



HAL
open science

Évolutions de la consommation des produits laitiers et attentes des consommateurs français et européens

Stéphane Gouin, Freddy Thiburce, . Cerel

► To cite this version:

Stéphane Gouin, Freddy Thiburce, . Cerel. Évolutions de la consommation des produits laitiers et attentes des consommateurs français et européens. Journées du CEREL, Centre Européen de Recherche et Enseignement Laitier (CEREL). FRA., Jul 2003, Brest, France. 12 p. <hal-02311417>

HAL Id: hal-02311417

<https://hal.science/hal-02311417v1>

Submitted on 7 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 - Attribution - Non-commercial use - No Derivative Works - International License

Evolutions de la consommation des produits laitiers et attentes des consommateurs français et européens

Stéphane GOUIN

*Maître de Conférences
Pôle d'Enseignement Supérieur et de
Recherche Agronomique de Rennes
65, rue de saint Briec CS 84215 - 35 042 Rennes cedex
gouin@agrorennes.educagri.fr
tel : 02 99 60 70 32*

Freddy Thiburce

*Délégué Régional Ouest
CIDIL*

Introduction

Depuis la trans-nationalisation des marchés, en 1976, les styles de vie des consommateurs ont convergé en Europe. Cependant, leurs habitudes alimentaires font apparaître, aujourd'hui encore, des disparités que l'on ne peut ignorer tant par le concept que par l'usage des produits.

Ces évolutions tiennent principalement à des facteurs technologiques, socio-économiques et culturels, tant de nature conjoncturelle que structurelle... Il en résulte que, depuis 1991, la part des dépenses de la consommation alimentaire, en valeur relative, n'est plus le principal poste budgétaire de nombreux pays européens, dont la France. Les dépenses consacrées au logement et à l'équipement, à la santé ou encore aux loisirs s'accroissent un peu plus annuellement.

Pour enrayer la baisse tendancielle des dépenses alimentaires, les industriels recherchent à créer de la valeur ajoutée, notamment aux produits basiques ou encore à introduire de nouveaux concepts. Parmi ces nouveautés, citons les produits issus du secteur laitier.

Face à ces mutations, plusieurs interrogations se posent :

- *Quelles peuvent être les évolutions de la consommation alimentaire et plus spécialement celles liées au secteur laitier ces prochaines années ?*
- *Quels seront les consommateurs de demain ?*
- *Quels facteurs compétitifs disposent les entreprises laitières du Grand-Ouest pour satisfaire les tendances et perspectives de la demande ?*

Cet article se décompose en trois parties. Une première partie fait état des évolutions et des comportements alimentaires. Une seconde partie traite de l'évolution et des perspectives des produits laitiers. Une troisième partie expose les opportunités stratégiques du secteur laitier du Grand Ouest.

I. Evolutions des comportements alimentaires

Au cours de ces dernières années, la société française a subi de nombreuses modifications, tant du point de vue socio-démographique, psychologique, que de la gestion du temps ou de l'organisation du travail... Ces changements ont eu un impact important sur le mode de consommation des français, lesquels n'aspirent plus aujourd'hui aux mêmes désirs, ni aux mêmes besoins.

1.1. Les facteurs influençant la consommation alimentaire

Les préoccupations alimentaires des français se sont considérablement modifiées. Elles résultent d'un ensemble de facteurs liés aux modes de vie (*tableau 1*) :

- le ralentissement de la croissance démographique ;
- la diminution de la taille des foyers ;
- l'augmentation du nombre des mono-foyers ;
- le vieillissement de la population ;
- l'accroissement du nombre de femmes au travail ;

DOCUMENTATION ÉCONOMIE RURALE RENNES



* 0 0 0 9 2 8 *

- l'amélioration du niveau d'éducation ;
- la dégradation du niveau d'emplois.

Tableau 1: Les facteurs d'évolution de la consommation alimentaire

Facteurs	Evolutions significatives	Incidences sur l'alimentation
Démographiques	L'avènement des seniors : aujourd'hui, une personne sur cinq a plus de 50 ans. En 2010, une personne sur quatre.	- Développement des produits fonctionnels. - Apparition des alicaments
Socio-économiques	Accroissement de la main d'œuvre féminine (plus de 80% des femmes de 15 à 49 ans travaillent). Emergence des retraités. Persistance de la pauvreté.	- Expansion des produits service. - Fort développement des produits à marques de distributeurs et à marques premiers prix. - Augmentation des repas pris à l'extérieur.
Environnementaux	Prise en compte de l'écologie. Agriculture raisonnée. Démarche sociétale, citoyenne (développement durable).	- Augmentation de la consommation de produits biologiques, de produits du terroir ou régionaux. - Apparition de produits éthiques...
Géographiques	Mondialisation versus nationalisation voire régionalisation.	- Produits à marques internationales ou européennes. - Produits à ancrages régionaux.
Technologiques	Amélioration des technologies de fabrication, de conservation, de commercialisation.	- Accroissement des plats industriels. Produits de 5 ^e gamme (précuits sous vide). - Produits solution.
Culturels	Brassage culturel, génération mosaïque. Métissage culinaire	- Produits exotiques et nomades à forte dimension ethnique.

Source : Auteurs.

Ces différents facteurs ont bouleversé la structure de la population française. Celle-ci fait état aujourd'hui d'une structure familiale par foyer moins nombreuse, dominée notamment par des mono-ménages. A ces caractéristiques, ajoutons un nombre accru de personnes âgées (*tableau 2*).

Tableau 2 : Evolutions socio-démographiques en France

	1970	1980	1990	2000	2002
Population (<i>en millions d'habitants</i>)	50,1	53,7	56,6	58,7	59,3
Ménages (<i>en millions</i>)	16,4	19,1	21,8	24,2	24,7
Taille des ménages	3,02	2,70	2,57	2,42	2,39
Personnes de plus de 60 ans (%)	18,0	17,0	19,0	20,5	20,7

Source : INSEE, 2003.

Ces évolutions structurelles engendrent de nouveaux comportements alimentaires, caractérisés par une typologie des français au modèle non familial dominant.

En effet, depuis 1995, le modèle dominant dans notre pays devient le « non familial », totalisant 52% des foyers contre 48% pour les « familiaux » - *tableau 3* - (Crédoc, 2000). Notons que les non familiaux n'atteignaient que 46% en 1993.

Tableau 3 : Typologie des consommateurs français

Modèles	Segments de population	% total groupe	%	Caractéristiques
	Familial éclaté		10,9	Age compris entre 35 et 44 ans CSP modeste à moyenne Habite dans une commune >100 000 hab. Consomme plutôt des produits service
Familiaux	Familial modeste	47,5	14,1	Age compris entre 25 et 44 ans CSP modeste Habite une commune <2000hab ou grande ville Consomme des produits premiers prix et de service
	Familial rationnel		13,3	Age compris entre 25 et 65 ans CSP moyenne Habite en commune <2 000 hab. Consomme des produits de service et de plaisir
	Au jour le jour		9,2	Age supérieur à 65 ans Retraité Habite plutôt dans une commune >100 000hab Consomme des produits frais de qualité
Non-familiaux	Traditionnel	52,5	20,2	Age supérieur à 65 ans Retraité Habite principalement une commune <2 000hab Consomme peu de produits service
	Célibataire campeur		14,3	Age <25 ans CSP moyenne à supérieure ou étudiant Habite commune >100 000hab ou Paris Surconsomme des produits service
	Isolé		18,0	Age >65 ans Retraité Habite des petites ou moyennes communes Consomme des produits basiques

Source : Crédoc, 1998.

Ainsi, les consommateurs d'aujourd'hui sont qualifiés de versatiles (génération « zappeur ») ; de plus en plus infidèles aux marques, opportunistes, éclectiques et hédonistes, polysensuel et calculateurs. Les tendances le confirment, notamment par la recherche d'un bien être familial, d'une appartenance tribale et nomade. Elle se réfère à une génération mosaïque (Excousseau, 2001) où émerge un marché junior, « adolescent » (« effet Tanguy »), voire « bobo » (bourgeois bohème – David Brook, 1999).

1.2. Analyse qualitative et quantitative de la consommation

La France comme la plupart des pays occidentaux est passée de la subsistance à la satiété (L. Malassis, 1989). Des produits vendus à l'unité à faible valeur ajoutée ont laissé place à des aliments standardisés sur des segments micro-ciblés (tableau 4).

Tableau 4: Evolutions de la société de consommation

Périodes	Caractéristiques	Evolutions
1950-1968	Pénurie à l'abondance	Années glorieuses
1968-1973	Abondance contestée	Années glorieuses
1974-1985	Abondance à satiété	Années paresseuses
1985-1990	Consommation individualiste	Années peureuses
1991-1997	Consommation en panne	Années frileuses
Depuis 1998	Consommation postmoderne	Années prometteuses

Source : d'après R. Rochefort, 1998.

La société de consommation française est entrée, depuis 1998, dans un modèle dit « postmoderne » (Cabin et al., 1998), abandonnant simultanément l'ostentatoire et l'immatériel (Herpin, 2001) pour une « consommation rassurante », fondée cette fois sur des valeurs de santé et d'écologie (Brousseau, 2001). Ces faits augurent des changements chez le « mangeur moderne » tels qu'une ouverture aux

goûts nouveaux (ethnique) ou celui de la perception des aliments (Fischler, 1990, 2000). Toutefois, des particularismes prégnants subsistent issus de la culture et de l'histoire de chaque pays.

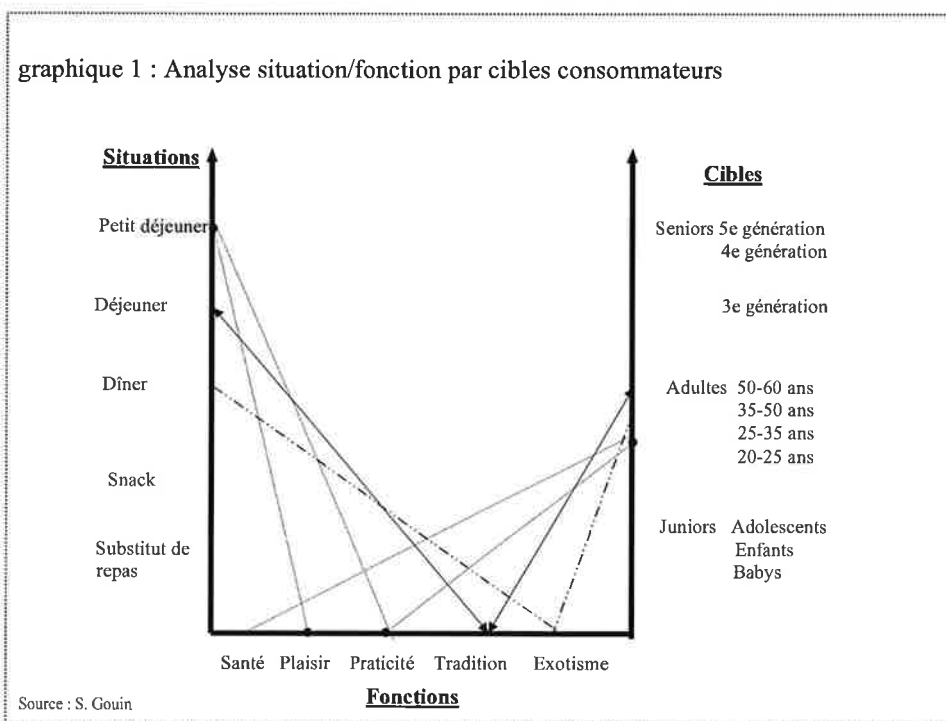
Consommer un produit alimentaire ne repose donc plus uniquement sur un besoin physiologique. Il couvre une dimension cognitive et affective dont les caractéristiques tangibles et intangibles du produit sont multi-critères (Lalhou, 2000).

L'alimentation n'est, par conséquent, plus un simple produit au sens biologique, mais un véritable « objet » de socialisation à forte valeur symbolique (Baudrillard, 1970 – Herpin, 2001), qui les rend à la fois attirants et menaçants (Desarthe, 1992).

Du produit standardisé des années 70, en passant par les produits allégés puis enrichis des années 80 ; des produits fonctionnels des années 90 pour enfin accéder à des produits alicaments, wellness ou nutraceutiques dans les années 2000, les industries agro-alimentaires ne cessent de débanaliser les produits en leur intégrant davantage de valeur ajoutée.

Cette évolution débouche sur une redéfinition des segments de consommation et plus particulièrement sur les unités de vente consommateurs. En effet, les industriels comme les distributeurs raisonnent maintenant en univers de consommation (gestion catégorielle des produits). Cette nouvelle approche des marchés de consommation influence de ce fait de nouvelles stratégies de marques : marques cautions, ombrelles, transversales ou croisées. Elle reconsidère les relations contractuelles entre les industriels et les distributeurs (partenariat contractuel), le rôle croissant des marques de distributeurs au détriment des marques nationales. Enfin, elle initie de nouvelles politiques merchandising fondées sur des unités de besoins comme le home meal replacement (prêt à consommer chez soi), à assembler, prêt à cuire.

Si nous nous référons aux produits laitiers, nous assistons à une micro segmentation des marchés fondée sur une analyse de positionnement multicritères des produits (basiques, allégés, enrichis) pour des micro-cibles de consommateurs : enfants en pleine croissance, femme enceinte, personnes âgées, adolescent, famille... La mise en marché des produits utilise alors une approche de situation/fonction (graphique 1).



1.3. L'évolution et les tendances des dépenses de consommation

Les dépenses des français consacrées à leur alimentation n'ont cessé de croître en valeur absolue (tableau 5). Toutefois, si l'on se réfère à leurs dépenses budgétaires, celles-ci régressent depuis 1991 (tableau 6).

L'une des principales raisons repose sur la stabilité des prix à la consommation et l'évolution des revenus per capita.

A contrario, les dépenses consacrées au logement et au transport sont en constante progression. Elles sont qualifiées de dépenses incompressibles, alors que celles liées à l'alimentation et à l'habillement sont compressibles.

Enfin, les dépenses de santé et dédiées aux culture-loisirs sont également en progression. Elles s'expliquent, pour partie, par une préoccupation croissante de la santé et du bien être des individus, et par une nouvelle gestion du temps libre (RTT...).

Tableau 5 : Consommation alimentaire des français (en milliards d'euros courants)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000
En milliards d'euros	30,7	53,6	90,3	113,4	127,8	170,0
%	23,5	21,4	20,7	19,2	18,2	16,6

Source : Comptes Nationaux, 2002.

Tableau 6 : Dépenses budgétaires des ménages français

	1970	1980	1990	2000	2010
Alimentation	26,0	21,4	19,2	16,4	14,4
Habillement	9,6	7,3	6,5	5,0	4,3
Logement	15,3	17,5	18,9	19,0	19,4
Equiperment maison	10,2	9,6	8,0	7,3	6,2
Transport communication	13,4	16,6	17,0	17,3	18,4
Santé	7,1	7,7	9,5	11,9	13,0
Loisirs	6,9	7,3	7,7	9,1	10,7
Divers	11,5	12,6	13,2	14,0	13,6
Totaux	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Insee, 2003.

Si l'on se réfère aux prévisions de l'INSEE, les dépenses de la consommation alimentaire poursuivront structurellement leur régression (tableau 7). L'apport de plus de valeur ajoutée s'impose donc pour enrayer cette baisse prévisionnelle.

Tableau 7 : Evolution de la structure de la consommation par famille de produits alimentaires

	1980	1985	1990	2010
Alimentation				
Total	21,4	20,6	19,2	14,4
Produits à base de céréales	2,4	2,2	2,0	1,3
Viandes	6,2	5,9	5,3	3,6
Poissons	0,8	0,7	0,8	0,6
Produits laitiers	2,5	2,6	2,4	1,9
Corps gras	0,9	0,8	0,7	0,4
Fruits et légumes (dont pomme de terre)	2,7	2,5	2,3	1,5
Produits divers (dont sucre et café)	2,1	2,0	2,1	2,6
Boissons non alcoolisées	0,4	0,5	0,6	0,5
Boissons alcoolisées	2,3	2,1	1,9	1,2
Tabac	1,1	1,1	1,0	0,8

Source : INSEE, 2002

1. 4. Les tendances socio-alimentaires en Europe :

Les grands changements socioculturels en Europe relevés par Risc International, lors d'un récent séminaire du Cidil, témoignent de la frilosité des européens, d'un individualisme grandissant, de valeurs plaisirs plus modérées et d'une consommation où la frénésie n'est plus de mise.

Ceux-ci entraînent des mutations dans les tendances socio-alimentaires qui ont des impacts sur les comportements alimentaires individuels des consommateurs européens et influent sur les logiques de consommation.

Au-delà du plaisir, valeur transversale et inéluctable, sept logiques socioculturelles sont prises en compte : *la qualité, la socialisation, la culture, la santé, les services, la tradition et la transgression.*

Les grands enseignements sont le désengagement de la consommation, le plaisir maîtrisé, les conflits entre individus et l'instabilité. Le tout caractérisé par moins de vision à long terme, le rejet de la complexité, peu d'investissements et d'efforts, moins de plaisirs intenses, la recherche de bénéfices personnels et un fort besoin d'évasion.

Le levier *santé* est marqué par un repositionnement assez net en faveur des aliments fonctionnels, des compléments alimentaires et le fait de prendre soin de soi à travers son alimentation. A l'opposé, restriction, régimes et expertise nutritionnelle sont égratignés. L'Allemagne et la Grande Bretagne sont les plus concernées, alors que la France est à la traîne.

En matière de *qualité*, la France se rattrape. Malgré tout, produits naturels, information et signes distinctifs sont globalement délaissés. On constate un décrochage des consommateurs européens après le besoin de réassurance exacerbé par les peurs suscitées lors des crises alimentaires (Gouin – Cordier, 2002).

La *tradition* revient à la source. La véracité est de mise au détriment des récupérations superficielles et faciles. Les Allemands et les Italiens y sont les plus sensibles.

En matière de *culture*, le goût et la cuisine sont devancés par le dépaysement suscité par l'alimentation ethnique. La France est la plus impliquée sur ce « métissage » tout en se faisant voler la vedette par l'Espagne concernant l'intérêt sensoriel !

La *transgression* est divisée en valeurs physiques et psychologiques. Satiété et désir irrésistible d'un côté, plaisir coupable et alimentation palliative de l'autre. Ces deux derniers étant les plus dynamiques avec une courbe à la hausse, en particulier pour la Grande Bretagne.

Fonctionnalité, praticité, modernité, accessibilité décrivent les solutions-service qui se sont imposées dans l'offre alimentaire. Elles connaissent un déclin en terme d'inspiration lequel devrait être compensé par le développement du nomadisme. C'est de nouveau la Grande Bretagne qui est en pointe sur cette dimension !

Enfin, la *socialisation*, définie par les notions de partage et de convivialité, est marquée par le caractère informel des prises alimentaires et le lien social induit par le repas. L'Espagne est en vue sur les repas sans contraintes ; la France étant leader sur la convivialité.

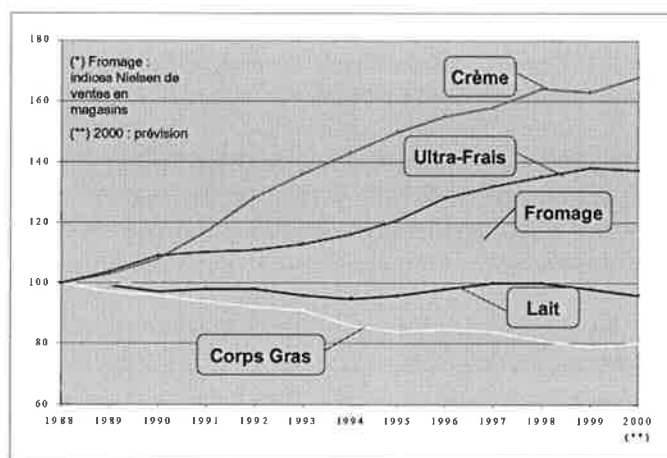
En résumé, les pays latins présentent des similitudes. Les pays du Nord de l'Europe offrent une image complètement différente.

L'Allemagne est partagée entre santé et tradition. L'Italie privilégie l'enracinement maternel et rejette la modernité. La France est caractérisée par son art de vivre, sa dimension sociale et son attachement à la gastronomie tout en s'ouvrant aux autres cultures. L'Espagne démontre un rapport sain et positif à l'alimentation et affirme un réel leadership. Enfin, la Grande Bretagne affiche des tendances plus modernes en terme de nomadisme et d'alimentation déculpabilisée.

II. Evolutions et perspectives des produits laitiers

Comme pour les autres secteurs alimentaires, les consommateurs privilégient les produits laitiers incorporant de l'innovation sur la base du service et plus particulièrement sur l'usage par rapport à l'instant de consommation. Globalement, les segments de la crème, l'ultra frais et le fromage tirent mieux leur épingle du jeu que le lait et les corps gras (*graphique 2*).

Graphique 2 : Les indices d'achats des ménages par produit laitier entre 1988 et 2000, base 100 en 1988



Source : CIDIL - SECODIP - NIELSEN, 2001

Le constat que l'on peut tirer de chacune des familles de produit est le suivant :

- Le **lait** est dominé par le segment UHT demi-écrémé (77% des achats). Ses parts de marché poursuivent leur érosion depuis 10 ans, malgré les tentatives de diversification des cibles. Le lait souffre d'une image basique, souvent banalisée en décalage avec les attentes du marché. Les produits premiers prix et les marques de distributeurs (MDD - 27% du marché), cannibalisent inévitablement les marques nationales et de ce fait annihilent les progressions potentielles.
- Le **beurre** est le produit laitier le plus en retrait du marché (consommation réduite d'un tiers en 10 ans). Les tendances alimentaires marquées par la diminution des corps gras nuisent à l'image du beurre. Ce segment est jugé trop banalisé, peu « marketé », doté de faibles campagnes publi-promotionnelles. Le beurre souffre de l'accroissement des parts de marché des MDD (29%).
- La **crème** repose sur un marché très dynamique (innovations, services-usages, communication). Sa consommation a doublé en 10 ans, grâce à la crème UHT. Ce segment est aujourd'hui encore dominé par les marques nationales (40% de parts de marché). Toutefois, les MDD progressent (35%). Les prix de vente à la consommation en 2000 ont pénalisé la croissance de cette famille de produits.
- Les **fromages** arrivent en tête des dépenses des produits laitiers des ménages français. La plupart des familles de produits progressent depuis ces dernières années. Parmi les produits les plus sollicités, citons les pâtes molles (32% du marché) et les pâtes pressées cuites (27% du

marché). Cette réussite tient, en partie, par les innovations (*tableau 8*) et l'investissement publicitaire (138,3 millions d'euros en 2000- source Cidil)¹.

- Les **ultra-frais** arrivent en tête des produits laitiers consommés (57% de parts de marché). Ils poursuivent leur progression, depuis 10 ans et ce, malgré une hausse sensible des prix en 2000. Son succès tient à la dynamique d'innovation des entreprises (PME et multinationales), et plus particulièrement à leur offre diversifiée. Il s'explique également par l'investissement publicitaire sur ce segment (128 millions d'euros en 2000).

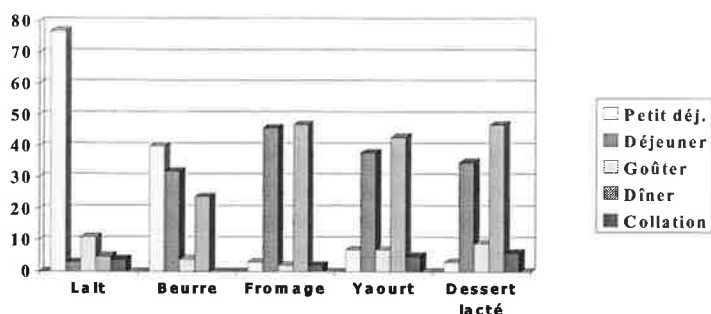
Tableau 8 : Innovations et produits laitiers (nombre d'innovations)

	1996	1997	1998	1999	2000
Lait et boissons lactées	17	12	18	12	13
Beurres et autres matières grasses	11	8	20	8	14
Crèmes	7	6	10	6	6
Ultra-frais	88	69	71	45	84
Fromages	55	63	82	62	87
<i>Total</i>	<i>178</i>	<i>158</i>	<i>201</i>	<i>133</i>	<i>204</i>

Source : Cidil, 2002.

Au delà d'une analyse par famille de produits, l'intérêt porté par les consommateurs pour les produits laitiers tient à leurs multi-usages pour des instants de consommation tout aussi variés (*graphique 3*). Toutefois, au regard d'une pseudo analyse EMOFF (environnement, menaces, opportunités, forces et faiblesses), les produits laitiers disposent encore d'atouts et de potentiels à exploiter (*tableau 9*). Force est de constater que les capacités d'innovation et de communication influent considérablement sur la dynamique des marchés.

¹ Pour l'année 2000, le secteur alimentaire (hors boissons) a investi 316,3 millions d'euros en publicité dont 21,3% dans le secteur laitier (Cidil / secodip Piges, Juin 2001).



Source : Baromètre TPL Cidil 07/08

Tableau 9 : Tendances et perspectives des produits laitiers

	Lait	Beurre	Crème	Fromages	Ultra-frais
Poids en valeur	15%	7%	4%	43%	31%
Poids en volume	53%	3%	2%	12%	30%
Forces	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de pénétration des foyers = 97%. - Forte dimension symbolique - Produits authentiques - Politique de diversification des cibles et des usages de consommation - Apport en calcium 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de pénétration des foyers = 92% - Forte appartenance au patrimoine culinaire. - Usages multiples : industriels et artisanaux, au foyer ou en RHD. Diversification des usages. 	<ul style="list-style-type: none"> - Produit multi-usages - Offre variée répondant à des cibles diverses. - Image plaisir. - Innovations dynamiques/ situation-fonctions 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de pénétration des foyers : 99,6%. - Offre très diversifiées répondant aux évolutions de consommation. - Développement des fromages ingrédients. - Apport en calcium. - Image naturelle et authentique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marques fortes, innovantes et communicantes. - Diversification des produits : authentiques, fonctionnels, pratiques... - Investissements publicitaires importants (200 millions d'€ en 2002).
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> - Produit basique à emballage banalisé. - Marché peu différencié. - Cœur de cible jeune (- de 10 ans). 	<ul style="list-style-type: none"> - Marché banalisé : MDD et MPP. - Image souvent désuète. - Image négative (gras et cancérigène). - Cœur de cible rural et âgé. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consommation en stagnation. - Emergence de produits concurrents (huile d'olive, corps gras anti-cholestérol). - Banalisation des emballages. 	<ul style="list-style-type: none"> - Usages trop limités aux fins de repas. - Concurrence étrangère. - Baisse des ventes à la coupe. - Recul des AOC. - Baisse des ventes de camembert. 	<ul style="list-style-type: none"> - Segments en déclin. - Image industrielle.
Menaces	<ul style="list-style-type: none"> - Emergence de produits de substitution (jus de fruits, barres de céréales...). 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte de présence au petit déjeuner. - Concurrence forte avec les nouveaux corps gras et la crème. - Nouvelles modes : cuisine à la vapeur... 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence des sauces prêtes à consommer et des crèmes végétales. - Produit perçu comme peu digeste. - Nouvelles modes gastronomiques. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence des produits snacking. - Risque de disparition du rayon coupe. - Image peu conforme aux tendances : ne pas grossir, peu de matières grasses. 	<ul style="list-style-type: none"> Recommandations nutritionnelles contre les sucres. - Nouvelles règles d'étiquetage du fromage
Opportunités	<ul style="list-style-type: none"> - Développer la publi-promotion conventionnelle. - Elargir la cible / usages-produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualités nutritionnelles (vitamines A,D...) - Créneaux peu développés : beurres ingrédients. - Nouvelles cibles pour de nouveaux usages/produits. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nouvelles cibles - Nouveaux usages, nouvelles recettes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Développer les usages/ situations-cibles. - Répondre aux tendances nouvelles de la consommation : goûts, facilité d'utilisation, multi-usages. 	<ul style="list-style-type: none"> - Création de valeur ajoutée forte. - Cibles à exploiter.

Source : d'après Marketing Cidil, 2002.

III. Opportunités stratégiques du secteur laitier du Grand Ouest

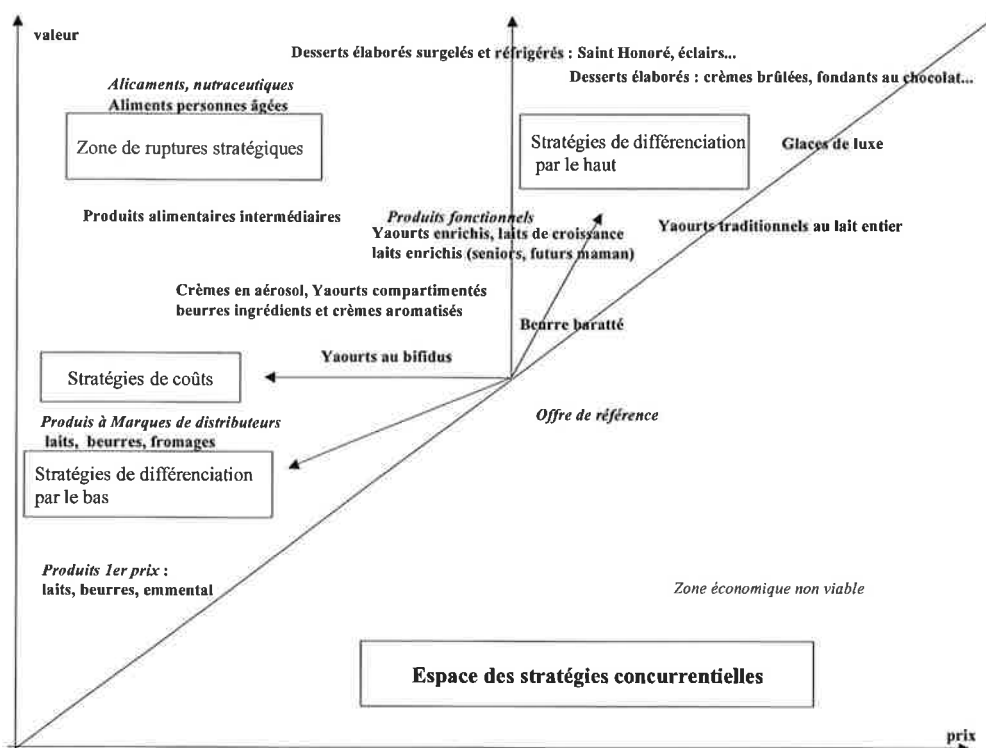
La situation du secteur laitier offre de nombreuses opportunités de différenciation. Une stratégie de différenciation horizontale reposant sur un marketing classique, axé sur la segmentation de la clientèle et le positionnement des produits. Une stratégie de différenciation verticale trouvant son origine dans un niveau variable de qualité et dans un lien original avec la production (Broussolle et al., 1994).

La branche lait reste encore une activité de volume où les effets d'expérience et les économies d'échelle sont importants. Elles favorisent principalement les stratégies de domination par les coûts et les faibles marges.

Toutefois, il est possible de recourir à l'une des quatre stratégies décrites ci-dessous (*graphique 4*) :

- Une *stratégie d'amélioration* correspondant à une différenciation par le haut (offre améliorée).
- Une *stratégie de spécialisation* correspondant à la recherche d'un segment produit/marché (offre spécifique)
- Une *stratégie d'épuration* correspondant à une différenciation par le bas (offre de référence).
- Une *stratégie de limitation* correspondant aussi à une différenciation par le bas mais ciblée sur un segment particulier (offre ciblée).

Graphique 4 : Positionnements stratégiques des produits laitiers.



Sources : S. Gouin, d'après Stratégor et grille de Blanc, Dussauge et Quelin

Conclusion

Le secteur des produits laitiers peut encore se considérer comme un véritable « or blanc » pour notre pays, et plus spécialement pour la Bretagne. Bien des pistes restent encore peu ou mal explorées alors que des opportunités existent.

Parmi ces pistes citons : les secteurs comme la biscuiterie-pâtisserie, les fromages, le traiteur, la RHD autour de nouveaux concepts de services et d'usages, à partir de marques fortes ou thématiques.

Cependant, la réussite de ces choix dépend d'un état d'esprit que les acteurs de la filière lait doivent intégrer :

- Recherche d'une constante débanalisation des produits, même les plus basiques, à partir de concepts répondant mieux aux cibles selon leurs contraintes situationnelles.
- Créer davantage de valeur ajoutée aux produits (services/usages de consommation) pour enrayer les dépenses de consommation alimentaire.
- Rechercher des axes de consommation et des produits qui différencient de la concurrence.
- Axer les produits sur les critères de la santé/plaisir, en intégrant les contraintes de sécurité et d'environnement mais aussi de praticité.
- Elargir les cibles de consommateurs pour éviter de tomber dans des niches saturées ou trop restrictives.
- Garantir la qualité sanitaire des produits et le faire savoir.
- Privilégier les unités de besoin en mettant en avant les valeurs intrinsèques (ingrédients, modes de préparation...) et extrinsèques (marques, emballage, communication...).
- Satisfaire les fonctions de consommation : prêt à consommer, à préparer, à assembler selon les positionnement des produits (basiques, festifs, exotique, biologiques...).

La réussite de ces choix et de ces actions dépendent de la réactivité des entreprises, mais aussi de leur capacité d'anticipation en matière de veille sociologique et économique. Elle relève également de la volonté de collaboration en « B to B » sous la forme d'accords entre industriels, de contractualisation avec la grande distribution et la RHD, mais également l'organisation par filière et l'action collective.

Bibliographie

- Baudrillard J.** (1968), *Le système des objets, la consommation par signes*, Denoël.
- Baudrillard J.** (1970), *La société de consommation*, Paris Denoël.
- Brée J.** (1994), *Le comportement du consommateur*, PUF, Que sais-je ?, Décembre, pp. 60-125.
- Brousseau A. D. et al.** (2000), *La consommation au début 2001 et perception de la qualité*, Crédoc, Juillet, n°155., pp. 6-39
- Brousseau A. D. et Gaignier C.** (2001), *Les pratiques des français : du discours à la réalité*, Crédoc, novembre, n°179., pp. 33-42.
- Broussolle et al.** (1994), *L'industrie laitière de l'ouest de la France*, Observatoire des IAA de Bretagne, Décembre, pp. 115-162.
- Cabin Ph. et al.** (1998), *Comprendre le consommateur*, Sciences Humaines, 76p.
- CIDIL** (2002), *Etude sur la consommation des familles selon leur position sans le cycle de vie*, Sécodip, 170p.
- CNIEL** (2002), *L'économie laitière en chiffres*, Mai, Paris, 199p.
- Crédoc** (2000), *A nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies*, Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie, Les éditions de l'industrie, Paris, pp. 121-236.
- Desarthe A.** (1992), *L'imaginaire des aliments*, in *Nourritures d'enfance, souvenirs aigres-doux*, Autrement, séries Mutations, n°129, avril, pp. 107-114.
- Dubois B.** (1994) *Comprendre le consommateur*, e édition Dalloz, pp. 300-303.
- Filser M.** (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz
- Filser M.** (1996), *Vers une consommation plus affective ?* Revue Française de Gestion, septembre-octobre, pp.90-99.
- Fischler C.** (1990), *L'omnivore*, Editions Odile Jacob, pp. 185-218.
- Gouin S. et Cordier J.** (2001), *Les stratégies des distributeurs face aux risques alimentaires*, Revue française du Marketing, n°183/1843-4, pp.199-212.
- Herpin N. et Verger D.** (1998), *La consommation des français*, Tome 1, Editions La Découverte, pp. 47-70.
- Herpin N.** (2001), *Sociologie de la consommation*, Editions La Découverte, pp. pp99-114
- Lahlou S. et al.** (1993), *Où en est la consommation aujourd'hui?*, Crédoc, Avril, pp. 105-158.
- Mallet M.J. et al.** (2003), *Les enjeux des marques en GMS pour les IAA bretonnes*, Observatoire de IAA de Bretagne, Chambre d'Agriculture de Bretagne, Février, 157p.
- Pluriagri** (2000), *Que mangerons-nous demain ? Horizon 2010 ?* Centre de Recherche Prospective sur l'Agriculture et l'Alimentation Mondiales, 79p.
- Rochefort R.** (1995), *La société des consommateurs*, Editions Odile Jacob, pp. 127-258.
- Rochefort R.** (1997), *Le consommateur entrepreneur*, Editions Odile Jacob,
- Volatier J.L.** (1998), *Hétérogénéité des attitudes et comportements de consommation, évolutions récentes*, Crédoc, n°125, Décembre, 53p.
- Volatier et al.** (1998), *Crise de l'immatériel et nouveaux comportements alimentaires des français*, Crédoc, Juillet, 191p.