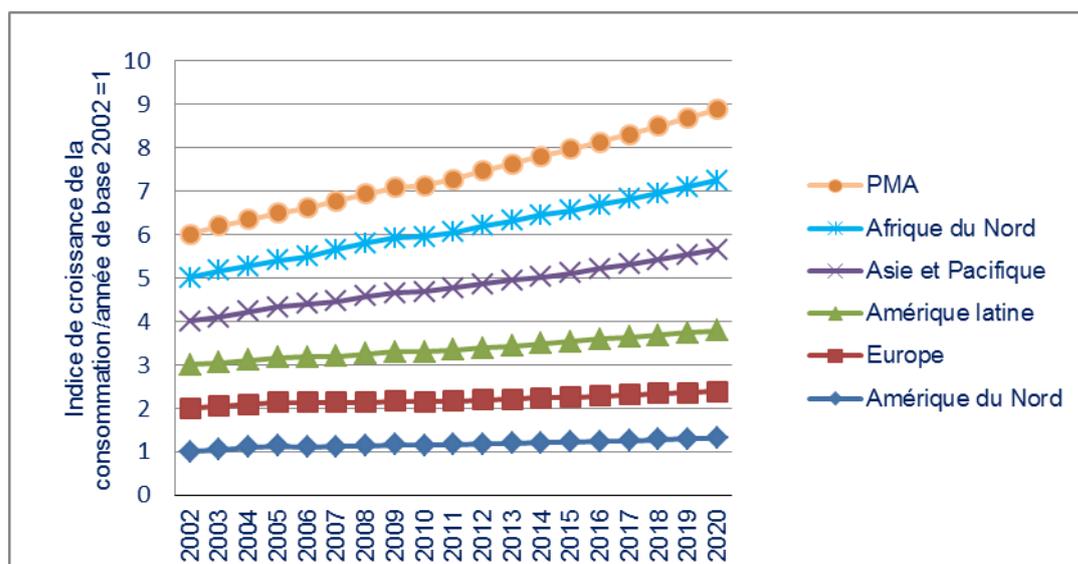
Le secteur des produits laitiers est extrêmement dynamique et connaît un véritable engouement. Toutes les études (FAO, OCDE, IDF, Euromonitor International, Market Line, USDA-FAS², etc.) s'accordent à dire que la production et la consommation mondiale de produits laitiers sont vouées à un développement prometteur. Les régions d'Europe et d'Amérique du Nord seraient des marchés en phase de maturité, en terme de cycle de vie, alors que la région Asie et Pacifique présenterait les taux de croissance les plus élevés et prometteurs. Ce marché serait relativement facile à pénétrer pour une petite entreprise... à condition de disposer d'une taille et d'un niveau d'intégration suffisants. La concurrence y est virulente compte tenu du nombre important d'acteurs ; une difficulté supplémentaire serait la présence, en règle générale, de nombreux produits de substitution à la disposition des consommateurs, lorsque les prix proposés seraient trop élevés.

1.1.1. La consommation mondiale en volume et valeur

Selon les perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO, nous assisterons, au cours des années à venir, à une montée en puissance de la consommation des produits laitiers dans les pays d'Afrique du Nord, du Moyen Orient, et potentiellement à une poussée exceptionnelle des pays de la zone Asie et des pays de l'Est. Selon ces mêmes sources, il y aurait également une augmentation sensible de la demande au sein de certains pays de l'Union Européenne, des États-Unis et en Russie.

Les projections de la croissance de consommation mettent en évidence l'augmentation significative de la consommation de lait et des produits laitiers dans les pays les moins avancés (PMA), suivie par celle des pays de l'Afrique du Nord (Graphique 1). Cependant les estimations de la consommation annuelle de lait et de produits laitiers (en équivalent lait) par habitant montrent que les niveaux de consommation par habitant resteraient très élevés dans les pays occidentaux (Europe et Amérique du Nord) malgré la saturation de leurs marchés. Selon les estimations de l'OCDE et de la FAO, la consommation de fromage montrerait, malgré la saturation de ces marchés, un rebond assez important (Graphique 2). Les nouvelles technologies d'emballage qui rendent possible une conservation plus hygiénique et plus longue des produits laitiers, et les possibilités de substitution de la viande par les fromages dans la composition des repas semblent être les facteurs moteurs de cette croissance potentielle de la consommation de fromages dans le monde.

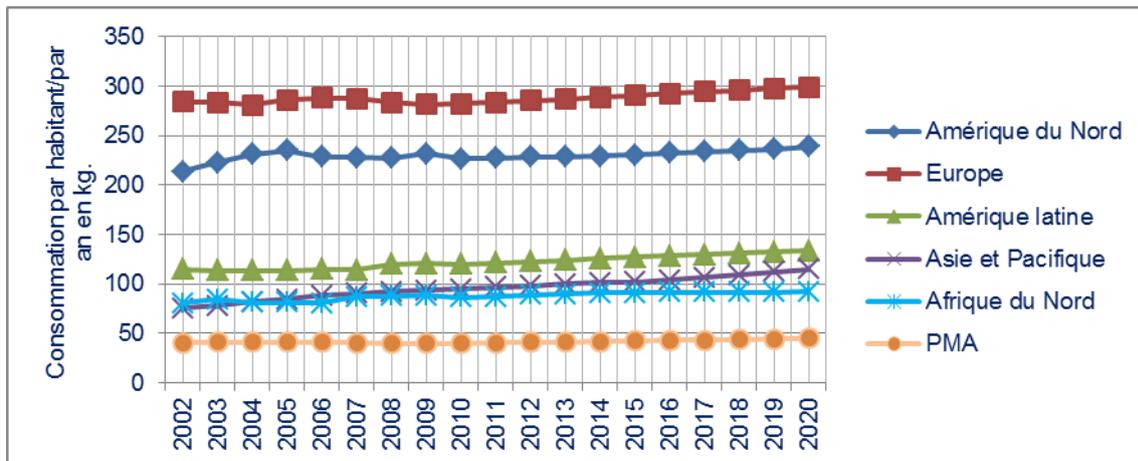
Graphique 1 : Indices de croissance de la consommation du lait et des produits laitiers en équivalent lait dans les principales régions géographiques (année de base : 2002)



Source : OECD-FAO, *Agricultural Outlook, 2011-2020*

² United States Department of Agriculture-Foreign Agricultural Service

Graphique 2 : Evolution de la consommation par habitant entre 2002 et 2020 dans les principales zones géographiques

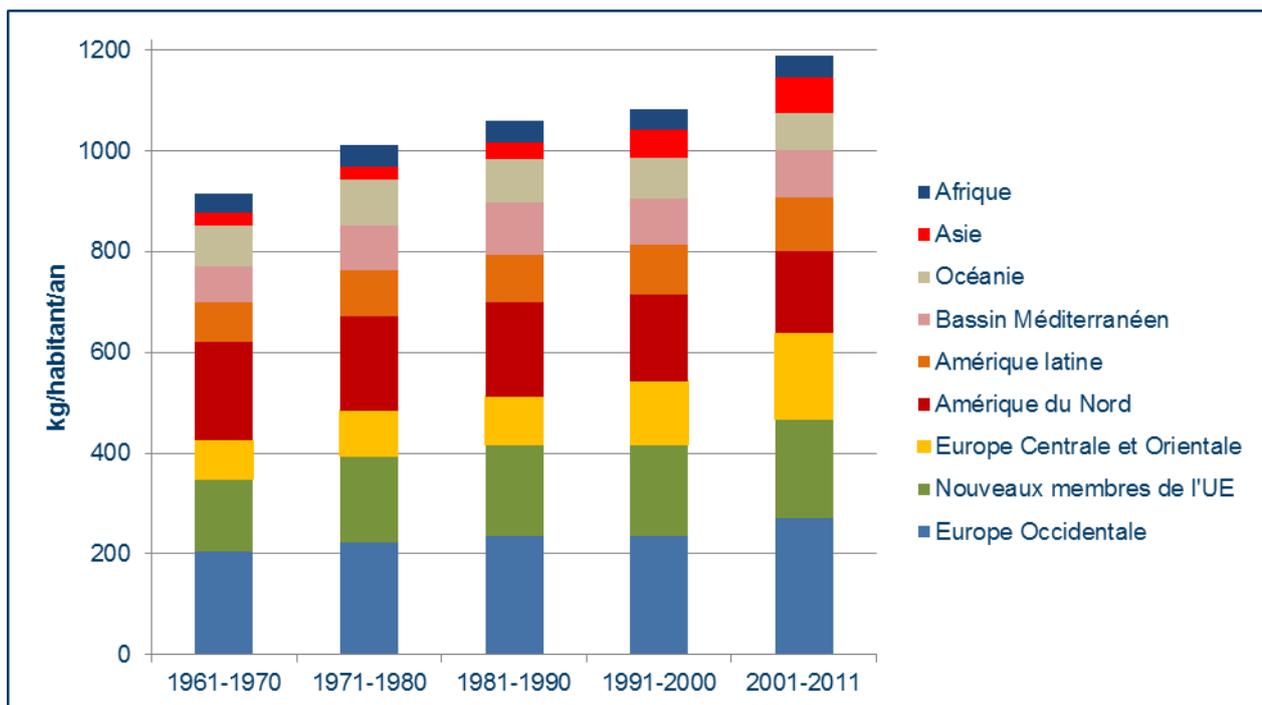


Source : OECD-FAO, *Agricultural Outlook, 2011-2020*

1.1.2. La segmentation du marché des produits laitiers

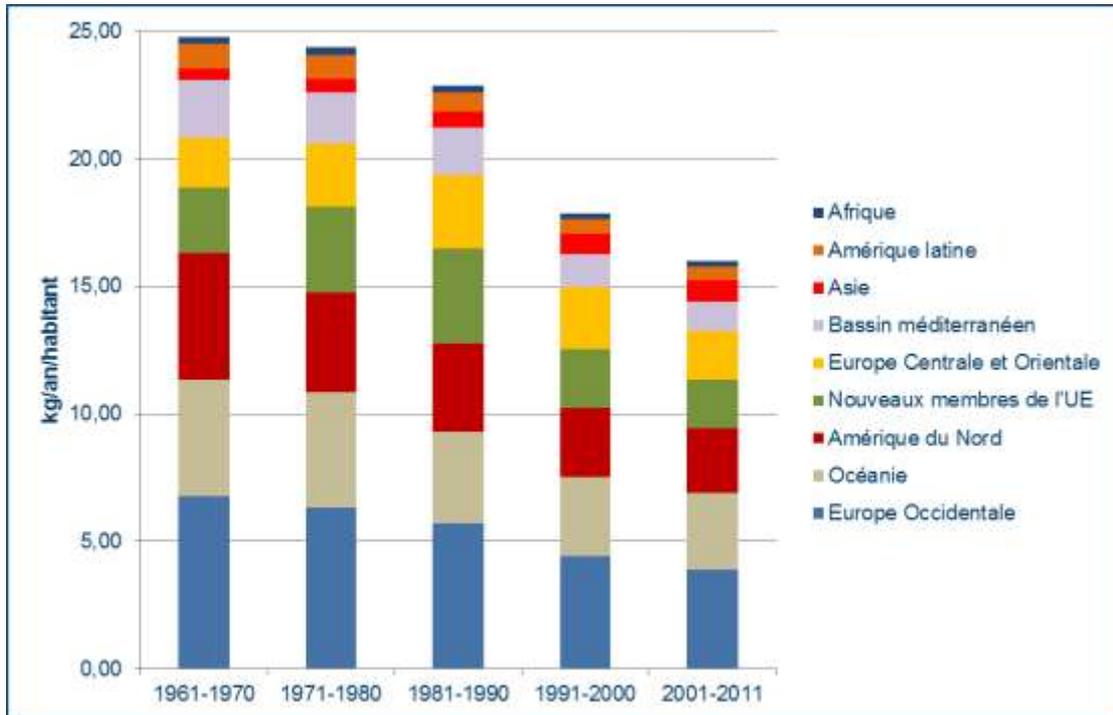
Durant les cinq décennies étudiées ci-dessous, la consommation apparente annuelle du lait et des produits laitiers (excluant le beurre) par habitant a considérablement baissé en Amérique du Nord et à moindre degré dans l'Océanie. Les hausses les plus importantes sont observées en Asie, en Europe centrale et orientale, en Amérique latine, en Europe occidentale, dans le Bassin méditerranéen (particulièrement en Tunisie, en Egypte et au Liban), et d'une manière plus modeste en Afrique. Alors que la consommation du lait liquide et du beurre a reculé, celle des fromages s'est montrée dynamique. Cela est certainement dû aux changements des modèles de consommation résultant de l'urbanisation et d'une certaine manière de l'occidentalisation des habitudes de consommation alimentaire. Les Graphiques 3 et 4 témoignent de ces différences régionales au niveau mondial ainsi de l'évolution de la consommation annuelle du lait et des produits laitiers en équivalent lait et du beurre.

Graphique 3 : L'évolution de la consommation par habitant et par an du lait et des produits laitiers en équivalent lait par zones géographiques entre 1961 et 2011



Source : élaboré par l'auteur d'après des données de la FAO

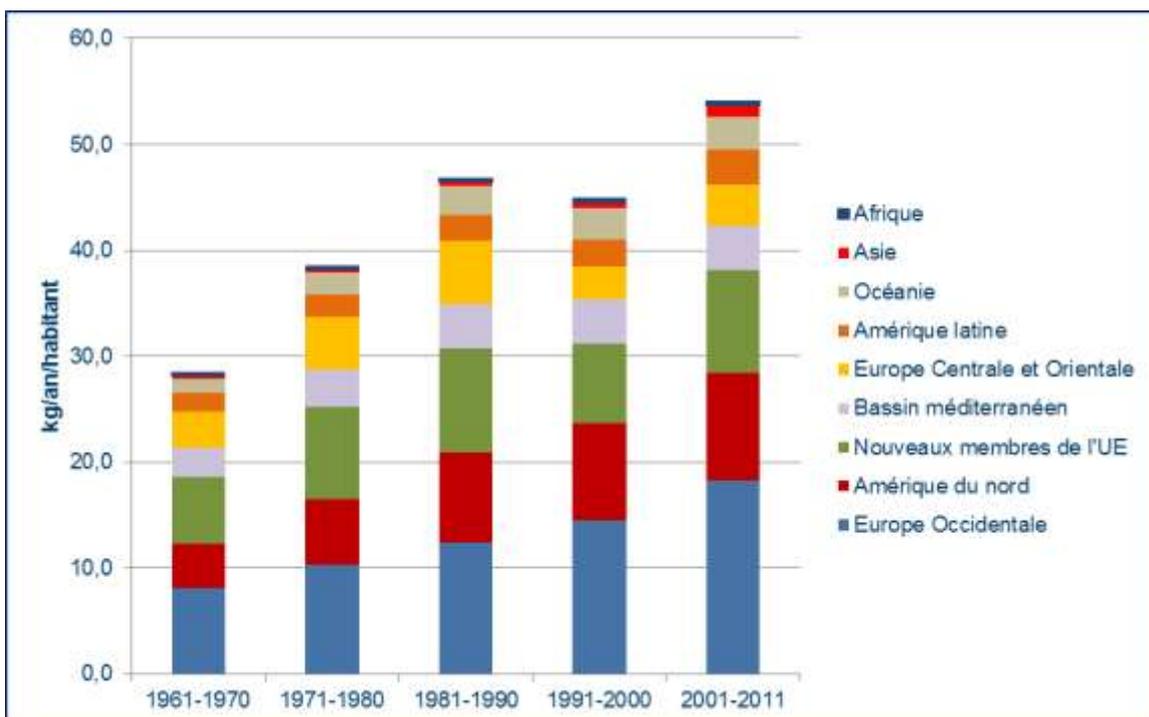
Graphique 4 : L'évolution de la consommation par habitant et par an du beurre par zones géographiques entre 1961 et 2011



Source : élaboré par l'auteur d'après des données de la FAO

La tendance de consommation de fromages est quelque peu différente de celle observée pour le lait et les produits laitiers en équivalent lait et le beurre. Cette consommation a augmenté dans les régions de l'Europe occidentale (UE 15 + Suisse, Norvège et Islande), de l'Amérique du Nord et de l'Océanie (Graphique 5). Cependant, la hausse la plus spectaculaire est observée en Asie, bien que la consommation moyenne par habitant reste en-deçà de 1 kg par an (979 grammes/habitant/an). La Tunisie se distingue négativement par une baisse de la consommation moyenne annuelle par habitant depuis les années 60.

Graphique 5 : L'évolution de la consommation de fromages par habitant et par an par zones géographiques entre 1961 et 2011



Source : élaboré par l'auteur d'après des données de la FAO

L'Union européenne reste le premier consommateur mondial de lait et de produits laitiers. L'UE à 27 est aujourd'hui le premier consommateur de fromage, avec 45,5% de la consommation mondiale. L'autre grand consommateur de fromage est l'Amérique du Nord (36%) : les États-Unis en tête (32% de la consommation mondiale), suivis du Canada et du Mexique. L'Amérique du Sud représente 8% de ce marché mondial et les pays de l'ex-Union Soviétique 6,5%. Le fromage est un produit laitier bien ancré dans les habitudes de consommation et très apprécié dans les pays étudiés.

- Les plus gros consommateurs toutes catégories de fromages confondus (entre 20 et 30 kg) sont la France (26,2 kg), suivie de l'Allemagne (24,3 kg), puis de la Grèce (22,6 kg), de l'Italie (20,9 kg) et les Pays Bas (19,4).
- Les français et les allemands restent les plus gros consommateurs de beurre (respectivement 7,4 et 6,2 kg par habitant et par an), suivis des polonais (4,1 kg), des australiens (4,0 kg) et enfin des indiens (3,6 kg), les britanniques (3,4 kg) et des hollandais (3,3 kg).
- L'Australie, le Royaume-Uni, le Canada et les États-Unis et l'Espagne restent les principaux consommateurs de lait par habitant.

Tableau 1 : Répartition de la consommation de lait liquide, de beurre et de fromage par habitant dans les principaux pays consommateurs en 2012

	LAIT LIQUIDE (kg par hbt)	BEURRE (kg par hbt)	FROMAGE (kg par hbt)
France	54,3	7,4	26,2
Allemagne	55,0	6,2	24,3
Grèce	54,3	0,6	22,6
Italie	54,4	2,3	20,9
Pays Bas	49,0	3,3	19,4
Belgique	50,5	2,5	15,3
Etats Unis	76,4	2,5	15,2
Canada	79,5	2,8	12,1
Australie	109,3	4,0	11,8
Pologne	42,2	4,1	11,4
Royaume Uni	106,2	3,4	11,2
Argentine	42,4	1,4	11,2
Egypte	24,5	0,7	9,4
Espagne	83,2	0,6	9,3
Chili	23,0	1,2	8,1
Turquie	16,5	0,7	7,2
Russie	37,3	2,8	6,6
Iran	19,0	0,3	4,7
Ukraine	19,9	2,1	4,2
Brésil	59,0	0,4	3,6
Mexique	35,9	0,3	3,1
Japon	31,6	0,6	2,1
Corée du Sud	34,5	0,2	2,0
Afrique du Sud	23,8	0,3	1,5
Chine	15,9	0,1	0,1
Inde	41,3	3,6	-

Source : CNIEL ; F.I.L, *L'économie laitière en chiffres*, Edition 2014

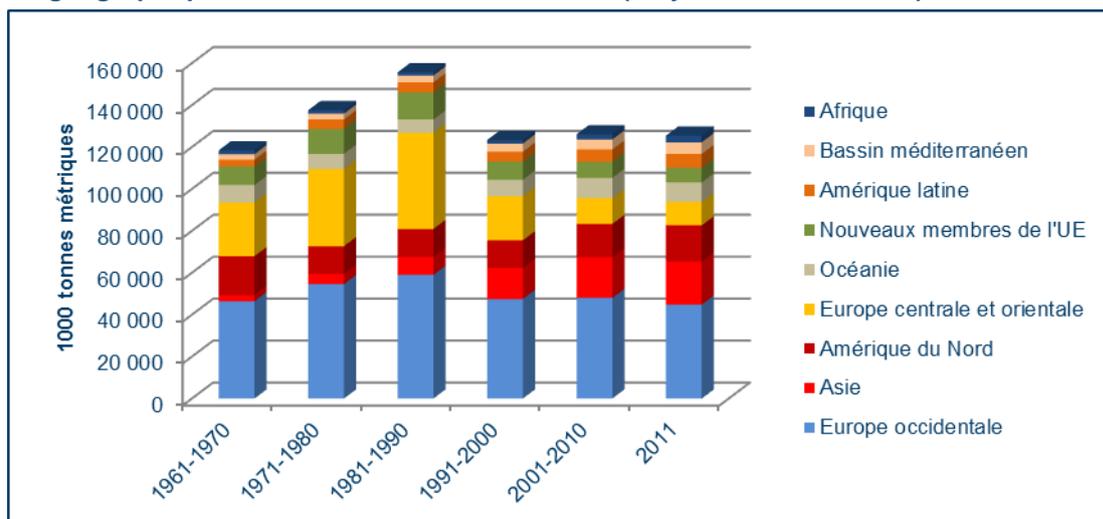
Tableau 2 : Répartition des pays selon leur niveau de consommation de fromage et de beurre par habitant en 2010

Consommation par habitant	Beurre	Fromages
30 kg et plus		Grèce (30,9 kg)
25 à 30 kg		France (25,6 kg)
20 à 25 kg		Allemagne (22,8 kg), Italie (22 kg), Pays Bas (21,2 kg)
18 à 20 kg		Turquie (19,4 kg)
14 à 16 kg		Belgique (15,9 kg), Etats Unis (15 kg)
12 à 14 kg		Canada (12,7), Argentine (12,5 kg)
10 à 12 kg		Australie, Royaume Uni, Pologne
8 à 10 kg		Egypte, Espagne
7 à 8 kg	France	
6 à 7 kg	Allemagne	Russie
4 à 5 kg	Pologne	Iran
3 à 4 kg	Australie, Pays Bas, Royaume Uni, Turquie, Iran, Inde	Brésil, Ukraine
2 à 3 kg	Belgique, Canada, Italie, Mexique, Russie, Etats-Unis	Mexique
1 à 2 kg	Argentine, Ukraine, Egypte	Japon, Corée du Sud
0 à 1 kg	Grèce, Espagne, Corée du sud, Afrique du sud, Chine, Japon, Brésil	Chine, Afrique du Sud

Source : élaboré par l'auteur d'après les données de Market Line et du CNIEL

1.1.3. La production de lait et des produits laitiers

Les principales zones de production de lait (de lait de vache dans sa grande majorité) sont l'Europe occidentale, l'Amérique du Nord et l'Océanie (Nouvelle Zélande) (Graphique 6). Cependant les volumes produits en Europe occidentale sont stagnants, en raison de la limitation de l'offre par les quotas laitiers. En Amérique du Nord, il y a une légère baisse de la production alors que la chute est spectaculaire dans les pays de l'Europe centrale et orientale, ainsi qu'au sein des nouveaux pays-membres de l'UE. Bien que sa part dans la production totale mondiale est négligeable, le Bassin méditerranéen fait partie des zones du monde où la tendance est à la hausse.

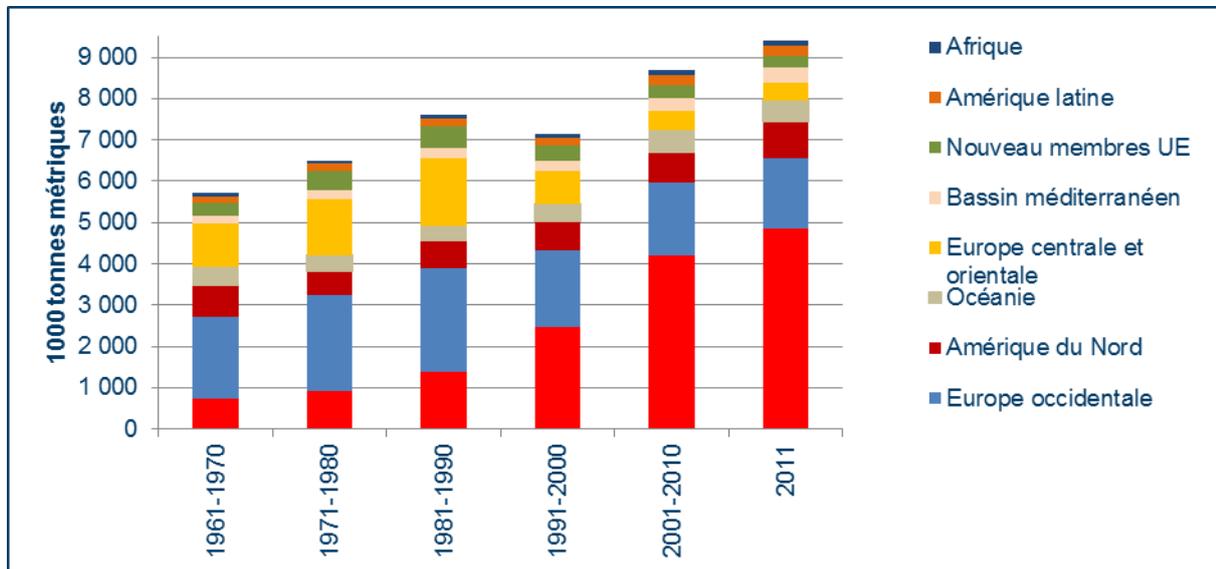
Graphique 6 : Production de lait (liquide, en poudre, déshydraté) répartie par principales zones géographiques du monde entre 1961 et 2011 (moyennes décennales)


Source : élaboré par l'auteur d'après les données FAOSTAT

L'augmentation de la production de beurre en Asie est spectaculaire en raison des progrès observés en Chine quant à la production et la transformation du lait (Graphique 7). L'effet des quotas laitiers se fait sentir également dans l'évolution des volumes du beurre produits en Europe occidentale, particulièrement dans les pays de l'UE 15. Certains pays d'Amérique latine et du Bassin méditerranéen montrent des taux de

croissance prometteurs, même si les volumes produits et les rendements par animal demeurent assez éloignés de ceux des pays occidentaux.

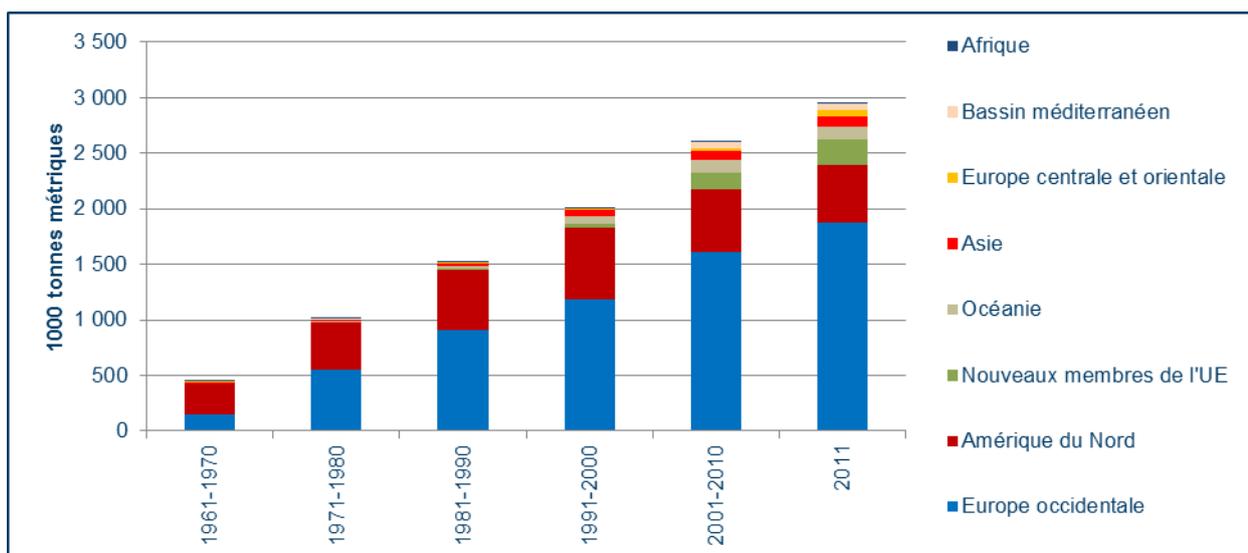
Graphique 7 : Production de beurre répartie par principales zones géographiques du monde entre 1961 et 2011 (moyennes décennales)



Source : élaboré par l'auteur d'après les données FAOSTAT

La production des produits laitiers frais a connu une croissance considérable depuis les années 1960, et l'Europe occidentale garde son positionnement au premier rang des zones productrices de yogourts et de lactosérum (Graphique 8). Cette augmentation montre la montée en puissance de l'industrie laitière au niveau mondial, avec une part croissante des produits laitiers dans la consommation des ménages urbains. Cependant, il faut relativiser ces données car pour un grand nombre de pays, les produits laitiers sont artisanaux et échappent totalement au secteur formel recensé. Plusieurs zones entrent actuellement en concurrence avec l'Europe occidentale.

Graphique 8 : Production des produits laitiers frais (yogourts et lactosérum) répartie par principales zones géographiques du monde entre 1961 et 2011 (moyennes décennales)

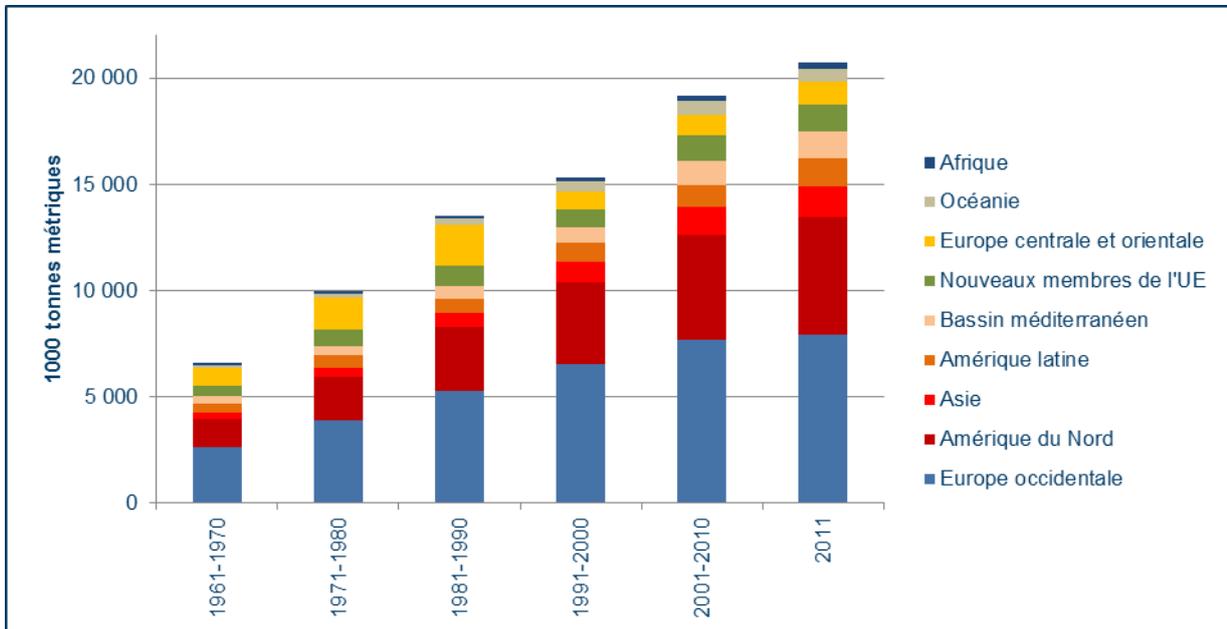


Source : élaboré par l'auteur d'après les données FAOSTAT

Parmi les produits laitiers, les fromages forment la seule catégorie de la filière où l'Europe occidentale montre une tendance à la hausse durant ces cinq décennies étudiées (Graphique 9). La même tendance positive peut être observée en Amérique du Nord, en Asie, en Amérique latine et dans le Bassin méditerranéen. L'indice d'évolution de la production de fromage au niveau mondial est de 301 en 2011 par rapport à la moyenne des années 1960 (1961-1970=100). En Asie et en Océanie, la production s'est quadruplée (les indices d'évolution sont respectivement de 446 et de 403). Les fromages fondus et les

fromages de type « cheddar » sont les catégories de produits les plus fabriqués au niveau mondial. Cependant, il faut également signaler qu'une partie importante de la production de fromages artisanaux dans les pays en développement échappe au secteur formel recensé.

Graphique 9 : Production des fromages répartie par principales zones géographiques du monde entre 1961 et 2011 (moyennes décennales)



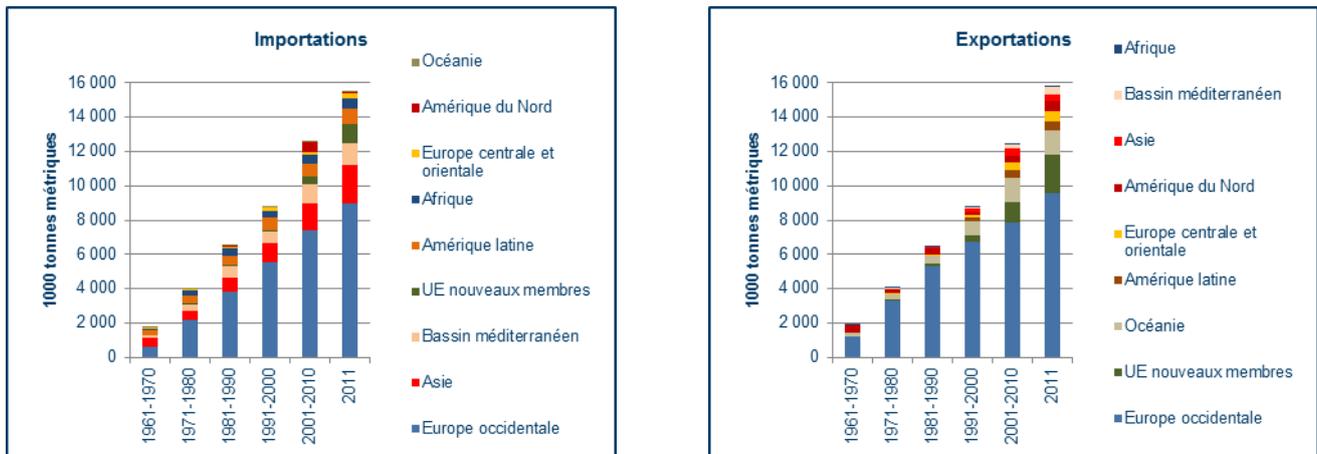
Source : élaboré par l'auteur d'après les données FAOSTAT

1.1.4. Le commerce international du lait et des produits laitiers

Le commerce international du lait et des produits laitiers a enregistré des fluctuations assez importantes ces dernières décennies, résultant des changements dans les politiques publiques des pays occidentaux et de leurs décisions de ne plus subventionner les produits de cette filière. Les négociations du GATT (Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce) suivies par les négociations de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) ont également évolué dans le sens de libérer le commerce de toute intervention publique. Ainsi, un changement structurel dans la composition des principaux exportateurs et importateurs a été opéré sur la scène internationale laitière suite à cette libéralisation sur le marché. Les volumes produits et échangés des produits largement subventionnés, comme le lait en poudre et le beurre, ont été largement affectés et ont témoigné des baisses considérables alors que les produits à haute valeur ajoutée comme les fromages ou les laits fermentés ont été épargnés de ce changement structurel. Dans cette section, une analyse plus approfondie de ces différents segments illustre ces changements de manière plus détaillée.

Selon les rapports de l'USDA, le commerce international du lait à boire (sous toutes ses formes) absorbe à peu près un vingtième de la production du lait de vache dans le monde (Commonwealth Bank, 2010). Cependant, la croissance des exportations comme des importations de lait frais à boire (entier et/ou écrémé), de poudre de lait (entier et/ou écrémé), de lait entier condensé et de lait évaporé, entre les années 1960 et 2010, est significative (Graphique 10). L'Union européenne occupe la plus grande part dans le volume total des laits exportés et importés ; bien que son taux de croissance moyen annuel sur ces 25 années étudiées n'était que de 0,25%. Dans leur ensemble, les pays de l'UE 15 ont vu la part des exportations extra-communautaires passer de 81,3% des exportations totales dans les années 1960 (moyenne de 1960-1964) à 61,1% dans les années 2000 (moyenne de 2006-2010). Sur le plan mondial, les nouveaux membres de l'UE, l'Océanie et l'Amérique latine ont augmenté leur part dans le total des volumes exportés. Quant aux importations en volume, nous remarquons que l'Asie et le Bassin méditerranéen sont les deux régions qui ont vu leur part augmenter pendant la période de vingt-cinq années étudiées, bien que l'UE 15 garde toujours la majorité des importations de lait, particulièrement en raison des échanges intracommunautaires. Les fluctuations, et particulièrement la hausse des prix du lait entier en poudre sur les marchés internationaux, ont eu une influence significative sur l'augmentation de l'offre au niveau mondial, en raison des retombées de ces hausses des prix finaux sur les prix à la ferme du lait cru dans la plupart des pays producteurs (Rabobank, 2010).

Graphique 10 : L'évolution de la répartition des importations et exportations de laits par principales régions géographiques du monde

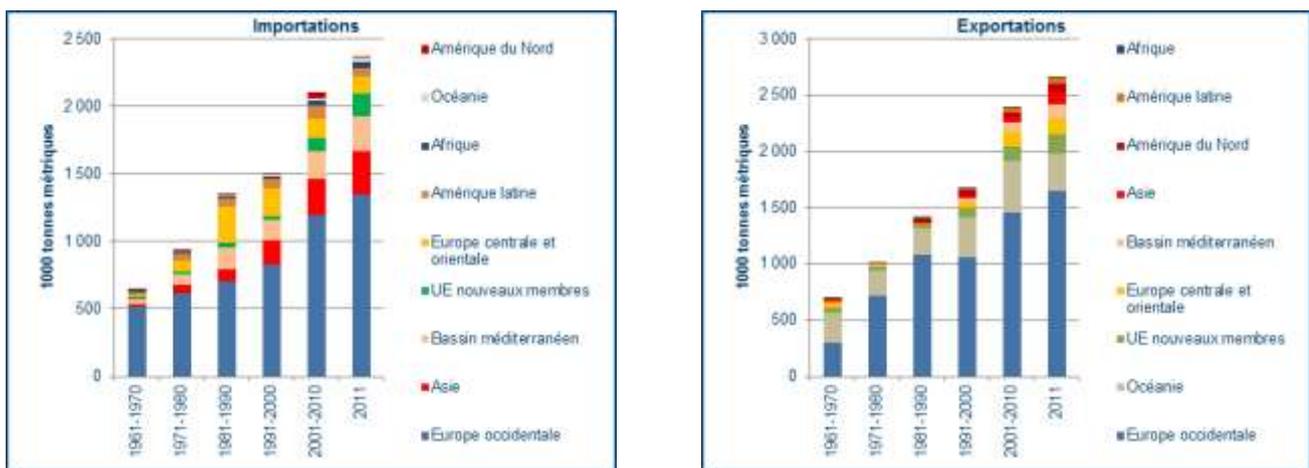


Source : élaboré par l'auteur d'après les données FAOSTAT

Les échanges internationaux de beurre et de babeurre ont également montré une grande croissance depuis les années 1960 (Graphique 11). Au niveau des importations, l'UE 15 garde toujours la part la plus importante, bien que l'augmentation de sa part montre un certain ralentissement depuis les années 1980. Par ailleurs, il convient de rappeler l'importance des échanges intracommunautaires dans ces statistiques. L'Asie et le Bassin méditerranéen ont considérablement augmenté leurs importations depuis les années 1980 du fait de leur croissance démographique très dynamique, mais également en raison de l'augmentation du pouvoir d'achat des populations urbaines.

Les exportations de beurre et de babeurre sont également marquées par des parts importantes de l'UE 15, bien qu'on remarque une vraie stagnation depuis les années 1990 en raison des changements dans les modèles de consommation des pays occidentaux mais aussi, comme nous l'avons marqué supra, en raison de la baisse voire de la disparition des subventions publiques. La région qui a enregistré un bond particulièrement important est l'Océanie ; en particulier la Nouvelle Zélande, forte de la présence de la coopérative laitière Fonterra, est, ces dernières années, le plus gros exportateur du lait et de produits laitiers au monde (Commonwealth Bank, 2010).

Graphique 11 : L'évolution de la répartition des importations et exportations de beurre et de babeurre par principales régions géographiques du monde



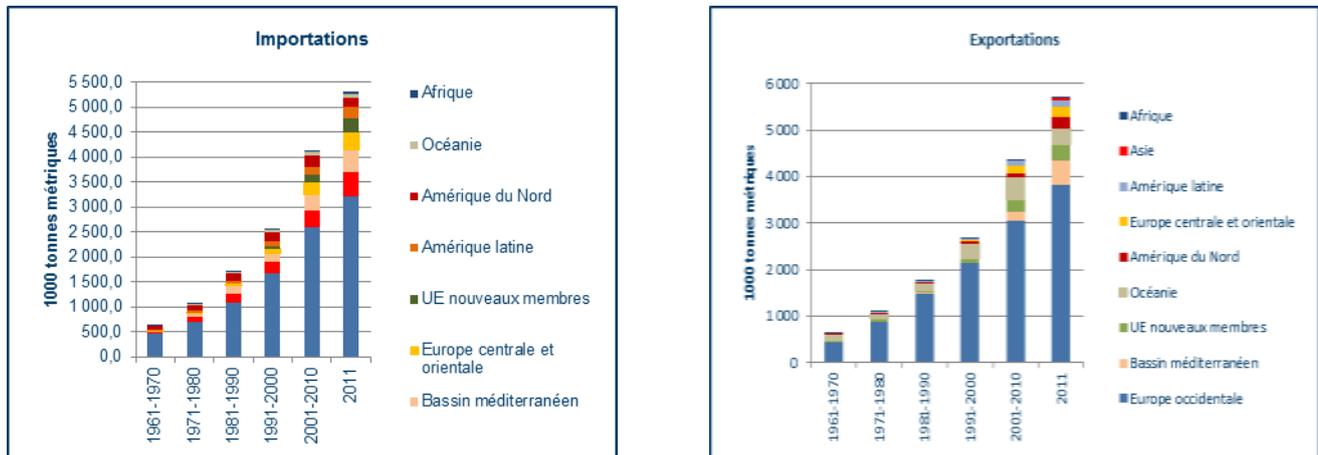
Source : élaboré par l'auteur d'après les données FAOSTAT

Les plus gros importateurs de fromage sont les pays de l'Europe occidentale (en raison des échanges intracommunautaires), suivis par l'Asie et le Bassin méditerranéen. Les nouveaux membres de l'UE, ainsi que les pays de l'Europe centrale et orientale (PECO), ont également augmenté leurs parts respectives dans les importations totales au niveau mondial durant les années 2000 (Graphique 12).

L'Europe occidentale demeure le leader des exportations et des importations de fromage au niveau mondial. Néanmoins, comme mentionné supra, il faut également tenir compte des échanges intracommunautaires. Par

exemple, selon les chiffres de la FAO pour les années 80, les pays de destination de 74% du total des exportations de l'UE 15 étaient ces mêmes pays de l'UE 15, et cette proportion a augmenté pour atteindre 82-83% dans les années 2000 (Matrice du commerce détaillé sur www.faostat.org). L'une des régions qui a enregistré un vrai bond en avant est le Bassin méditerranéen, grâce aux augmentations des exportations de la Turquie et de l'Egypte dans les années 2000. Alors que la Turquie compte plus de la moitié (58%) du total des exportations de fromage du Bassin méditerranéen, l'Egypte en compte 34%.

Graphique 12 : L'évolution de la répartition des importations et exportations des fromages principales régions géographiques du monde

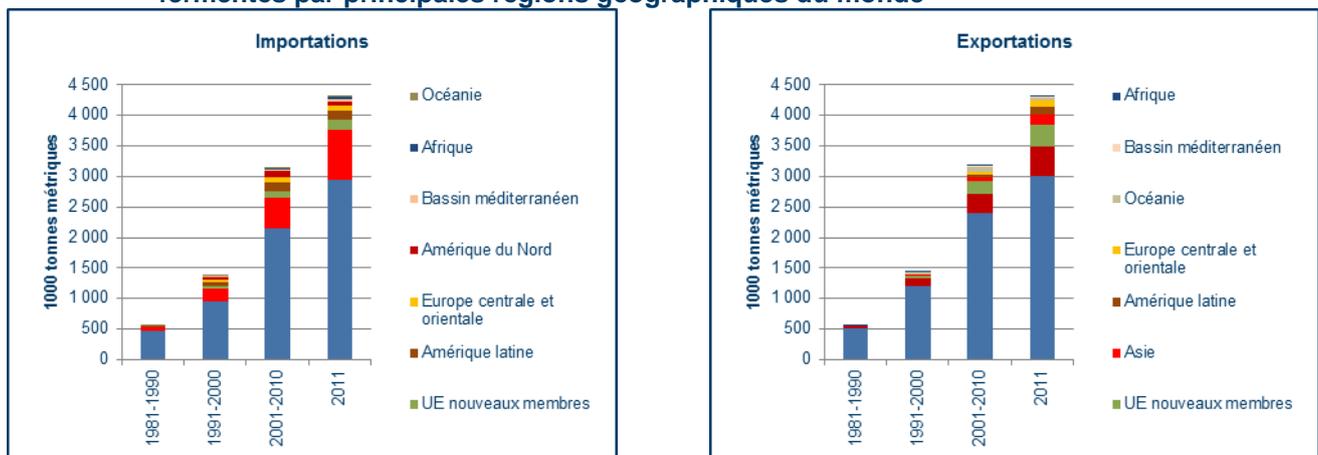


Source : élaboré par l'auteur d'après les données FAOSTAT

Les laits fermentés sont devenus des produits industriellement transformés et échangés pendant les années 1980 grâce à de grandes firmes multinationales comme Nestlé, Danone ou encore Lactalis (ex Besnier). Ainsi, au niveau des exportations, le volume exporté est passé de 39 000 tonnes en moyenne décennale dans les années 1960 à 3 millions de tonnes en moyenne décennale dans les années 2000, et à plus de 4 millions de tonnes en 2011 (Graphique 13 et Tableau A14). Dans ce total, la part de l'Europe occidentale a baissé de 98% (moyenne de 1961-1970) à 76% (moyenne de 2001-2010), et enfin à 70% en 2011. L'Amérique du Nord, ainsi que les nouveaux membres de l'UE et l'Asie, sont des nouveaux arrivés sur le marché des laits fermentés et augmentent leur part dans le total des exportations d'année en année.

Parmi les plus gros importateurs se trouvent, derrière l'Europe occidentale, les nouveaux membres de l'UE, l'Amérique latine et les PECO.

Graphique 13 : L'évolution de la répartition des importations et exportations de produits de lait fermentés par principales régions géographiques du monde



Source : élaboré par l'auteur d'après les données FAOSTAT

La plupart des produits laitiers échangés sont des produits industriellement transformés à grande échelle par les entreprises multinationales. Ainsi, nous pouvons parler d'un marché de plus en plus concentré entre les mains de quelques géants issus des pays occidentaux certes, mais qui sont de plus en plus défiés par les puissances émergentes des pays récemment industrialisés, qui se conforment aux normes et réglementations internationales tout en respectant une compétitivité mondiale basée sur les volumes et les prix. Cependant,

toutes ces firmes issues des économies émergentes n'ont pas les mêmes positionnements devant les règles et normes internationales qui régissent le commerce mondial des produits agricoles et alimentaires.

1.1.5. Réglementations et politiques publiques internationales

Les réglementations internationales concernant les échanges agroalimentaires sont de plus en plus orientées vers la sûreté des aliments, que la plupart des experts présentent comme des barrières non-tarifaires. Cependant, les crises alimentaires de ces deux dernières décennies, suscitées dans la plupart des cas par des comportements opportunistes et productivistes des producteurs/distributeurs, ont créé une prise de conscience quant à la qualité sanitaire des aliments ainsi qu'une méfiance chez les consommateurs occidentaux et ont poussé les pouvoirs publics à adopter des mesures strictes concernant la qualité sanitaire des aliments mis sur le marché. Par ailleurs, les entreprises agro-industrielles et agro-tertiaires ont également instauré des normes internationales de contrôle de la qualité physique et sanitaire des produits agricoles et alimentaires qu'elles achètent. Les produits laitiers forment un groupe de produits alimentaires exposés à des risques sanitaires et sont par conséquent sujets à un contrôle très strict au niveau des exportations vers les marchés occidentaux et plus particulièrement le marché européen.

LES REGLEMENTATIONS CONCERNANT LA SURETE DES ALIMENTS

Avec la réforme « MacSharry » mise en vigueur en 1992, l'Union européenne a introduit des mesures destinées à assurer une meilleure qualité sanitaire des produits agricoles et alimentaires et visant à réduire les distorsions engendrées ; cela s'est traduit notamment par l'application d'une Politique Agricole Commune (PAC) basée sur les subventions et les prix de soutien. Cette réforme avait également pour ambition d'apporter une nouvelle notion de l'agriculture, qui ne serait plus seulement basée sur la productivité, mais qui prendrait davantage en compte le respect de l'environnement et des normes commerciales internationales afin d'assurer une certaine équité dans les échanges mondiaux. Tous les changements induits par la réforme, comme par exemple les aides directes découplées qui ne sont liées ni aux prix, ni à la production ou aux facteurs de production, ont conduit les prix des produits agricoles de l'UE à s'aligner sur les prix mondiaux, répondant ainsi aux impératifs de l'OMC de ne pas fausser la concurrence entre pays exportateurs sur les marchés mondiaux. La mise en œuvre d'aides découplées a d'importantes conséquences au plan international car, estime l'OCDE, ces aides ne faussent pas la concurrence entre pays exportateurs sur les marchés mondiaux. Le découplage des aides est donc un outil privilégié par l'Organisation mondiale du Commerce lors des discussions sur l'agriculture.

Cette nouvelle PAC répond également aux attentes et exigences des consommateurs en ce qui concerne la sûreté des aliments, un aspect particulièrement important pour eux depuis la crise de BSE communément appelée la « crise de la vache folle » du milieu des années 1990. Ces mesures ont été renforcées davantage par l'application de la réforme « Fischler » de la PAC en 2003, qui a permis à l'UE d'adopter une labélisation nationale de la qualité, des paiements « couplés »³ visant la protection de l'environnement et l'amélioration de la qualité ainsi que la commercialisation. Les exploitations qui ont opté pour la production des produits à qualité certifiée ont reçu des subventions. En 2010, le « Paquet de la Qualité » a introduit une série de mesures pour simplifier la législation concernant la certification. La traçabilité, la marque « santé » et l'HACCP⁴ ainsi que les indications géographiques (IG) sont des instruments utilisés pour garantir la conformité des produits aux normes internationales de qualité. En plus de ces signalisations réglementaires publiques se trouve une série de normes privées telles que GlobalGAP (Global-retailer Produce Working Group-Good Agricultural Practices), IFS (International Food Standard), GFSI (Global Food Safety Initiative), NQS (Nestlé Quality System), BRC (British Retail Consortium) ou encore les normes ISO (Organisation internationale de normalisation), parfois exigées et donc instaurées par des acteurs privés (grandes entreprises agro-industrielles et agro-tertiaires) afin de satisfaire les transactions avec leurs fournisseurs. Ces exigences de la part des clients issus des pays occidentaux requièrent des investissements assez onéreux pour les PME et augmentent les coûts d'exportations difficiles à endosser pour de petites unités de production.

Les pays du Sud et de l'Est méditerranéen ont des difficultés à répondre à ces exigences de qualité sanitaire des aliments. De nouvelles institutions publiques, récemment créées dans la plupart des pays méditerranéens, visent à appliquer les règles de sûreté des aliments sur les marchés domestique et international. Cependant, il convient de noter que ces contrôles concernent plus particulièrement les produits d'exportations. Dans la plupart des cas, les analyses des produits sont réalisées dans les laboratoires

³ Les paiements « couplés » ou les paiements directs à l'hectare sont versés directement au producteur et sont liés à la superficie plutôt qu'aux volumes produits, avec des mécanismes destinés à limiter l'extension des surfaces éligibles à l'aide (GEIE Alliance Environnement, 2007).

⁴ Pour rappel : Hazard Analysis Critical Control Point

européens en raison du manque d'infrastructure de certains de ces pays, un procédé qui augmente davantage les coûts d'exportations.

Dans leur ensemble, les systèmes de qualité sanitaire et de sûreté des aliments des pays de l'UE et des pays du Sud et de l'Est méditerranéen ne sont pas uniquement un facteur de différenciation mais également une condition nécessaire pour le maintien des activités commerciales et pour l'amélioration de la compétitivité internationale. Par ailleurs, les exportations doivent assurer une tendance de croissance en rapport avec les réglementations internationales.

1.1.6. Le marché des produits laitiers : un marché de plus en plus concentré

Le marché mondial des produits laitiers affiche une structure « d'oligopole à frange », selon l'expression du professeur Jean-Louis Rastoin (Montpellier SupAgro, président de la Chair Alimentation du Monde de l'UNESCO). Les dix principaux acteurs globaux détiennent près d'un quart du marché mondial, d'après les estimations d'Euromonitor ; il semblerait qu'ils soient de plus en plus défiés par les marques de distributeurs, d'une part, et d'autre part par une multitude d'entreprises disparates (grandes entreprises nationales, PME, micro-entreprises artisanales) qui se partagent le reste du marché dont ils acquièrent peu à peu des parts croissantes du marché mondial (Graphique 14). Ainsi, parallèlement aux produits globalisés et normalisés selon les standards internationaux, tels que les yoghourts, les desserts lactés industrialisés, les matières grasses à tartiner et les fromages de type cheddar, des produits typiques locaux continuent à exister, voire à se développer, conséquence des changements récents des habitudes et préférences des consommateurs et des modes de vie.

Graphique 14 : Les parts de marché mondial des 10 premières grandes entreprises laitières mondiales, des marques de distributeurs (MDD) et les autres entreprises laitières en 2001 et 2009



Source : Euromonitor, *Diverse corporate strategies to explore opportunities in global dairy*, 2010.

Cette baisse globale des parts de marchés des plus grandes entreprises laitières est nuancée par rapport à la stratégie de chacun de ces géants. Alors que le groupe français globalisé Danone et la coopérative néerlandaise géante **Royal Friesland Campina** gardent leurs parts de marché à un niveau stable, les autres membres du Top10 voient leurs parts de marché baisser, à l'exception de deux entreprises. Il s'agit du français **Lactalis**, qui se différencie par l'intermédiaire d'une stratégie de croissance externe agressive mise en place par des acquisitions spectaculaires en Europe (rachat de l'entreprise espagnole **Ebro Puleva**, de l'entreprise roumaine **Dorna Groupe**, de l'entreprise croate Lura dd et récemment du géant italien Parmalat), et du groupe chinois Mengniu Dairy, présent en Chine et à Hong Kong (Tableau 3).

Tableau 3 : L'évolution des parts de marché mondial des dix premières firmes multinationales du secteur laitier entre 2005 et 2009 (en %)

Entreprise	Parts de marché mondial	2005	2006	2007	2008	2009	Tendance
Danone Groupe		5,3%	5,5%	5,7%	5,6%	5,3%	⇔
Nestlé SA		4,2%	3,9%	3,9%	3,9%	3,9%	↓
Kraft Foods Inc		3,4%	3,3%	3,1%	3,0%	2,8%	↓
Lactalis Groupe		1,6%	2,4%	2,5%	2,5%	2,4%	↑
Sodiaal SA		1,8%	1,8%	1,7%	1,6%	1,6%	↓
Royal Friesland Campina		-	-	-	1,5%	1,5%	⇔
Arla Foods Amba		1,6%	1,5%	1,4%	1,4%	1,4%	↓
Dean Foods Co		1,5%	1,5%	1,5%	1,4%	1,3%	↓
Parmalat Group (<i>racheté par Lactalis en 2012</i>)		1,7%	1,5%	1,4%	1,3%	1,3%	↓
Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry(Group) Co Ltd		0,6%	0,9%	1,1%	1,2%	1,2%	↑

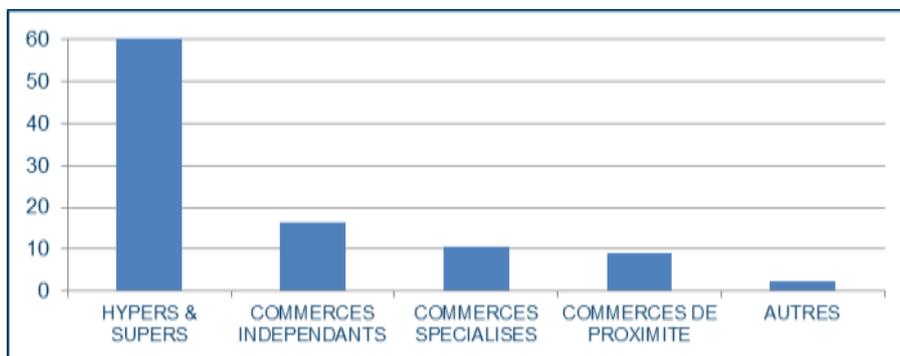
Source : Euromonitor, *Diverse corporate strategies to explore opportunities in global dairy*, 2010.

Dans son classement 2010 des plus grandes entreprises laitières mondiales, Benoît Rouyer du CNIEL, signale que parmi les entreprises dépassant les 3 milliards de dollars étatsuniens de chiffre d'affaires réalisé dans le secteur laitier, trois d'entre-elles (Yili et Mengniu en Chine et Lala au Mexique) se distinguent en tant qu'entreprises émergentes (Rouyer, 2012).

UNE DISTRIBUTION ENTRE LES MAINS DES GMS EN LIBRE-SERVICE

Il est indéniable que les grandes et moyennes surfaces (GMS) constituent un canal de distribution incontournable pour atteindre le plus grand nombre de consommateurs. Toutefois il existe certains canaux susceptibles de convenir à des spécialités laitières désireuses de développer une image différente de celle de la majorité de producteurs. Parmi ces derniers, les magasins spécialisés (crémeries, fromageries), mais également certaines épiceries conventionnelles, sont des lieux où se concentrent les produits typiques commercialisés. Suivant les changements des attentes et préférences des consommateurs, particulièrement dans les pays occidentaux, les GMS se sont mis, depuis un certain temps, à faire la promotion des spécialités laitières et fromagères en mettant en avant les produits certifiés possédant des indications géographiques.

Graphique 15 : Répartition en 2010 du commerce de détail par principales catégories de commerçants au niveau mondial



Source : élaboré par l'auteur d'après des données de Market Line

UN MARCHÉ QUI SEMBLE DIFFICILE A PENETRER SEUL

Selon l'analyse portérienne du marché mondial des produits laitiers, le pouvoir des fournisseurs et les produits de substitution ont des scores moyens selon l'échelle allant de 1 à 5. Par contre, la structure d'oligopole à frange du marché est affirmée par le fait que les nouveaux entrants dans le secteur ainsi que l'intensité de la concurrence ont des scores qui dépassent la moyenne. Le pouvoir des consommateurs démontre également un score légèrement supérieur à la moyenne. Ainsi, nous pouvons affirmer que le marché mondial des produits laitiers est davantage dominé par les acteurs de l'aval.

Tableau 4 : Les facteurs clés de succès selon l'analyse portérienne

Unité : échelle de 1 à 5 (1 : faible ; 5 : fort)

Les forces qui conditionnent la concurrence sur le marché global des produits laitiers en 2011	Evaluation sur une échelle de 1 à 5
Pouvoir des consommateurs	3,2
Pouvoir des fournisseurs	3,0
Produits de substitution	3,0
Nouveaux entrants	3,5
Intensité de la concurrence	3,5

Source : Market Line.

UNE PLETHORE DE PRODUITS LAITIERS DITS « SPECIFIQUES »

Le tableau 5, qui n'a aucune prétention d'exhaustivité pour les pays choisis, révèle un marché du fromage complexe, extrêmement hétérogène, et une offre surabondante qui pourrait éventuellement poser un problème de lisibilité à tout nouveau candidat à l'entrée sur le marché, sans préfigurer des problèmes de référencement au vu de la toute-puissance des centrales d'achat des GMS, chasse gardée des industriels de l'agroalimentaire. Nous observons qu'il y a deux exemples significatifs qui y figurent : l'Italie, la France et l'Allemagne d'un côté ; le Canada et les Etats-unis de l'autre.

Ces deux pays d'Amérique du Nord mettent paradoxalement l'accent sur les produits laitiers spécifiques et cherchent à organiser et valoriser leurs produits au plan national avec une volonté de favoriser l'exportation, notamment au Canada.

Tableau 5 : Certains fromages de spécialité dans les pays occidentaux

PAYS	FROMAGES (liste non exhaustive)
ITALIE	<p>On recense aujourd'hui plus de 450 types de fromage italien différents. (dont 34 fromages AOP environ) :</p> <p>Valtellina Casera, Burrata, Valle d'Aosta Fromadzo, Toma Piemontese , Taleggio, Stelvio, Stilsfer, Spressa delle Giudicarie, Robiola di Roccaverano, Ricotta Romana, Raschera, Ragusano, Quartirolo Lombardo, Provolone Valpadana, Pecorino Toscano, Pecorino Siciliano, Pecorino Sardo, Pecorino di Filiano, Pecorino Romano, Parmigiano Reggiano, Murazzano, Mozzarella di Bufala Campana, Monte Veronese, Montasio, Grana Padano, Gorgonzola, Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana, Fontina, Fiore Sardo, Castelmagno, Casatella Trevigiana, Casciotta di Urbino, Canestrato Pugliese , Caciocavallo Silano, Bra, Bitto, Asiago.</p> <p>Autres fromages italiens en attente d'une AOP :</p> <p>Provolone del Monaco, Formaggio di Fossa di Sogliano al Rubicone e Talamello, Carciofo Spinoso di Sardegna, Vastedda della valle del Belice, Valtellina Casera, Salva Cremasco, Piave, Formaggella del Luinese.</p>
FRANCE	<p>La France compterait près de 1 000 fromages différents dont des pâtes molles, des pâtes persillées, des pâtes pressées et des pâtes cuites non pressées.</p> <p>Quelques fromages AOC :</p> <p>Ossau-Iraty, Brocciu, Roquefort Banon, Chabichou du Poitou, Charolais, Chevrotin, Crottin de Chavignol, Mâconnais, Pélardon, Picodon, Pouligny-Saint-Pierre, Rigotte de Condrieu, Rocamadour, Sainte-Maure-de-Touraine, Selles-sur-Cher, Beaufort, Bleu d'Auvergne, Bleu de Gex, Bleu des Causses, Bleu du Vercors-Sassenage ,Brie de Meaux, Brie de Melun, Camembert de Normandie, Cantal, Chaource, Comté, Epoisses, Fourme d'Ambert, Fourme de Montbrison, Gruyère français, Laguiole, Langres, Livarot, Maroilles, Mont d'Or, Morbier, Munster, Cœur de Neufchâtel, Pont l'Evêque, Reblochon de Savoie, Saint-Nectaire, Salers, Tome des Bauges.</p>
ALLEMAGNE	<p>Allgauer Emmentaler, Allgauer Gaiskase, Allgäuer Bergkäse, Altenburger, Altenburger Ziegenkäse, Andechser, Backsteiner, Bavaria Blu, Bierkäse, Blau ou Edelpilzkäse, Brand, Caramkäse, Frühstückskäse, Gaiskäsle, Glumse, Harzer Kase, Hopfenkäse, Kochkäse, Krauterkäse, Kuhbacher, Mainzerkäse, Mischlingskäse, Mondseerschachtelkäse, Nieheimerkäse, Pinzgauerbierkäse, Quark, Radolfzeller, Romadurkäse, Schichtkäse, Spitz, Steinbucherkäse, Tilsiterkase, Toggenburger, Trockenkäse, Voralberger Alpkäse, Voralberger Bergkäse, Weisslackerkäse, Wilstermarscherkäse, Ziegenkäse.</p>
CANADA	<p>Le Canada produirait plus de 1 050 différentes variétés de fromage.</p> <p>Allegretto, Anfleur, Anfrom, Avonlea clothbound cheddar, Baby blue, Belle crème, Bleu Bénédicтин, Bouquetin de Portneuf, Camembert canadien, Comfort cream, Délice des Appalaches, Dragon's breath blue, Ermite, Harvest moon, Ile d'Orléans ou paillason de l'isle d'Orléans, La barre du jour, La sauvagine, Le cabanon, Le cendré des prés, Le cru des érables, Oka Classique, Old grizzly, Piacere, Prestige, Sabot de Blanchette, Seven-year-old orange cheddar, Sieur de duplessis, .</p>
Etats-Unis	<p>Plus de 1500 variétés de fromages artisanaux seraient fabriqués aux Etats-Unis.</p> <p>Barely Buzed, Bijou, Blue Logs, Brick, Bridgwater round, Camosun, Catskill, Chantelle, Coupole, Crater Lake Blue, Dorset cheese, Fleur-de-lis, Grassland blue, Gravenstein gold, Grayson, Hoja santa, Hooligan, Jack, Juniper Grove Tumalo, Liederkrantz, Manchester, Maytag blue, Mont Saint Francis, Nettle Meadow Kunik, Pineapple, River blue, Rocky sage, Smokey Oregon blue, Tarentaise Vermont cheese, Tullar Cannonball, Uplands Pleasant Ridge, Vermont Moutain sheperd, Wabash Cannonball, Westfield Farm's blue log, Willow Hill.</p>

Source : élaboré par l'auteur d'après les informations du site : <http://androuet.com/fromages>

2. Les marchés saturés de l'Occident : à la recherche de nouveaux plaisirs

2.1. Le marché du lait et des produits laitiers en Europe occidentale⁵

2.1.1. Consommation du lait et des principaux produits laitiers

Du Nord au Sud de l'Europe, on boit et on cuisine beaucoup du lait de vache, avec de grandes disparités de consommation. Mais c'est toute une géographie de consommation laitière qui se dessine quand on y regarde de plus près (Tableau 6).

Selon un calcul établi suivant les achats des ménages en 2009, c'est en Finlande que l'on consomme de loin le plus de lait (Euromonitor, 2010). Les pays scandinaves et du Nord de l'Europe sont des consommateurs importants : Angleterre, Danemark et Norvège sont dans ce qu'on appelle le top 10. Au Nord de l'Europe, le lait frais règne en maître, et dans les zones plus chaudes, comme au Sud de l'Europe, c'est le lait UHT (dont la conservation est de 3 mois) qui s'impose. En fait, la différence de consommation Nord/Sud vient de l'usage du lait comme boisson ou comme ingrédient culinaire.

Au Nord, le lait est considéré comme boisson, et consommé au petit-déjeuner et au goûter aussi bien par les enfants que par les adultes, tandis que dans les pays du Sud, le lait se consomme comme adjuvant (un peu de lait dans le café du matin) et dans certaines recettes bien précises, essentiellement sucrées.

Pour ce qui concerne la consommation du beurre, l'Allemagne, la France et le Luxembourg apparaissent comme les plus gros consommateurs avec 6 kg et plus par habitant et par an. Un deuxième groupe cible est composé de l'Autriche, de l'Estonie, de la Pologne et de la République Tchèque pour les exportateurs de beurre (Tableau 6).

Tableau 6 : Consommation par an et par habitant (kg) des produits laitiers dans l'UE à 27 en 2010

Pays	Laits liquides ²	Beurre et babeurre	Fromages ¹	Pays	Laits liquides	Beurre et babeurre	Fromages
Estonie	136,6	5,5	18,4	Rép. Tchèque	57,6	4,9	16,5
Irlande	135,0	2,4	7,2	Roumanie	10,4	0,7	4,2
Finlande	126,6	3,1	21,3	Bulgarie	8,2	0,5	5,6
G.B.	107,0	3,2	11,2	Italie	56,7	2,3	22,0
Chypre	97,3	1,7	21,4	Belgique	53,6	2,4	15,9
Suède	96,9	1,6	18,5	Allemagne	53,0	6,0	22,8
Danemark	91,4	1,8	16,2	Hongrie	51,2	1,0	11,5
Espagne	88,5	0,5	9,3	Slovaquie	49,5	2,8	9,9
Lettonie	82,3	2,4	13,4	Pologne	41,9	4,2	11,3
Autriche	79,8	5,2	17,9	Grèce	40,7	0,8	30,9
Slovénie	79,8	1,0	9,3	Luxembourg	35,2	5,8	26,7
Portugal	78,1	2,0	10,2	Lituanie	30,3	1,4	14,5
Malte	69,7	0,5	9,1	UE à 27	64,8	3,6	17,0
Pays bas	59,6	3,4	21,2				
France	58,5	7,5	25,6				

¹ Fromages tous laits y compris le fromage frais

² laits liquides conditionnés

NB : pour la plupart des pays, il s'agit d'un calcul de consommation apparente (production + imports – exports)

(Sources : CNIEL, F.I.L)

La Grèce est le plus gros consommateur européen, voire mondial, de fromages avec près de 31 kg par an et par habitant, suivie de loin par le Luxembourg, la France, l'Allemagne, Chypre, la Finlande et les Pays Bas. Cependant, les types de fromages consommés dans ces pays diffèrent grandement. Alors que les consommateurs grecs préfèrent les fromages saumurés comme la Féta au lait de brebis, les consommateurs des Pays-Bas, de Finlande ou d'Allemagne consomment des fromages au lait de vache de type Edam, Gouda ou Cheddar. Les français ont une consommation plus variée, avec une corbeille de fromages au lait de vache, de brebis ou/et de chèvre.

⁵ L'Europe occidentale est composée de l'UE à 15 (Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, France, Grande Bretagne, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Suède), de l'Islande, la Norvège et la Suisse.

2.1.2. Segmentation du marché

En Europe, les produits laitiers sont segmentés en 5 catégories dont 4 sont représentatives en valeur (lait, fromage, yoghourts et matières grasses à tartiner et produits à base de soja). Les fromages composent la catégorie des produits laitiers les plus consommés avec plus d'un tiers des parts de marché de l'UE, suivis par le lait à boire qui a une tendance stable et les yoghourts qui montrent une tendance à la hausse avec un taux de croissance annuel moyen de 3,3% entre 2007 et 2011. Les produits à base de soja, en tant que produits de substitution, ne sont pas constitués à partir de lait, mais essentiellement à partir de matières grasses végétales. Nous les excluons volontairement de cette analyse, bien qu'il soit intéressant de noter que leur taux de croissance annuel moyen entre 2007 et 2011 était trois fois supérieur aux taux de croissance annuel moyen des produits laitiers (Tableau 7). Cette tendance montre, une fois encore, que l'intensité de la concurrence et les produits de substitution sont des facteurs qui influencent grandement la structure du marché des produits laitiers de l'Union européenne, mettant en avant le changement qui s'opère au niveau des préférences du consommateur.

Tableau 7 : La segmentation du marché des produits laitiers au niveau européen par catégorie de produits de 2007 à 2011 en valeur et en pourcentage de marché

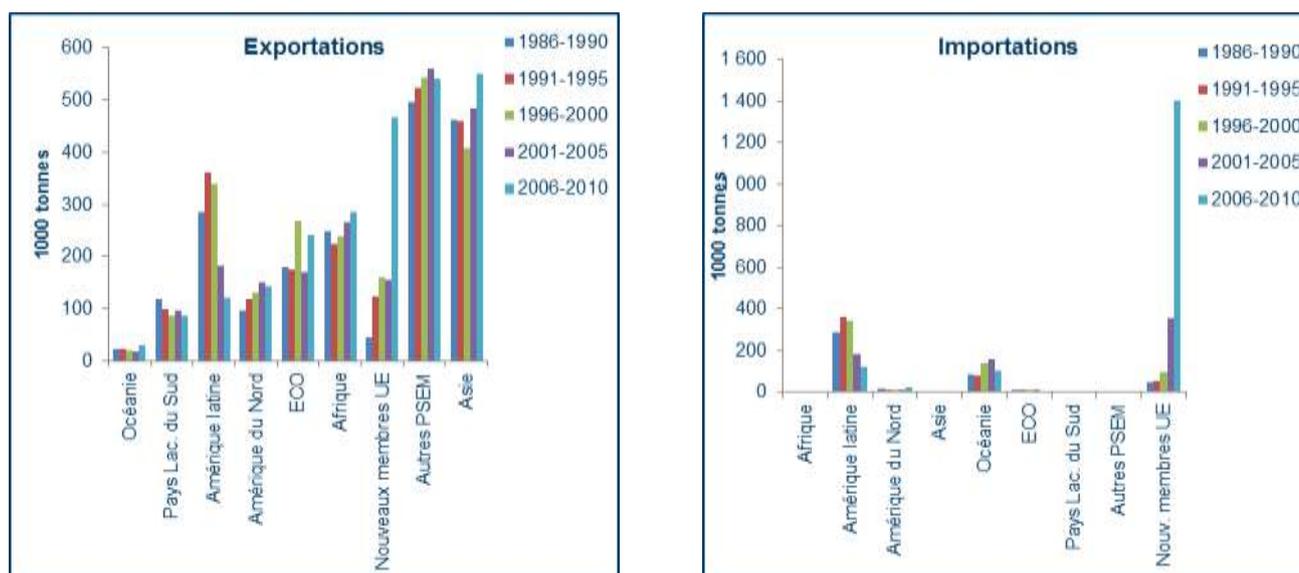
Catégorie	2007		2008		2009		2010		2011		PCAM 2007-2011
	Mld USD	%	Mld USD	%	Mld USD	%	Mld USD	%	Mld USD	%	
Lait à boire	35,2	30,8	36,5	30,6	37,1	30,2	37,3	29,6	37,7	29,1	1,1
Fromage	39,9	34,9	41,7	35,0	43,3	35,3	45	35,7	46,5	35,9	2,6
Yoghourt	39,8	15,6	42,0	15,7	44,2	16,0	46,3	16,1	48,5	16,2	3,3
Matières grasses à tartiner	18,5	16,2	19,2	16,1	19,7	16	20,3	16,1	20,8	16,1	2,0
Produits à base de soja	1,3	1,1	1,5	1,3	1,7	1,4	0,9	1,5	2,1	1,6	8,5
TOTAL	114,3	100,0	119,1	100,0	122,7	100,0	126	100,0	129,4	100,0	18,0

Source : Market Line.

2.1.3. Commerce extérieur

Les importations et les exportations hors Europe occidentale ont considérablement augmenté durant la période étudiée (Graphique 16). L'indice de l'évolution des exportations du lait et des produits laitiers était de 126 (alors que celui des importations était de 368) (période de base 1986-1990 = 100). L'Asie et le Sud et l'Est de la Méditerranée ont été les deux régions recevant les quantités les plus importantes des exportations en provenance de l'Europe occidentale.

Graphique 16 : L'évolution des exportations et importations en volume de l'Europe occidentale¹ hors région entre 1986 et 2010



¹ Union Européenne à 15 + Suisse, Norvège et Islande.

Pays Lac du Sud : pays partenaires du projet LACTIMED : Tunisie, Egypte, Liban

Source : élaboré par l'auteur d'après les données de la FAO.

Le yoghourt, les fromages au lait de vache et le lait à boire (frais, évaporé, condensé ou en poudre) étaient les produits exportés en plus grandes quantités. L'Amérique latine, l'Océanie et l'Europe Centrale et Orientale (avec les nouveaux membres de l'UE) ont été les plus importants fournisseurs de l'Europe occidentale durant la période étudiée. Celle-ci a importé du lait (frais, évaporé, condensé ou en poudre), des fromages de lait de vache, du beurre et du lactosérum. Les importations de beurre et de lactosérum ont augmenté sensiblement à partir du début des années 2000. Parmi les pays participants au projet LACTIMED, l'Italie et la Grèce ont exporté de grandes quantités de fromage au lait de vache, de lactosérum et de yoghourt vers l'Europe occidentale alors que les exportations du Liban, de Tunisie et d'Égypte sont restées en quantités minimales.

2.1.4. Les principaux acteurs et leurs parts de marché

Les quatre principaux acteurs, possédant près d'un cinquième du marché de l'UE, sont les mêmes multinationales représentant 20% du marché mondial et citées plus haut. Deux firmes sont d'origine française, et présentent des structures et des stratégies distinctes. Alors que Groupe Danone, à l'instar de Nestlé, d'origine suisse, et de Kraft Foods, d'origine états-unienne, est une entreprise multinationale multi-produits avec un portefeuille de produits et de marques globales diversifié, Lactalis est une entreprise qui a gardé son cœur de métier dans le secteur laitier et a réalisé sa multinationalisation sur la base de la transformation du lait. En France, elle possède l'une des plus riches corbeilles de fromages de spécialité et possède des fromages certifiés AOP avec une renommée internationale, comme le Roquefort.

Tableau 8 : Les parts de marché européen des principales entreprises multinationales laitières en 2011

Entreprises multinationales	Parts de marché en %
Groupe Danone	5,8
Groupe Lactalis	4,9
Nestlé S.A	4,7
Kraft Foods, Inc.	3,1
Autres	81,5
TOTAL	100,0

Source : MARKETLINE.

2.1.5. Structure de la distribution

Sur le marché unique, la grande distribution organisée, avec près de deux tiers de la valeur dans le secteur du commerce de détail des produits laitiers, reste le passage obligé pour tout prétendant au marché des produits laitiers (Tableau 9). Le commerce indépendant et le commerce spécialisé ont également des parts relativement importantes (16,4% et 9,1%) alors que le commerce conventionnel (épiceries de coin de rue) a une part de plus en plus réduite dans l'ensemble du commerce de détail de l'UE.

Tableau 9 : La répartition du commerce de détail suivant les canaux de distribution dans l'UE en valeur en 2011

Canaux de distribution	Part de marché en pourcentage
Hypers & Supers	64,4
Commerces indépendants	16,4
Commerces spécialisés	9,1
Commerces de proximité	9,0
Autres	1,1
Total	100,0

Source : Market Line, Dairy Industry Profile, février 2013.

Un zoom rapide sur quelques pays renforce l'image de la toute-puissance des grandes et moyennes surfaces (Tableau 10) bien qu'il y ait des différences selon les pays. En 2011, la part des hyper/supermarchés dans le total de la valeur créée du commerce de détail en Grèce (44,9%), en Pologne (45,8%), au Portugal (54,3%), en Espagne (55,7%) et en République Tchèque (58%) est inférieure à la moyenne européenne (64,4%). Néanmoins, pour l'ensemble des pays étudiés, il apparaît clairement que toute promotion/commercialisation des produits typiques, à côté des circuits courts, du commerce indépendant ou des boutiques spécialisés, doit impérativement créer des liens pérennes avec les enseignes de la grande distribution organisée.

Tableau 10 : La répartition du commerce de détail en valeur suivant les canaux de distribution dans certains pays de l'UE et la Norvège en 2011

Pays	Canaux	Hyper/supermarchés	Commerce indépendant	Commerce spécialisé	Commerce de proximité	Autres	TOTAL
UE à 27		64,4	16,4	9,1	9,0	1,1	100,0
Allemagne		76,4	12,0	7,2	3,5	1,3	100,0
Grèce		44,9	32,0	17,8	4,9	0,4	100,0
Italie		76,8	10,6	6,7	4,6	1,3	100,0
Espagne		55,7	27,1	10,1	5,7	1,5	100,0
France		66,5	15,1	13,7	3,3	1,4	100,0
Danemark		76,3	2,4	7,5	12,5	1,3	100,0
Belgique		65,1	18,0	11,9	3,6	1,4	100,0
République Tchèque		58,0	21,5	13,6	6,7	0,2	100,0
Pays-Bas		68,5	23,9	3,6	2,9	1,0	100,0
Norvège		76,6	12,4	7,6	2,1	1,2	100,0
Pologne		45,8	27,3	14,8	11,7	0,3	100,0
Portugal		54,3	30,0	9,6	4,7	1,4	100,0

Source : Elaboré par l'auteur d'après les données de MarketLine.

2.2. Le marché des produits laitiers en Amérique du Nord

2.2.1. Consommation du lait et des principaux produits laitiers

Toutes les études s'accordent à dire qu'il existe un engouement des américains pour les produits agroalimentaires européens jugés de qualité supérieure et associés à un critère de reconnaissance sociale. C'est un marché visé depuis six ans par les produits agroalimentaires canadiens (et plus particulièrement du Québec) avec une volonté des pouvoirs publics de structurer et dynamiser ce secteur). La consommation par habitant de lait à boire et de crème, ainsi que celle de plusieurs produits laitiers, a témoigné de baisses assez importantes entre les années 1970 et le début des années 2010, avec des chutes allant de -50,5% pour le fromage frais (*cottage cheese*), à -22,7% pour le lait à boire et la crème, et à -13% pour les laits condensés et évaporés (Tableau 11).

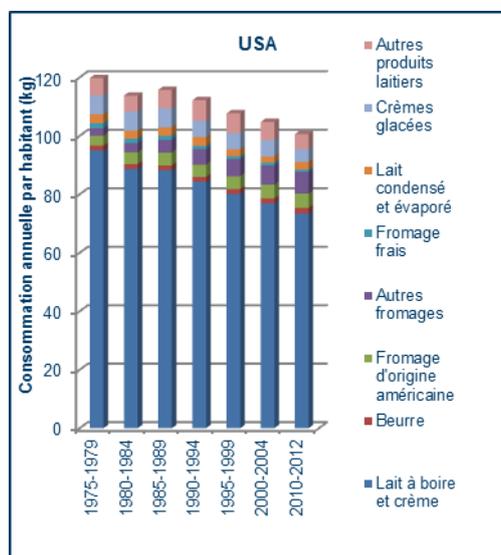


Tableau 11 et Graphique 17 : Consommation par habitant et par an de certains produits laitiers aux Etats-Unis d'Amérique entre 1975 et 2012

Moyennes 5 ans	Lait & crème	Beurre	Fromage de type américain	Autres fromages	Fromage frais	Lait condensé, évaporé	Crèmes glacées	Autres produits laitiers
kg/an/habitant								
1975-1979	95,0	1,6	3,4	2,6	1,7	3,0	6,5	5,9
1980-1984	88,7	1,7	4,0	3,2	1,6	2,6	6,6	5,4
1985-1989	88,2	1,7	4,4	4,3	1,5	2,9	6,5	6,3
1990-1994	84,3	1,7	4,2	5,3	1,1	3,0	5,6	7,0
1995-1999	80,2	1,6	4,4	5,8	1,0	2,4	5,6	6,7
2000-2004	76,9	1,7	4,7	6,6	1,0	2,1	5,6	6,2
2010-2012	73,4	2,0	4,9	7,4	0,9	2,6	4,3	5,2
Taux de croissance moyen	-22,7%	19,8%	43,6%	189,7%	-50,5%	-13,0%	-34,1%	-11,9%

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de l'USDA-FAS, Dairy trade data, <http://www.ers.usda.gov/topics/animal-products/dairy/market-outlook.aspx#UvPSRvKIWQ>.

Les produits laitiers ayant enregistré des augmentations importantes sont les fromages autres que de type américain (y compris le cheddar) (+190%) suivis des fromages de types américains (+43,6%) et du beurre (+19,8%). Effectivement, le consommateur étatsunien commence à varier ses goûts et cherche de plus en plus des produits laitiers de qualité et d'origine. Cependant, les données présentées dans le tableau 11 démontrent que les fromages de types italien, français, suisse ou hispanique sont de plus en plus produits sur place aux Etats-Unis entre les années 1970 et les années 2010, sauf le fromage frais et le Neufchâtel dont la part des importations dans la consommation annuelle par habitant n'a cessé d'augmenter pendant la période étudiée (Tableau 12).

Tableau 12 : Part des importations dans la consommation par habitant de différents types de fromages aux Etats-Unis entre 1970 et 2012

Types de fromages importés	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2012
Fromages de type américain	4,1%	10,3%	10,8%	22,8%	1,4%
Provolone	10,5%	8,8%	5,9%	1,4%	3,1%
Romano	16,5%	17,7%	15,2%	22,8%	23,2%
Parmesan	21,0%	75,8%	92,8%	80,6%	49,9%
Munster	34,9%	53,6%	44,7%	69,4%	47,4%
Fromage frais et Neufchâtel	10,1%	17,3%	28,4%	33,3%	33,2%
Total fromages	3,2%	7,2%	5,7%	5,7%	3,1%

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de l'USDA-FAS, Dairy trade data, <http://www.ers.usda.gov/topics/animal-products/dairy/market-outlook.aspx#UvPSRvvKIWQ>

Au Canada, à l'instar des Etats-Unis d'Amérique et de l'Europe occidentale, la consommation par habitant de fromages de spécialité et de yoghourts est en hausse alors que les produits laitiers traditionnels comme le fromage de type cheddar, le beurre ou encore les crèmes glacées sont moins prisés par le consommateur canadien aujourd'hui qu'avant les années 1990 (Tableau 13).

Tableau 13 : Consommation par habitant et par an de certains produits laitiers au Canada 1993 et 2012

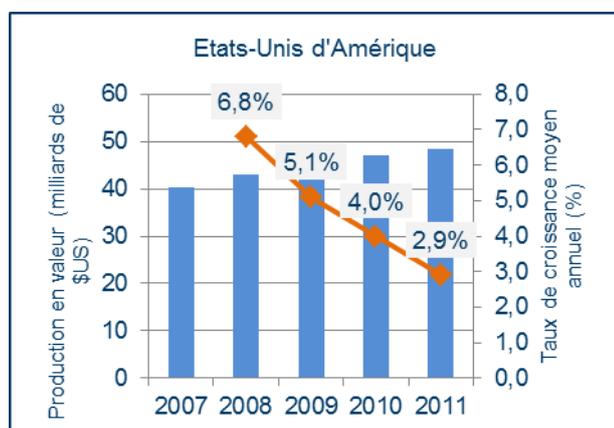
Produit	1993-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	2011-2012	Taux de croissance moyen (%)
kg/an/habitant						
Cheddar	3,85	3,90	3,85	3,99	3,92	1,9%
Fromage de spécialité	6,09	6,84	7,08	7,61	7,46	22,5%
Fromage blanc	0,86	0,74	0,80	0,84	0,74	-13,8%
Total fromages	10,80	11,48	11,73	12,44	12,12	12,3%
Fromages industriels	2,74	2,40	2,31	2,12	1,98	-27,7%
Beurre	2,85	2,85	3,30	2,74	2,82	-0,8%
Lait évaporé	2,17	1,46	0,96	0,91	0,65	-70,1%
Yoghourt	3,06	3,69	5,84	7,58	8,38	173,9%
Crèmes glacées	11,45	10,01	9,40	7,04	5,66	-50,6%

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données du Canadian Dairy Information Center, http://www.dairyinfo.gc.ca/index_e.php?s1=dff-fcil&s2=proc-trans&s3=mcs-vlc&s4=fluid&page=fluidca

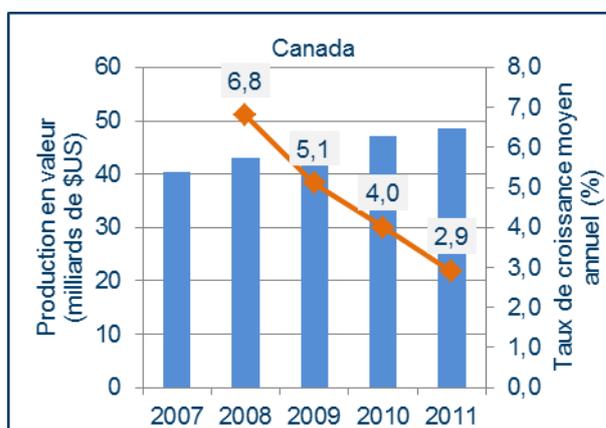
2.2.2. Production et segmentation du marché du lait et des produits laitiers

Les marchés étatsunien et canadien ont connu ces dernières années une forte croissance par rapport au marché européen. Cependant on remarque des différences sur ces deux grands marchés de l'Amérique du Nord. Alors que la croissance a ralenti aux Etats-Unis au cours des cinq années étudiées, avec une baisse de 6,8% du taux de croissance moyenne annuel entre 2007 et 2008 à 2,9% entre 2010 et 2011, le marché laitier canadien a témoigné d'une hausse des taux de croissance moyens annuels, passant de 2,9 % entre 2007 et 2008 à 3,4% entre 2010 et 2011 (Graphique 18). La comparaison de ces évolutions avec celles de la production en volume confirme que la tendance de la production des Etats-Unis est à la baisse, alors qu'au Canada la tendance de ces cinq années étudiées pointe une légère croissance, malgré des fluctuations annuelle (Graphique 19).

Graphique 18 : Production en valeur de la filière laitière en Amérique du Nord entre 2007 et 2011



Source : Marketline Industry Profile, Dairy in the USA, Février 2013

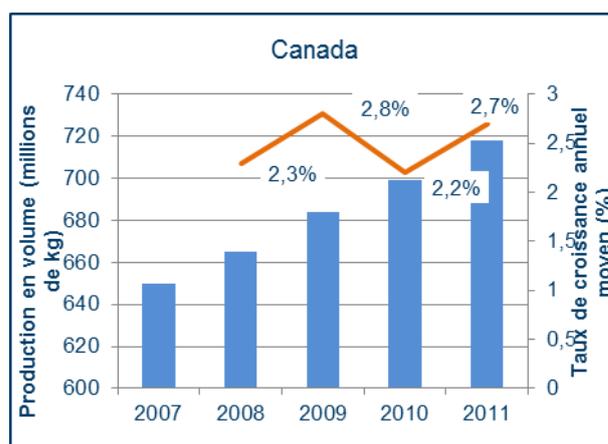


Source : Marketline Industry Profile, Dairy in Canada, Février 2013

Graphique 19 : Production en volume de la filière laitière en Amérique du Nord entre 2007 et 2011



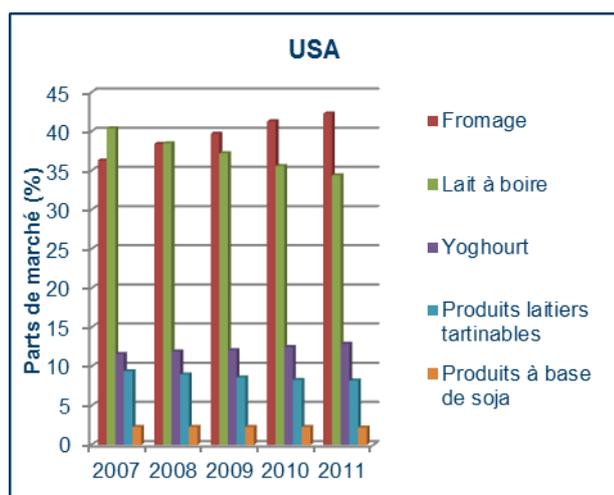
Source : Marketline Industry Profile, Dairy in the USA, Février 2013.



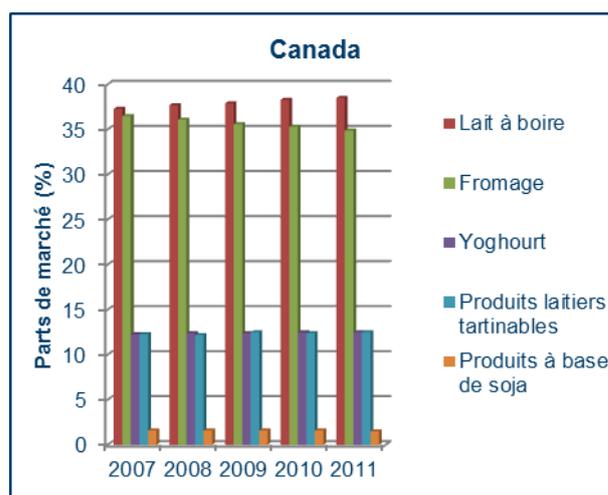
Source : Marketline Industry Profile, Dairy in Canada, Février 2013.

Le lait à boire occupe la part la plus importante du marché du lait et des produits laitiers du Canada, avec plus d'un tiers des parts de marché. Aux États-Unis d'Amérique, cette catégorie a perdu 6 points entre 2007 et 2011 (40,6% en 2007 et 34,4% en 2011). Ainsi la catégorie des fromages est en 2011 celle ayant les parts de marché les plus importantes aux États-Unis (42,6% en 2011) alors qu'au Canada, celle-ci montre une certaine stagnation avec des parts de marché aux alentours de 34-35%. Dans les deux pays, les yogourts et autres laits fermentés occupent le troisième rang du marché, avec des parts se situant entre 11 et 12,5%, suivis par les produits laitiers tartinables et autres produits laitiers (Graphique 20).

Graphique 20 : Segmentation du marché en valeur par catégories de produits laitiers aux États-Unis d'Amérique et au Canada entre 2007 et 2011 (en %)



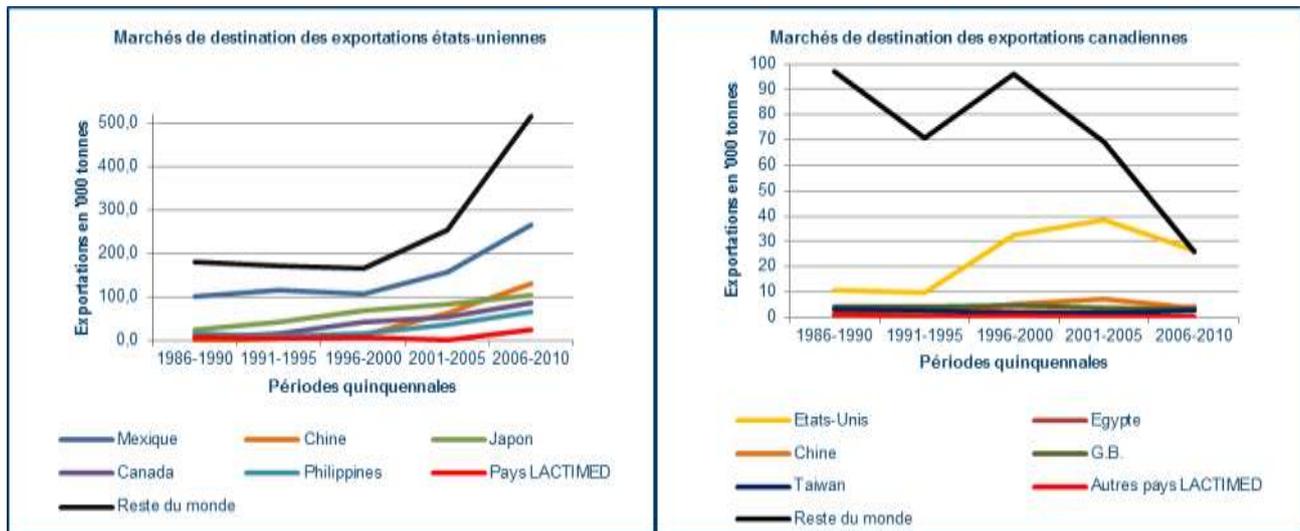
Source : Marketline Industry Profile, Dairy in the USA, Février 2013.



Source : Marketline Industry Profile, Dairy in Canada, Février 2013.

2.2.3. Commerce extérieur

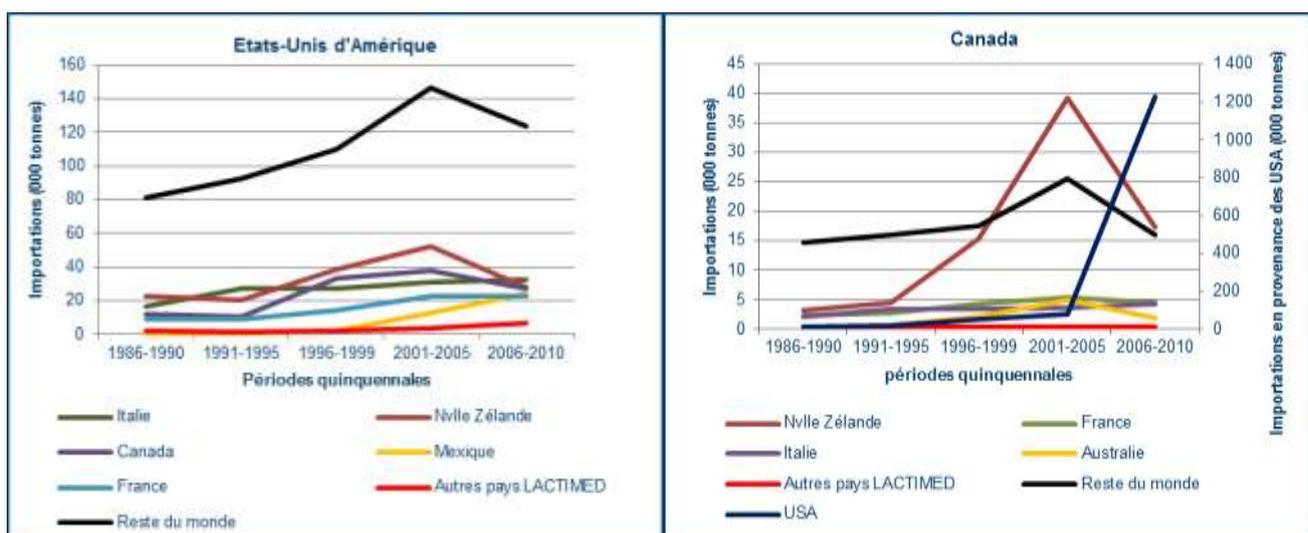
Les États-Unis d'Amérique exportent des quantités importantes de lait et de produits laitiers vers le Mexique, la Chine, les Philippines et le Japon. Le Canada est également un pays qui reçoit des quantités importantes de ce lait. Pour les exportations canadiennes de lait et de produits laitiers, les États-Unis, l'Égypte, la Chine et la Grande Bretagne sont les marchés de destination les plus significatifs. Les exportations vers les autres pays partenaires de LACTIMED sont également en légère augmentation ces dernières années. La chute des exportations canadiennes vers les pays en dehors de la zone Amérique du Nord est la cause principale de la baisse globale des exportations du lait et des produits laitiers du Canada (Graphique 21).

Graphique 21 : Exportations en volume du lait et des produits laitiers des Etats-Unis et du Canada entre 1986 et 2010


Source : Elaboré par l'auteur d'après les données de la FAOSTAT.

En 2012, parmi les pays fournisseurs de lait et de produits laitiers aux Etats-Unis d'Amérique, se trouvaient d'abord la Nouvelle Zélande, avec une augmentation de ses parts de marché de 30% par rapport à 2011, suivie du Canada, de l'Italie, de la France et du Mexique. En 2009, derrière la Nouvelle Zélande, en position de leader, se trouvaient l'Italie et la France en deuxième et troisième rang des pays exportateurs vers les Etats-Unis (<http://www.progressivedairy.com>)

Les Etats-Unis d'Amérique, ainsi que le Canada, ont augmenté leurs importations en volume de lait et de produits laitiers entre 1986 et 2010. Ces importations concernaient en particulier le lait à boire (frais, évaporé, condensé ou en poudre), les fromages au lait de vache et du lactose (Graphique 22). L'Italie et la France sont les plus gros fournisseurs de fromage des Etats-Unis alors que la Nouvelle Zélande et Canada y exportent du beurre et du lait. Le Canada importe aussi du lait des Etats-Unis, particulièrement depuis le début des années 2000. Le Canada s'approvisionne en produits laitiers en Nouvelle Zélande, en France, en Italie et en Australie. Les pays « LACTIMED »⁶, hormis l'Italie, ont peu de poids dans les importations en volume des pays d'Amérique du Nord.

Graphique 22 : Importations en volume du lait et des produits laitiers des Etats-Unis et du Canada entre 1986 et 2010


Source : Elaboré par l'auteur d'après les données de la FAOSTAT (<http://www.fao.org>)

⁶ Les pays LACTIMED sont les pays partenaires du projet LACTIMED, au sein desquels sont situés les territoires pilotes du projet : Italie et Grèce au Nord et Liban, Egypte et Tunisie au Sud.

REGLEMENTATIONS ET NORMES DE QUALITE SANITAIRE

Aux Etats-Unis, le lait ainsi qu'un nombre important de produits laitiers, sont sujets aux quotas gérés par le service « US Customs and Borders Protection » (Protection des Frontières et Douanes des Etats-Unis d'Amérique) et par le Ministère de l'Agriculture. Ils doivent répondre aux exigences inscrites par le Service d'Inspection de la Santé Animale et Végétale (APHIS) et par l'Administration des Aliments et Médicaments (FDA). Les exportateurs doivent absolument avoir une licence d'importation obtenue par la FDA. Par ailleurs, le lait de chèvre et ses dérivés ne peuvent être importés que si le pays d'origine ne figure pas dans la liste des pays ayant la fièvre aphteuse⁷.

Au Canada, tous types de fromages, beurre, yoghourts et autres laits fermentés ainsi que les crèmes et les crèmes glacées figurant dans la liste des marchandises d'importation contrôlée ne peuvent être importés que sous d'obtention obligatoire d'une licence. Seuls les produits laitiers qui proviennent de pays ne risquant pas de compromettre la santé animale⁸ au Canada peuvent être importés. Ils doivent répondre aux exigences concernant l'étiquetage-emballage et les normes établies pour certaines catégories de produits laitiers listées. Les produits importés en vrac doivent répondre à d'autres types de permis⁹.

2.2.4. Les principaux acteurs et leurs parts de marché

Les entreprises multinationales, acteurs leaders des marchés laitiers d'Amérique du Nord, ont une présence mondiale mais estiment qu'il y a encore des parts de marché à gagner et misent sur les tendances actuelles basées sur le bien-être et la nutrition en lançant des produits fonctionnels afin de créer de nouveaux segments sur ces marchés matures et saturés.

Le marché des produits laitiers d'Amérique du Nord reste une cible attractive pour plusieurs pays/entreprises. En effet, il est prometteur pour les fromages et les différents segments de yoghourts, plus particulièrement du yoghourt dit « grec » ; les entreprises mettant en avant l'idée que le « yoghourt est bon pour la santé » attirent ces consommateurs. Par exemple, la marque « Chobani » de l'entreprise Agro Farma Inc., y a connu un taux de croissance moyen cumulé de près de 200% entre 2008 et 2012, avec des ventes totales estimées à 1,9 milliards de dollars étatsuniens en 2012, se plaçant derrière Yoplait (Sodia-General Mills) et devant les marques Stonyfield, Dannon et Stonyfarm du Groupe Danone (Source : *Euromonitor*, 2012). L'entreprise grecque FAGE est implantée aux Etats-Unis depuis 2008 à Johnstown et défie les grandes marques globalisées sur ce vaste marché. Cependant, les entreprises multinationales restent les leaders du marché laitier d'Amérique du Nord, en particulier grâce aux opérations financières (fusions et acquisitions) qu'ils réalisent au niveau mondial (tableau 14) et cumulent, selon les données 2012, un peu plus de 90% de la production totale en valeur.

Tableau 14 : Les dix premières entreprises multinationales de l'industrie laitière en Amérique du Nord classées selon leur chiffre d'affaires laitier en 2012

Entreprises multinationales	Part du marché en Amérique du Nord en 2012 (%)	CA laitier réalisé en Amérique du Nord en 2012 (millions US\$)	CA laitier réalisé en Amérique du Nord en 2005 (millions US\$)	Taux de croissance moyen cumulé 2005-2012(%)
Nestlé USA	18,9%	11 174	1 700*	
Dean Foods Co.	15,8%	9 320	10 106	-8%
Saputo Inc. Co.	12,1%	7 157	3 461	107%
Schreiber Foods	7,6%	4 500	3 000	50%
Land O'Lakes	7,1%	4 200	3 901	8%
Kraft Foods Global Inc.	6,5%	3 845	4 400	-13%
Agropur Cooperative	6,2%	3 653	1 934	89%
Dairy Farmers of America	6,0%	3 544	2 430	46%
Lactalis USA	5,5%	3 230	755**	
Prairie Farms Dairy	4,6%	2 730	1 220	124%
Production en valeur totale	100%	59 000		

(*) *Dreyer's Grand Ice Cream Holdings Inc. a fusionné avec Nestlé Ice Cream Inc.*

(**) *Parmalat Canada avait un CA de 1 700 millions US\$ et Farmland Dairies LLC (Parmalat USA) avait un CA de 300 millions \$US en 2006. Lactalis, en rachetant Parmalat SpA en 2012, a augmenté ses ventes sur le continent d'Amérique du Nord d'une manière spectaculaire.*

Source : *Elaboré par l'auteur d'après les données du site internet www.dairyfoods.com et Marketline Dairy Industry Profile.*

⁷ https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/206/~regulations-for-importing-dairy-products-for-commercial-use

⁸ Ce sont les pays qui ne figurent pas sur la liste de ceux ayant la maladie de la fièvre aphteuse. Source : <http://www.inspection.gc.ca/animaux/animaux-terrestres/importation/politiques/produits-et-sous-produits/2001-4/fra/1321120021415/1321120121634>

⁹ <http://www.inspection.gc.ca/food/dairy-products/imports-interprovincial-trade>

2.2.5. Structure de la distribution

Au niveau du commerce de détail, les hyper et supermarchés, aux Etats-Unis comme au Canada, occupent une place prépondérante pour les achats effectués par les consommateurs (Tableau 15). En 2011, 82% des parts de marché de détail alimentaire aux Etats-Unis, et 75% au Canada, étaient détenues par les acteurs de la grande distribution alors que le commerce de proximité et le commerce spécialisé, ensemble, ne dépassaient pas les 12% du total des ventes générées par le commerce de détail, ni aux Etats-Unis ni au Canada (*Marketline, 2013*). Les « *cheese shops* » (crémeries) sont en développement aux Etats-Unis d'Amérique, bien qu'actuellement, ils soient encore peu répandus. Au Canada, plus d'une dizaine d'enseignes de crémeries se trouvent à Toronto alors qu'au Québec les bars laitiers et les crémeries sont bien plus développés et nombreux : les consommateurs peuvent y trouver des fromages artisanaux de proximité à côté de fromages importés.

Tableau 15 : La répartition du commerce de détail suivant les canaux de distribution aux Etats-Unis d'Amérique et au Canada en valeur en 2011

Canaux de distribution	Part de marché en pourcentage	
	Etats-Unis	Canada
Hypers & Supers	82,7	75,0
Commerces indépendants	2,4	10,2
Commerces spécialisés	7,0	8,6
Commerces de proximité	6,3	4,6
Autres	1,5	1,5
Total	100,0	100,0

Source : *Marketline, Dairy Industry Profile, février 2013.*

3. Les marchés émergents

3.1. Le marché chinois du lait et des produits laitiers

3.1.1. Consommation du lait et des produits laitiers

L'augmentation de la consommation par habitant du lait et des produits laitiers a été spectaculaire en Chine. Ce vaste pays, où la consommation annuelle par habitant de lait et de produits laitiers en équivalent lait n'était que 5 kg/an/habitant en 1990 et de 7,8 kg en 2000, a fait un progrès extraordinaire pour arriver à 27,5 kg de consommation annuelle par habitant en 2009 (FAOSTAT). La consommation par an et par habitant de beurre et de babeurre est restée pratiquement constante depuis plusieurs décennies, se situant aux alentours de 100 g, alors que la consommation de fromage a augmenté d'environ 100 grammes par an et par habitant avant 1990, puis d'environ 200 grammes par an et par habitant depuis le milieu des années 1990.

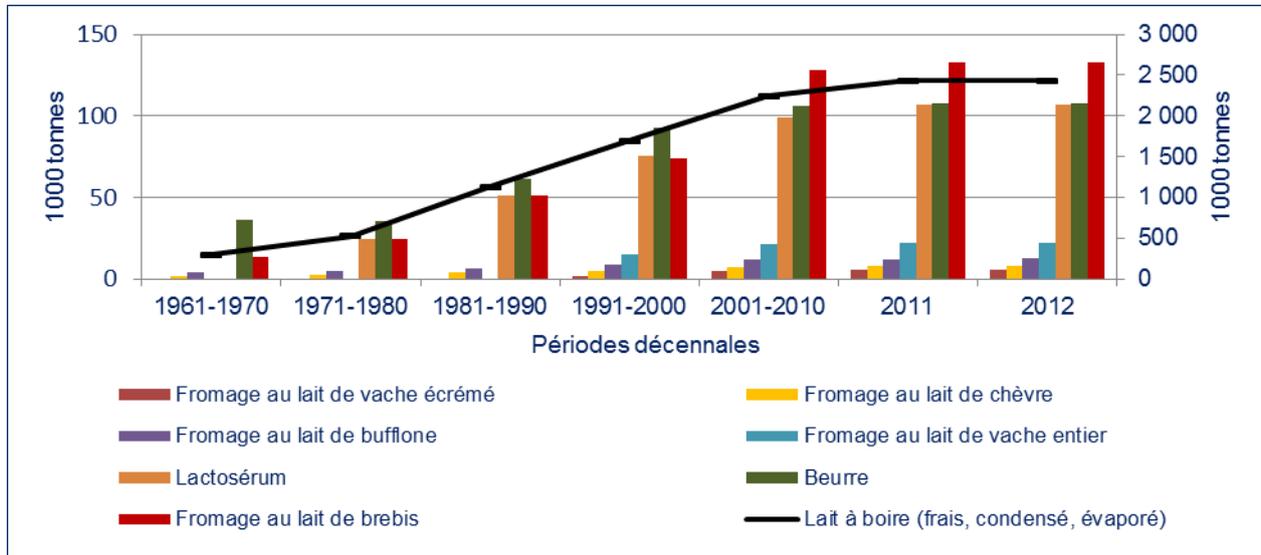
Il faut convenir que cette augmentation de la consommation est relative et change grandement d'une province à l'autre ainsi qu'entre les zones rurale et urbaine. L'amélioration des niveaux de vie dans les centres urbains et l'augmentation du pouvoir d'achat ont amplifié la demande en lait frais et en produits laitiers. En particulier, la demande de fromages importés a montré une croissance significative avec l'ouverture en grand nombre de chaînes de restaurants de type occidental (Babcock, 2004). Malgré cette évolution très positive, plus de deux tiers des consommateurs chinois restent assez peu enclins à goûter ou consommer des fromages au goût nouveau et déclarent ne pas apprécier les fromages de spécialité. A part le nord de la Chine (Mongolie, Tibet), les provinces chinoises n'ont pas une tradition fromagère et le chinois moyen n'a pas une culture de consommation de fromages. Les marques les plus connues et consommées restent des fromages fondus (par exemple « Vache qui rit ») et des fromages de type cheddar (Hochland, Anchor), bien qu'une partie de la population métropolitaine, ayant voyagé et séjourné à l'étranger, a une préférence prononcée pour la consommation des fromages de spécialités (<http://www.chinaeconomicreview.com/all-cheese-china>).

3.1.2. Production et disponibilités sur le marché domestique du lait et des produits laitiers

Le lait et les produits laitiers sont présents en Chine depuis des siècles, particulièrement dans les grandes villes, les régions côtières ainsi que dans les régions pastorales du nord et de l'ouest du pays (Babcock, 2004). Cependant, le manque d'infrastructure physique et de moyens de transport adaptés a été la plus grande contrainte pour une commercialisation plus répandue dans ce vaste pays. Mais on observe des progrès technologiques et commerciaux depuis 1978, date à laquelle les réformes économiques ont commencé à être mises en vigueur. Cependant la tendance à l'augmentation la plus importante est observée à partir du début des années 1990 et s'est accélérée depuis le début des années 2000. L'augmentation de la

production du lait à boire (frais, évaporé, condensé, en poudre) a été la plus importante, passant de moins de 500 mille tonnes dans les années 1960 à près de 2,5 millions de tonnes en 2012. Les fromages au lait de brebis, le beurre (aux laits de vache et de bufflonne) ainsi que le petit lait (lactosérum) sont également des dérivés du lait dont les volumes produits ont montré une tendance à la hausse significative depuis le début des années 2000. Cette évolution témoigne d'une segmentation considérable du marché du lait et des produits laitiers chinois (Graphique 23).

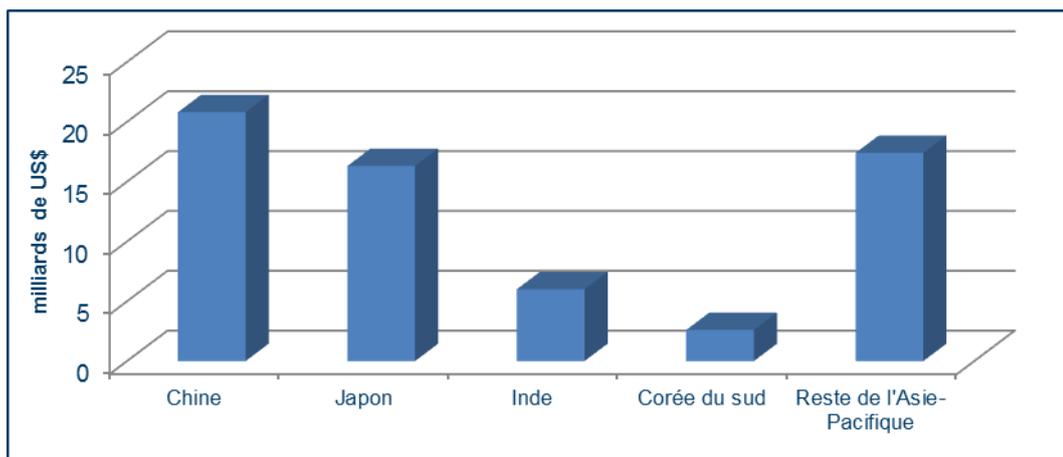
Graphique 23 : Production du lait et des produits laitiers en Chine entre 1961 et 2012



Source : Elaboré par l'auteur d'après les données de FAOSTAT (<http://www.fao.org>)

Selon Euromonitor, la Chine connaîtrait un taux de croissance du marché des fromages de près de 20% depuis 2003, cette croissance étant particulièrement importante pour les fromages au lait de brebis et les fromages fondus. Les laits fermentés font partis des dérivés de lait également en forte croissance sur la dernière décennie. Par ailleurs, les données de Market Line pour 2011 montrent que le marché laitier chinois en valeur était devant celui du Japon, de l'Inde et du reste de l'Asie-Pacifique (Graphique 24).

Graphique 24 : La production en valeur du lait et des produits laitiers dans les principaux pays du Sud et l'Est de l'Asie en 2011



Source : Industry Profile : Dairy in China, MarketLine, Février 2013

3.1.3. Commerce extérieur

Les importations de lait et de produits laitiers ont considérablement augmenté en Chine depuis la mise en place des réformes économiques des années 1980. Parallèlement à cette augmentation, on observe également un phénomène de concentration auprès de quelques pays exportateurs. Ainsi, la part des quatre principaux pays fournisseurs de la Chine est passée de 44% (moyenne 1986-1990) à 82% (moyenne 2006-2010) alors que le volume importé a été multiplié par 14. Les importations en provenance d'Italie et de Grèce

demeurent peu significatives et concernent les fromages au lait de vache, le lactosérum et le lactose. Quant aux exportations chinoises, elles restent marquées par la proximité géographique et culturelle (Myanmar, Singapour, Thaïlande, Philippines étant situés parmi les 10 premiers pays de destination). Cependant, le Venezuela est devenu une destination importante pour les exportations de lait en poudre chinois durant les dernières années (2008-2010). A l'instar du mouvement de concentration des importations chinoises, les exportations depuis la Chine ont aussi connu une concentration relativement importante, puisque la part des quatre premiers pays de destination est passée de 37% (moyenne 1986-1990) à 50% (moyenne 2006-2010). Pendant la dernière décennie, la Chine a exporté, en quantités minimes, du beurre à l'Égypte, du beurre et du lait en poudre au Liban et du lactose en Tunisie (FAOSTAT).

Tableau 16 : Les importations et exportations en volume du lait et des produits laitiers de la Chine entre 1986 et 2010

Rang	Pays fournisseur	Moyennes quinquennales					Pays de destination	Moyennes quinquennales					
		1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010		1986-1990	1991-1995	1996-2000	2001-2005	2006-2010	
Importations (tonnes)						Exportations (tonnes)							
1	N. Zélande	9 705	6 540	30 114	94 247	185 652	Venezuela						20 390
2	Etats-Unis	1 031	11 497	30 709	78 050	142 866	Myanmar	220	1 518	2 543	2 999		2 971
3	France	1 480	3 620	20 809	43 729	52 534	Bangladesh	7	28		18		2 524
4	Australie	4 190	6 083	20 757	41 304	36 467	Angola			4	1 162		2 505
5	Allemagne			4 035	3 033	15 404	Singapour	176	95	651	2 210		2 496
6	Pays-Bas	10 083	9 225	9 798	10 168	18 295	Thaïlande	4	0	784	131		2 307
7	Finlande	1	2 631	4 338	11 026	12 710	Philippines			636	101		2 140
8	Irlande	432	1 378	2 365	6 798	10 188	Nigeria		53	3			1 712
9	Danemark	1 047	310	287	552	3 151	EAU	2	60	418	1 239		
10	Pologne	473	550	1 542	1 845	5 546	Mongolie		11	134	128		1 149
Total général		36 943	60 402	147 190	311 000	511 804	Total général	1 802	6 332	11 252	14 160		56 569

Source : Elaboré par l'auteur d'après les données de la FAOSTAT (<http://www.fao.org>)

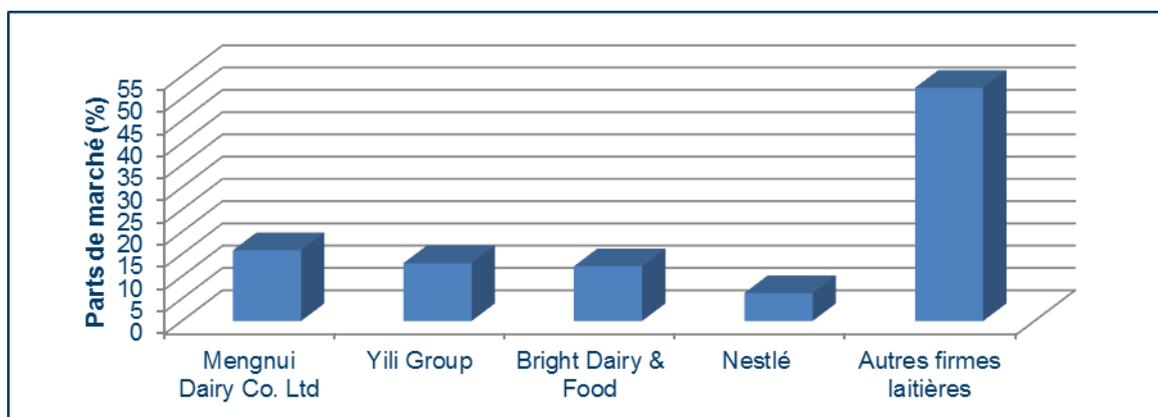
REGLEMENTATION ET NORMES DE QUALITE SANITAIRE

Les cas répétitifs de lait frelatés dans les produits laitiers, particulièrement le lait infantile, a conduit les pouvoirs publics chinois à renforcer les réglementations concernant la sûreté des aliments par l'adoption de nouvelles mesures et de normes sanitaires imposées au commerce international du lait et des produits laitiers. La nouvelle réglementation, entrée en vigueur depuis le 1^{er} mai 2013, donne plein pouvoir à l'Administration Générale de la Supervision de la Qualité, de l'Inspection et de la Quarantaine (AQSIQ) en matière de contrôle des produits laitiers sujets aux importations et aux exportations. L'enregistrement et l'obtention d'une licence est obligatoire pour tout exportateur de produits laitiers destinés à la République de Chine. Un système de traçabilité est appliqué à tout exportateur, qui doit impérativement passer par un importateur chinois. AQSIQ a le droit de détruire les produits en quarantaine, si la société (ou la personne physique) exportatrice ne retire pas ses produits non conformes aux normes sanitaires chinoises (<http://english.aqsic.gov.cn/>).

3.1.4. Les principaux acteurs et leurs parts de marché

Trois nouveaux acteurs puissants et incontournables apparaissent pour la première fois : Mengniu et Yili Group (Inner Mongolia Yili Industrial Group Co. Ltd.), suivis par Bright Dairy & Food Co. Ltd., sur lesquels il faudra compter pour une intrusion éventuelle sur ce marché.

Graphique 25 : Les parts de marchés des principales firmes de lait et de produits laitiers en 2011



Source : Industry Profile : Dairy in China, MarketLine, Février 2013

Le taux de concentration (CR3) sur le marché du lait et des produits laitiers chinois était de 41,2% selon les chiffres de 2011 fourni par Market Line (Graphique 24). Les trois premières entreprises sont d'origine chinoise. Fondée en 1999, Mengniu Dairy Company Ltd produit et distribue du lait à boire (UHT), du yoghourt, des crèmes glacées, du lait en poudre et des comprimés de lait. Il est le plus grand compétiteur de Yili Group, fondé en 1993 et spécialisé dans la production et la distribution du lait à boire (frais, UHT, en poudre) et des crèmes glacées. Le groupe a connu de grandes difficultés depuis 2008, suite au scandale des traces de mélamine trouvées dans le lait maternisé produit et vendu dans plusieurs pays. Le troisième groupe, le plus important sur le marché laitier chinois, Bright Dairy and Food Co. Ltd., s'est internationalisé dès le milieu des années 2000, d'abord par le rachat d'entreprises de transformation laitière en Nouvelle Zélande et en Australie et plus récemment, par le rachat de l'entreprise britannique Weetabix. Le Tableau 17 présente le total des ventes des plus grandes entreprises laitières chinoises en 2012.

Tableau 17 : Evolution des chiffres d'affaires de 5 premières entreprises laitières en Chine (2009-2012)

Entreprise	Ventes totales (millions de dollars étatsuniens)			
	2012	2011	2010	2009
Yili Group	6 655	5 797	4 382	3 566
Mengniu	5 718	5 788	4 471	3 764
Bright Dairy and Food	2 183	1 825	1 414	1 163
Feihe Dairy (filiale d'American Dairy)	368	293	257	271
China Modern Dairy Holdings	266	97	76	80
Production en valeur de l'industrie laitière chinoise*	42 430	35 950	33 410	29 180

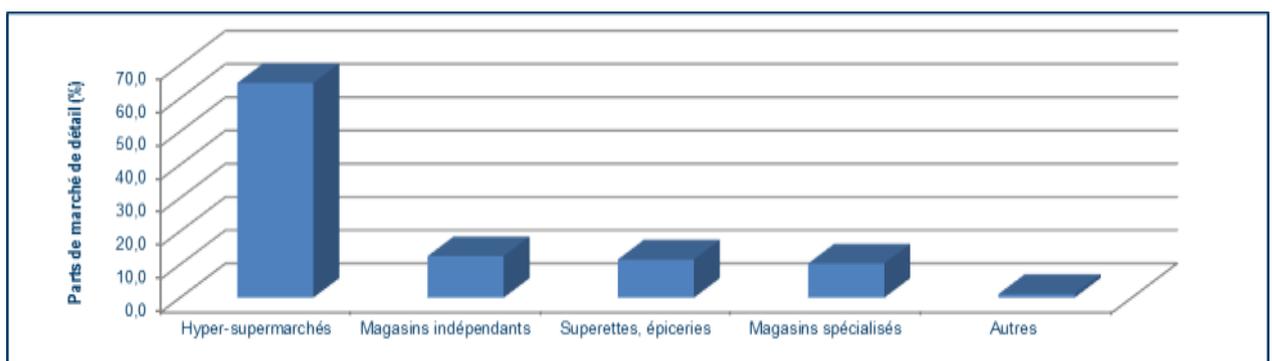
Sources : * *Orrani Consulting, 2013 pour les années 2011 et 2012 et USA FAS-GAIN China Food Manufacturing Report 2013 pour les années 2010 et 2009 ; Classement des firmes élaboré par l'auteur d'après les données de Google Finance (<http://www.google.com/finance>)*

La forte présence industrielle des entreprises chinoises laisse peu de place aux entreprises étrangères. Cependant les problèmes récents de sûreté des aliments, notamment celui du lait infantile, semblent pousser les firmes chinoises à chercher des partenaires occidentaux afin d'améliorer les techniques de production rapidement. A l'instar de l'arrivée du groupe français Danone dans le capital de Mengniu en 2012, le groupe coopératif laitier dano-suédois Arla Groupe a récemment racheté des actions de Yili Group. Ces alliances stratégiques offrent la possibilité aux entreprises chinoises de mettre à niveau leur production de manière rapide et efficace afin de répondre aux normes de qualité sanitaire internationales, tout en renforçant les positions des groupes occidentaux multinationaux sur le marché de ce vaste pays. L'arrivée des entreprises multinationales augmentera probablement le mouvement de concentration du marché laitier chinois.

3.1.5. Structure de la distribution

La grande distribution organisée compte pour plus de deux tiers du marché de détail chinois (Market Line, 2013). L'amélioration de l'infrastructure physique accompagnée d'un taux d'urbanisation important a permis le développement des chaînes d'hyper/supermarchés sur tout le territoire chinois. Ainsi le paysage du commerce de détail, autrefois caractérisé par une fragmentation géographique nationale, a été grandement modifié depuis les années 1990. L'arrivée des grandes enseignes occidentales comme Carrefour, Auchan ou encore Wal-Mart a accentué cette mutation. De récents développements dans les domaines du transport et de la logistique ont élargi l'étendue géographique de la distribution du lait et des produits laitiers au-delà des confins régionaux des bassins de production. Selon les dernières enquêtes réalisées auprès des ménages chinois, la moitié des ménages urbains achète son lait dans les supermarchés. 80% des ménages enquêtés ont également déclaré qu'ils achetaient le yoghourt dans les supermarchés (USDA, GAIN, 2013).

Graphique 26 : Les parts de marché de différents formats du commerce de détail en Chine en 2011



Source : *Industry Profile : Dairy in China, MarketLine, Février 2013.*

La pénétration des enseignes étrangères de la distribution organisée depuis les années 1990 ne crée pas forcément de concurrence féroce sur le marché de détail chinois puisqu'il y a un certain partage de ce marché entre les enseignes nationales et étrangères. Pendant que les enseignes étrangères comme Carrefour, Auchan, Wal-Mart ou Metro s'étendent dans les grandes métropoles avec des chaînes d'hypermarchés cherchant des économies d'échelles, les enseignes nationales se concentrent davantage sur des formats moins grands comme les supermarchés et les supérettes et se répandent également dans des centres de consommation urbains moins peuplés.

Tableau 18 : Principales enseignes de la distribution organisée en Chine en 2010 classées par leurs ventes totales en 2010

Entreprise	Pays d'origine, structure du capital	Formats des magasins	Nombre de magasins	Ventes 2010 (milliards \$ US)
Vanguard (CRV)	Chine, public	Hyper/supermarchés, supérettes	3 155	10,6
Lianhua	Chine, public	Hyper/supermarchés, supérettes	5 239	10,3
RT Mart	France (JV entre Auchan et le taïwanais Ruentex)	Hypermarchés	143	7,4
Carrefour	France	Hypermarchés	182	6,2
Wal-Mart	US, JV	Hypermarchés	219	5,9
Wumart	Chine, privé	Supermarchés, supérettes	2 578	5,6
Suguo (CRV)	Chine, public	Supermarchés, supérettes	1 905	5,5
Nonggongshang	Chine, public	Hyper/supermarchés, supérettes	3 204	4,3
Tesco	GB, JV	Hypermarchés	109	2,4
Lotus	Thaïlande	Hypermarchés, supérettes	74	2,0
Auchan	France	Hypermarchés	41	2,0
Metro	Allemagne, JV	Hypermarchés	48	1,8

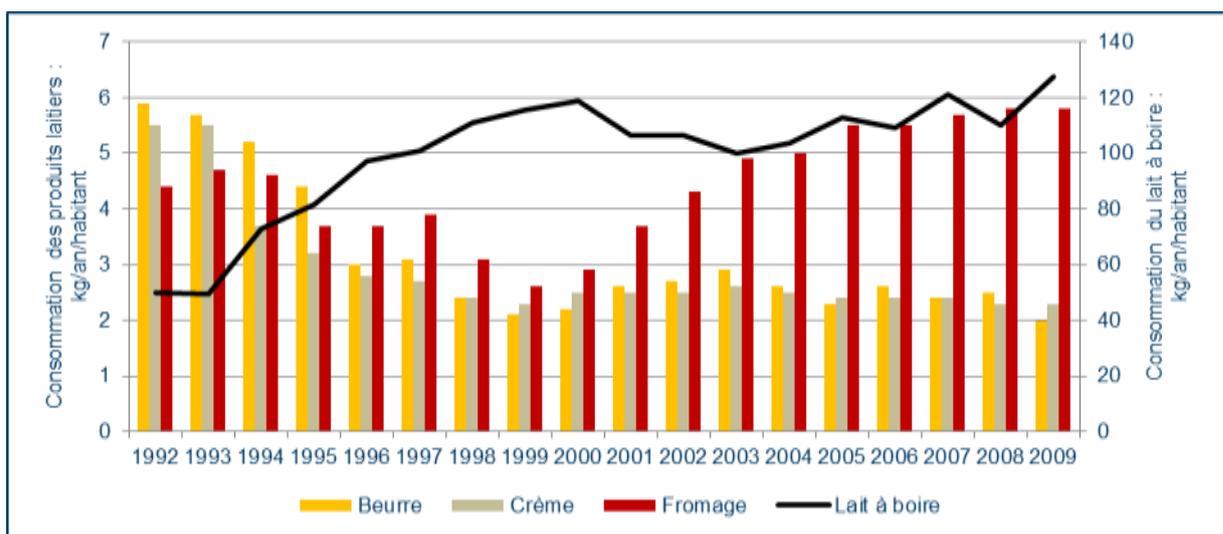
Source : China Chain Store and Franchise Association 2010-2011 cité dans USDA GAIN China Retail Report 2012.

3.2. Le marché russe du lait et des produits laitiers

3.2.1. Consommation du lait et des produits laitiers

Le marché russe est très dynamique en raison de la croissance soutenue du pouvoir d'achat des consommateurs métropolitains. La consommation des produits laitiers par habitant augmente de manière significative et notamment la consommation annuelle par habitant de fromages et de lait à boire entre 1992 et 2009, période durant laquelle celle de beurre et de crème a diminué (Graphique 27).

Graphique 27 : Consommation apparente du lait et des produits laitiers au sein de la Fédération de Russie entre 1992 et 2009 (kg/an/habitant)



Source : Elaboré par l'auteur d'après les données de la FAOSTAT.

Le segment des fromages est le plus dynamique de la filière. En 2008, son taux de croissance était de 37% en valeur et de 8% en volume par rapport à 2007 (Euromonitor 2009). Bien que les fromages pré-emballés soient les produits laitiers qui montrent le taux de croissance le plus important, en particulier par rapport aux fromages à la coupe et traditionnels, ils ne captent que 8% des ventes de détail des fromages à pâtes dures.

Par ailleurs, les fromages persillés et à pâte molle importés de France ou la Féta sont les fromages qui deviennent de plus en plus prisés par les consommateurs moscovites et st pétersbourgeois (Russian Agri-Food Market Review). Les fromages à tartiner et autres fromages fondus sont également des segments en forte augmentation ces dernières années. Le beurre et les laits fermentés, plus particulièrement les yoghourts sont également des produits laitiers dont la tendance de la demande est à la hausse.

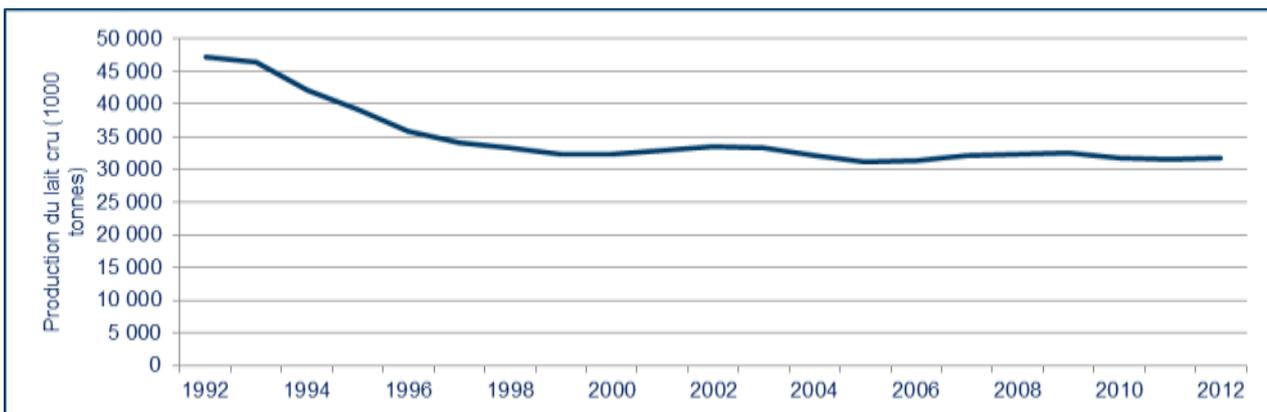
Ces tendances positives pour la filière n'effacent pas le fait que le consommateur russe moyen est sensible aux fluctuations des prix et les crises successives qui secouent le paysage économique depuis 2008 semblent décourager une consommation accrue ou une diversification des variétés des produits consommés.

Les consommateurs appartenant aux classes moyenne et supérieure émergentes, bien informés et cherchant de nouveaux plaisirs gustatifs, tirent vers le haut la demande pour les produits alimentaires importés (Planet Retail, 2009). Le désir de prendre plus de repas hors du domicile et la demande des restaurants étrangers sont également des facteurs qui appellent de nouveaux produits aux goûts « exotiques ». L'augmentation du pouvoir d'achat et les nouveaux styles de vie adaptés aux consommateurs métropolitains influent sur le dynamisme du marché laitier, malgré des contraintes assez fortes pesant sur les acteurs de la filière.

3.2.2. Production et disponibilités sur le marché du lait et des produits laitiers

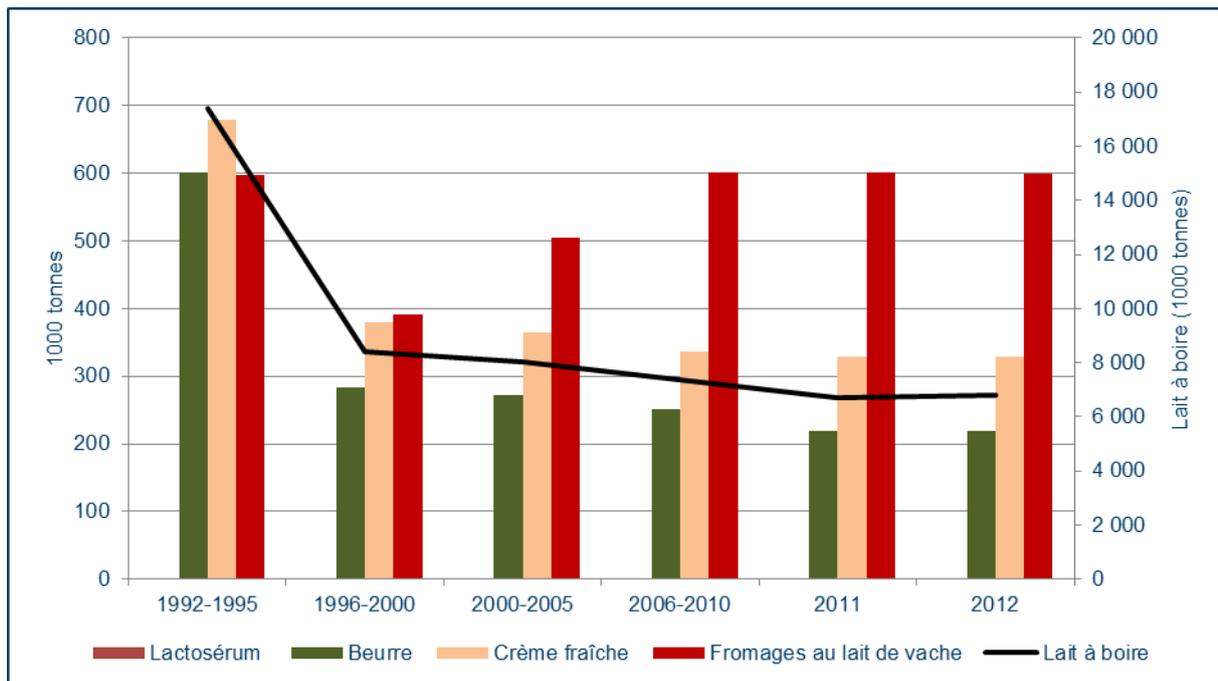
La production de lait cru a diminué durant les années 1990 (Graphique 28) en raison de la réduction du nombre de vaches laitières. On note cependant que la concentration et l'intensification de la production de lait dans certaines régions du pays, particulièrement près des grandes métropoles comme St Pétersbourg et Moscou (FAO, 2010), engendrée par la création de grandes fermes modernes par le secteur privé, ont interrompu cette érosion et stabilisé la production moyenne annuelle autour de 30 millions de tonnes depuis le début des années 2000, en atténuant la saisonnalité de la production et en augmentant les rendements.

Graphique 28 : Evolution de la production du lait dans la Fédération de Russie entre 1992 et 2012



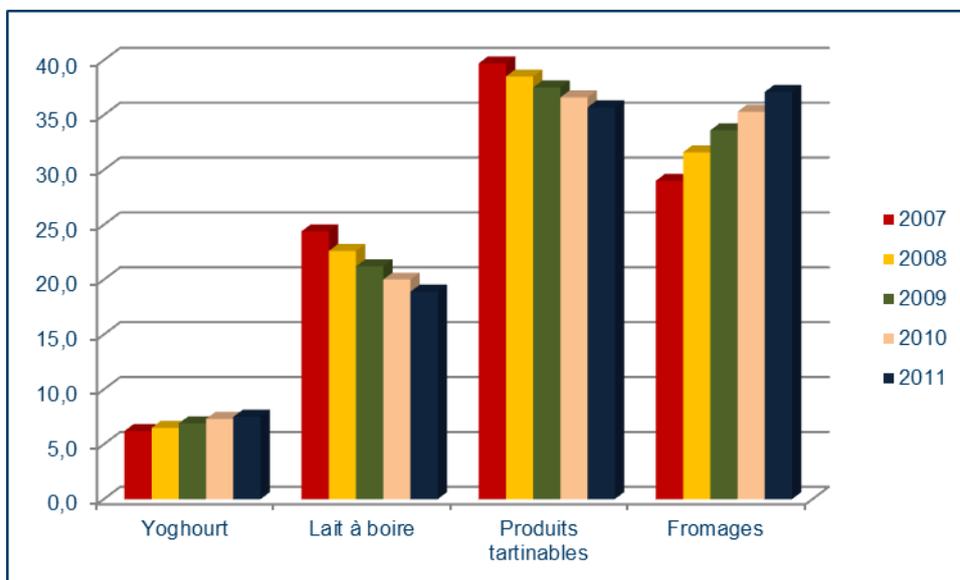
Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de la FAOSTAT).

Cette situation de la production du lait cru se reflète également dans l'industrie laitière. La production en volume de fromages au lait de vache s'est stabilisée depuis 2006 après une baisse importante entre 1992 et 2005. Par contre, la production en volume de beurre (et de babeurre), de crème fraîche et de lait à boire (frais, condensé, évaporé, déshydraté) a considérablement diminué depuis les années 1992, créant un déficit au sein de la filière (Graphique 29).

Graphique 29 : Production de lait et de produits laitiers en Fédération de Russie entre 1992 et 2012


Source : Elaboré par l'auteur d'après les données FAOSTAT.

On observe cependant que l'évolution du marché en valeur des produits laitiers témoigne d'une croissance prometteuse pour certains segments de l'industrie. En particulier, les segments des fromages du yoghourt affichent des tendances à la hausse entre 2007 et 2011, alors que les baisses des segments du lait à boire et des produits laitiers tartinables (y compris le beurre) sont bien moins accentuées (Graphique 30).

Graphique 30 : Evolution des parts de marché en valeur de certains produits laitiers en Fédération de Russie entre 2007 et 2011


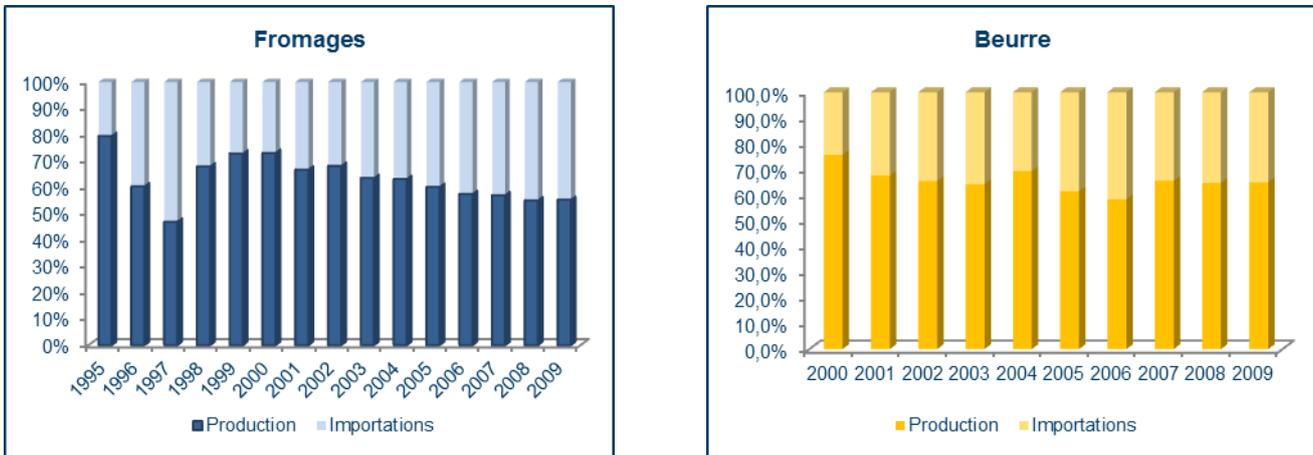
Source : Dairy in Russia, Marketline Industry Profiles, février 2013.

3.2.3. Commerce extérieur

Après la libéralisation de l'économie au début des années 1990, la part des importations dans la disponibilité intérieure des produits laitiers n'a pas dépassé 10%. Cependant, les échanges avec le monde extérieur se sont développés d'une manière continue pour atteindre 30% au début des années 2000 en ce qui concerne les fromages et plus de 24% en ce qui concerne le beurre (Graphique 30). A la fin des années 2000, presque

la moitié des fromages et plus d'un tiers du beurre commercialisé dans le pays provenaient des importations, malgré la crise financière globale et l'augmentation des prix des produits alimentaires.

Graphique 31 : La part des importations dans la disponibilité intérieure totale en volume de fromages et de beurre en Fédération de Russie entre 1995 et 2009



Source : E. Serova, N. Karlova, *The Russian Federation Review of the Dairy Sector*, FAO Investment Center, 2010.

Les plus gros fournisseurs de lait et de produits laitiers de la Russie sont des pays géographiquement et culturellement proches de la Fédération tels que l'Allemagne, l'Ukraine, la Finlande ou la Lituanie ; l'ensemble de ces quatre pays compte pour 55% des importations de lait et de produits laitiers (moyenne de 2006-2010) (Tableau 19). Les fromages au lait de vache représentent la partie la plus importante de ce total (51% du total de la moyenne de 2006-2010), suivis par le beurre (21%) et le petit-lait (lactosérum) (12% du total de la moyenne de 2006-2010). Une certaine spécialisation par pays est observable : la Nouvelle Zélande et la Finlande sont les plus gros fournisseurs de beurre et de babeurre (67% du total des importations en 2010), alors que l'Allemagne, la Lituanie et les Pays-Bas comptent pour plus de deux tiers des importations des fromages au lait de vache. L'Italie et la Grèce exportent également des fromages au lait de vache mais en quantités moins importantes. Ces deux pays « LACTIMED » exportent également du fromage au lait de brebis mais pour le moment les quantités exportées restent minimes (respectivement 30 000 et 21 000 tonnes en 2010).

Tableau 19 : Les importations et exportations en volume de lait et de produits laitiers de la Fédération de Russie entre 1998 et 2010

Rang	Pays fournisseurs	Moyennes quinquennales			Pays de destination	Moyennes quinquennales		
		1998-2000	2001-2005	2006-2010		1998-2000	2001-2005	2006-2010
		Importations (1000 tonnes)			Exportations (1000 tonnes)			
1	Allemagne	103	76	76	Kazakhstan	20	41	66
2	Ukraine	42	118	63	Ukraine	1	20	29
3	Finlande	28	37	58	Azerbaïdjan	1	2	10
4	Lituanie	30	24	48	Kirghizistan	1	1	4
5	France	4	10	34	Géorgie	0,2	2	3
6	Nouvelle Zélande	34	33	31	Mongolie	1	6	3
7	Pologne	22	29	29	Rép. de Moldavie	0,2	2	3
8	Pays-Bas	14	13	24	Tadjikistan	1	1	2
9	Argentine	3	4	18	Turkménistan	0,3	1	2
10	Estonie	12	2	15	Ouzbékistan	0,3	1	2
Total des importations		357	397	447	Total des exportations	52	84	127

Source : Elaboré par l'auteur d'après les données de la FAOSTAT).

La Fédération Russe exporte de petites quantités de produits laitiers vers les anciennes républiques soviétiques de l'Asie Centrale, bien que la tendance de ces exportations soit à la hausse entre 1998 et 2010. Les produits les plus exportés sont le beurre et le lait à boire (frais, condensé, évaporé, déshydraté), suivis du yoghourt et des fromages de lait de vache (Tableau 19).

REGLEMENTATIONS ET NORMES DE QUALITE SANITAIRE

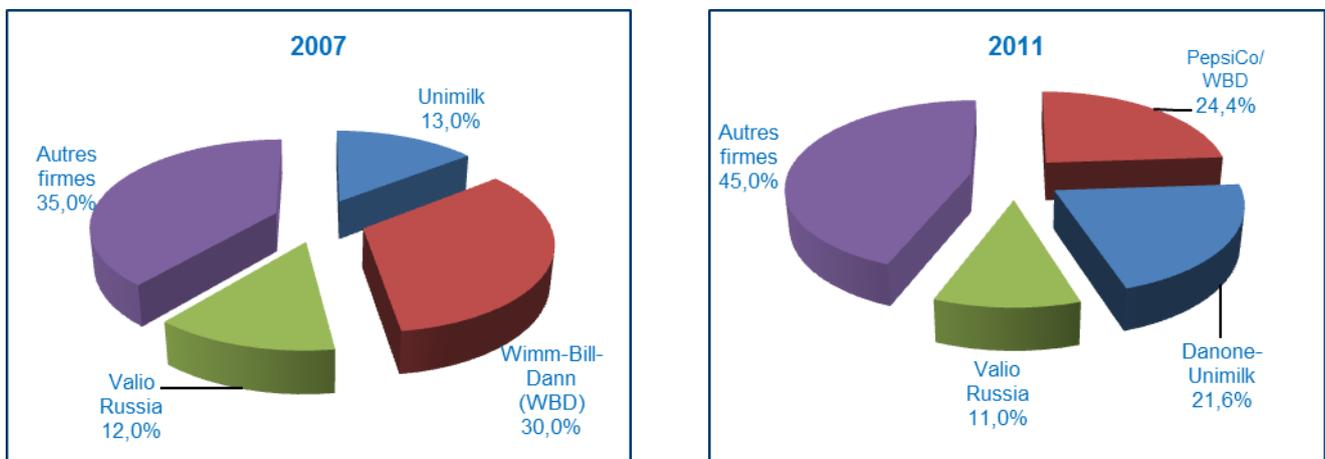
En 2012, la Fédération de Russie a revu ses lois et réglementations concernant les normes de qualité sanitaire alimentaire et les droits de douane pour les importations de produits alimentaires. Dans l'optique de

protéger la filière laitière nationale, les droits de douane sont assez élevés, malgré les réductions appliquées suite à l'adhésion de la Russie à l'OMC en août 2012. Par ailleurs, les importations de lait et de produits laitiers en provenance d'Estonie, d'Arménie et de Lituanie sont interdites depuis fin 2012 pour des raisons de non-conformité aux normes sanitaires récemment établies par la législation russe. Les personnes ou firmes exportatrices doivent obligatoirement avoir une contrepartie russe pour réaliser leurs transactions.

3.2.4. Les principaux acteurs de la filière laitière russe

Le phénomène de concentration du maillon de production du lait cru se reflète également dans la structure de la filière laitière. L'approvisionnement régulier en quantité et en qualité suffisantes est un problème majeur pour les grandes entreprises de la filière. Cette contrainte les pousse vers une concentration afin d'élargir leur bassin d'approvisionnement en amont mais également afin de mieux contrôler le marché de détail à leur aval. Ce mouvement de concentration s'étend au-delà des régions abritant les grandes métropoles comme Moscou ou St. Pétersbourg et gagne les autres régions limitrophes à ces grandes agglomérations. Le marché du lait et des produits laitiers, qui était déjà très concentré avec la prédominance de quatre groupes leaders en 2007, s'est accentuée en 2010 et 2011 avec des opérations de rachat et de fusion de géants laitiers nationaux par des entreprises multinationales. Ainsi, Danone a racheté la deuxième plus grande entreprise laitière russe, Unimilk, alors qu'un an après PepsiCo a d'abord acquis 60%, puis par la suite l'ensemble du capital de la plus grande firme laitière russe, Wimm-Bill-Dann, tout en rachetant les 20% de participation que Danone détenait dans le capital de ce groupe russe. Cependant, malgré et peut être en raison de ces mouvements de concentration, le marché du lait et des produits laitiers commence à attirer d'autres acteurs nationaux ou multinationaux vers la transformation du lait, et le taux de concentration commence à diminuer (Graphique 32). Parmi les autres multinationales possédant des parts de marché avoisinant les 10% de certains segments laitiers, se trouvent le groupe laitier néerlandais Campina-Friesland, dont la présence dans la production de yogourts est importante, talonné par l'entreprise allemande Ehrmann, implantée près de Moscou depuis 1996 et qui détient près de 8% du segment des yogourts.

Graphique 32 : Les parts de marchés des entreprises laitières leaders en Fédération de Russie



Source : Elaboré par l'auteur d'après les informations recueillies sur divers sites web :

[http://www.interfax.com/newsinf.asp?id=146142;](http://www.interfax.com/newsinf.asp?id=146142)

[http://seekingalpha.com/article/239721-pepsi-takes-a-giant-step-in-russia-by-acquiring-wbd-stake;](http://seekingalpha.com/article/239721-pepsi-takes-a-giant-step-in-russia-by-acquiring-wbd-stake)

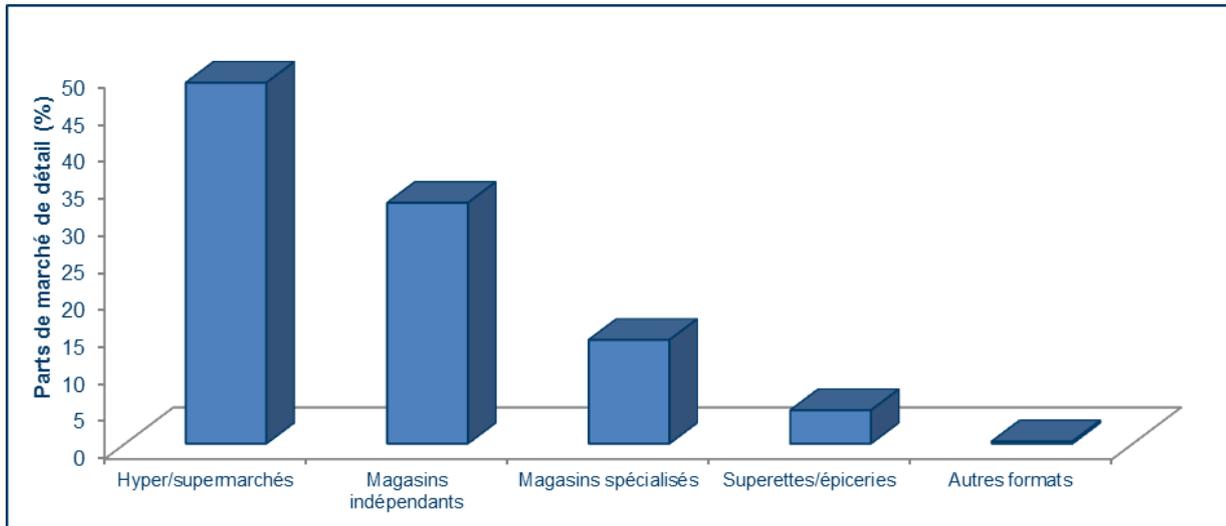
[http://www.atimes.com/atimes/Central_Asia/NC30Aq02.html;](http://www.atimes.com/atimes/Central_Asia/NC30Aq02.html)

[http://www.challenges.fr/entreprise/20120327_CHA4680/danone-a-envie-de-grossir-en-russie.html;](http://www.challenges.fr/entreprise/20120327_CHA4680/danone-a-envie-de-grossir-en-russie.html)

<http://www.lefigaro.fr/societes/2010/06/18/04015-20100618ARTFIG00335-danone-fusionne-avec-le-russe-unimilk.php>

3.2.5. Structure de distribution

En Fédération de Russie, la distribution de détail s'organise et se concentre à très grande vitesse depuis le changement de régime politico-économique du début des années 1990, alors qu'auparavant, c'étaient les marchés de plein air de quartier qui dominaient ce secteur. Dans leur ascension fulgurante, plusieurs chaînes nationales d'hyper/supermarchés concurrencent des multinationales comme Auchan ou Metro AG et ne laissent pas s'implanter durablement les géants comme Carrefour. En 2011, près de la moitié des parts de marché de détail a été retenue par les chaînes d'hyper/supermarchés (Graphique 33). Malgré cette évolution, il est indiqué que plus de deux tiers des achats de produits agroalimentaires se réalisent dans le commerce de détail indépendant ou dans des magasins spécialisés.

Graphique 33 : Les parts de marché en valeur de différents types de commerce de détail en Fédération de Russie en 2011


Source : Dairy in Russia, Marketline Industry Profiles, février 2013.

Un regard plus détaillé sur les entreprises de distribution de détail organisée en Russie aidera à mieux comprendre la rapide croissance des acteurs de l'agrotertiaire. La plupart entre ces entreprises ont leurs propres plateformes et centrales d'achat (Tableau 20).

Tableau 20 : Les principales firmes de distribution de détail classées selon leurs ventes totales réalisées en 2012

Firme	Année de fondation	Pays d'origine	Formats de magasins	Nombre de magasins	Ventes 2012 (mids \$ US)	Parts de marché 2012	Parts de marché 2009
X5 Retail Group (Kopeika)	2006	Russie	Hyper/supermarchés	3 802	18,7	13,2%	26,3%
Magnit OJSC	1994	Russie	Hyper/supermarchés	6 884	16,7	11,8%	16,2%
Auchan (Atak)	2002	France	Hypermarchés, discount	50	9,9	7,0%	15,3%
Metro AG (Realmarket)	2000	Allemagne	Cash&carry, hypers	1 499	8,4	5,9%	12,8%
Dixie Group (+Victoria)	1998	Russie	Hard discount	552	5,5	3,9%	5,1%
Dorinda (O'Key)	2002	Russie	Hypers, discount	83p	4,3	3,0%	6,4%
Lenta	1993	Russie JV	Magasins indépendants	36	4,2	3,0%	5,3%
Seventh Continent	1994	Russie	131 super et 4 hypermarchés		2,3	1,6%	4,1%
Globus		Russie			1,0	0,7%	
Rewe (Billa, Selgros)	2004	Allemagne	Supermarchés	106	0,8	0,6%	
Commerce de détail alimentaire organisé					a		86,0

Source : Elaboré par l'auteur d'après les informations recueillies sur les sites web des entreprises et d'après les données présentées dans Thomas White Global Investing, BRIC Spotlight Report, janvier 2011, <http://www.thomaswhite.com/global-perspectives/consumer-goods-sector-in-russia-winds-of-change/> et USDA GAIN Report n°RSATO 1312, Russian Federation Retail Foods, 9/3/2013.

La croissance de la demande et du commerce de détail organisé dans les métropoles du pays donne un certain dynamisme à l'industrie de transformation du lait aussi bien qu'aux importateurs des produits laitiers. Cette tendance semble continuer sur le moyen voire le long terme.

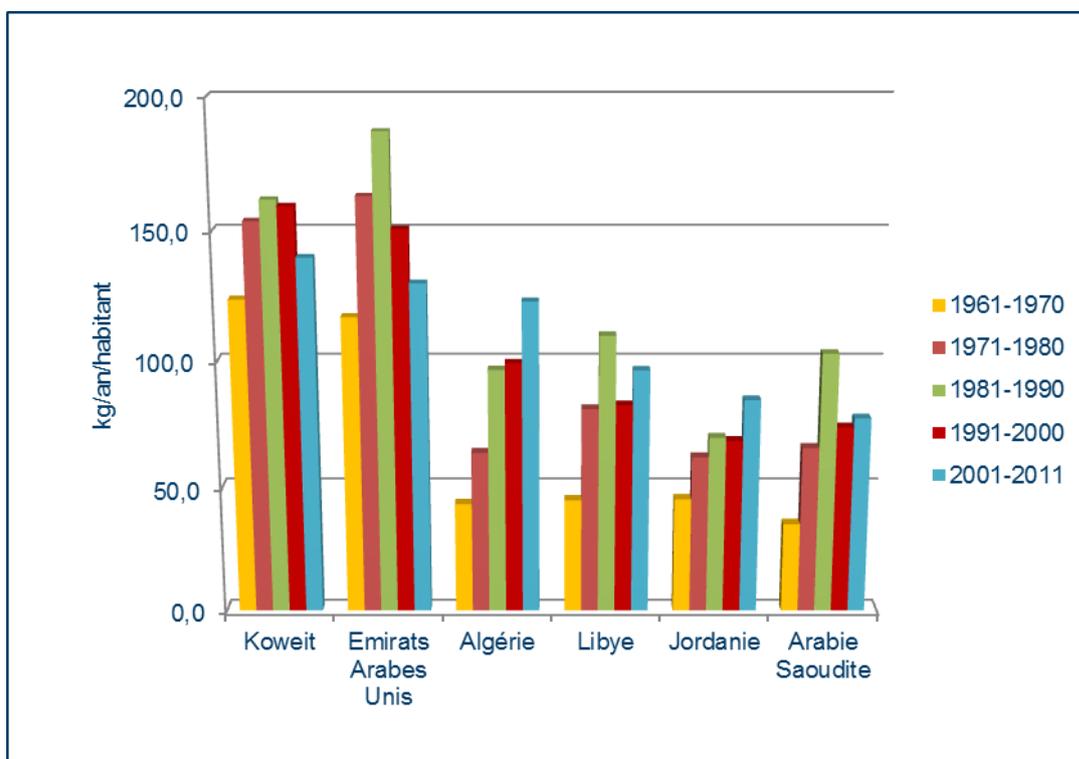
3.3. Les marchés de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient

Certains pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient ont des échanges avec les pays « LACTIMED » et en ce sens, leurs chaînes de valeur du lait et des produits laitiers offrent des cas d'étude intéressants. Parmi ces pays se figurent l'Algérie et la Libye situées dans la région de l'Afrique du Nord ainsi que les pays du Golf arabe et la Jordanie situés en Moyen-Orient. Cependant, manque de données statistiques et d'information concernant ces marchés est une des raisons d'incomplétude de cette partie du rapport. A l'instar des autres parties du rapport, les tendances sur longues périodes sont utilisées pour mieux mettre en avant l'évolution et la mutation dans le temps des modes de consommation, de production et des échanges extérieurs du lait et des produits laitiers.

3.3.1. Consommation du lait et des produits laitiers dans les pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient

Koweït et Emirats Arabes Unis qui ont des niveaux élevés de consommation apparente¹⁰ par habitant du lait et des produits laitiers en équivalent lait se distinguaient déjà dans les années 1960, par rapport aux autres pays de cette zone. Cependant, l'Algérie, l'Arabie Saoudite, le Libye et la Jordanie ont des indices d'évolution de ces cinquante années étudiées plus élevés que ceux du Koweït et des Emirats Arabes Unis (Graphique 34). Par exemple, l'Algérie, avec un indice d'évolution de 284% entre 1961-1970 et 2001-2011 a pu augmenter sa consommation apparente par habitant de 42,4 kg/an du lait et des produits laitiers en équivalent lait à 123,1 kg/an. Les indices d'évolution pour les autres pays de la zone étaient également bien élevés : 220% pour l'Arabie Saoudite, 214% pour la Libye et 187% pour la Jordanie alors que celui pour les Emirats Arabes Unis était de 111% et pour le Koweït de 113%.

Graphique 34 : Evolution de la consommation par habitant et par an du lait et des produits laitiers en équivalent lait dans les pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient entre 1961 et 2011



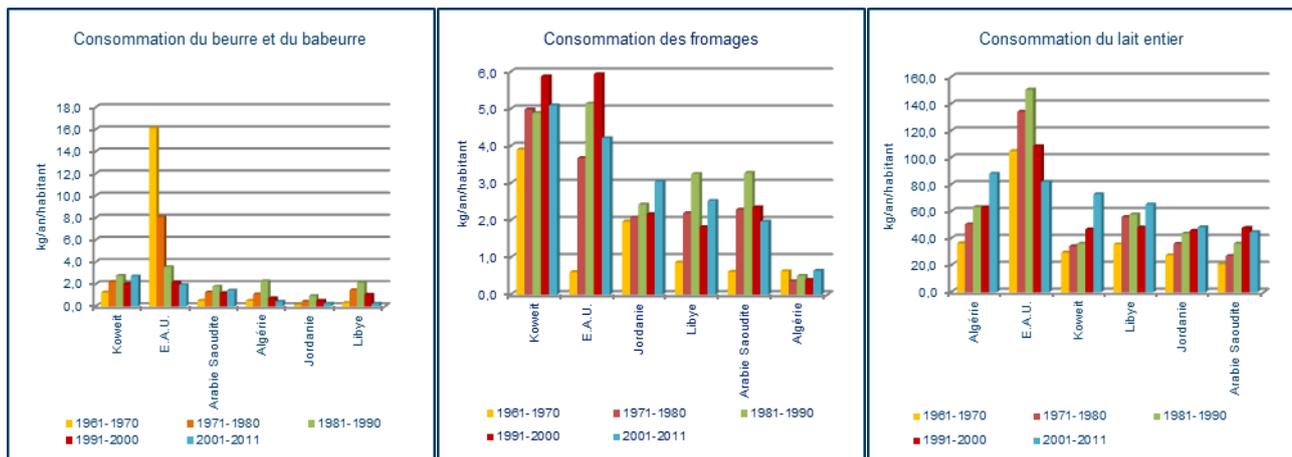
Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de FAOSTAT

Toujours en se référant aux données de la FAO, un regard plus détaillé montre que la consommation apparente par an et par habitant des fromages et du beurre reste très modeste dans les pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient, malgré des indices d'évolution spectaculaires (Graphique 35). Par exemple, dans les Emirats Arabes Unis, la consommation des fromages a augmenté de 692% entre les années 1960 et 2010 mais la quantité consommée par an et par habitant de 4.2 kg reste modeste. Dans les années 2000, le Koweït affiche une consommation apparente par an et par habitant de 5.1 kg de fromages alors qu'en Algérie, la quantité consommée des fromages n'est que de 600 gr. par an et par habitant. Les autres pays affichent des quantités entre 2 et 4 kg par an et par habitant. Les mêmes observations sont valables pour la consommation par an et par habitant du beurre et babeurre. Ces pays, avec des habitudes alimentaires qui privilégient la consommation de l'huile d'olive en tant que matière grasse, restent très en-de-ça de la consommation moyenne mondiale avec des quantités qui changent entre 300 gr. par an et par habitant au Libye et en Jordanie et respectivement de 2 et de 2.7 kg aux Emirats Arabes Unis et au Koweït (Graphique 35).

¹⁰ Consommation apparente est l'offre intérieure comprenant le total des volumes produits et importés soustrait des volumes exportés et des stocks et se diffère de la consommation effective qui ne peut être estimée qu'à partir des enquêtes de consommation basées sur des larges échantillons au niveau national.

La consommation apparente par an et par habitant du lait entier à boire a témoigné d'une croissance significative en Algérie, pays où la consommation du lait à boire est la plus élevée parmi les pays de cette zone (88,1 kg/an/habitant avec un indice de croissance de 242% entre 1960 et 2011). A l'instar de l'Algérie, le Koweït et l'Arabie Saoudite ont également des indices de croissance importants (247% ; 214%) avec des quantités de lait entier annuellement consommées de 72,8 kg et 44,7 kg par habitant pour la période du 2001 à 2011 (Graphique 35).

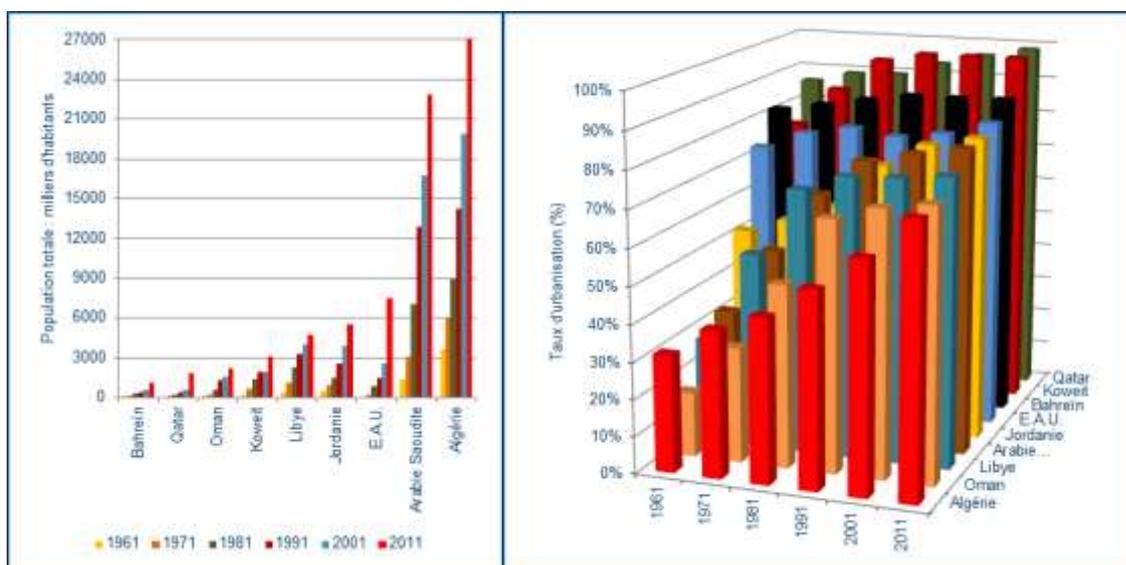
Graphique 35 : Evolution de la consommation par habitant et par an du lait entier, du beurre et babeurre et des fromages dans les pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient entre 1961 et 2011



Source : *Elaboré par l'auteur à partir des données de FAOSTAT*

Parmi les raisons de cette évolution positive se trouvent la croissance démographique et l'urbanisation qu'ont témoignées ces pays, comme en témoigne le graphique 36. L'Algérie et l'Arabie Saoudite sont des pays les plus peuplés de la zone, suivis par les Emirats Arabes Unis, la Jordanie et la Libye. Cependant, les petits pays de Golf Arabique tels que le Qatar, le Koweït et le Bahreïn se montrent les plus urbanisés avec des taux d'urbanisation de plus de 90% pour l'an 2011 (Graphique 36). La présence significative des travailleurs étrangers dans les pays comme les E.A.U., le Koweït ou l'Arabie Saoudite a également un effet considérable sur la composition démographique de cette zone. Les zones urbaines, particulièrement certaines couches de population urbaine avec des pouvoirs d'achat et des capacités de consommation élevés auront un effet positif direct sur la consommation des produits alimentaires transformés dont font partie les produits laitiers.

Graphique 36 : Evolution de la population totale et la proportion de la population urbaine à la population totale (taux d'urbanisation) dans les pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient entre 1961 et 2011



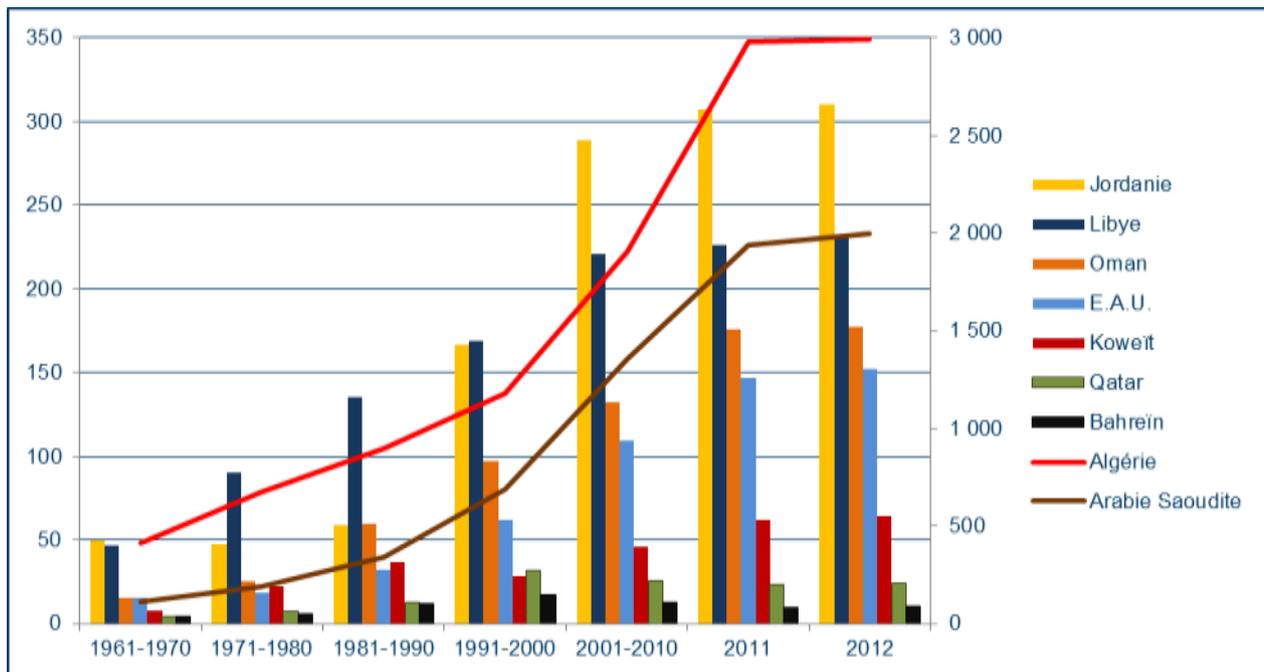
Source :

Elaboré par l'auteur à partir des données de FAOSTAT

3.3.2. Production et disponibilités sur les marchés du lait et des produits laitiers

Les pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient investissent considérablement dans l'élevage et la filière laitière déjà depuis quelques décennies. Les grandes fermes d'élevage bovin laitier hors sols sont installées dans les pays du Golf arabe, peuplées des vaches à lait de race pure importées. De son côté, l'Algérie subventionne également son secteur laitier depuis la deuxième moitié des années 2000, avec des primes accordées aux éleveurs qui approvisionnent les entreprises de transformation ainsi qu'aux collecteurs qui se chargent de la collecte et du transport du lait cru. Parallèlement, un plan de développement d'un réseau de zootechniciens est mis en application visant à améliorer la santé animale et la qualité sanitaire du lait (IDF, *Summilk*, 2011). Par conséquent, les volumes du lait produits dans les pays de la zone étudiée ont accru considérablement entre les années 1960 et 2012, ces hausses étant plus importantes en Algérie, en Jordanie, à l'Arabie Saoudite et la Libye (Graphique 37).

Graphique 37 : Evolution de la production en volume du lait cru dans les pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient entre 1961 et 2012



Note : Toute espèce de lait confondue (lait de chamelle, brebis, chèvre et vache, bufflonne)

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de FAOSTAT

Les fromages et les laits fermentés sous la forme de yoghourts, laben ou labneh sont les produits laitiers les plus produits et consommés dans les pays de la zone étudiée. Le beurre n'est produit et consommé qu'en Algérie, sous ses formes traditionnelle (smen) ou industrielle. Selon les données de la FAO, le volume du beurre produit en Algérie entre 2001 et 2012 (moyenne décennale) était de plus de 2 000 tonnes métriques avec un taux de croissance moyen annuel de 6,2% entre les années 1960 et 2012. Parmi les pays de la zone étudiée, la croissance la plus spectaculaire est observée en Arabie Saoudite, où la transformation du lait en beurre, fromages, yoghourts ou de lait de conservation depuis les années 1980. Par exemple, la production en volume (moyennes 2001-2012) du beurre est de plus de 5 000 tonnes ; des fromages de plus de 90 000 tonnes ; des laits à boire de plus de 160 000 tonnes et des yoghourts de plus de 30 000 tonnes avec des taux de croissance moyens annuels de 4,0% ; 10,4% ; 15,6% et de 30,1% respectivement. L'Algérie est le deuxième pays où les taux de croissance moyens annuels de plus de 3% pour les produits laitiers étudiés (beurre, fromages, lait à boire et yoghourts) bien que les volumes produits de ces dérivés du lait restent bien derrière les volumes saoudiens. Ce sont davantage des fromages industriels (fromage fondu et les fromages à tartiner) qui attirent la préférence des consommateurs algériens par leur praticité mais aussi par leurs prix abordables pendant que la production et la consommation des fromages typiques locaux restent très limitées. Jordanie se distingue des autres pays de la zone par sa production en volume des fromages (près de 6 500 tonnes par an). L'Arabie Saoudite qui se distingue des autres pays de la zone tant au niveau de la production en volume du lait cru qu'au niveau de la production de ses dérivés. Les

autres pays semblent dépendre davantage des importations pour combler les besoins de leurs populations en lait et produits laitiers¹¹.

3.3.3. Commerce extérieur

La dépendance des marchés internationaux des pays de la zone étudiée pour satisfaire la demande intérieure en lait et produits laitiers a accru depuis le milieu des années 80 (Tableau 21). La composition des importations montre également le changement des habitudes de consommation. Par exemple, les importations du beurre et babeurre en Arabie Saoudite ont accru à des taux dépassant 30% par an et à des taux moindre importants mais soutenu à Bahreïn, Jordanie, Koweït, Oman et Qatar. Les importations des fromages ont également augmenté avec des taux assez continus bien que ces taux restent moins élevés que pour ceux du beurre.

Tableau 21 : Structure des importations du lait et des produits laitiers et les principaux pays fournisseurs dans les pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient

Pays Importateur Catégories de produits	Importation en tonnes (moyenne 2006-2011)	TCAM 2011- 1986 (%)	Nombre de pays de provenance 2011	CR3 2011 (%)	Trois premiers pays de provenance
ALGERIE					
Laits	278 408	1,9%	31	54,2%	N. Zélande (20%), France (20%), Argentine
Beurre, babeurre	5 117	-9,2%	11	75,4%	Uruguay (36%), N. Zélande, Argentine
Fromages	20 508	3,9%	13	74,3%	Pays-Bas (35%), Irlande, N. Zélande
Yoghourt, lactosérum	2 427	12,8%	8	81,6%	France (58%), Canada, Pologne
ARABIE SAOUDITE					
Laits	216 657	3,2%	34	52,3%	N. Zélande (25%), Pays-Bas, EAU
Beurre, babeurre	41 794	46,6%	27	68,4%	N. Zélande (26%) Etats-Unis (25%), Turquie
Fromages	137 741	4,6%	38	47,4%	Danemark (17%), Egypte (15%) , Etats-Unis
BAHREIN (2000-2011)					
Laits	27 039	6,9%	33	84,0%	Arabie Saoudite (72%), Pays-Bas, EAU
Beurre, babeurre	16 296	30,0%	28	90,6%	Arabie Saoudite (76%), N. Zélande, Etats-Unis
Fromages	12 075	9,9%	35	70,2%	N. Zélande (35%), Irlande, Australie
Lactosérum	146	31,0%	6	91,9%	Canada (38%), Australie (34%), Pologne
EMIRATS ARABES UNIS (EAU) (2002-2008)					
Laits	139 068	10,0%	44	77,8%	Arabie Saoudite (48%), Pays-Bas, N. Zélande
Beurre, babeurre	67 900	-1,3%	35	50,4%	N. Zélande, Danemark, Australie
Fromages	30 570	6,5%	46	40,5%	Arabie Saoudite, Danemark, Egypte (8,4%)
JORDANIE					
Laits	23 160	2,4%	32	59,3%	Arabie S. (25%), EAU (20%), N. Zélande
Beurre, babeurre	11 645	6,4%	25	74,2%	Arabie Saoudite (50%), Syrie, Koweït
Fromages	18 201	4,7%	30	61,5%	Egypte (42%) , Arabie Saoudite, Maroc
KOWEIT (1986-2001)					
Laits	33 087	3,6%	23	62,0%	Arabie Saoudite (33%), Canada, Australie
Beurre, babeurre	9 411	9,3%	20	78,0%	Arabie Saoudite (60%), EAU, Turquie
Fromages	12 533	2,5%	26	51,0%	Danemark (23%), Australie, France
LIBYE					
Laits	67 783	1,4%	?	66,8%	Allemagne (37%), Egypte (15%) , Tunisie (14%)
Beurre, babeurre	2 882	-3,5%	?	43,2%	N. Zélande (31%), France, Pays-Bas
Fromages	21 830	3,1%	?	86,7%	Egypte (57%) , Tunisie (25%) , Pays-Bas
OMAN					
Laits	108 577	6,9%	26	60,2%	Danemark (25%), EAU (21%), Pays-Bas
Beurre, babeurre	13 233	13,1%	19	87,9%	EAU (61%), Arabie Saoudite, Malaisie
Fromages	14 538	7,0%	26	66,9%	Egypte (32%) , Danemark, Arabie Saoudite
Yoghourt, lactosérum	1 001		6	79,1%	Canada (41%), Turquie, EAU
QATAR					
Laits	63 462	8,2%	31	91,3%	Arabie Saoudite (70%), Pays-Bas, Allemagne
Beurre, babeurre	3 090	4,3%	34	44,2%	Turquie (15%), N. Zélande (15%), Koweït
Fromages	5 089	5,1%	37	46,5%	Arabie Saoudite (18%), Egypte (16%) , Bahreïn

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de la FAO Stat

¹¹ Pour plus de précision, voir l'annexe tableau A16

Les pays fournisseurs de l'Algérie sont la Nouvelle Zélande, l'Argentine, l'Uruguay et la France. Le fait que le nombre des pays fournisseurs soit assez élevé particulièrement pour les importations du lait montre la stratégie du pays de jouer sur la concurrence sur les marchés internationaux. Cependant, la dépendance de l'Algérie de trois premiers fournisseurs en beurre et babeurre, fromages et yoghourts augmente puisque les ratios de CR3¹² sont plus de trois quarts des importations totales pour l'an 2011. Les ratios de concentration pour les autres pays inclus dans la zone étudiée et pour lesquels nous disposons des statistiques du commerce extérieur témoignent d'une concentration assez élevée pour l'ensemble des pays.

Parmi les principaux fournisseurs des pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient, les pays occidentaux se placent en peloton de tête. Cependant, la proximité géographique et culturelle semble aussi être un facteur important dans la composition des approvisionnements de plusieurs pays figurant dans le tableau 21. L'Arabie Saoudite se distingue comme un majeur fournisseur exportant du lait et des produits laitiers vers ses voisins limitrophes. L'Egypte fait partie des fournisseurs principaux des fromages à l'Arabie Saoudite (15% des importations saoudiennes), aux Emirats Arabes Unis (8,4% des importations), à Jordanie (42% des importations jordaniennes), à la Libye (57% des importations libyennes), à l'Oman (32% des importations omanaises) et à Qatar (16% des importations qataris). Il est également parmi les trois premiers fournisseurs des laits à Libye (15% des importations libyennes). La Tunisie profite également de la proximité géographique et culturelle puisqu'elle est parmi les premiers fournisseurs du Libye en laits (14% des importations libyennes) et en fromages (25% des importations libyennes).

REGLEMENTATIONS ET NORMES DE QUALITE SANITAIRE

Les pays du Golf arabe (Arabie Saoudite, Bahreïn, E.A.U., Jordanie, Koweït, Oman, Qatar), ainsi que la Libye et l'Algérie demandent des certificats d'origine et certificat sanitaire pour les importations du lait et des dérivés du lait (<http://www.entreprises.cci-paris-idf.fr>). Cependant, il n'y a pas d'exigence particulière concernant la traçabilité. Cette flexibilité concernant l'exigence des normes de qualité sanitaire facilite les échanges des produits laitiers entre les pays de la région.

Concernant les exportations, malgré le fait que les grandes entreprises industrielles modernes actives dans les pays de la zone étudiée répondent à des exigences de ces normes par les certifications qu'elles obtiennent au niveau international, n'arrivent pas à exporter hors de leur région d'origine, et particulièrement vers les pays occidentaux (UE, Etats-Unis et Canada) par manque de la généralisation de ces normes tout au long des filières laitières nationales. Le manque d'hygiène animale et humaine dans les fermes d'élevage et la lacune généralisée concernant la traçabilité du lait cru de la ferme aux usines de transformation sont à la base de cette interdiction imposée par les pays membres de l'UE et par les pays de l'Amérique du Nord aux dérivés du lait en provenance des pays du sud et de l'est de la Méditerranée. Par ailleurs, ces lacunes poussent les grandes firmes de transformation à intégrer les activités de l'amont de la filière en leur sein en installant des grandes fermes d'élevage hors sols.

3.3.4. Principaux acteurs de la filière laitière

La structure de l'industrie laitière **ALGERIENNE** a considérablement changé depuis le début des années 2000. Aujourd'hui, importantes parts de marché et le pouvoir de négociation sont concentrés entre les mains des entreprises privées très dynamiques et à l'écoute des attentes et préférences des consommateurs. Le changement de statut juridique des grandes entreprises publiques, tels que Giplait par leur transformations en holding peut être considéré un facteur important dans cette évolution récente en faveur du secteur privé. La **Laiterie Soummam** (producteur du fromage Président sous licence en accord avec Lactalis), talonné par **Danone Djurdjura** (filiale de la firme française multinationale Groupe Danone). Autres firmes qui sont présentes sur le marché laitier algérien sont **Tchin Lait** (partenaire du grand groupe coopératif français, Sodiaal), **Célia Algérie**, **Promasidor Djazair** (filiale du groupe sud-africain Promasidor), et les filiales algériennes de la firme multinationale suisse, Nestlé et des firmes multinationales françaises, Fromagerie Bel et Lactalis.

Les deux leaders de l'industrie laitière du pays, dans les segments des fromages, yoghourts et autres laits fermentés, Laiterie Soummam et Danone Djurdjura ont opté pour une intégration vers l'amont de la filière en créant des fermes d'élevage laitier afin d'assurer le contrôle de la chaîne de qualité sanitaire en même temps la régularité des approvisionnements tout en se détachant de la stratégie des firmes publiques algériennes de reconstituer le poudre de lait importé en lait à boire. Dans cette activité également, la filiale algérienne de Promasidor (groupe sud-africain) talonne ONIL en important du lait en poudre et en le reconstituant en lait à boire depuis ces dix dernières années. Cependant, le holding para-public Giplait garde

¹² CR3 est le ratio de concentration du marché démontrant le poids des premiers fournisseurs dans les importations totales du produit (des produits) concerné(s).

sa suprématie avec plus de deux tiers du marché du lait à boire en s'appuyant sur sa filiale MilkTrade, qui est le principal importateur du lait en poudre dans le pays (Euromonitor International, Passport Algeria, janvier 2014).

La **LIBYE**, en s'appuyant sur sa rente pétrolière, a longtemps marginalisé ses secteurs agricole et agroalimentaire, lesquels sont naturellement réduits en raison des conditions climatiques et géographiques du pays (98% de la surface nationale est occupée par le désert). Ainsi, la Libye dépend à plus de 80% des importations alimentaires, dont les principaux fournisseurs sont ses voisins limitrophes, la Tunisie et l'Égypte. Il importe des laits de consommation, du yoghourt et des laits fermentés et du beurre. L'importation des fromages et du lait infantile commence également à se développer en raison de la croissance de la demande intérieure pour ces produits exprimés de plus en plus par les consommateurs urbains. Cependant, l'ensemble de l'industrie laitière libyenne compte moins d'une quinzaine d'entreprises. La plupart d'entre elles sont des importatrices des produits laitiers. Les leaders de l'industrie laitière libyenne sont **Al Rayhan Co.** and **Judi Food Industry Co.** situées à Tripoli et spécialisées dans la reconstitution de poudre de lait en lait de consommation dont elles détiennent à elles deux plus de 50% du marché et **Al Nassem**, basée à Misrata et produisant principalement des yoghourts et crèmes glacées (<http://www.bordbia.ie>).

Les pays du Moyen Orient et du Golf arabe ont davantage investi dans les activités d'élevage pour développer leur filière laitière et leurs efforts commencent à se faire sentir également dans leur commerce extérieur. **JORDANIE** a commencé à investir dans l'élevage intensif des vaches laitières à partir des années 1980, par l'intégration à l'amont des entreprises laitières pour régulariser leur approvisionnement quantitativement aussi bien que qualitativement. La plus grande entreprise laitière du pays est **Hammoudeh Food Co.** qui fait partie du groupe congloméral Hammoudeh. L'approvisionnement en lait cru de ces deux usines construites en 1991 et 1996 est assuré par la ferme laitière **Akhalidia**, une autre filiale du groupe fondé en 1982 et comptant 3500 vaches Holstein. **Danish-Jordan Dairy** (un partenariat jordano-danois), **Jordanian Dairy** et **Noman El Juneidi**, fondée en 2008, sont les quatre autres grandes firmes avec des parts de marché assez importantes parmi une vingtaine de firmes laitières modernes. A côté de ces entreprises modernes qui s'approvisionnent auprès des grandes fermes modernes ou alors leurs propres fermes hors-sol à côté du lait en poudre importé qu'elles utilisent dans la fabrication de leurs produits laitiers, il existe un grand nombre des petites laiteries artisanales plus répandues dans les régions Nord et Centre de la Jordanie utilisent davantage le lait des petites exploitations d'élevage dont le nombre des vaches ne dépasse pas cinq. Les entreprises modernes ainsi que les laiteries artisanales fabriquent des fromages à tartiner mais aussi des fromages Baladi, yoghourts et autres laits fermentés (labneh et laben), beurre et lait pasteurisé et le produit laitier typique de la Jordanie, Jamed.

Parmi les pays du Conseil de Coopération du Golf Arabe (l'Arabie Saoudite, Bahreïn, Koweït Oman, Qatar, E.A.U.) les Emirats Arabes Unis (E.A.U.) et l'Arabie Saoudite se distinguent par des lourds investissements qu'ils ont orientés vers l'élevage et la construction des grandes usines dotées des plus récentes technologies. En Arabie Saoudite, **Almarai Dairy** créée en 1977 en partenariat entre le Prince saoudien et Masstock Group Holdings, un groupe irlandais¹³ et **Al Ain Dairy** dans les E.A.U. sont les plus grandes entreprises de CCGA toutes les deux ayant réalisé des intégrations vers l'amont en créant des grandes fermes laitières hors sols complètement dépendant des marchés internationaux concernant les génisses (Holstein) et l'alimentation de bétail.

En **ARABIE SAOUDITE**, **Al Badiah dairy farm**, la ferme d'Almaria Dairy, installée grâce au partenariat avec le abrite 22 500 vaches laitières (sur un cheptel de 47 000 vaches et 75 000 bovins) pour une production de plus d'un milliard de litres de lait cru par jour¹⁴. L'entreprise saoudienne, avec des parts de marché très élevées dans son pays d'origine a également une bonne présence dans les autres pays du Golf arabe (E.A.U., Oman, Koweït, Qatar, Bahreïn) et aussi des co-entreprises en Égypte et en Jordanie. Son portefeuille de produits comprend le lait à boire pasteurisé, les laits fermentés (laben et labné et autres yoghourts) et récemment des fromages, particulièrement du fromage à tartiner. Elle a également lancé une gamme de produits sans lactose. En 2013, grâce à cette présence sur les marchés du CCGA et un système de distribution réfrigérée de pointe, les ventes totales de cette entreprise saoudienne ont augmenté de 14%. La haute performance de l'Almarai Dairy a fait appel aux nouveaux arrivants. Aujourd'hui, en plus de la présence des grandes firmes multinationales de la filière, d'autres firmes saoudiennes sont également actives dans la production du lait et des produits laitiers, parmi lesquelles peuvent être citées, United Kaipara Dairies Co (PSC), avec les capitaux indiens et visant davantage les groupes de consommateurs à revenu modeste ; National Food Industries offrant une gamme de desserts lactés réfrigérés.

¹³ *Maastock Group Holdings a vendu ses actions aux actionnaires saudiens en 2004. Aujourd'hui, le groupe Savola est le principal actionnaire de l'Almarai. Source : Pat O'Keeffe : « How Almarai produces 1 billion litres of milk from 75 000 dairy cows in the Saudi Arabian desert », 7 novembre 2013, <http://www.farmersjournal.ie>*

¹⁴ *Source : Pat O'Keeffe, op.cit.*

Aux **E.A.U.**, l'entreprise leader dans l'industrie alimentaire, **Al Ain Dairy** a été fondé en 1981 avec l'importation des génisses Friesians de l'Allemagne. Aujourd'hui la firme possède 3 fermes laitières abritant 15 000 vaches laitières dont 7 000 de race pure Holstein, 6 000 de race pure Friesian et 800 chèvres laitières et des usines de transformation dotées d'une technologie de pointe comprenant les machines d'emballage ultra-rapides, des laboratoires d'analyse bactériologique¹⁵. Al Ain Dairy a également réalisé une intégration vers l'aval en installant 5 magasins sous l'enseigne « Farm Fresh » pour commercialiser directement ses propres produits laitiers consistant principalement de lait pasteurisé, yoghourts, labneh et labneh.

En parallèle à ces entreprises fondées par des initiatives des investisseurs et les pouvoirs publics locaux, il faut également mentionner la présence des firmes multinationales originaires de l'U.E. Par exemple Arla Foods, entreprise coopérative suédo-danoise est active en Arabie Saoudite, Bahreïn, Koweït, Qatar. Fromagerie Bel et Lactalis, firmes multinationales d'origine française ont des bureaux de liaison en Arabie Saoudite, aux E.A.U. Groupe Danone, autre groupe multinational d'origine française, tout comme Nestlé, groupe multinational d'origine suisse, est présente en Arabie Saoudite et aux E.A.U. Le groupe coopératif néo-zélandais, Fonterra est aussi actif en Arabie Saoudite, Bahreïn, et aux E.A.U.

3.3.5. Structure de la distribution

En **ALGERIE**, le commerce de détail reste entre les mains des épicerie traditionnelles qui possèdent toujours plus de deux tiers des parts de marché de détail dans la commercialisation du lait et des produits laitiers. Par exemple, près de trois quart des fromages sont écoulés par les épicerie traditionnelles. Ces dernières gardent 83.9 % des parts de marché du commerce de détail alimentaire en Algérie, alors que le GMS, malgré une hausse légère, n'assurent que 16,1% (Passport : Cheese in Algeria, janvier 2014, Euromonitor International).

Le manque d'espace pour la construction de grands centres commerciaux avec des hypermarchés intégrés est un problème de taille dans le développement de la distribution organisée moderne dans les grandes villes algériennes. Par conséquent, ce sont des moyennes surfaces et superettes qui ont tendance à s'étendre en tant qu'enseignes de distribution organisée moderne. L'arrivée de **Carrefour** en partenariat au début des années 2000 s'est soldée par un échec et l'enseigne française multinationale s'est retiré du marché fin 2008. Aujourd'hui, le commerce de détail organisé est dominé par le groupe **Blanky**, qui perd des parts de marché ces dernières années et **Numidis**, la filiale agro-tertiaire du holding congloméral algérien Cévital.

Installés dès le début des années 1970, les coopératives populaires (**Jemiah**) et les supermarchés étatiques étaient les principaux formats de la distribution de détail organisé en **LIBYE**. Les coopératives Jemiah continuent à opérer depuis les politiques de privatisation et la révolution du 2011, bien que certaines entre elles aient changé leur statut pour devenir des superettes indépendantes. Il y a quelques grands centres commerciaux dans les grandes villes de pays (Benghazi mall et Souk Al-Thalat mall) construits dans les années 2000. Il faut également signaler l'arrivée, en 2013, de **Casino Guichard-Perrachon** avec son enseigne Monoprix en partenariat avec le groupe qatari **Al Meera**. Dans cette co-entreprise dont la raison sociale est ALGE, le groupe d'origine française détient 49% du capital et le groupe qatari 51%. La même année, une petite chaîne de supermarchés britannique **Iceland** a également fait son entrée sur le marché libyen. Malgré cette évolution de la distribution moderne organisée, le commerce de détail est davantage dominé par le secteur traditionnel sous formes d'épicerie traditionnelles et les souks.

A l'instar des autres pays de la région, **JORDANIE** témoigne d'une concentration de la distribution organisée moderne à Amman, sa capitale. Par exemple, **Carrefour**, en partenariat avec le groupe de commerce de détail des E.A.U., **Majid Al Futtaim Group** (MAF) a ouvert, en 2014, son troisième hypermarché. De son côté, le groupe égyptien Spinneys a également une présence considérable sur le marché de détail des produits alimentaires du pays, ensemble avec Sultan Center, une entreprise d'origine koweïtienne, qui a racheté les magasins du groupe britannique Safeway en 2003, avec le droit d'utiliser l'enseigne Safeway pour la Jordanie. Davantage concentrée à Amman, la distribution moderne organisée est concurrencée par le commerce de détail traditionnel, lequel garde encore des parts de marché importantes.

Dans les pays du **CONSEIL DE COOPERATION DU GOLF ARABE (OMAN, BAHREÏN, U.A.E., KOWEÏT, ARABIE SAOUDITE)**, la présence des enseignes multinationales est prédominante. Cependant, ces grands groupes de distribution moderne ont pénétré ces marchés marqués par une demande urbaine et en constante croissance, en partenariat et alliances stratégiques qu'ils ont formés avec les firmes locales. Ainsi,

¹⁵ Source : Moign Khawaja, « Interview-Abdullah Saif Al Damraki, CEO Al Ain Dairy » par; 2 octobre 2012, <http://www.arabiangazette.com/al-ain-dairy-ceo-interview>; Mitya Underwood « How to keep 6 000 cows happy in the UAE desert », 6 mai 2013, <http://www.thenational.ae/news>

Carrefour a fait alliance avec le groupe des Emirats Arabes Unis, Majid Al Futtaim alors que Casino Guichard-Perrachon a choisi le groupe qatari Al Meera pour s'étendre dans la région de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient et même au-delà. **ALGE**, la co-entreprise formée par Almeera et Casino, est présente à l'Oman, la Tunisie, la Libye, l'Egypte et la Jordanie alors que **Carrefour-MAF** s'est installé aux E.A.U., à l'Oman, au Koweït, au Qatar, au Bahreïn, à l'Iraq, en Jordanie, au Liban, en Géorgie, au Pakistan, à l'Arabie Saoudite et à l'Egypte. Le groupe saoudien **Savola**, en partenariat avec Casino Guichard Perrachon depuis 2004 garde la première position sur le marché saoudien avec l'enseigne **Al-Aziza Panda**. Supermarchés Panda sont également présents aux E.A.U.

Hautement urbanisés (cf. Graphique 36), les pays du CCGA appuient le développement des hyper et supermarchés sur leurs territoires et n'hésitent pas à investir dans les autres pays/régions de proximité. Ce développement bénéficie aux produits laitiers industriellement transformés et tout au moins pour le moment, ne laisse pas le secteur artisanal, vivier des produits typiques locaux de s'épanouir via la distribution moderne organisée. Cependant, comme dans la plupart des pays du Sud et de l'Est de la Méditerranée, le commerce de détail traditionnel sous formes des épiceries de coin et des souks ont plus de deux tiers des parts de marché du commerce de détail alimentaire.

4. Positionnement des pays « LACTIMED » sur le marché mondial

Pour mieux cerner le positionnement des pays « LACTIMED » sur le marché mondial, il faut d'abord identifier les principaux acteurs présents (avec leurs portefeuilles de produits) sur les marchés domestiques avant d'estimer leur positionnement sur le marché mondial.

4.1. La structure du marché du lait et des produits laitiers et les principaux acteurs

Traiter l'ensemble des territoires faisant partie du projet LACTIMED serait une analyse erronée. S'il fallait faire une typologie, il serait opportun de les répartir dans les pays du Sud comprenant l'Egypte, le Liban et la Tunisie qui exposent des structures du marché plus ou moins similaires, et qui rencontrent de même types de problème sur les marchés internationaux et les pays du Nord, comprenant la Grèce et l'Italie comportant les mêmes caractéristiques de marché et les mêmes problématiques quant à leur présence à l'international. Ces remarques peuvent être plus facilement validées en scrutant les parts de marchés de différentes firmes/groupes du marché de détail du lait et des produits laitiers extraites des données de l'Euromonitor International¹⁶.

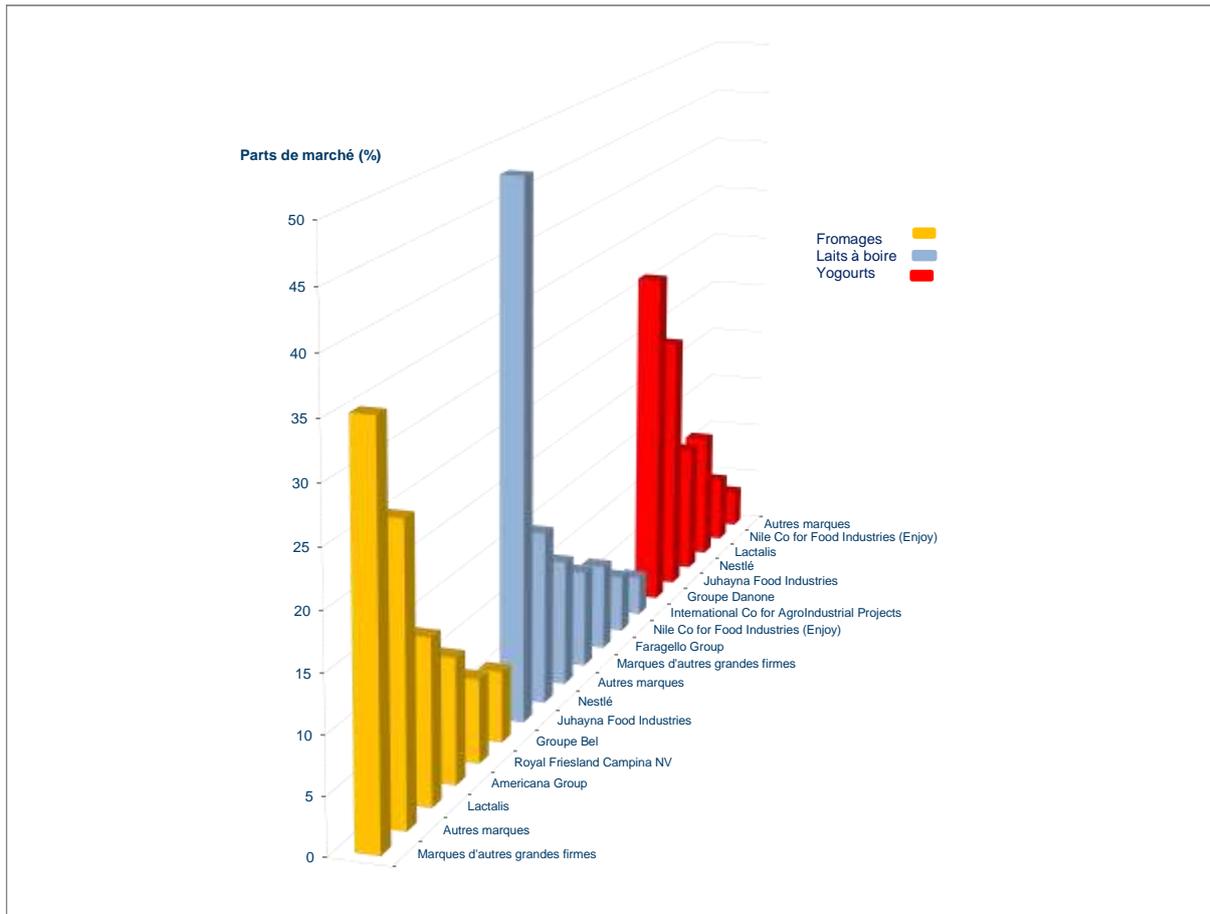
4.1.1. Les pays « LACTIMED » du Sud

Les données extraites de la ressource électronique Euromonitor International concernent uniquement deux pays des pays « LACTIMED » du Sud : l'Egypte et la Tunisie. En Egypte, le marché des fromages est constitué de de fromages à pâte dure, avec des parts de marché importants pour le fromage Roumi (12,5 % selon les données 2013 d'Euromonitor International), et des fromages à pâte molle parmi lesquels figurent en tête le fromage Domiati (12,7% du marché) et le fromage de type Feta (25,2%). Les fromages fondus ont perdu 10 points entre 2007 et 2013 et ne représentent en 2013 que 18% des parts du marché des fromages égyptiens, parmi lesquels les fromages à tartiner comptent pour 13,5% des parts de marché. Dans ce segment du marché laitier, les firmes multinationales originaires de l'UE (particulièrement de la France) concurrencent les firmes nationales égyptiennes. La firme multinationale Lactalis (originaire de France), en partenariat avec le groupe égyptien **Best Cheese Co. for Dairy Products** est le leader du marché des fromages avec 14% des parts de marché suivi de **Middle East Dairy & Foodstuffs**, filiale égyptienne du groupe koweïtien Americana (Graphique 38). Middle East Dairy a renforcé sa place sur ce marché en rachetant fin 2012 la filiale égyptienne du groupe coopératif laitier néerlandais, Campina Friesland. Les firmes **El Manzala Co.** et **Egyptian Co. for Advanced Foodstuff Industries (Faragello)** voient leur ventes à la hausse alors que les parts d'autres firmes multinationales, telles que la Fromagerie Bel, Bongrain ou Arla Foods sont soit stagnantes, soit en baisse.

¹⁶ Ces données sont extraites de la ressource électronique Euromonitor International, uniquement consultable sur place à la Bibliothèque Nationale de France, à Paris.

La situation change quelque peu pour les autres segments du marché du lait et des produits laitiers. Sur les marchés du lait à boire et des yoghourts et autres lait fermentés, les produits sont davantage « occidentalisés », répondant aux goûts et préférences des jeunes consommateurs urbains du pays. Pour ce qui concerne le lait à boire (pasteurisé, stérilisé, aromatisé, etc.), **Juhayna Food Industries**, filiale du groupe égyptien Juhayna, est leader avec près de la moitié des parts de ce marché (47,2% en 2012) suivi par **Nestlé Egypt** (15%), **Faragello** (9%), et **International Co. for Agro-Industrial Projects**, filiale égyptienne de la coopérative laitière suédo-danoise Arla Foods. Sur le marché des yoghourts, **Danone Egypt** garde la première place avec 32% des parts de marché, suivi de Juhayna (22,5%) et de Best of France (11% des parts de marché en 2012), filiale de Lactalis.

Graphique 38 : Parts de marché en 2012 des entreprises laitières en Egypte



Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de la ressource électronique Euromonitor International

La majorité des produits laitiers industriellement transformés sont distribués dans les GMS, avec près de la moitié vendus par les supermarchés et 5% vendus dans hypermarchés en 2013 (Passport Egypt, Euromonitor International, janvier 2014). Cependant, il convient de se rappeler que les ventes du lait à boire en vrac et des desserts lactés artisanaux comme mahalabiya passent toujours par les épicerie traditionnelles (bakkals) et les magasins spécialisés conventionnels.

En Tunisie, le marché du lait et des produits laitiers témoigne d'une domination des filiales de firmes multinationales dont une grande majorité est originaire de France. Les fromages fondus composent près des trois quart du marché des fromages, avec la présence dominante de la marque Président de la firme **Industries Alimentaires de Tunisie**, co-entreprise de la firme française Lactalis et l'un des plus grands groupes conglomérats tunisien, le groupe Mabrouk, qui détient 30% des parts de marché du fromage national. Le groupe **Mabrouk**, également partenaire de Casino Guichard-Perrachon et qui gère les enseignes Géant et Monoprix en Tunisie, apporte un avantage indéniable à la commercialisation des produits de l'entreprise Industries Alimentaires de Tunisie. Les deuxième et troisième places sont détenues par des entreprises tunisiennes, respectivement **Land'Or** (15% des parts de marché) (ex SOVIA, Société Tunisienne des Dérivés du Lait) et **Sotudel** (5,3% des parts de marché) (Graphique 39). La préférence des consommateurs tunisiens s'oriente davantage vers les fromages fondus : les parts de marché des fromages

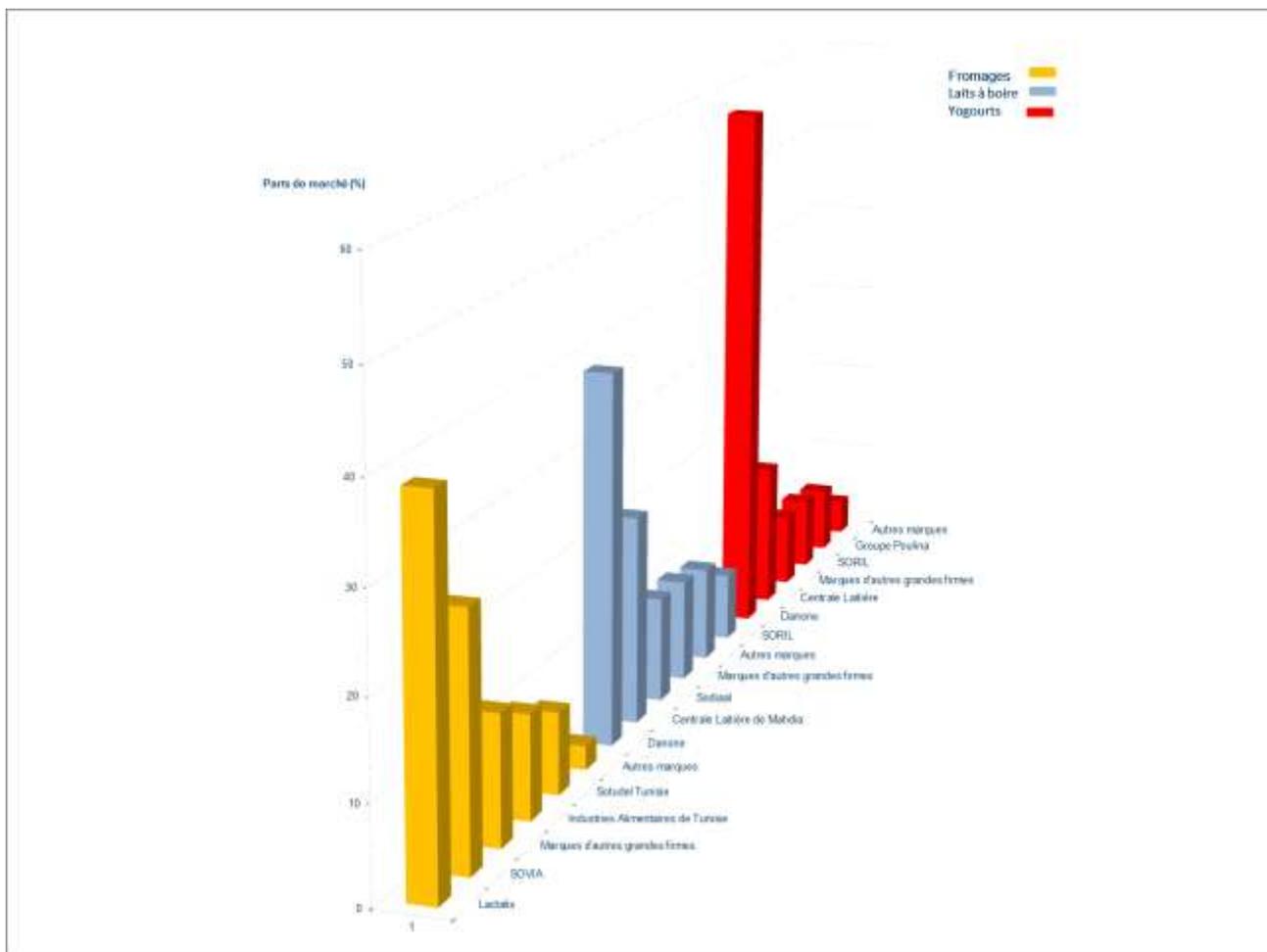
à pâte dure (de type emmental ou cheddar) ou à pâte molle ne représentent respectivement que 24% et 4% des parts du marché des produits laitiers et ont tendance à voir leurs parts de marché se rétrécir.

Centrale Laitière de Cap Bon, filiale du groupe **Délice-Danone** est le leader du marché du lait à boire avec 39% des parts de marché suivie par la **Centrale Laitière de Mahdia (Vitalait)** avec 19% des parts de marché et de Tunisie Lait, partenaire de Candia, filiale de l'union des coopératives laitières françaises, Sodiaal. Fin 2012, la Centrale Laitière de Mahdia, à l'instar des autres grandes entreprises laitières du pays, a opté pour une ouverture de son capital aux investisseurs étrangers en vendant 45% de ses actions à l'entreprise laitière ibérique Kaiku.

Délice Danone, avec deux marques bien assises sur le marché tunisien, est leader du marché des yoghourts et autres laits fermentés avec près d'un tiers des parts de marché. Cependant, les parts de marché de Délice Danone diminuent quelque peu face à de nouveaux arrivants qui accentuent la concurrence. Vitalait (Centrale Laitière de Mahdia) détient 26% des parts de marché alors que Industries Alimentaires de Tunisie (Lactalis+groupe Mabrouk) se contentent de moins de 11% des parts de marché.

D'autres firmes multinationales comme Fromagerie Bel, originaire de France ou le groupe Emmi originaire de la Suisse (avec la marque Mamie Nova et Yogo) sont présents sur le marché tunisien du lait et des produits laitiers bien que leurs parts de marché respectives demeurent aux alentours de 5% dans les segments où ils opèrent.

Graphique 39 : Parts de marché en 2012 des entreprises laitières en Tunisie



Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de la ressource électronique Euromonitor International

La révolution du printemps de 2011 et la stagnation économique du pays a eu un impact positif sur le commerce de détail conventionnel en Tunisie. Les ventes de fromage à travers les épicerie traditionnelles ont légèrement augmenté entre 2007 et 2013 passants de 59% à 62% alors que les ventes dans les supermarchés ont baissé de 35,4% à 26,8%. Au niveau du commerce de détail, les hypermarchés sortent également gagnant de cette période avec une augmentation de leurs ventes de fromage de 5.6% à 11% entre 2007 et 2013 (Passport Cheese in Tunisia, Euromonitor International, janvier 2014). Les tendances d'achats des consommateurs sont similaires pour les laits de consommation : les épicerie traditionnelles

cumulent plus de la moitié des ventes de yoghourts et de desserts lactés et les hypermarchés augmentent leurs parts de marché alors que les supermarchés voient la leur diminuer.

Au Liban¹⁷, **Liban Lait** est la plus grande firme laitière au niveau national. Il a un accord de franchise avec Candia, filiale de l'Union des coopératives française Sodiaal, pour produire lait de consommation, crème fraîche, yoghourts et desserts lactés. A l'instar des autres grandes firmes de la région, et afin de mieux assurer la chaîne de qualité sanitaire et de régulariser ses approvisionnements en volumes suffisants, Liban Lait a installé sa propre ferme laitière dans la vallée de Bekaa. Le marché du lait et des produits laitiers est cependant dominé par un grand nombre de PME opérant dans les différentes régions du pays, parmi lesquelles peuvent être citées **Dairy Khoury and Co.**, **Skaff Dairy**, **Jaber Jaber & Sons**, **Ahmad Ali Chehad** et **Hawa Dairy**. Plusieurs produits laitiers locaux typiques sont préférés par les consommateurs libanais qui gardent leurs habitudes de chercher et de consommer des produits de leur territoire. Cependant, au Liban comme dans les autres pays du bassin méditerranéen du Sud et de l'Est, l'arrivée massive de produits importés ou imités par les industriels locaux dirige la demande vers des produits facilement trouvables, moins chers et pratiques à stocker et à consommer.

Les grandes entreprises, en plus de leurs propres magasins de vente spécialisés, occupent les meilleures places dans les rayons des GMS du pays. Les entreprises de taille moyenne, réparties sur le territoire national, ouvrent leurs propres points de vente dans les villes moyennes ainsi que dans la capitale pour contourner cette domination des grandes entreprises et des produits importés dans les ventes des GMS.

4.1.2. Les pays « LACTIMED » du Nord

Les caractéristiques du marché qui distinguent les pays « LACTIMED » du Sud et du Nord sont liées aux circuits de distribution du lait et des produits laitiers. Pendant que les produits typiques locaux sont distribués à travers les épicerie traditionnelles ou alors par les circuits courts informels dans les pays du Sud, échappant à tout contrôle sanitaire mais aussi règlementaire, dans les pays « LACTIMED » du Nord, ces produits typiques locaux sont introduits sur le marché par l'intermédiaire des GMS désireuses d'augmenter leurs parts de marché et de fidéliser un plus grand nombre de consommateurs en quête des produits à qualité distinctive. En parallèle aux produits typiques locaux (artisanaux), les GMS développent également leurs sous-traitances avec les PME locales pour offrir des produits sous leurs propres marques (marques de distributeurs/MDD). Cette recherche des GMS de capter les parts de marché supplémentaires changent la structuration du marché dans les pays « LACTIMED » du Nord.

En Grèce, le marché des fromages est dominé par les fromages en libre-service, bien que la part des fromages emballés est passée de 5% au début des années 2000 à 30% en 2013 (Passport Cheese in Greece, Euromonitor International, janvier 2014). C'est un marché atomisé avec un grand nombre d'entreprises grecques et de firmes multinationales en compétition. Cette structure peu concentrée du marché des fromages grec avantage les fromages typiques locaux et les PME locales. La crise économique que traverse le pays a des effets plutôt négatifs sur la consommation des fromages, bien que le consommateur grec moyen reste toujours le plus grand consommateur de fromages au niveau mondial. L'entreprise laitière grecque **Fage** a vu ses parts de marché baisser de 7% à 5,7% entre 2007 et 2013 en raison de la crise économique mais reste le leader du marché dans la catégorie des marques nationales/internationales. **Optima** (Epirus) et **Mevgal**, deux grandes entreprises grecques, partagent les deuxième et troisième places. Mevgal a établi des alliances stratégiques avec des entreprises européennes (Arla Foods, coopérative suédo-danoise multinationale et Emmi Groupe, entreprise suisse multinationale) et Optima a fait un accord de licence avec l'entreprise coopérative irlandaise Kerrygold, branche agroalimentaire d'An Bord Baine, le Conseil National Laitier d'Irlande. Il faut également mentionner la présence de firmes multinationales comme **Friesland-Campina** (coopérative néerlandaise), **Groupe Danone**, **Fromagerie Bel**, **Mondenez International** (ex Kraft Foods) et Nestlé qui font partie de « autres marques » dans le graphique 40, présenté ci-dessous.

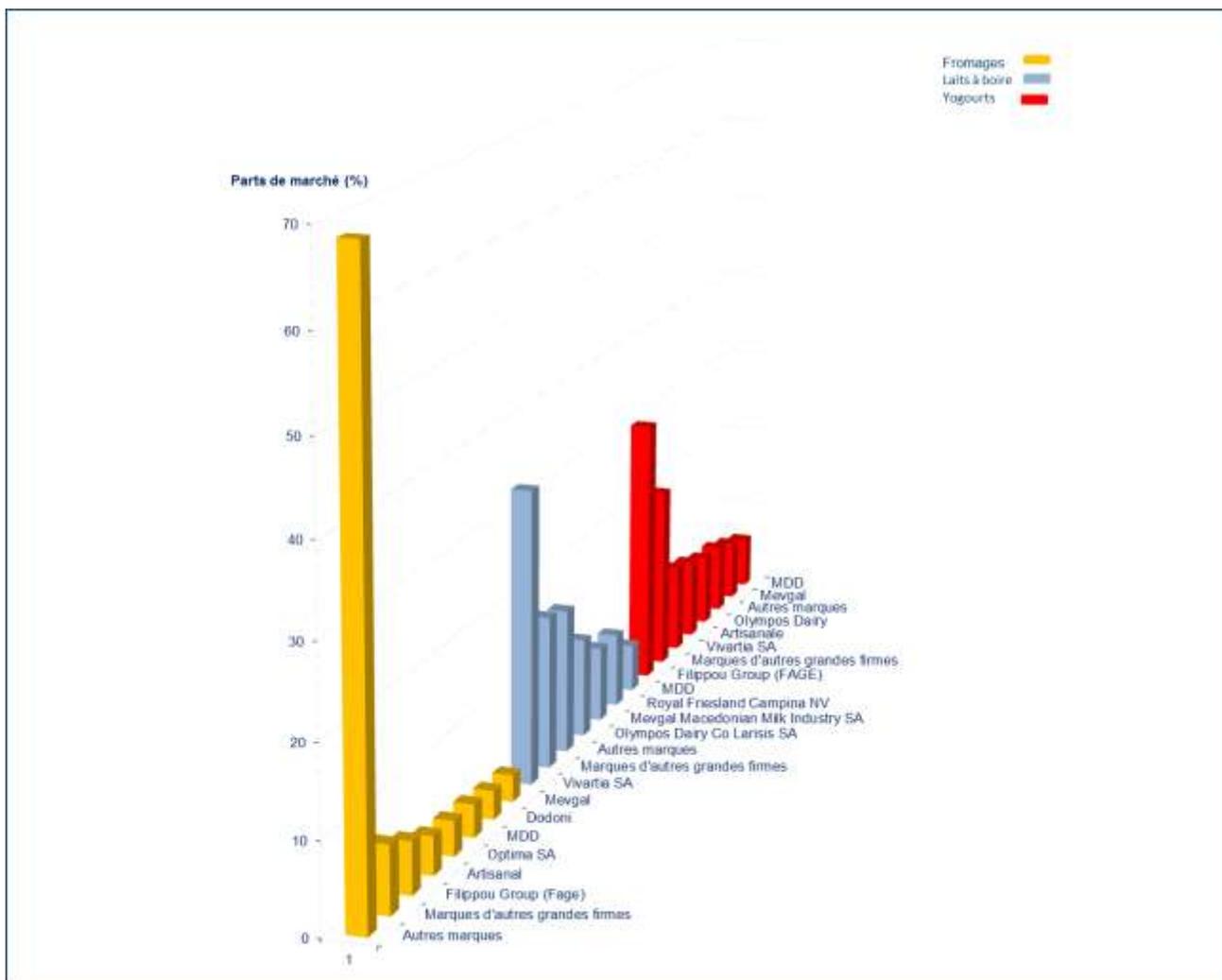
Le marché du lait à boire est dominé par la firme grecque **Vivartia**, filiale agroalimentaire du conglomérat financier MARFIN Group qui est rentré dans le capital de la firme laitière en 2007 et qui possède 96% de son capital depuis 2011. Vivartia détient 30% des parts de marché du lait à boire avec ses marques Delta et Milko (cf. Graphique 40). Les deuxième et troisième places sont également détenues par les firmes nationales, **Olympos Dairy Co. Larissis S.A.** (11%) et **Mevgal** (9%). Il faut également signaler que Vivartia détient près de 15% du capital de Mevgal SA. depuis 2010 avec une clause d'augmentation de cette

¹⁷ Les informations et les données sur le Liban sont extraites du rapport LACTIMED intitulé « Diagnostic et stratégie locale de la Bekaa et Baalbeck-Hermel », janvier 2014

participation à 43% dans le futur¹⁸. Suivant les attentes et les préférences des consommateurs, ces grandes entreprises privilégient les laits fonctionnels et des emballages individuels dans leurs portefeuilles de produits.

Le marché des yoghourts, à l'instar du marché des laits à boire, est plutôt concentré, avec quatre premières firmes cumulant 57% des parts de marché (données 2013, Source : Passport Yoghourts in Greece, Euromonitor International, janvier 2014). Fage est le leader de ce marché avec 31% des parts de marché, suivi de Vivartia (11%), Olympos Dairy Co. Larissis S.A. (8%) et Danone Hellas (7%) (cf. Graphique 40). Comme pour le marché du lait à boire, les firmes leaders lancent de plus en plus de produits fonctionnels, probiotiques et/ou des produits à basse teneur calorique pour mieux répondre aux préférence des consommateurs grecs soucieux de leur santé et de leur bien-être. Au niveau des emballages, les packs familiaux sont privilégiés pour répondre à la sensibilité croissante des consommateurs grecs aux prix des produits, face à une crise économique qui dure.

Graphique 40 : Parts de marché en 2012 des entreprises laitières en Grèce



Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de la ressource électronique Euromonitor International

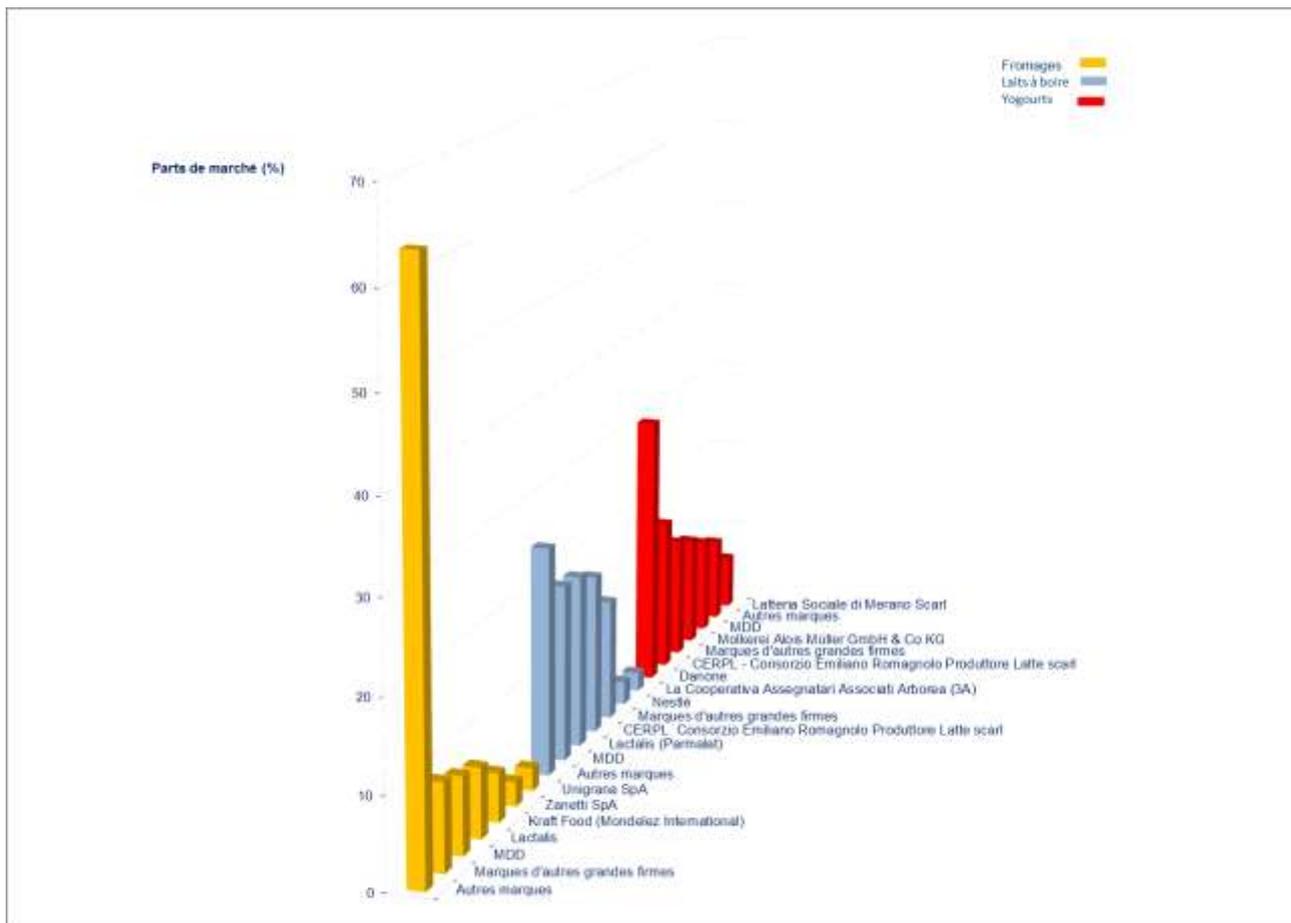
Au niveau du commerce de détail, les GMS ont des parts de marché très élevées face aux circuits de distribution traditionnels. En particulier les laits de consommation, yoghourts et desserts lactés sont distribués à hauteur de 80% dans les supers et hypermarchés, les parts des épiceries traditionnelles s'amenuisant peu à peu (Euromonitor International, 2014). Les circuits de distribution conventionnels détenaient un peu moins d'un cinquième des parts de marché des fromages en 2013 alors qu'ils avaient encore 25,4% des parts de marché en 2007. La stratégie concurrentielle des grandes firmes laitières est basée sur les économies d'échelle, ce qui leur permet d'afficher des produits à des prix moins élevés que ceux des fromages typiques locaux, commercialisés par les PME, qui supportent des coûts de production plus élevés. Ces produits proposés par les grandes entreprises attirent davantage les

¹⁸ Source : http://www.vivartia.com/?page_id=2918&lang=en

consommateurs grecs qui voient leur revenu disponible s'éroder en raison des politiques publiques d'austérité de ces dernières années.

L'ITALIE, pays riche en tradition fromagère, est reconnu pour sa large gamme de fromages certifiés AOP aux côtés de fromages plus standardisés de type fromages fondus. Cependant, les consommateurs italiens ont une préférence prononcée pour les fromages à qualité distinctive et ont tendance à acheter des fromages typiques locaux à côté des fromages à basse teneur calorique et/ou des fromages issus de l'élevage biologique. Ainsi, il n'est pas étonnant de constater que les fromages fondus ne composent que 14% des ventes en valeur du marché (chiffres 2013, Passport Cheese in Italy, Euromonitor International, avril 2014) alors que les fromages de spécialité ont 86% des ventes parmi lesquels Grana Padano détient 13% ; Mozzarella Vaccina 11%, Mozzarella Bufala 5%, Parmigiano Reggiano 9% et Ricotta 5%. Dans un univers fromager aussi riche, un nombre important de firmes sont en compétition les unes avec les autres, rendant le marché fromager italien assez concurrentiel. Les fromages typiques locaux (artisansaux), sous la catégorie « autres marques », possèdent plus de 60% des parts de marché (chiffres 2013), alors que le leader du marché, **Lactalis**, possède une dizaine de marques aussi prestigieuses que *Galbani*, *Invernizzi*, *Locatelli* et un réseau de distribution desservant plus d'une centaine de GMS. Il représente seulement 11% du marché fromager italien. **Mondenez International** avec 5,6% et **Zanetti** avec près de 3% se positionnent en deuxième et troisième places. Les marques de distributeurs de grandes enseignes comme Coop, Esselonga, Conad ou encore Carrefour possèdent également 9% des parts de marché.

Les marchés du lait à boire et des yoghourts sont plus concentrés que le marché des fromages puisque les quatre premières firmes du marché du lait à boire comptent pour 43% du marché et les quatre leaders du marché des yoghourts comptabilisent 65% des parts de marché en valeur. **Granarolo Group**, qui réunit un grand nombre de coopératives laitières de l'Italie (appelé **CERPL-Conzortio Emiliano Romagnolo Produttore Latte Scal** dans le graphique 41), détient 19-20% des parts de marché du lait à boire et de celui des yoghourts. Cependant, sur les deux marchés étudiés, c'est la firme multinationale française, **Lactalis**, grâce à ses acquisitions récentes des firmes italiennes (Galbani et puis Parmalat fin 2012) qui se place en position leader du marché du lait à boire avec 20% des parts de marché alors que sur le marché des yoghourts, c'est l'autre géant laitière français, **Groupe Danone** qui est le leader avec 31% des parts de marché. Comme pour le marché des fromages, sur les marchés du lait à boire et des yoghourts, les marques de distributeurs des quatre enseignes leaders (Coop, Conrad, Essalunga et Carrefour) comptabilisent ensemble 20% des parts de marché. Le groupe laitier privé allemand, **Molkerei Alois Müller** a également une assise confortable sur le marché des yoghourts avec 12% des parts de marché. Comme les tendances de consommation privilégient les produits issus de l'élevage biologique, des produits à teneur caloriques réduite ou encore des produits fonctionnels, les grandes entreprises développent leurs portefeuilles de produits dans l'optique de répondre aux mieux des exigences des consommateurs et s'éloignent petit à petit des produits traditionnels.

Graphique 41 : Parts de marché en 2012 des entreprises laitières en Italie


Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de la ressource électronique Euromonitor International

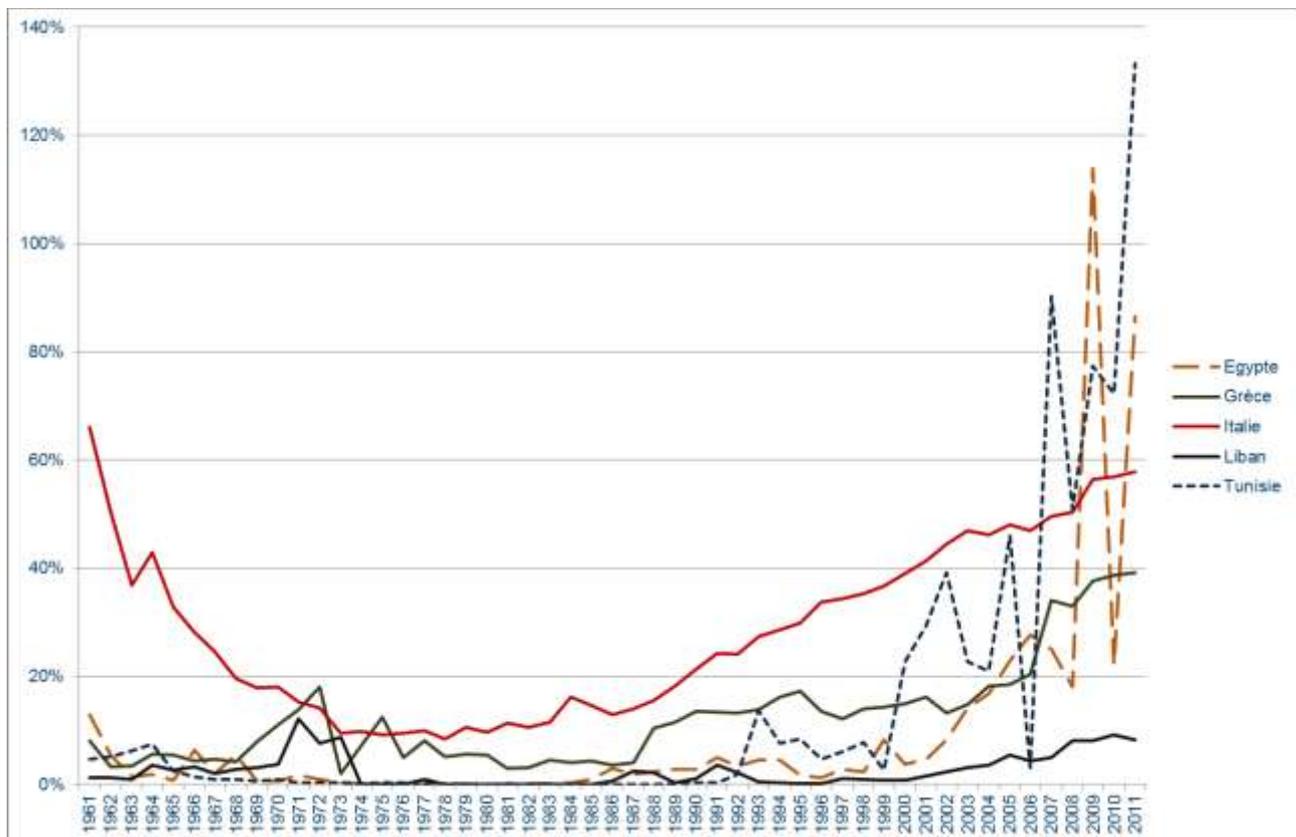
Le pouvoir des GMS dans les circuits de distribution du lait et des produits laitiers est encore plus fort en Italie qu'en Grèce. Près de 83% des fromages, 91% du lait à boire et 89% des yogourts sont vendus dans les GMS, les supermarchés ayant près de 45% de ces ventes cumulées. Cependant, les magasins à rabais (hard discount) ont aussi des parts relativement importantes dans le commerce de détail italien. Le commerce de détail traditionnel, comprenant les épiceries et les crémeries est poussé à la marge dans cette structuration, puisque uniquement 17% des fromages, 11% des yogourts et 16% du lait à boire sont vendus dans les petites épiceries ou les crémeries/fromageries.

En résumé, les grandes firmes nationales ou les filiales des firmes multinationales (en grande majorité d'origine française) dominent les marchés du lait et des produits laitiers des pays « LACTIMED » au Sud comme au Nord. A part le marché des fromages en Egypte et en Grèce, les produits typiques locaux ne rencontrent pas ni l'offre de ces grandes firmes industrielles, davantage tournées vers la production des produits laitiers uniformisés et standardisés (« occidentalisés »), ni la demande des consommateurs, qui cherchent plus des produits « santé », « pratiques à utiliser » et « facile à stocker » que des produits traditionnels. En Italie, les consommateurs ont un engouement pour les produits laitiers, particulièrement les fromages certifiés AOP, mais ce sont encore des grandes entreprises industrielles ou des grandes coopératives qui sont les plus grands fournisseurs de ces produits à qualité distinctive. Dans l'optique d'étendre leur marché, une mise à niveau sur la qualité sanitaire des produits laitiers typiques ou industriels est nécessaire dans les pays « LACTIMED » du Sud, tandis que dans les pays « LACTIMED » du Nord, une meilleure promotion des produits typiques locaux permettrait d'élargir leur marché à l'étranger ; ce type d'action semble être aujourd'hui une priorité.

4.2. Le positionnement des pays « LACTIMED » sur les marchés internationaux

L'évolution entre 1961 et 2011 des taux de couverture des importations en valeur du lait et des produits laitiers par les exportations en valeur des cinq pays étant territoires pilotes du projet LACTIMED, témoigne de l'amélioration de la situation dans chacun de ces pays à partir des années 1990. On remarque notamment que la Tunisie et l'Egypte ont fait des efforts importants pour avoir des taux de couverture excédentaires à partir de 2009-2010, bien que les améliorations observées ne soient pas stabilisées (elles sont en « dents de scie ») en raison de fluctuations annuelles importantes. L'Italie a augmenté son taux de couverture, situés aux alentours de 40% dans les années 1990 à plus de 60% dans les années 2010, alors que la Grèce, malgré les efforts déployés, a un taux de couverture d'un peu moins de 40%. Le Liban, malgré les années de guerre, a su également progresser bien que son taux de couverture au début des années 2010 est resté à moins de 10% (Graphique 42). Ainsi, il faudrait regarder aussi bien les échanges internationaux des pays étudiés que les pays avec lesquels les pays « LACTIMED » commercent le plus de lait et de produits laitiers.

Graphique 42 : Evolution des taux de couverture des pays « LACTIMED » entre 1961 et 2011 (en%)



Source : Elaboré par l'auteur à partir des données FAOSTAT

4.2.1. La structure des exportations

Les exportations en volume du lait et des produits laitiers en **Egypte** ont augmenté à un rythme de 13 à 18% par an entre 1986 et 2011, la plus grande hausse étant observée dans le segment des laits de consommation (cf. tableau 22). L'Egypte concentre largement ses exportations vers les trois premiers clients : Arabie Saoudite, Irak et Libye, premiers pays importateurs de fromages égyptiens, les trois cumulant 53% des exportations égyptiennes dans ce segment. L'Egypte a une position compétitive dans ses exportations vers les pays de l'Afrique du Nord et du Moyen-Orient, particulièrement concernant les exportations de fromage et, dans une moindre mesure, des laits à boire. Les exportations du **Liban** restent modestes concernant le lait et les produits laitiers malgré des taux de croissance annuels moyens entre 7 et 9% entre 1986 et 2011. Les pays du Moyen-Orient et la Côte d'Ivoire sont les principaux clients des produits laitiers exportés du Liban.

Tableau 22 : Structure des exportations du lait et des produits laitiers des pays faisant partie du projet LACTIMED

Catégories de produits laitiers	Exportations en volume (tonnes) (moyenne 2006-2011)	TCAM ¹ 2011-1986 (%)	Nombre total des pays de destination en 2011	CR3 ² (%) en 2011	Trois premiers pays de destination (2011)
EGYPTE					
Fromages	179 907	18,1%	63	53%	A. Saoudite (25%), Irak, Libye
Laits	11 772	18,4%	27	87%	Libye (71%), Israël, Jordanie
Lactose	1 979	-	5	100%	Turquie (57%), Allemagne, Tunisie
Beurre, babeurre	342	13,3%	8 ⁽²⁾	89% ⁽²⁾	Liban (41%), Koweït, A. Saoudite
Yoghourt, lactosérum	57	14,0% ⁽¹⁾	2	100%	Tunisie (90%), Jordanie
LIBAN⁽³⁾					
Yoghourt, lactosérum	1220	n.s.	2	100%	Irak (99,9%), E.A.U.
Fromages	935	6,7%	50	53%	Koweït (25%), Irak, Côte d'Ivoire
Laits	161	8,6%	35	34%	Irak, Allemagne, Guinée
Beurre, babeurre	150	5,2%	19	61%	Arabie S. (30%), Côte d'Ivoire, Koweït
Lactose	4	9,0%	4	75%	Congo, Mozambique, Qatar
TUNISIE					
Yoghourt, lactosérum	10 234	9,9%	3	100%	Libye (83%), Ethiopie, Algérie
Fromages	9 912	33,7%	9	98%	Libye (76%), Liban, Algérie
Laits	8 753	18,7%	3	100%	Libye (95%), Ethiopie, Algérie
Beurre, babeurre	555	6,4%	3	100%	Libye (83%), Ethiopie (10%)
GRECE					
Fromages	48 856	8,3%	55	53%	Allemagne (32%), G.B., Italie
<i>dont au lait de brebis</i>	1 957	-4,0%	15	85%	Allemagne (55%), Luxembourg, Chypre
Yoghourt, lactosérum	29 092	5,1%	39	51%	G.B., Italie, Danemark
Laits	2 925	7,1%	11	84%	Chypre (44%), Bulgarie, Roumanie
Beurre, babeurre	923	8,4%	16	76%	Bulgarie, Chypre, Italie
Lactose	154	10,7%	8	67%	Macédoine, Belgique, Bulgarie
ITALIE					
Yoghourt, lactosérum	316 534	15,9%	41	97%	Allemagne (66%), France, Pays-Bas
Fromages	282 425	6,1%	123	44%	France, Allemagne, Etats-Unis
Laits	28 883	8,0%	61	45%	Allemagne, France, Albanie
Lactose	26 636	17,4%	47	60%	France, Allemagne, Espagne
Beurre, babeurre	11 331	0,6%	53	59%	Allemagne, France, Pologne

Notes :

1 : TCAM : Taux de croissance annuel moyen

2 : CR3 : Ratio de concentration des parts de marché en valeur de trois premières entreprises

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de la FAO Stat

Les exportations de fromages de la **Tunisie** témoignent d'une croissance annuelle de près de 34% entre 1986 et 2011, suivi des taux de croissance des exportations des laits de consommation et du yoghourt. La Libye reste, de loin, le principal client des produits de la filière lait tunisienne, en absorbant 83% des exportations des yoghourts et lactosérum, 76% des fromages et 100% des laits de consommation et du beurre. Bien que ce voisin limitrophe soit un facteur-moteur pour les exportations tunisiennes, les firmes exportatrices devraient être prudentes et chercher de nouveaux clients pour mieux assurer la pérennité mais aussi la croissance de leur production, par un élargissement de leur marché à l'international. La recherche de nouveaux clients les pousseraient également à améliorer la normalisation de la qualité sanitaire de la production afin de mieux répondre aux exigences des normes internationales.

La **Grèce** a également connu des taux de croissance annuels moyens dans les exportations de ses produits laitiers entre 1986 et 2011. Cependant, les exportations de ses fromages au lait de brebis ont accusé une baisse de 4% par an dans la période étudiée, témoignant d'une certaine vulnérabilité du marché de la féta grecque au niveau international. Le fait que plusieurs pays de l'U.E., de l'Amérique du Nord ainsi que les pays voisins de la Grèce (notamment la Turquie) produisent des fromages similaires à la féta (souvent à partir du lait de vache et/ou du lait mélangé avec du lait de vache et de brebis) et créent une concurrence internationale par les prix en défavorisant la féta grecque sur les marchés internationaux. Les principaux clients de la Grèce sont les pays de l'U.E. : l'Allemagne, l'Italie et le Luxembourg pour les fromages, la Grande Bretagne, l'Italie et le Danemark pour les yogourts, Chypre, la Bulgarie et la Roumanie pour les laits de consommation et pour le beurre. L'installation de grandes entreprises grecques comme Fage en Amérique du Nord d'une part et d'autre part l'imitation des produits laitiers grecs (par exemple le yoghourt

grec) par de grandes firmes multinationales comme Danone ou Nestlé, nuisent aux exportations des produits grecs et rétrécissent son marché à l'international.

L'**Italie** affiche une structure similaire à celle de la Grèce : des taux de croissance annuels moyens assez élevés pour les yoghourts (15,9%) et le lactose (17,4%) et moins élevés pour les fromages (6%), les laits de consommation (8%) et le beurre (0,6%). L'Italie cherche à diversifier les pays de destination de ses produits laitiers, en exportant par exemple ses fromages vers 123 pays au niveau mondial. Cependant, 44% de ces exportations de fromages sont destinées à la France, l'Allemagne et les Etats-Unis. 97% de ses exportations de yoghourts sont destinés à l'Allemagne (qui importe 66% des yoghourts italiens), la France et les Pays-Bas. L'Allemagne, la France, l'Espagne et le Pologne se distinguent en tant que principaux clients des laits à boire, du beurre et du lactose italiens.

En conclusion, la Tunisie et le Liban auraient intérêt à porter leurs efforts sur l'amélioration de la qualité sanitaire de la production et l'augmentation de la quantité dans la filière du lait et des produits laitiers, afin d'augmenter leurs exportations tout en élargissant leurs parts de marché sur le plan international et en diversifiant leurs clients.

4.2.2. La structure des importations

L'**Italie** est le plus gros importateur de lait et de produits laitiers parmi les cinq pays « LACTIMED », avec plus de 2,5 millions de tonnes de lait, 400 mille tonnes de fromages et près de 200 mille tonnes de yoghourts importés annuellement entre 2006 et 2011 (moyennes de la période étudiée). Le plus gros fournisseur de l'Italie est l'Allemagne, suivie de la France, la Belgique et l'Autriche. Un solde négatif de son bilan laitier depuis des décennies oblige l'Italie d'importer des volumes importants de lait, plus particulièrement pour le transformer par son industrie laitière. Les taux de croissance annuels moyens se situent entre 1 et 2,7% en atteignant 4,2% pour les importations des yoghourts et lactosérum.

La **Grèce** est également un gros importateur de lait et de produits laitiers parmi les cinq pays « LACTIMED » avec 300 mille tonnes de laits de consommation, près de 125 mille tonnes de fromage, 20 mille tonnes de yoghourts et près de 14 mille tonnes de beurre importés entre 2006 et 2011 (cf. tableau 22). Ce sont également des pays de l'Union européenne, l'Allemagne, les Pays-Bas, la France et la Belgique qui sont les plus gros fournisseurs de la Grèce. La Grèce se montre dépendante de ses trois plus gros fournisseurs puisque les taux de concentration se situent entre 77 et 89% pour les laits de consommation, les yoghourts, le lactosérum et les fromages et autour de 61% pour le beurre. La Bulgarie est également un fournisseur important de yoghourts, par sa proximité géographique mais également culinaire.

Parmi les pays «LACTIMED » du Sud, l'**Egypte**, fort de sa population plus importante par rapport à la Tunisie et au Liban, est un importateur significatif des laits de consommation, avec 136 mille tonnes importées (moyenne annuelle entre 2006-2011). Le beurre est le deuxième produit laitier pour lequel les volumes importés sont relativement importants (la moyenne annuelle de 2006-2011 est de 79 mille tonnes), suivi par les fromages, les yoghourts et le lactosérum (cf. tableau 22). L'Egypte varie davantage ses fournisseurs et le taux de concentration de trois premiers fournisseurs passe de 50% pour les laits de consommation à 82% pour le beurre. Les plus gros fournisseurs de l'Egypte s'avèrent être la Nouvelle Zélande, à travers son entreprise coopérative Fonterra, pour les laits, le beurre, et les fromages ; l'Allemagne pour les laits et le lactose. L'Egypte a également recours aux Etats-Unis et à l'Inde pour importer du beurre, aux Etats-Unis et aux Pays-Bas pour les fromages, à la France, l'Ukraine et la Turquie pour les yoghourts et lactosérum.

Les importations de lait et de produits laitiers du **Liban** sont moins importantes que dans les autres pays « LACTIMED » et ne dépassent pas 10 mille tonnes (moyennes 2006-2011) (cf. tableau 22). Le Liban a recours à ses voisins pour les importations de fromage (Syrie, Egypte, Maroc), pour les laits de consommation (Arabie Saoudite aux côtés des Pays-Bas et de la Tchèque), les yoghourts et le lactosérum (l'Arabie Saoudite assure 75% des importations de laben du Liban).

Tableau 22 : Structure des importations du lait et des produits laitiers des pays faisant partie du projet LACTIMED

Catégories de produits	Importations en volume (tonnes) (moyenne 2006-2011)	TCAM 2011-1986 (%)	Nombre total des pays de provenance 2011	CR3 (%) 2011	Trois premiers pays de provenance (2011)
EGYPTE					
Laits	136 151	7,3%	24	50%	N. Zélande, Allemagne, Danemark
Beurre, babeurre	79 060	2,4%	20	82%	N. Zélande (60%), Etats-Unis, Inde
Fromages	26 458	1,8%	30	58%	Pays-Bas, Etats-Unis, N. Zélande
Yoghourt, lactosérum ⁽¹⁾	12 119	14,6%	15	62%	France, Ukraine, Turquie
Lactose ⁽¹⁾	4 713	5,6%	11	70%	Pays-Bas (32%), Allemagne, Chine
LIBAN⁽²⁾					
Fromages	33 486	0,4%	33	68%	Syrie, Egypte, Maroc
Laits	21 752	-0,3%	24	74%	Pays-Bas, Arabie S., Tchèque
Beurre, babeurre	6 230	9,9%	24	72%	Danemark, Pays-Bas, France
Yoghourt, lactosérum	1 413	10,9%	10	94%	Arabie S. (75%), Etats-Unis, Uruguay
Lactose	76	10,5%	4	100%	Italie (63%), Allemagne, Pays-Bas
TUNISIE					
Laits	9 573	-4,3%	18	67%	France (40%), Pays-Bas, Allemagne
Fromages	2 651	1,4%	11	88%	Etats-Unis (66%), N. Zélande, Pologne
Yoghourt, lactosérum ⁽³⁾	2 384	7,2%	13	86%	France (66%), Pays-Bas, Pologne
Beurre, babeurre	345	-12,0%	5	88%	Suisse, Argentine, Etats-Unis
Lactose	272	0,04%	7	87%	Italie (49%), France, Allemagne
GRECE					
Laits	301 830	2,4%	22	89%	Allemagne (56%), Pays-Bas, France
Fromages	123 476	5,5%	27	75%	Allemagne, Pays-Bas, Danemark
Yoghourt, lactosérum	20 011	8,2%	18	77%	Allemagne (44%), Bulgarie, France
Beurre, babeurre	13 848	3,4%	19	61%	Allemagne, Pays-Bas, France
Lactose	1 414	7,0%	7	81%	Allemagne (40%), Belgique, Pays-Bas
ITALIE					
Laits	2 632 488	1,6%	25	78%	Allemagne (37%), France, Autriche
Fromages	490 220	2,0%	29	71%	Allemagne (54%), France, Belgique
Yoghourt, lactosérum	197 755	4,2%	24	86%	Allemagne (51%), Autriche, France
Beurre, babeurre	121 181	2,7%	22	63%	Belgique, France, Pologne
Lactose	12 890	1,0%	11	95%	Allemagne (75%), Pays-Bas, Danemark

Source : Elaboré par l'auteur à partir des données de la FAO Stat

La Tunisie continue à importer annuellement près de 10 tonnes de lait de France (40% des importations), des Pays-Bas et d'Allemagne. Cependant, les importations du pays connaissent un taux de décroissance annuel moyen de 4,3% depuis 1986, témoignant ainsi les résultats positifs des efforts que la Tunisie fournit ces dernières décennies pour développer son secteur d'élevage et atteindre le niveau d'autosuffisance dans le lait et les produits laitiers. La même tendance à la baisse des importations du beurre peut être observée avec un taux de décroissance annuel moyen de 12% entre 1986 et 2011. Pendant la même période, les importations en volume de fromage ont augmenté à un taux annuel moyen de 1,4% et celles de yoghourts et lactosérum de 7,2%. Les principaux pays fournisseurs de la Tunisie en fromages sont les Etats-Unis (66% des importations en 2011) suivis de la Nouvelle Zélande et de la Pologne ; pour les yoghourts, c'est la France (66% des importations en 2011), suivie des Pays-Bas et de la Pologne. Pour le beurre, les plus gros fournisseurs de la Tunisie sont la Suisse, l'Argentine et les Etats-Unis et pour le lactose, l'Italie (49% des importations en 2011), la France et l'Allemagne.

Cette analyse succincte des pays « LACTIMED » nous conduisent aux remarques suivantes. La première concerne les marchés domestiques : il est nécessaire et urgent de prendre les mesures qui assurent une meilleure information des consommateurs locaux/nationaux sur l'importance du patrimoine laitier local et qui visent aussi une meilleure coordination entre les différents maillons des filières laitières, afin d'aider les produits laitiers typiques locaux des PME à accéder plus largement aux marchés nationaux. La deuxième remarque concerne la quasi absence d'échanges entre ces pays. La création du réseau de clusters laitiers territoriaux que développe LACTIMED doit viser la mise en place et la dynamisation des échanges entre les cinq pays du projet ; d'abord au niveau territorial et ensuite au niveau national.

5. Conclusion

Le marché du lait et des produits laitiers a beaucoup évolué, avec une forte croissance mondiale révélant notamment la présence de consommateurs de plus en plus nombreux dans les pays en développement. Les statistiques montrent aussi une industrialisation de la filière avec la présence marquée de grandes entreprises nationales se développant à l'international, et qui ont tendance à concentrer le marché. Si ces entreprises ont apporté et apportent une réponse à cette demande croissante, elles intensifient la concurrence ; les bas prix qu'elles appliquent avec la GMS fragilisent les PME qui transforment le lait. Ces grandes entreprises aux productions industrielles ont également tendance à standardiser les goûts et à développer des produits en se basant sur une des caractéristiques de communication (aspects marketing telles que l'image renvoyée par un produit etc.) plutôt qu'organoleptiques.

Sur des marchés du lait et des produits laitiers en phase de maturité, comme c'est le cas dans la plupart des pays européens, on constate que la présence de ces grandes entreprises a apporté des évolutions en termes de sûreté alimentaire et de diffusion de la diversité des produits auprès des consommateurs. Ces derniers se tournent aujourd'hui de plus en plus vers des produits authentiques, qui incluent des caractéristiques telles qu'un goût qui leur est propre, une tradition et un savoir-faire (dimension artisanale), un patrimoine et son histoire. On observe donc une demande croissante pour ces produits laitiers de terroir, représentant une opportunité significative pour les PME qui les confectionnent.

Cette demande engendre un rayonnement au sein de la filière du territoire auquel appartiennent les PME qui commercialisent ce type de produit, puisque cela implique les éleveurs producteurs de lait mais également d'autres entreprises, en particulier lorsqu'il y a coopération autour d'un cahier des charges, dans l'optique d'un label ou signe distinctif de qualité. Par conséquent, on observe que cette demande des consommateurs à un effet positif sur la structuration des filières et pour le développement des PME qui y sont rattachées.

Cette intérêt grandissant pour les produits de terroir est bien présent en Europe, mais on l'observe aussi en Méditerranée avec une demande grandissante des consommateurs nationaux libanais et tunisiens, avec des initiatives qui se multiplient, que ce soit pour satisfaire le marché national comme international, provenant à la fois de la diaspora comme de la reconnaissance de ces produits par les gastronomes étrangers (labneh de chèvre par exemple). Les produits laitiers typiques égyptiens sont également très demandés au niveau national.

Pour des produits laitiers typiques, cela révèle une opportunité en termes de débouchés sur les marchés nationaux. Au niveau de l'export, la connaissance / reconnaissance de produits des autres territoires est encore limitée (même en Europe, les grands consommateurs de fromage connaissent mal les produits de terroir des pays voisins ; on a par exemple constaté que les français connaissent peu de fromages à pâtes filées italiens et n'en consomment pas, à part la Mozzarella qui est un produit phare mondialement connu). Il n'est donc pas aisé d'atteindre les consommateurs des autres pays à l'exception de produits phares ou auprès des diasporas et réseaux de chefs, à moins de dynamiser le marché par une promotion / communication importante qui pourrait avoir un impact à moyen ou long terme, et qui ne peut être effectuée que par la coopération d'un groupe de PME. Afin de se développer, les actions de marketing collectif et le développement de labels semblent donc être l'un des axes pour la commercialisation de ces produits à l'international.

Par ailleurs, la réglementation de l'UE ne permet pas l'entrée de produits laitiers égyptien et libanais, et sous conditions des produits tunisiens, ce qui est actuellement une limite aux échanges entre les territoires LACTIMED. Un travail important est à continuer au sein de la filière laitière au niveau de la sécurité sanitaire et de la qualité du lait. En revanche, cette étude montre que les opportunités existent sur d'autres marchés mondiaux ou de la région, mais aussi entre les pays LACTIMED (demande croisée pour des produits laitiers typiques entre l'Egypte, le Liban et la Tunisie).

5.1. Un changement des goûts alimentaires imposé par les « grands »

Les produits laitiers « industriels » et fortement commercialisés ont pris indéniablement le pas sur les produits traditionnels dits de « terroir » ; ce phénomène est d'autant plus remarquable dans les pays « émergents » du fait d'une tendance au « mimétisme » du mode de vie occidental et à l'attrait des produits « occidentaux ». Cependant, une frange de population a tendance à plébisciter un retour aux produits « vrais...originels...de terroir...naturels » (d'après les enquêtes consommateurs et socio styles) à la condition de garantir la traçabilité, la sécurité alimentaire (hygiène et ingrédients notamment) et l'origine. Ce retour aux sources se traduit par une explosion des ventes des produits labellisés.

Dans les pays occidentaux se développe un consensus autour de l'idée d'un retour aux produits vrais. Un sentiment (supposé) que le produit du terroir serait sain et naturel contrairement au produit industriel souvent perçu comme aseptisé et artificiel (colorants, liants, etc.). Les derniers événements à l'échelle planétaire (grippe aviaire et autres) ont créé un état de psychose et une attitude de suspicion à l'encontre des produits alimentaires en général et des produits laitiers dérivés en particulier (OGM supposés inclus dans l'alimentation des animaux, risques bactériens : salmonelle, etc.). Cet état de fait se traduit par une législation de plus en plus draconienne de la part des Etats et celle-ci a un impact important sur les coûts de revient additionnels (analyses bactériennes, conditionnement, date limite de vente/DLV.) des petits producteurs incapables de jouer sur les économies d'échelle face aux grandes entreprises dotées des machines et équipement modernes et des ressources financières confortables.

Les mouvements de concentration se développent à une vitesse exponentielle et compliquent de plus en plus l'entrée voire l'existence des produits locaux dans la distribution. Les grandes entreprises nationales et multinationales, via des campagnes publicitaires colossales, réussissent même à faire passer l'idée auprès des consommateurs que leur produit est « traditionnel » voire « plus vrai » que les produits fermiers.

Face à une gamme colossale de produits mis à disposition par les grandes entreprises (lancement systématique de nouveaux produits via les outils marketing), la confusion s'accroît car une majorité des pays de l'Union européenne à 15 offrent également une palette remarquable de produits de terroir à la vente. Cette situation pose évidemment le problème des espaces non extensibles des mètres linéaires disponibles dans les GMS qui voient ainsi leur pouvoir de négociation naturellement renforcé.

Cette pléthore de produits fait le bonheur des grandes surfaces incontournables et qui détiennent, selon les pays, entre 55 et 80 % des parts de marché en matière d'écoulement de produits. Ces derniers sont passés du statut de distributeurs à celui de loueurs d'espaces indexés sur des chiffres d'affaires prévisionnels au mètre linéaire ou au mètre carré, avec des rotations minimales supposées (ce qui est loin d'être évident pour des produits de terroir) et des tickets d'entrée dissuasifs (marges arrières) pour des producteurs isolés.

5.2. Comment faire gagner des parts de marchés aux produits typiques locaux ?

Création d'un signe de reconnaissance au niveau local (pays) et international (euro-méditerranéen) fédérateur, synonyme de qualité et d'authenticité peut être envisageable pour rendre lisibles, crédibles, légitimes et attractifs les produits typiques locaux qui l'apposeront et l'imposeront auprès des consommateurs (en quête de tradition et de sécurité) et des entreprises de l'agro-tertiaire (centrales d'achat, GMS, maîtres fromagers, etc.). Cette « marque ombrelle » au niveau national et régional aidera les petites entreprises et les artisans à créer un positionnement distinctif et unique face aux grandes entreprises multinationales.

Les signes de qualité tels que les indications géographiques qui valorisent l'origine des produits sont, pour rappel, les mieux évalués puisque les produits des grandes entreprises industrielles sont par définition apatrides, ils sont le fruit d'une création le plus souvent en laboratoire sans identité et terroir de référence. Leur positionnement est exclusivement symbolique : l'imaginaire à travers des campagnes publicitaires supposées donner justement « une identité » par l'intermédiaire du nom et de mises en situation.

LES FRANÇAIS ET LES SIGNES DE QUALITE ET D'ORIGINE

- 91 % des consommateurs français font confiance aux labels (IFOP juin 2010).
82 % des français (IFOP 2010) attendent plus d'informations sur l'origine des aliments et leur traçabilité (l'affaire sur la fraude à la viande de cheval de 2013 ne va faire qu'amplifier le phénomène).
- 68 % des consommateurs français (TNS SOFRES : « les français et l'alimentation » février 2008) se disent prêt à payer plus cher un produit portant un label de qualité plutôt qu'un produit concurrent dépourvu de ce signe distinctif.
- Finalement, tous les consommateurs ont besoin d'être rassurés sur ce qu'ils ont dans leur assiette. Et ce, d'autant plus s'il s'agit d'un produit « étranger » (cf. psychose liée à la grippe aviaire et autres). Ce doute est naturellement dissipé par un label ou tout signe identitaire connu par le public et reconnu par les autorités de tutelle.

Mettre en avant un positionnement clair via un signe distinctif attestera que les produits sélectionnés au préalable selon un cahier des charges à définir est d'une qualité spécifique et reconnue, et leur attribuera un statut autre et distinct de celui des produits dits « industriels ».

Le positionnement consiste en la mise en avant de caractéristiques objectives et imaginaires.

Caractéristiques objectives : un territoire, une composition, un savoir-faire transmissible, etc.

Caractéristiques imaginaires : faute de disposer de références objectives et démontrables, les produits marketing compensent cette absence d'identité par une charge émotionnelle incluse dans la publicité. Une recherche de nom et le recours à des tests projectifs & associatifs sont nécessaires afin de fixer en définitive les codes couleur, le nom, rappeler les labels ou les signes existants. Ceci, afin de tenir compte de la diversité culturelle (sémiotique, codes couleurs, etc.) et de provoquer une mémorisation instantanée de par le mimétisme induit avec les symboles rassurants disponibles sur les marchés. Cela inspirera confiance car les consommateurs en général et particulièrement les consommateurs européens sont très sensibles et font plus confiance aux signes de qualité officiels (AOP, IGP, label rouge,...) dont l'attribution est encadrée par les pouvoirs publics.

La création de ce signe de qualité des produits typiques locaux permettra de les valoriser et cela est totalement en phase à la fois avec :

- les attentes des consommateurs européens en quête de réassurance quant à leur alimentation et qui sont toujours avides de découvrir de nouveaux produits ;
- les préoccupations de la grande distribution en quête de produits d'appels pour attirer de nouveaux clients et raisonner en terme non plus seulement de rotation mais de panier moyen induit par la synergie entre les produits du terroir proposés et les autres achats dans le magasin.

Réfléchir à un plan de communication pour ce signe de qualité des territoires euro-méditerranéens

Les produits doivent respecter un cahier des charges précis attestant de leur *qualité distinctive de celle des produits génériques de même catégorie*, et de leur *technique de production définie* par un signe distinctif de qualité et d'origine officiel. Ce cahier de charges doit avoir *un pouvoir de réassurance fort* et doit constituer *un point de repère transversal et transfrontalier permanent*. Ce signe doit être distinctif et valorisant, et servir pour la reconnaissance de produits aux saveurs authentiques et uniques, en mettant en avant les qualités organoleptiques typiques et le caractère authentique des produits qui le portent.

Accroître la visibilité et la reconnaissance de ces produits typiques locaux euro-méditerranéens¹⁹ :

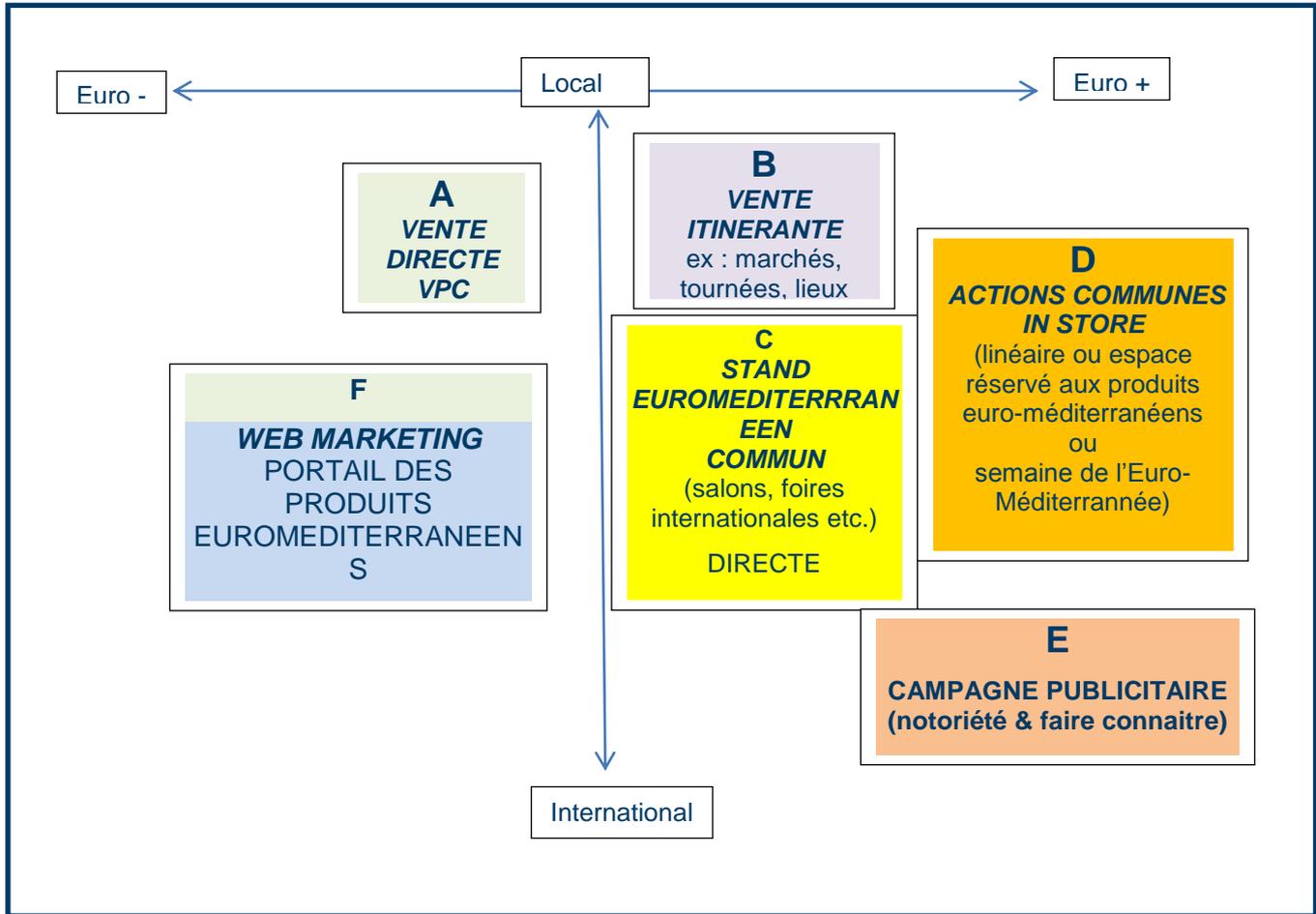
1. **Concevoir et mettre en place un site internet multilingue**, véritable vitrine de ces produits sous label qualité ou autre signe distinctif. La page d'accueil devrait représenter le Bassin méditerranéen et par simple clic permettre d'obtenir ou de visionner : -une vidéo de 2 minutes par producteur afin de rassurer l'internaute sur :
 - l'historique et la culture associée au produit ;
 - son mode de fabrication ;
 - des idées de préparation et d'utilisation (recettes par exemple) incluant un lien offrant la possibilité de dialoguer avec le producteur si celui-ci l'a demandé (problème de la barrière de langue mais également l'existence de fracture numérique).

Ce site vise à créer un lien que l'on pourra connecter avec les acteurs de l'agro-tertiaire (centrales d'achat des grandes enseignes, magasins spécialisés, importateurs, grossistes), ainsi qu'avec d'autres acteurs, tels que les gestionnaires de foires & salons, et/ou les offices du tourisme.

2. **Concevoir un stand nomade « euro-méditerranéen »** destiné à circuler dans les foires et salons spécialisés agroalimentaires ou métiers de la bouche ou autres des principaux pays.
3. **Proposer d'autres outils de promotion :**
 - la semaine euro-méditerranéenne pour les centrales d'achat d'enseignes (cf. exemple de Lidl : semaine ibérique, grecque, etc.)
 - mettre éventuellement à disposition des emballages standards avec le logo pré-imprimé tout en laissant une ouverture pour laisser paraître l'identité du produit.

¹⁹ Voir cartographie des stratégies et moyens (page 56)

Cartographie : stratégie/moyens



Références

ARTICLES, RAPPORTS

- AL-Asfoor, Abdullah**, 2012 : “An Economic Analysis for the Marketing System of the Dairy Industry in Kingdom of Saudi Arabia”, King Saoud University, Food and Agricultural Sciences College, Department of Agricultural Economics, 3 p.
- Alqaisi O, Ndambi O A and Hemme T 2009**: Development of milk production and the dairy industry in Jordan. *Livestock Research for Rural Development. Volume 21, Article #107*. Retrieved February 18, 2015, from <http://www.lrrd.org/lrrd21/7/alqa21107.htm>
- Bachir, K.A.**, 2011: “Consumption of dairy products in the UAE: A comparison of nationals and expatriates ». *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences* , volume 10, pp. 121–125
- Boyazoglu, J., Morand-Fehr, P.**, 2001 : “Mediterranean dairy sheep and goat products and their quality: A critical review”. *Small Ruminant Research*, volume 40, pp. 1-11
- E. Serova, N. Karlova**, 2010 : The Russian Federation Review of the Dairy Sector, FAO Investment Center, 154 p.
- European Commission**, 2012 : “Prospects for Agricultural Markets and Income in the E.U. 2012-2022”, *Agriculture and Rural Development*, 118p.
- European Commission**, 2013 : “Short Term Outlook for arable crops, meat and dairy markets”. *Agriculture and Rural Development*, no. 5, 18 p.
- Krijner, A.**, 2012 : *The World Dairy Situation 2012*, IDF, World Dairy Summit 2012, 45 p.
- Ministère de l'Industrie et de la Technologie**, 2010 : Les Industries Agroalimentaires en Tunisie, 55 p.
- Moign Khawaja** : « Interview-Abdullah Saif Al Damraki, CEO Al Ain Dairy » par; 2 octobre 2012, <http://www.arabiangazette.com/al-ain-dairy-ceo-interview>; Mitya Underwood « How to keep 6 000 cows happy in the UAE desert », 6 mai 2013, <http://www.thenational.ae/news>
- Morelon, Luc**, 2011 : “Dairy Situation in South Mediterranean Countries”, Summilk, IDF World Dairy Summit 2011, 32 p.
- Moynihan, H., Voorbergen, M.**, 2010 : *Global Dairy Outlook*, Rabobank, 36 p.
- Musaiger, O. A.**, 1993 : “Traditional Foods in the Arabian Golf Countries”, FAO/RNEA, 101 p.
- OCDE/FAO**, 2011 : Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2011-2020, Chapitre 9 : Produits laitiers, 19 p.
- Orrani Consulting**, 2013 : China Dairy Market Update
- Pat O'Keeffe** : « How Almarai produces 1 billion litres of milk from 75 000f dairy cows in the Saudi Arabian desert », 7 novembre 2013, <http://www.farmersjournal.ie>
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., Hersleth, M., 2009** : “Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries ». *Appetite*, volume 53, pp. 101-108
- Ridley, L., Clarke, R.**, 2013 : “Russian Agro-Food Market Review”, State Government Victoria, Australia, Department of Primary Industries, 21 p.
- Rouyer, B.**, 2011 : *World Dairy Situation*, IDF, World Dairy Summit 2011, 12 p.
- Sehib Khairia A.**, 2013 : *Consumer Food Shopping Behaviour in Libya*, PhD thesis, Newcastle University, G.B., 263 p.
- Switzerland Global Enterprise : China new import regulations for dairy products, juillet 2013
- The Babcock Institute**, 2013 : Who and where are the world's top dairy processors ?, University of Wisconsin-Madison, USA, 1 p.
- Thomas White Global Investing**, BRIC Spotlight Report, janvier 2011, <http://www.thomaswhite.com/global-perspectives/consumer-goods-sector-in-russia-winds-of-change/>

RESSOURCES ELECTRONIQUES

- Marketline Industry Profile
Dairy in the USA, février 2013
Dairy in Canada, février 2013

Dairy in China, février 2013
Dairy in Russia, février 2013

Euromonitor International (Passport)

Cheese in Algeria, janvier 2014
Cheese in Egypt, janvier 2014
Cheese in Greece, avril 2014
Cheese in Italy, avril 2014
Cheese in Tunisia, janvier 2014
Cheese in Russia, mars 2014
Cheese in Saudi Arabia, novembre 2013
Cheese in the United Arab Emirates, avril 2014
Cheese in China, novembre 2013
Drinking milk products in China, novembre 2013
Drinking milk products in Egypt, janvier 2014
Drinking milk products in Greece, avril 2014
Drinking milk products in Italy, avril 2014
Drinking milk in Tunisia, janvier 2014
Yoghourt and sour milk products in Egypt, janvier 2014
Yoghourt and sour milk products in Greece, avril 2014
Yoghourt and sour milk products in Italy, avril 2014
Yoghourt and sour milk products in Tunisia, janvier 2014
Yoghourt and sour milk products in China, novembre 2013
Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry (Group) Co Ltd in Packaged Food (China), janvier 2014
Laiterie Soummam Sarl in Packaged Food (Algeria), mars 2014
Al Ain Dairy Co in Packaged Food (United Arab Emirates), avril 2014
Grocery retailers in Italy, mars 2013
Grocery retailers in Tunisia, mai 2013
Group Mabrouk, mai 2013
Hypermarkets in the Middle East : the rise and rise of big-box retail, février 2010

PLANET RETAIL

Country report : Jordan

USDA GAIN Reports

China Food Manufacturing Report, avril 2013
China Retail Report, juin 2012
Russian Federation Retail Foods, septembre 2013
Russian Federation Dairy and Products, novembre 2013
Saudi Arabia Food and Agricultural Import Regulations and Standards –Narrative, octobre 2013
Egypt, retail food sector, 2010
Retail food sector in Tunisia, décembre 2012

WEBOGRAPHIE

<http://www.ers.usda.gov/topics/animal-products/dairy/market-outlook.aspx#.UvPSRvvKIWQ>.
<http://androuet.com/fromages>
<http://www.ers.usda.gov/topics/animal-products/dairy/market-outlook.aspx#.UvPSRvvKIWQ>
http://www.dairyinfo.gc.ca/index_e.php?s1=dff-fcil&s2=proc-trans&s3=mcs-vlc&s4=fluid&page=fluidca
<http://www.progressivedairy.com>
<http://english.aqsiq.gov.cn/http://www.fao.org>
www.dairyfoods.com
https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/206/~regulations-for-importing-dairy-products-for-commercial-use
<http://www.inspection.gc.ca/animaux/animaux-terrestres/importation/politiques/produits-et-sous-produits/2001-4/fra/1321120021415/1321120121634>
<http://www.inspection.gc.ca/food/dairy-products/imports-interprovincial-trade>

<http://www.chinaeconomicreview.com/all-cheese-china>)
<http://www.interfax.com/newsinf.asp?id=146142>;
<http://seekingalpha.com/article/239721-pepsi-takes-a-giant-step-in-russia-by-acquiring-wbd-stake>;
http://www.atimes.com/atimes/Central_Asia/NC30Ag02.html;
<http://www.challenges.fr/entreprise/20120327.CHA4680/danone-a-envie-de-grossir-en-russie.html>;
<http://www.lefigaro.fr/societes/2010/06/18/04015-20100618ARTFIG00335-danone-fusionne-avec-le-russe-unimilk.php>
<http://www.google.com/finance>
<http://www.entreprises.cci-paris-idf.fr>
<http://www.bordbia.ie>
http://www.vivartia.com/?page_id=2918&lang=en
<http://www.agenceecofin.com/entreprise/0212-24765-algerie-giplait-lance-une-unite-de-production-de-lait-de-3-24-milliards-de-dinars>
<http://www.irishexaminer.com/farming/general/dairy-sector-set-to-enjoy-middle-east-export-boost-248739.htm>
http://www.jeuneafrique.com/Articleimp_ARTJAJA2659p148-149.xm
http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/L-incroyable-succes-russe-d-Auchan-EP_-2012-11-26-880368
<http://www.economist.com/news/business/21579023-retailer-doing-well-business-unfriendly-country-magnit-investors>
http://www.clal.it/en/?section=stat_russia
<http://www.cls.ru/press-centre/publications/legal-issues-in-the-food-industry-in-russia-in-2013/>

Annexes

Tableau A1 : Consommation par habitant du lait à boire et des produits laitiers en équivalent lait répartie par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : kg/an/habitant)					Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2011	
Europe centrale et orientale	77,94	91,01	94,64	125,76	171,48	220
UE nouveaux pays membres	142,85	172,46	183,48	181,76	196,16	137
Europe occidentale*	204,65	221,37	234,23	235,95	270,70	132
<i>Grèce</i>	<i>135,49</i>	<i>189,14</i>	<i>214,80</i>	<i>252,27</i>	<i>279,98</i>	<i>207</i>
<i>France</i>	<i>225,23</i>	<i>245,93</i>	<i>280,58</i>	<i>268,38</i>	<i>259,32</i>	<i>115</i>
<i>Italie</i>	<i>163,93</i>	<i>213,79</i>	<i>263,69</i>	<i>253,99</i>	<i>264,15</i>	<i>161</i>
Amérique latine	78,66	91,46	95,06	98,08	104,65	133
Amérique du Nord	195,96	186,67	186,72	171,58	163,65	83
Bassin méditerranéen	71,84	88,42	102,80	92,01	94,86	132
<i>Tunisie</i>	<i>46,32</i>	<i>61,62</i>	<i>73,67</i>	<i>81,71</i>	<i>102,38</i>	<i>221</i>
<i>Liban</i>	<i>83,67</i>	<i>90,32</i>	<i>94,17</i>	<i>105,19</i>	<i>108,31</i>	<i>129</i>
<i>Egypte</i>	<i>31,06</i>	<i>35,01</i>	<i>38,26</i>	<i>42,84</i>	<i>59,07</i>	<i>190</i>
Asie	23,83	27,05	32,35	57,25	70,52	296
Océanie	80,68	90,87	87,87	80,62	73,89	92
Afrique	38,68	41,43	43,45	39,69	44,04	114

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande
Source : FAOSTAT.

Tableau A2 : Consommation par habitant de fromages répartie par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : kg/an/habitant)					Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2011	
Europe occidentale*	9,10	11,21	12,97	14,26	19,37	213
<i>Grèce</i>	<i>15,67</i>	<i>19,88</i>	<i>23,13</i>	<i>24,94</i>	<i>26,27</i>	<i>168</i>
<i>France</i>	<i>11,91</i>	<i>16,10</i>	<i>20,38</i>	<i>22,37</i>	<i>24,30</i>	<i>204</i>
<i>Italie</i>	<i>9,23</i>	<i>11,99</i>	<i>16,35</i>	<i>19,90</i>	<i>22,28</i>	<i>241</i>
Amérique du Nord	4,23	6,22	8,42	9,22	10,17	240
UE nouveaux membres	6,28	8,69	9,90	7,43	9,66	154
Bassin méditerranéen	2,70	3,49	4,20	4,16	4,25	157
<i>Liban</i>	<i>5,71</i>	<i>5,43</i>	<i>6,75</i>	<i>8,60</i>	<i>9,73</i>	<i>170</i>
<i>Egypte</i>	<i>5,22</i>	<i>5,06</i>	<i>5,36</i>	<i>6,00</i>	<i>7,91</i>	<i>151</i>
<i>Tunisie</i>	<i>0,47</i>	<i>0,61</i>	<i>0,51</i>	<i>0,52</i>	<i>0,45</i>	<i>95</i>
Europe centrale et orientale	3,48	4,99	5,94	3,15	3,81	110
Amérique latine	1,71	2,08	2,36	2,59	3,27	192
Océanie	1,39	2,07	2,78	2,88	3,17	228
Asie	0,25	0,33	0,41	0,59	0,98	398
Afrique	0,32	0,35	0,32	0,40	0,47	149

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande
Source : FAOSTAT.

Tableau A3 : Consommation par habitant de beurre répartie par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : kg/an/habitant)					Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2011	
Europe occidentale*	6,76	6,34	5,71	4,40	3,88	57
<i>France</i>	8,71	9,17	9,32	8,67	8,08	93
<i>Italie</i>	0,86	0,74	0,89	1,00	1,08	126
<i>Grèce</i>	1,83	2,13	2,25	2,50	2,75	150
Océanie	4,57	4,52	3,59	3,10	3,01	66
Amérique du Nord	4,98	3,88	3,44	2,72	2,55	51
UE nouveaux pays membres	2,56	3,40	3,74	2,34	1,90	74
Europe centrale et orientale	1,93	2,48	2,90	2,42	1,89	98
Bassin méditerranéen	2,30	1,97	1,87	1,30	1,19	52
<i>Egypte</i>	1,44	1,85	2,35	2,21	2,16	150
<i>Liban</i>	1,36	1,83	1,62	1,62	1,63	120
<i>Tunisie</i>	0,47	0,78	0,88	0,73	0,51	108
Asie	0,44	0,52	0,60	0,80	0,81	185
Amérique latine	0,94	0,96	0,74	0,58	0,55	59
Afrique	0,30	0,28	0,29	0,19	0,21	69

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

Source : FAOSTAT.

Tableau A4 : Production en volume des laits de consommation (liquide, en poudre, déshydratés) répartie par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : 1000 tonnes métriques)						Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2010	2011	
Europe occidentale*	46 445	54 616	58 974	47 517	48 013	44 829	103
<i>France</i>	9 846	12 275	13 173	10 970	11 160	11 395	113
<i>Grèce</i>	140	135	123	120	101	77	72
<i>Italie</i>	1 611	2 015	2 363	3 332	3 430	3 226	213
Asie	2 902	4 896	8 653	14 885	19 419	20 501	669
Amérique du Nord	18 609	13 188	13 310	13 101	15 862	17 307	85
Europe centrale et orientale	25 627	36 850	45 849	21 149	12 363	11 179	48
Océanie	8 266	7 230	6 340	7 776	9 611	9 303	116
UE- nouveaux membres	8 916	11 895	12 924	8 557	7 682	7 009	86
Amérique latine	3 204	4 485	4 813	4 785	5 874	6 564	183
Bassin méditerranéen	2 642	2 771	3 212	3 900	4 777	5 590	181
<i>Egypte</i>	223	324	429	533	627	627	281
<i>Liban</i>	1,2	1,3	1,5	2,9	3,8	3,4	326
<i>Tunisie</i>	18,1	25,1	40,2	75,4	119,9	130,7	662
Afrique	1 824	1 646	1 558	1 664	2 492	3 187	137

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

Source : FAOSTAT

Tableau A5 : Production en volume de beurre répartie par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : 1000 tonnes métriques)						Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961- 1970	1971- 1980	1981- 1990	1991- 2000	2001- 2010	2011	
Asie	721	922	1 387	2 459	4 190	4 843	581
Europe occidentale	1 995	2 308	2 504	1 872	1 778	1 697	89
France	475	557	589	457	427	424	90
Italie	65	73	84	117	118	102	181
Grèce	6,2	5,3	4,6	4,0	3,2	2,1	51
Amérique du Nord	758	585	666	676	727	907	96
Océanie	444	392	354	440	533	510	120
Europe centrale et orientale	1 066	1 362	1 643	789	476	422	45
Bassin méditerranéen	188	209	236	267	321	383	171
Egypte	46	64	73	88	116	128	253
Tunisie	1,0	1,3	2,1	3,8	5,9	6,5	585
UE nouveaux membres	314	455	539	360	306	263	97
Amérique latine	131	185	200	199	234	256	179
Afrique	90	78	75	79	112	139	125
Asie	721	922	1 387	2 459	4 190	4 843	581

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

Source : FAOSTAT.

Tableau A6 : Production en volume de yogourts et lactosérum répartie par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : tonnes métriques)						Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961- 1970	1971- 1980	1981- 1990	1991- 2000	2001- 2010	2011	
Europe occidentale	144 657	551 817	903 886	1 181 063	1 612 864	1 872 762	5807
France	30 281	219 755	375 104	516 979	628 014	659 540	2178
Italie	2 950	15 108	24 489	53 534	108 295	251 800	8536
Amérique du Nord	278 567	426 009	550 120	649 348	559 437	525 716	1940
UE nouveaux membres	118	133	2 925	29 267	153 836	220 851	253
Océanie	5 270	8 360	22 980	79 696	110 709	121 800	98687
Asie	13 435	16 722	33 171	52 289	81 455	85 119	4518
Europe centrale et orientale	1 623	2 495	2 848	8 915	24 714	66 391	4618
Bassin méditerranéen	1 434	2 546	3 777	7 507	55 149	58 454	1182
Afrique	830	1 471	2 090	2 303	6 105	4 668	101

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

Source : FAOSTAT.

Tableau A7 : Production en volume de fromage répartis par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : 1000 tonnes métriques)						Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961- 1970	1971- 1980	1981- 1990	1991- 2000	2001- 2010	2011	
Europe occidentale	2 618	3 903	5 299	6 514	7 657	7 912	292
<i>France</i>	630	977	1 330	1 597	1 829	1 931	290
<i>Italie</i>	433	538	691	965	1 121	1 133	259
<i>Grèce</i>	134	183	206	227	237	223	177
Amérique du Nord	1 321	2 049	2 997	3 883	4 956	5 570	375
Asie	301	413	664	981	1 343	1 424	446
Amérique latine	420	572	658	855	1 031	1 316	246
Bassin méditerranéen	349	445	568	745	1 140	1 267	326
<i>Egypte</i>	167	200	245	362	605	645	363
<i>Liban</i>	7,0	7,0	8,6	15,2	18,3	16,3	263
<i>Tunisie</i>	1,2	1,2	1,9	2,9	3,9	4,1	325
UE nouveaux membres	499	804	973	867	1 164	1 250	233
Europe centrale et orientale	830	1 462	1 952	801	959	1 064	116
Océanie	165	203	283	470	666	650	403
Afrique	82	108	134	220	277	299	339

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

Source : FAOSTAT.

Tableau A8 : Importations en volume de lait à boire (liquide, en poudre, déshydraté) réparties par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : 1000 tonnes métriques)						Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961- 1970	1971- 1980	1981- 1990	1991- 2000	2001- 2010	2011	
Europe occidentale*	637,2	2 195,7	3 846,0	5 553,0	7 448,0	9 011,7	113
<i>Italie</i>	124,0	1 009,0	1 821,8	2 003,1	2 180,6	2 632,5	120
<i>France</i>	9,5	45,2	165,8	650,0	559,7	542,8	156
<i>Grèce</i>	41,7	92,1	151,1	155,5	226,3	301,8	106
Asie	486,5	545,7	796,2	1 114,5	1 571,7	2 178,7	103
Bassin méditerranéen	154,2	380,6	698,0	639,1	1 084,2	1 330,7	108
<i>Egypte</i>	3,4	11,3	27,2	26,9	36,0	136,2	140
<i>Liban</i>	6,4	9,3	13,4	18,7	22,3	21,8	102
<i>Tunisie</i>	6,0	19,4	28,8	19,4	12,3	9,6	101
UE nouveaux membres	30,9	50,2	27,2	79,5	462,5	1 119,8	135
Amérique latine	259,0	417,3	570,9	797,1	742,1	825,8	102
Afrique	139,9	320,8	407,6	335,3	499,9	646,4	104
Europe centrale et orientale	28,9	38,2	111,0	220,3	148,3	248,1	108
Amérique du Nord	19,8	44,0	39,2	38,7	637,1	87,0	103
Océanie	8,0	18,1	26,0	42,6	53,8	65,1	107

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

Source : FAOSTAT.

Tableau A9 : Importations en volume de beurre réparties par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : 1000 tonnes métriques)						Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961- 1970	1971- 1980	1981- 1990	1991- 2000	2001- 2010	2011	
Europe occidentale*	522	615	702	832	1 197	1 345	258
<i>France</i>	4,5	41,9	71,2	144,3	204,9	215,0	4 794
<i>Grèce</i>	1,3	1,6	4,6	10,0	14,9	13,8	1 068
<i>Italie</i>	29,8	44,6	56,9	57,4	100,6	121,2	406
Asie	18	64	96	173	267	324	1781
Bassin méditerranéen	29	77	155	154	203	261	894
<i>Egypte</i>	0,3	12,9	24,0	35,3	29,9	79,1	329 ⁽¹⁾
<i>Liban</i>	2,5	3,1	3,4	5,6	6,8	6,2	254
<i>Tunisie</i>	1,2	3,3	5,0	2,5	1,2	0,3	30
UE nouveaux pays membres	23	19	36	30	101	167	715
Europe centrale et orientale	6	85	267	200	146	123	2096
Amérique latine	29	50	65	77	95	69	236
Afrique	14	19	20	19	33	42	292
Océanie	2	6	11	12	23	31	1364
Amérique du Nord	3	11	3	12	43	17	513

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

(1) Période de base : 1981-1990=100

Source : FAOSTAT.

Tableau A10 : Importations en volume de fromages réparties par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : 1000 tonnes métriques)						Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961- 1970	1971- 1980	1981- 1990	1991- 2000	2001- 2010	2011	
Europe occidentale*	467,3	713,1	1 084,5	1 675,8	2 589,1	3 226,6	690
<i>Italie</i>	65,2	170,0	252,7	299,2	401,8	490,2	752
<i>France</i>	24,3	48,9	83,4	149,5	230,9	271,2	1118
<i>Grèce</i>	4,3	5,6	27,5	63,1	102,7	123,5	2849
Asie	22,5	87,1	181,3	242,0	354,1	469,7	2087
Bassin méditerranéen	30,6	77,8	171,9	170,1	305,3	452,9	1482
<i>Egypte</i>	1,7	6,7	33,3	17,9	13,9	57,9	3352
<i>Liban</i>	6,0	9,2	13,3	24,7	30,4	33,5	561
<i>Tunisie</i>	1,0	2,3	2,0	1,9	3,3	2,7	255
Europe centrale et orientale	9,8	8,2	22,8	84,2	244,4	337,1	3429
UE nouveaux pays membres	5,4	7,4	16,7	44,1	156,8	303,4	5576
Amérique latine	16,1	29,5	48,9	103,9	168,0	233,5	1450
Amérique du Nord	62,4	120,7	148,6	183,4	222,1	171,4	274
Océanie	4,7	11,3	22,5	34,8	67,0	80,7	1713
Afrique	7,5	10,6	9,2	12,3	23,0	31,1	413

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

Source : FAOSTAT.

Tableau A11 : Importations en volume de yoghourt et lactosérum réparties par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : 1000 tonnes métriques)						Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2010	2011	
Europe occidentale	21,8	180,6	478,0	950,6	2 144,2	2 955,0	311
<i>France</i>	1,5	7,5	17,6	73,7	140,3	341,4	463
<i>Italie</i>	3,0	33,4	58,0	91,4	168,2	197,8	216
<i>Grèce</i>	-	1,0	2,0	6,4	14,9	20,0	315 ⁽¹⁾
Asie	2,7	15,6	53,2	202,4	514,5	811,9	401
UE nouveaux membres	-	0,8	7,4	43,4	104,8	159,1	366
Amérique latine	-	1,4	16,4	73,7	139,6	149,0	202
Europe centrale et orientale	-	-	-	44,8	93,9	87,2	194
Amérique du Nord	-	0,0	1,3	34,2	86,2	58,9	172
Bassin méditerranéen	-	-	1,2	14,2	34,1	49,9	351
<i>Egypte</i>	-	-	-	1,3	8,2	12,2	921 ⁽²⁾
<i>Tunisie</i>	-	-	-	0,5	2,2	2,4	467 ⁽²⁾
<i>Liban</i>	-	-	-	0,1	0,6	1,4	948 ⁽²⁾
Afrique	-	0,5	3,4	13,5	26,8	38,5	285
Océanie	-	0,2	1,0	4,9	10,0	15,9	324

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

(1) Période de base : 1971-1980=100

(2) Période de base : 1981-1990=100

Source : FAOSTAT.

Tableau A12: Exportations en volume de lait à boire (liquide, en poudre, déshydraté) réparties par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : 1000 tonnes métriques)						Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2010	2011	
Europe occidentale	1 248,0	3 308,6	5 338,9	6 713,5	7 832,0	9 567,0	107
<i>France</i>	375,6	695,1	864,0	1 156,3	1 142,7	1 320,2	103
<i>Italie</i>	0,5	2,9	8,2	9,1	19,5	28,9	155
<i>Grèce</i>	-	-	0,2	0,9	2,2	2,9	392 ⁽¹⁾
UE nouveaux membres	10,6	48,7	140,5	371,3	1 202,5	2 238,5	310
Océanie	163,0	317,7	424,4	841,4	1 410,8	1 396,2	108
Amérique latine	4,4	21,0	28,7	236,0	487,9	591,5	232
Europe centrale et orientale	28,4	36,2	34,7	114,9	418,4	573,5	119
Amérique du Nord	432,3	250,2	402,5	211,9	358,2	555,1	100
Asie	23,2	39,3	85,2	196,2	469,3	429,8	118
Bassin Méditerranéen	0,8	1,8	9,9	48,2	248,7	429,4	650
<i>Egypte</i>	-	-	-	0,4	4,5	11,8	1277 ⁽¹⁾
<i>Tunisie</i>	-	-	-	1,3	1,1	8,8	656
<i>Liban</i>	-	0,2	0,1	0,4	0,2	0,2	104
Afrique	17,0	23,2	9,1	37,7	45,8	77,6	104

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

(1) Période de base : 1981-1990=100

Source : FAOSTAT.

Tableau A13 : Exportations en volume de beurre réparties par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : 1000 tonnes métriques)						Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961- 1970	1971- 1980	1981- 1990	1991- 2000	2001- 2010	2011	
Europe occidentale*	301,4	714,8	1 081,3	1 059,4	1 461,6	1 653,5	549
<i>France</i>	53,1	110,1	143,2	117,4	182,4	279,6	526
<i>Italie</i>	0,2	0,4	6,0	18,5	15,6	11,3	189 ⁽¹⁾
<i>Grèce</i>	-	-	-	0,5	1,0	0,9	181 ⁽²⁾
Océanie	267,0	225,3	231,7	350,0	450,7	325,3	122
UE nouveaux pays membres	38,5	31,1	32,2	93,8	138,2	176,7	459
Europe centrale et orientale	59,9	18,5	15,2	50,6	124,2	133,1	222
Bassin méditerranéen	0,3	1,8	2,5	32,7	81,6	127,3	290 ⁽²⁾
<i>Tunisie</i>	-	-	-	-	0,1	0,6	378 ⁽³⁾
<i>Egypte</i>	-	-	-	-	0,1	0,3	450 ⁽³⁾
<i>Liban</i>	0,2	0,2	-	-	0,2	0,2	83
Asie	2,6	1,1	2,8	22,2	51,1	107,0	482 ⁽²⁾
Amérique du Nord	16,4	7,6	39,1	46,6	39,1	82,1	501
Amérique latine	8,6	8,0	12,2	14,1	39,0	54,7	634
Afrique	5,8	3,7	1,6	4,7	3,6	4,6	80

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

(1) Période de base : 1981-1990=100

(2) Période de base : 1991-2000=100

(3) Période de base : 2001-2010=100

Source : FAOSTAT.

Tableau A14 : Exportations en volume de fromage réparties par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : 1000 tonnes métriques)						Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961- 1970	1971- 1980	1981- 1990	1991- 2000	2001- 2010	2011	
Europe occidentale*	444	883	1 495	2 136	3 045	3 816	860
<i>France</i>	68	178	282	445	570	669	983
<i>Italie</i>	24	25	50	124	226	282	1 200
<i>Grèce</i>	1	2	4	13	29	49	4 511
Bassin méditerranéen	1	2	8	17	193	529	44 603
<i>Egypte</i>	-	-	1	3	29	180	616 ⁽¹⁾
<i>Tunisie</i>	-	-	-	-	4	10	230 ⁽¹⁾
<i>Liban</i>	-	-	-	-	1	1	114 ⁽¹⁾
UE nouveaux membres	35	49	57	101	265	354	1 003
Océanie	122	119	151	314	476	343	282
Amérique du Nord	20	10	24	48	98	233	1 190
Europe centrale et orientale	7	9	7	20	155	232	3 388
Amérique latine	6	16	17	36	109	147	2 484
Asie	-	-	1	3	16	45	277 ⁽¹⁾

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

(1) Période de base : 2001-2010=100

Source : FAOSTAT.

Tableau A15 : Exportations en volume de yoghourt et lactosérum réparties par principales zones entre 1961 et 2011

Zones géographiques	Moyennes décennales (unité : 1000 tonnes métriques)					2011	Indice d'évolution (1961-1970=100)
	1961- 1970	1971- 1980	1981- 1990	1991- 2000	2001- 2010		
Europe occidentale	38,1	204,8	512,5	1 194,7	2 400,4	3 001,8	251
<i>France</i>	3,9	84,3	210,4	393,2	595,7	632,2	161
<i>Italie</i>	-	0,4	3,1	42,6	127,6	316,5	743
<i>Grèce</i>	-	-	2,4	6,5	19,9	29,1	445
Amérique du Nord	-	-	37,4	140,6	311,8	483,7	344
UE nouveaux membres	-	-	0,1	31,3	219,6	370,6	1185
Asie	-	-	2,4	18,6	63,4	162,3	872
Amérique latine	-	-	0,4	4,9	43,2	114,1	2311
Europe centrale et orientale	-	-	-	3,6	43,5	110,3	3094
Océanie	0,8	3,0	10,2	38,4	74,9	39,5	103
Bassin méditerranéen	-	-	-	1,0	17,6	27,7	2762
<i>Tunisie</i>	-	-	-	0,5	3,5	10,2	1880
<i>Liban</i>	-	-	-	-	0,1	1,2	
<i>Egypte</i>	-	-	-	-	-	0,1	
Afrique	-	-	0,3	2,2	5,2	9,9	459

* Europe occidentale comprend UE 15, Norvège, Suisse et Islande

Source : FAOSTAT.

Tableau A16 : Production des produits laitiers dans les pays de l'Afrique du Nord et du Moyen Orient entre 1961 et 2012 (tonnes métriques)

Beurre	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-200	2001-2012	Taux de croissance moyen annuel (1961-2012)
Oman	4	5	12	39	60	2,3%
A. Saoudite	698	914	1 009	3 680	5 229	4,0%
E.A.U.	63	109	162	309	586	4,5%
Algérie	113	504	905	1 161	2 382	6,2%

Fromages	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-200	2001-2012	Taux de croissance moyen annuel (1961-2012)
Jordanie	2 559	2 111	2 051	3 989	6 373	1,8%
Oman	142	240	322	546	1 078	4,1%
A. Saoudite*					92 857	15,6%
Algérie	253	671	952	1 164	1 540	3,6%

* Taux de croissance annuel moyen entre 2005 et 2012

Laits à boire	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-200	2001-2012	Taux de croissance moyen annuel (1961-2012)
Oman	798	1 393		2 464	5 306	3,9%
A. Saoudite*				38 200	162 532	15,6%
Algérie	2 375	10 640	19 095	24 510	50 279	6,2%

* Taux de croissance moyen annuel entre les années 1991 et 2012

Yoghourts et lactosérum	1977-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2012	Taux de croissance moyen annuel (1961-2012)	
Koweït	400	500				
A. Saoudite*		160	3 160	30 822		30,1%

* Taux de croissance moyen annuel entre les années 1981 et 2012

 Source : Elaboré par les auteurs à partir de la base de données FAOSTAT, <http://www.fao.org>

Tableau A17 : Parts de marché des yoghourts des firmes laitières dans les quatre pays du projet LACTIMED

(en %)

Nom de firme	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EGYPTE						
Groupe Danone	33,1	30,3	31,1	32	31,4	31,5
Juhayna Food Industries	28	29,8	28	24,6	24,3	24,1
Nestlé	14,1	14,8	11	12,6	12,4	12,1
Lactalis		3,4	7,7	11,1	11,6	11,9
Nile Co for Food Industries (Enjoy)	8,4	7,7	6,8	6,4	6,3	6,2
Autres marques	3,8	3	4,9	3,2	4,2	3,5
Total	100	100	100	100	100	100
TUNISIE						
Danone	38,7	40,8	46,4	49,6	57	57,8
Centrale Laitière	12,7	12,9	13	14,7	15,6	15,6
Autres grandes firmes	11,3	11,4	11,6	6,7	7,7	7,9
SORIL	1,7	1,8	1,7	2,5	7,8	7,8
Groupe Poulina	3	3,1	2,6	5,5	6,6	7,1
Autres marques	32,6	30	24,7	21	5,3	3,8
Total	100	100	100	100	100	100
GRECE						
Filippou Group (FAGE)	31,4	29	30,7	29,6	30,2	30,5
Autres grandes firmes	20,9	25,4	26,7	24	21,7	21,0
Vivartia SA	16,8	15,9	11,5	10,1	10	10,1
Artisanale	7,8	8,2	8,2	8,5	8,8	9,2
Olympos Dairy	3,8	5,6	6,8	7,7	8	8,2
Autres marques	7,7	4,3	4,9	7,8	8,9	8,0
Mevgal	8,4	7,8	6,9	6,8	6,7	7,0
MDD	3,2	3,8	4,3	5,5	5,7	6,0
Total	100	100	100	100	100	100
ITALIE						
Danone	30,1	29,8	30	30,1	30,4	30,4
CERPL - Consorzio Emiliano Romagnolo Produttore Latte scarl	15,9	15,9	16,3	16,6	17,1	17,2
Autres grandes firmes	19,6	19,8	18,5	16,1	14	13,6
Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	12,4	12,4	12,1	12,4	12,6	12,4
MDD	8,9	8,9	9,2	10,2	10,5	10,8
Autres marques	8,3	7,9	8,6	8,8	9,4	9,5
Latteria Sociale di Merano Scarl	4,8	5,3	5,3	5,6	6	6,1
Total	100	100	100	99,8	100	100

Source : Elaboré par les auteurs à partir des données de l'Euromonitor International

Tableau A18 : Parts de marché des fromages des firmes laitières dans les quatre pays du projet LACTIMED

	(en %)					
Nom de la firme	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EGYPTE						
Autres grandes firmes	30,2	33,8	37,2	34,3	33,9	35,2
Autres marques	29,8	29,5	25,6	27,9	28,0	25,7
Lactalis	15,1	13,8	14,2	15	14,6	14,4
Americana Group	8,6	7,1	7,2	8,5	10,1	11,0
Royal Friesland Campina NV	8,3	8,5	8,6	7,6	6,8	7,4
Groupe Bel	8	7,3	7,2	6,7	6,6	6,3
Total	100	100	100	100	100	100
TUNISIE						
Lactalis	32,9	34,6	40	47,2	38,8	38,9
SOVIA	18,4	19,2	22,1	25,9	25,9	25,9
Autres grandes firmes	11,3	12,3	14,7	17,7	13,3	13,4
Industries Alimentaires de Tunisie					10,8	10,8
Sotudel Tunisie	4,7	5,2	5,9	7,3	8,5	8,5
Autres marques	32,7	28,7	17,3	1,9	2,7	2,5
Total	100	100	100	100	100	100
GRECE						
Autres marques	69,9	68,8	67,7	68,3	68,4	68,6
Autres grandes firmes	4,4	5,6	6,4	6,8	7,2	7,5
Filippou Group (Fage)	8,3	7,2	7,2	6,6	5,8	5,8
Artisanal	3,9	4	4	4,2	4,3	4,3
Optima SA	4,2	4,4	4,5	4,1	4,1	3,9
Dodoni	2,4	3,1	3,2	3	3,3	3,2
Mevgal	4,7	4,4	4,1	3,4	3,2	3,0
MDD	2,2	2,5	2,9	3,6	3,7	3,7
Total	100	100	100	100	100	100
ITALIE						
Autres marques	66,3	66,9	66,4	66,1	64,7	63,6
Autres grandes firmes	8,6	8,6	8,7	9	9,2	9,6
MDD	6,6	6,5	6,8	7,1	7,9	8,5
Lactalis	7,7	7,5	7,6	7,4	7,6	7,7
Kraft Food (Mondelez International)	5,6	5,5	5,4	5,4	5,4	5,4
Zanetti SpA	2,7	2,6	2,7	2,7	2,7	2,7
Unigrana SpA	2,5	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5
Total	100	100	100	100,1	100	100

Source : Elaboré par les auteurs à partir des données de l'Euromonitor International

Tableau A19 : Parts de marché des laits de consommation des firmes laitières dans les quatre pays du projet LACTIMED

Nom de la firme	(en %)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EGYPTE						
Juhayna Food Industries	33,4	34,8	38,6	43,7	45,9	47,8
Faragello Group	7,2	7,9	8,8	8,4	8,1	7,8
Nestlé	17,3	18,3	16,4	15,6	15,3	15,5
Nile Co for Food Industries (Enjoy)	5,1	5	5,6	5,3	5,3	5,2
International Co for AgroIndustrial Projects	3,7	3,8	3,4	3,8	3,7	3,6
Autres grandes firmes	8,8	8,9	8,7	9,9	9,2	8,8
Autres marques	24,5	21,3	18,5	13,3	12,5	11,3
	100	100	100	100	100	100
TUNISIE						
Danone	42,3	40,9	40,7	40,4	39,9	38,9
Centrale Laitière de Mahdia	13,7	14	15,9	19,4	22,1	22
Sodiaal	11,4	11,5	11,2	12,3	12,8	11,1
SORIL	5,8	5,7	6,4	6,4	7,2	7,2
Autres grandes firmes	18,3	23,7	16,5	13,7	11,3	10,8
Autres marques	8,5	4,2	9,3	7,8	6,7	10
Total	100	100	100	100	100	100
GRECE						
Vivartia SA	35,2	31,1	32,3	31,7	32,5	33,0
Olympos Dairy Co Larisis SA	8,4	9,3	9,7	10,9	10,9	11,2
Royal Friesland Campina NV	9,1	9,9	9,1	8,2	8,3	8,4
Mevgal Macedonian Milk Industry SA	8,1	8,4	8,5	8,5	8,5	8,5
Marques d'autres grandes firmes	19,2	19,2	19,3	17,2	17,2	17,2
MDD	5,1	3,1	4,2	5	5,2	5,4
Autres marques	14,9	19	16,9	18,5	17,4	16,3
Total	100	100	100	100	100	100
ITALIE						
La Coop. Assegnatari Associati Arborea (3A)	1,3	1,5	1,7	1,9	2	2,1
Nestlé	2,4	2,4	2,5	2,6	2,6	2,6
Autres grandes firmes	13,6	13,9	14,8	14,8	14,9	13,5
CERPL Consorzio Emiliano Romagnolo Produttore Latte scarl	23,3	21	19,5	18,9	18,3	17,8
Lactalis (Parmalat)	23,4	21,8	20,3	20	19,6	19,2
MDD	12,8	14,1	16,5	18	19	19,6
Autres marques	23,2	25,3	24,7	23,8	23,6	25,2
Total	100	100	100	100	100	100

Source : Elaboré par les auteurs à partir des données de l'Euromonitor International

Tableau A20 : Exemples de supports pour visibilité et positionnement dans le marketing des produits typiques locaux

CAS DE FIGURE	EXEMPLE DE SUPPORTS POUR VISIBILITE ET POSITIONNEMENT
A VENTE DIRECTE VPC	<ul style="list-style-type: none"> - Logo distinctif « euro-méditerranéen ou autre commun » - panneau « euro-méditerranéen ou autre commun » - flyers personnalisés « euro-méditerranéen ou autre commun » - emballages « euro-méditerranéen ou autre commun »
B VENTE ITINERANTE ex : marchés, tournées, lieux touristiques, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Logo distinctif « euro-méditerranéen ou autre commun » sur le véhicule - panneau « euro-méditerranéen ou autre commun » - flyers personnalisés « euro-méditerranéen ou autre commun » - emballages « euro-méditerranéen ou autre commun »
C STAND EUROMEDITERRANEEN COMMUN (salons, foires internationales par ex)	<ul style="list-style-type: none"> - Logo distinctif « euro-méditerranéen ou autre commun » - Panneau « euro-méditerranéen ou autre commun » - Flyers personnalisés « euro-méditerranéen ou autre commun » - Emballages « euro-méditerranéen ou autre commun »
D ACTIONS COMMUNES IN STORE (Hyper & Super) (linéaire ou espace réservé aux produits euro-méditerranéens ou semaine de l'Euro-Méditerranée)	<ul style="list-style-type: none"> - La semaine commune des produits euro-méditerranéens en GMS - Affiches et flyers « produits euro-méditerranéens ou autre commun » en PLV - annonces presse (logo et liste produits, jeux & concours) - Brochure de présentation des produits « euro-méditerranéens » destiné aux acheteurs des grandes surfaces - Négociation d'un espace permanent balisé pour les produits 
E CAMPAGNE PUBLICITAIRE (notoriété & faire connaître) TV, presse	<ul style="list-style-type: none"> - Démultiplication de la stratégie & plan media dans différents pays cibles pour faire connaître le logo et les produits - Logo distinctif « euro-méditerranéen ou autre libellé »
F WEB MARKETING Portail des produits Euro-Med	Mettre en ligne une fiche par produit et pays et créer un lien avec : <ul style="list-style-type: none"> - les grossistes, importateurs... - acheteurs grandes surfaces... - sites gourmets...

Source: Packaged Food: Euro monitor from trade sources/national statistics ©2010 Euro monitor International.

Le marché des produits laitiers

Etude sur les débouchés internationaux

Février 2015

LACTIMED vise à renforcer la production et la distribution de produits laitiers typiques et innovants en Méditerranée par l'organisation des filières locales, l'accompagnement des producteurs dans leurs projets de développement et la création de nouveaux débouchés pour leurs produits. Le projet est mis en œuvre dans le cadre du programme IEVP CT MED. Il est financé, pour un montant de 4,35 millions d'euros, par l'Union européenne à travers l'Instrument Européen de Voisinage et de Partenariat. De novembre 2012 à mai 2015, ANIMA et ses 11 partenaires réaliseront une centaine d'opérations à destination des acteurs des filières laitières d'Alexandrie et Beheira (Egypte), la Bekaa et Baalbeck-Hermel (Liban), Bizerte et Béja (Tunisie), la Sicile (Italie) et la Thessalie (Grèce).

Afin de compléter le travail de diagnostic mené par le projet au sein des filières laitières locales des cinq territoires pilotes, cette étude se focalise sur les marchés des produits laitiers et les opportunités sur les marchés internationaux. Elle apporte un éclairage détaillé sur les marchés des produits laitiers en abordant la production, le commerce international, l'évolution et les perspectives de consommation, les réseaux de distribution incontournables pour les acteurs, les attitudes et comportements des consommateurs. Les marchés étudiés sont les suivants :

- Le marché global mondial ;
- L'Europe occidentale ;
- L'Amérique du Nord ;
- Les marchés du Moyen-Orient, de la Chine et de la Russie.

Plus d'informations sur : www.lactimed.eu