

Tetra Pak Dairy Index

La lettre semestrielle d'actualité
de l'industrie laitière

N°2 – Décembre 2009

Supplément spécial diffusé uniquement en France

Focus France

À découvrir

Un contexte
économique de crise

Un changement
des tendances
de consommation

Le marché du lait
aujourd'hui en France

Les réponses
des fabricants
aux tendances
consommateurs



FOCUS FRANCE

LE MARCHÉ DU LAIT EN FRANCE FACE AU CONTEXTE DE CRISE ÉCONOMIQUE ET À LA MUTATION DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE DE CRISE

Des consommateurs crispés par la situation économique

Pour 73 % des Français, la crise économique actuelle est aussi grave, voire plus que celle de 1929. Les préoccupations premières des Français restent la récession et la montée du chômage très forte fin 2008, suite à la baisse de la production industrielle.

Une situation qui semble pourtant légèrement s'améliorer au premier semestre 2009

Néanmoins, le premier semestre 2009 a vu certains signes de légère amélioration de la consommation des ménages français avec +0,8 % en volume ⁽¹⁾. Cette amorce s'explique notamment par une relative stabilisation des prix, due à un ralentissement de l'inflation (+1,2 % au premier semestre 2009 versus 2008, contrairement à +5,2 % au 1^{er} semestre 2008 versus 2007) ⁽²⁾.

Augmentation des prix perçue par les consommateurs :

12%

Augmentation réelle des prix :

1 à 2%

0%

⁽¹⁾ Source IRI, tous circuits confondus : hypermarchés, supermarchés et hard discount
⁽²⁾ Source IRI

MAIS ATTENTION : CETTE LÉGÈRE AMÉLIORATION EST PEU, VOIRE PAS RESSENTIE PAR LE CONSOMMATEUR.



Cette amélioration de la consommation reste à modérer : malgré le recul de l'inflation, les consommateurs n'en ont pas profité pour acheter plus cher, ce qui n'a pas permis au marché de se revaloriser.

En effet, selon une étude menée par TNS Worldpanel en 2009, l'augmentation du prix des produits de grande consommation perçue par les consommateurs est de l'ordre de 12 % alors qu'elle n'est en réalité que de 1 à 2 % sur le 1^{er} semestre 2009.

Cette perception de l'inflation entraîne naturellement des comportements d'achat différents, provoqués par un sentiment de méfiance vis-à-vis des offres et des innovations superflues.

EN SAVOIR PLUS SUR LE TETRA PAK DAIRY INDEX

Le *Tetra Pak Dairy Index* est un rapport semestriel destiné à aider les industriels laitiers à identifier de nouvelles opportunités de croissance tout en dévoilant aux acteurs du marché, à travers une information précise et des données chiffrées, les grandes tendances de l'industrie laitière. Les données contenues dans ce rapport proviennent de diverses sources internes et externes à Tetra Pak, analysées par ses experts du marché du lait. Ces analyses sont fondées sur sa relation quotidienne avec ses clients industriels du monde laitier, les gouvernements, les organisations non-gouvernementales et les associations locales à travers la planète, afin de soutenir chaque aspect de la chaîne de valeur laitière. Vous pouvez retrouver le précédent numéro du *Tetra Pak Dairy Index* sur www.tetrapak.com/fr/marches/produits_laitiers/index/pages/default.aspx

UN CHANGEMENT OBSERVÉ DANS LES TENDANCES DE CONSOMMATION

Le « consommer moins »

D'après une étude de TNS Sofres publiée le 29 avril 2009 pour le Centre d'Analyse Stratégique, *La Crise et Après ?*, les Français ont réduit d'abord leurs dépenses sur les loisirs (55 % des Français ⁽³⁾ pour les sorties, tourisme...) puis sur les petits plaisirs quotidiens (boissons, produits de cosmétique, vêtements...). En avril 2009, 63 % des Français interviewés déclaraient avoir commencé à réduire leurs dépenses, contre 58 % en décembre 2009.

Le « consommer moins cher »

Dans le contexte actuel de crise, les ménages ont développé différentes stratégies afin d'économiser :

- la fréquentation de nouveaux réseaux de distribution tels que le hard discount pour 23 % des Français ⁽⁴⁾,
- le recentrage sur les produits de première nécessité, et dans des catégories de marques moins chères (57 %) ⁽⁵⁾,
- l'utilisation de coupons de réduction en caisse (85 % des Français) ⁽⁶⁾,
- le report des achats jusqu'au moment des promotions (68 % des Français) ⁽⁷⁾,
- une lecture plus systématique des prix au kilo et des tickets de caisse.

POUR ACHETER MOINS CHER, LES FRANÇAIS PRIVILÉGIENT-ILS TOUJOURS LE HARD DISCOUNT ?



Non, en 2009 les hypermarchés sont revenus en force notamment grâce à l'augmentation de leur activité promotionnelle, au détriment du hard discount. On observe parallèlement le retour des marques nationales qui, par leurs offres promotionnelles, font baisser les prix.



⁽³⁾ Source : GfK, Roper Report 2009, France

⁽⁴⁾ Etude TNS Sofres Avril 2009

⁽⁵⁾ Ibid

⁽⁶⁾ Source : GfK, Roper Report 2009, France

⁽⁷⁾ Ibid

Le « consommer autrement »

On observe une véritable défiance vis-à-vis du marketing et des innovations « gadgets » : les consommateurs font de moins en moins confiance aux arguments des marques (69 % des Français selon l'étude TNS Sofres d'avril 2009) et souhaitent plus de simplicité et de transparence.

Dans ce contexte, deux tendances se dégagent notamment :

- **La recherche d'authenticité.** Ainsi, le « fait maison » revient en force, favorisant les ventes de produits de première nécessité.
- **La protection de l'environnement** prend une place de plus en plus importante dans les préoccupations des consommateurs français.

LES IMPACTS DU « CONSOMMER AUTREMENT » SUR LE MARCHÉ ALIMENTAIRE

Le premier impact concerne la nature du produit. En croissance de 10 % par an depuis 10 ans, le marché du bio des produits de grande consommation affiche en 2008 une hausse de 25 %, malgré la crise (source : Novethic). Le bio est une véritable tendance de fond qui montre bien l'engouement des consommateurs pour des produits plus « naturels », plus respectueux de l'environnement et de la santé.

Cette prise de conscience environnementale concerne également l'emballage. Le geste de tri semble être devenu davantage systématique : selon le rapport GfK, Roper Report 2009 pour la France, 82 % des ménages français ont trié leurs emballages sur les 6 derniers mois. De plus, 50 % des Français considèrent que le carton est l'emballage le plus écologique.

« +25% en 2008
Le Bio est une
véritable tendance
de fond sur le
marché alimentaire. »

DANS CE CONTEXTE, COMMENT SE PORTE LE MARCHÉ DU LAIT ?

Avec 3,4 milliards de litres, la consommation de lait en France reste globalement stable et traverse la crise avec peu de remous. En effet, le lait est un produit de première nécessité qui est peu affecté par les arbitrages. En 2009, la proportion de foyers acheteurs reste relativement stable, et la quantité achetée par foyer tend à reculer légèrement. La consommation moyenne d'un foyer (2,3 personnes) est de 99 litres par an.

2008-2009 : deux années mouvementées, marquées par de nombreux changements

Le marché du lait UHT a connu un renversement de tendance en 2008 par rapport aux années précédentes, marqué par la montée du hard discount Allemand et un retour vers les laits basiques, au détriment des laits valorisés.

Cependant, l'année 2009 connaît un nouveau retournement de tendance :

- une progression marquée des laits vitaminés (+17 %) ⁽⁸⁾, tractée par la baisse des prix,
- l'essor accru du segment des laits biologiques avec une croissance de 26 % ⁽⁹⁾,
- avec comme conséquence, un marché du lait basique en recul (-2,1 %) ⁽¹⁰⁾,
- les hypermarchés progressent au détriment du hard discount, soutenus par une activité promotionnelle accrue et une offre élargie de leurs propres marques,
- les marques nationales reviennent en force, soutenues par une activité promotionnelle intensive.

Une tendance également au vert et au retour à l'authenticité

Le bio est une véritable tendance de fond : sa croissance de 26 % en volume sur les huit premiers mois de l'année est encouragée par l'élargissement de l'offre, du linéaire et de l'activité promotionnelle.

Liée au développement des gammes de produits bio, la croissance de l'emballage carton est à noter. Actuellement, si le carton est l'emballage utilisé pour seulement 4 % des volumes de lait biologique, il connaît un développement fort auprès des consommateurs et un intérêt notable de la part des marques.

⁽⁸⁾ Source Panel IRI données en cumul annuel mobile arrêtées au 6/09/2009

⁽⁹⁾ Ibid

⁽¹⁰⁾ Ibid

99 litres

Consommation annuelle moyenne de lait d'un foyer en France.



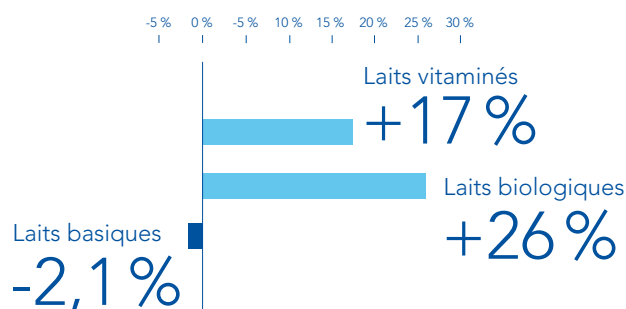
PETIT INTERMÈDE CRÉMIER

Le marché de la crème UHT profite du retour au « fait maison » (+ 6 % en volume depuis un an ⁽⁸⁾).

Tous les circuits de distribution sont en croissance. Les hypermarchés et supermarchés tirent le marché dominé par les marques de distributeurs (47 % des volumes, + 14 % versus année précédente).

Enfin, l'emballage carton (87 % du marché) est le principal contributeur à la croissance de l'UHT avec une croissance de 6 %.

TENDANCES 2009 POUR LE MARCHÉ DU LAIT



LES RÉPONSES DES FABRICANTS AUX TENDANCES CONSOMMATEURS, NOTAMMENT ENVIRONNEMENTALES ET ÉTHIQUES

Dans ce contexte, les fabricants innover pour répondre aux tendances des consommateurs, et le choix des emballages de Tetra Pak leur permet de renforcer leur positionnement environnemental.

DEUX EXEMPLES RÉCENTS

Avec le lancement de « Oui aux Petits Producteurs », un lait issu d'une vingtaine d'exploitations du Massif Central, Candia s'est engagé dans une démarche de développement durable et s'est notamment appuyé sur les valeurs environnementales de Tetra Pak. Ce produit est né d'une volonté de revaloriser le lait des petites exploitations de moyenne montagne afin d'assurer le devenir et le développement de ses exploitations, dont le lait est souvent difficile à collecter compte tenu de la situation géographique des exploitations. Les producteurs s'engagent alors à se reconvertir vers une agriculture biologique dont le cahier des charges stipule le respect rigoureux des équilibres écologiques.

Face aux importations de lait étranger, de plus en plus importantes, Orlait, acteur majeur du lait en France, a lancé en septembre 2009 la marque « **J'aime le lait d'ici** » pour valoriser l'origine française de ce lait à travers trois axes :

- citoyen : collecté et conditionné en France, « J'aime le lait d'ici » encourage l'agriculture locale, et soutient les emplois des exploitations françaises,
- écologique : moins de 330 km sont parcourus en moyenne entre les laiteries et les points de vente,
- économique : c'est un lait premier prix.

Pour ce produit laitier citoyen, Orlait a choisi les emballages de Tetra Pak, respectueux de l'environnement. Ils sont les premiers à arborer le nouveau label « Éleveurs laitiers de France » créé par la Fédération Nationale des Producteurs Laitiers qui compte également l'apposer, dans les mois à venir, sur d'autres emballages de produits laitiers français.

« **Innover**
pour répondre
aux attentes des
consommateurs. »



Tetra Pak Dairy Index est édité par Tetra Pak France – Décembre 2009 – **Directeur de la publication** : Paul Bousser
Rédacteur en chef : Eliane Fohlen-Weill – **Courriel** : eliane.fohlenweill@tetrapak.com – **Photos** : Tetra Pak, DR
Conception et réalisation : un coin de paradis  www.ucp.fr – **Tél.** : 01 42 50 42 30