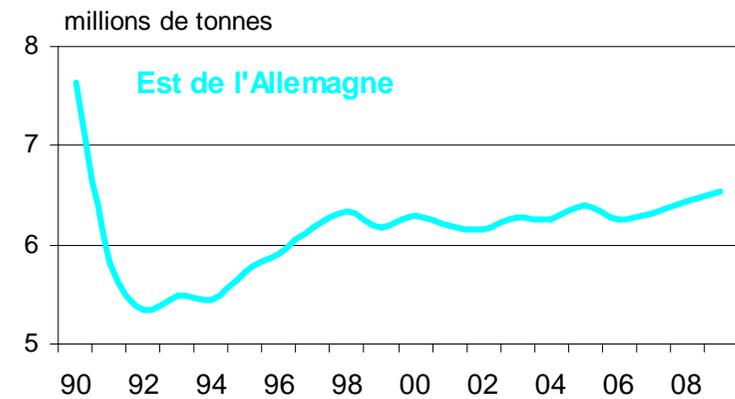
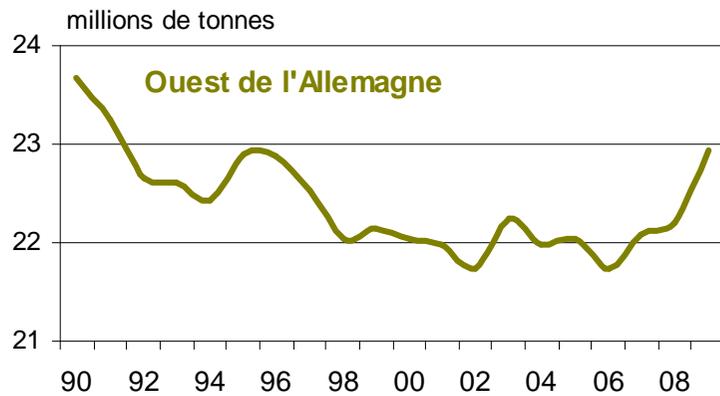
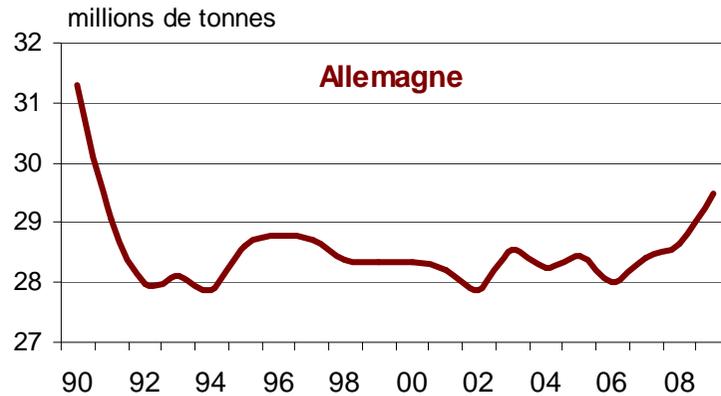




Quelques éléments sur la filière laitière allemande

Comité FAM - 10 juin 2010

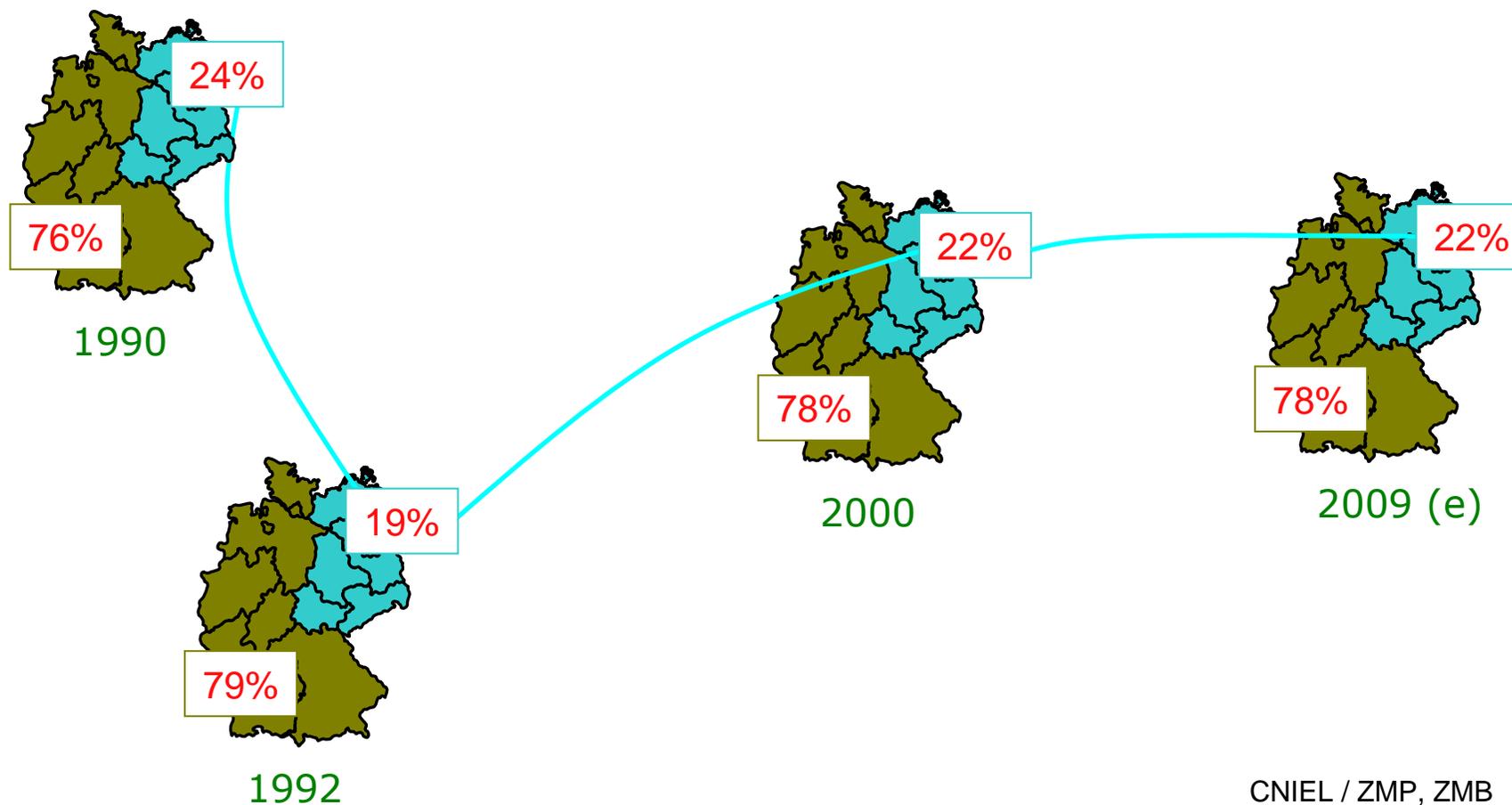
Evolution de la production de lait de vache



Répartition de la production de lait de vache entre l'Est et l'Ouest de l'Allemagne

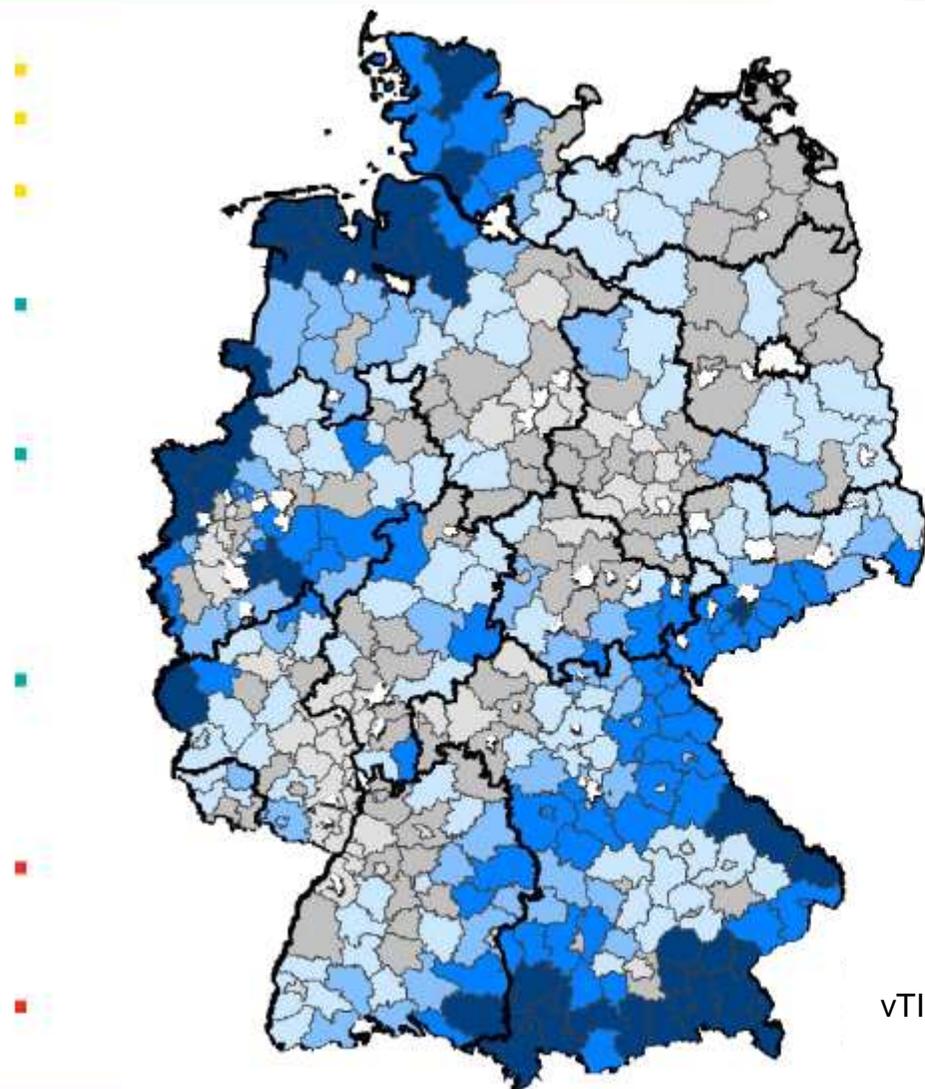


Part des nouveaux Lander dans la production laitière allemande

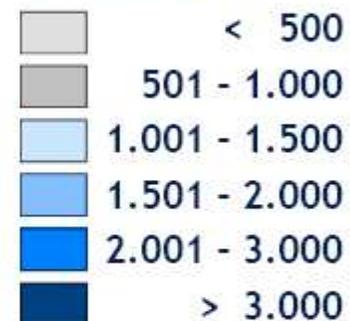


CNIEL / ZMP, ZMB

Densité laitière en Allemagne



Production laitière (kg) par ha de surface agricole en 2003

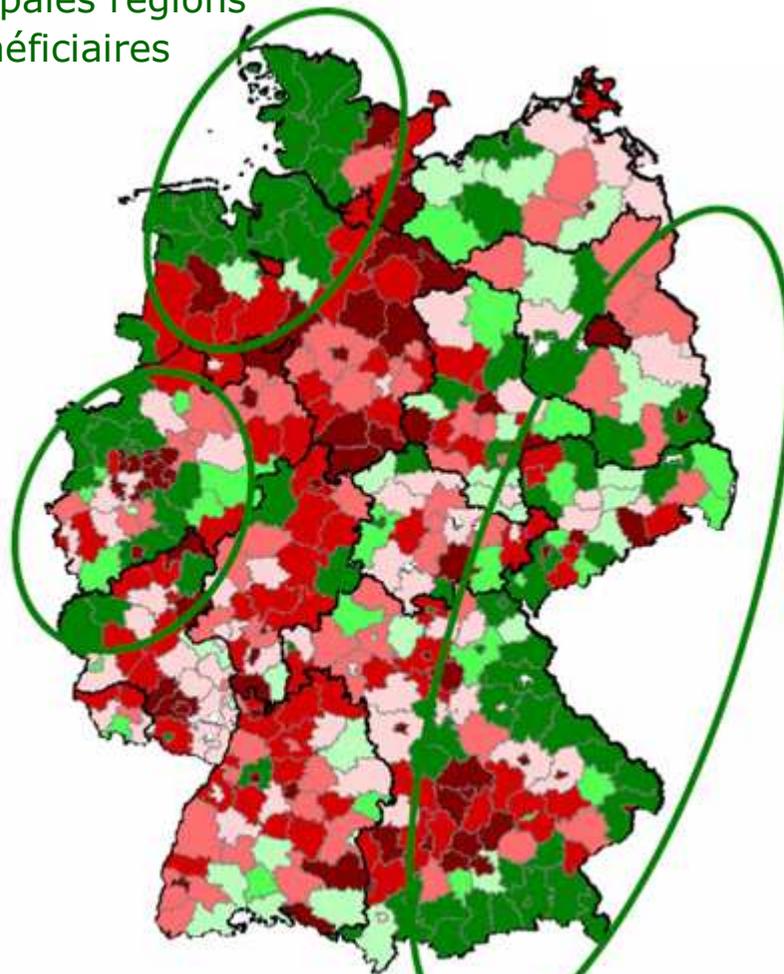


vTI

Résultats des échanges de quotas laitiers sur la période 2003 à 2008

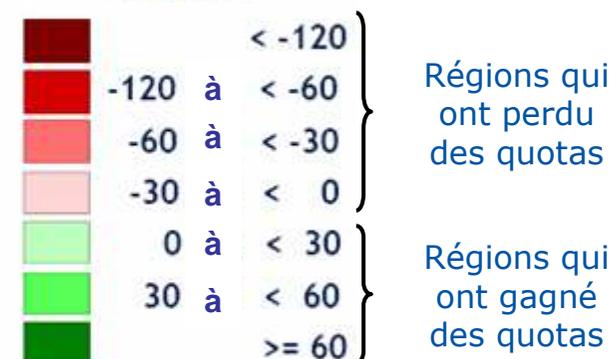


Les principales régions bénéficiaires



Bilans par régions des échanges de quotas

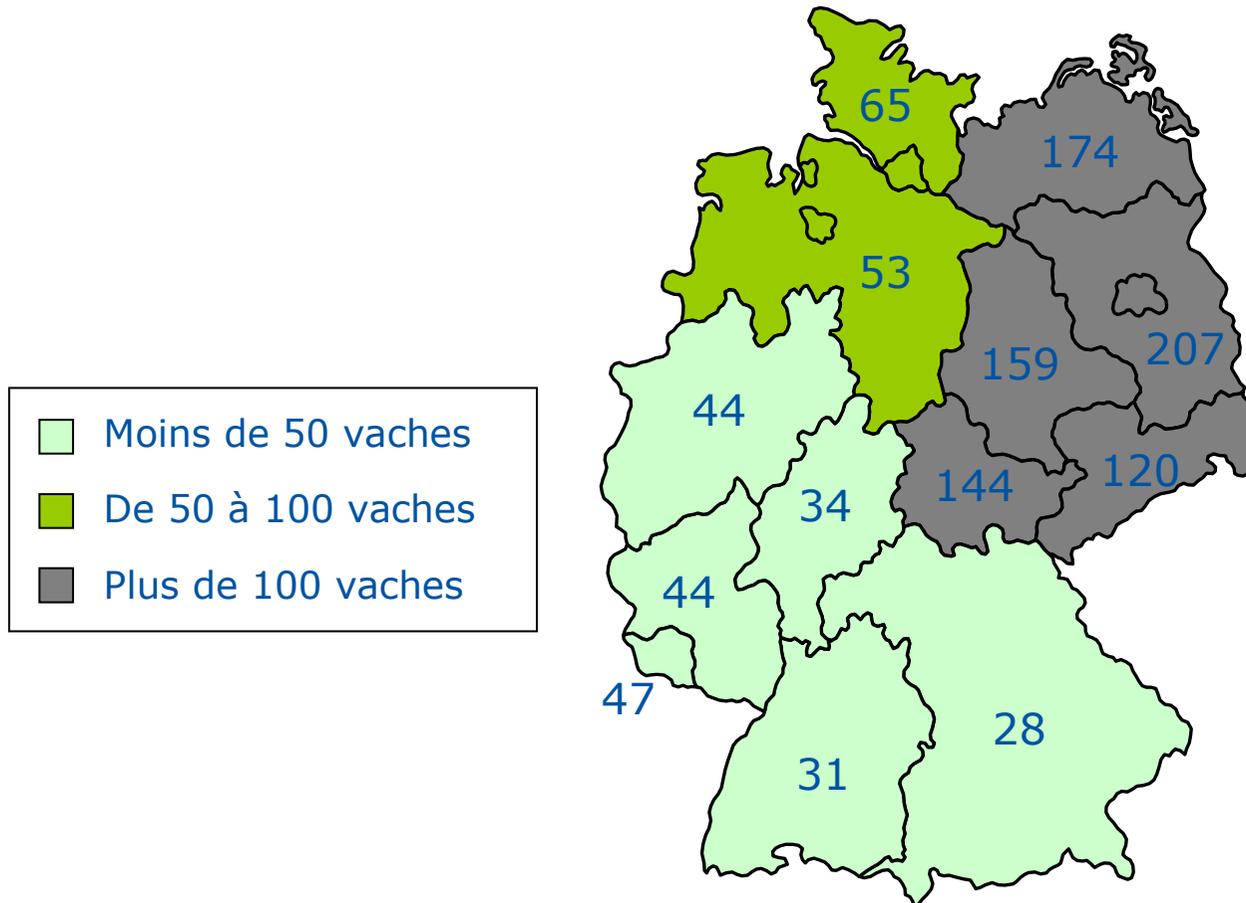
Changement en kg lait / ha de SAU



vTI

Quelle: Eigene Berechnungen, Quotenbörsendaten des BMELV (2003-2008).

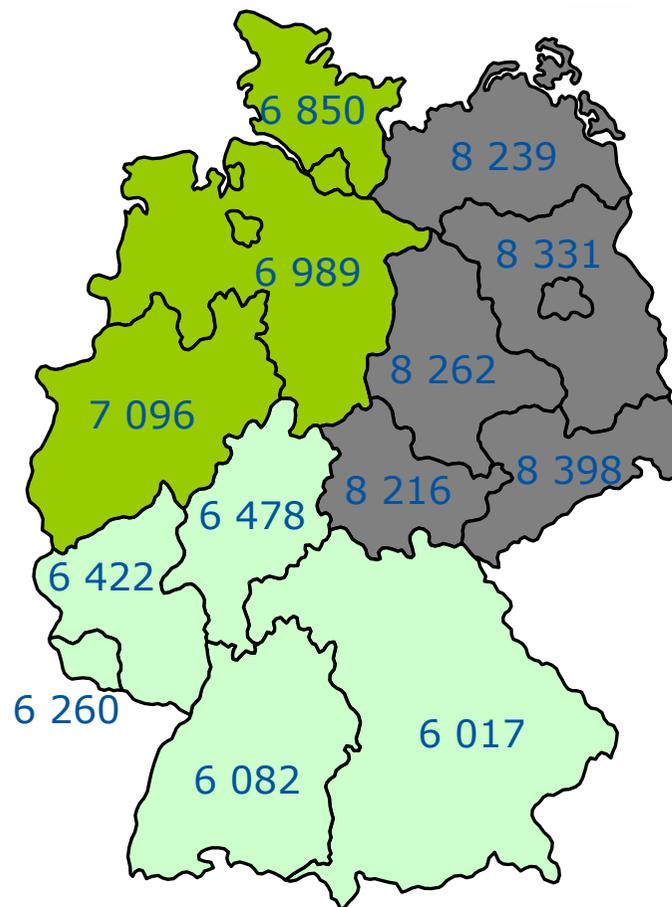
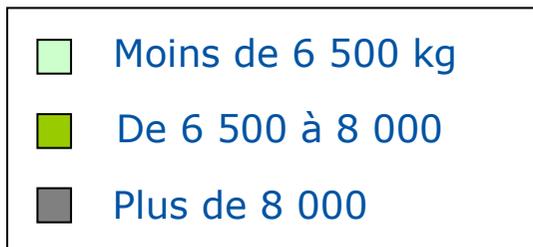
Nombre moyen de vaches par exploitation



Allemagne : 43 vaches par exploitation en 2009

CNIEL / ZMB

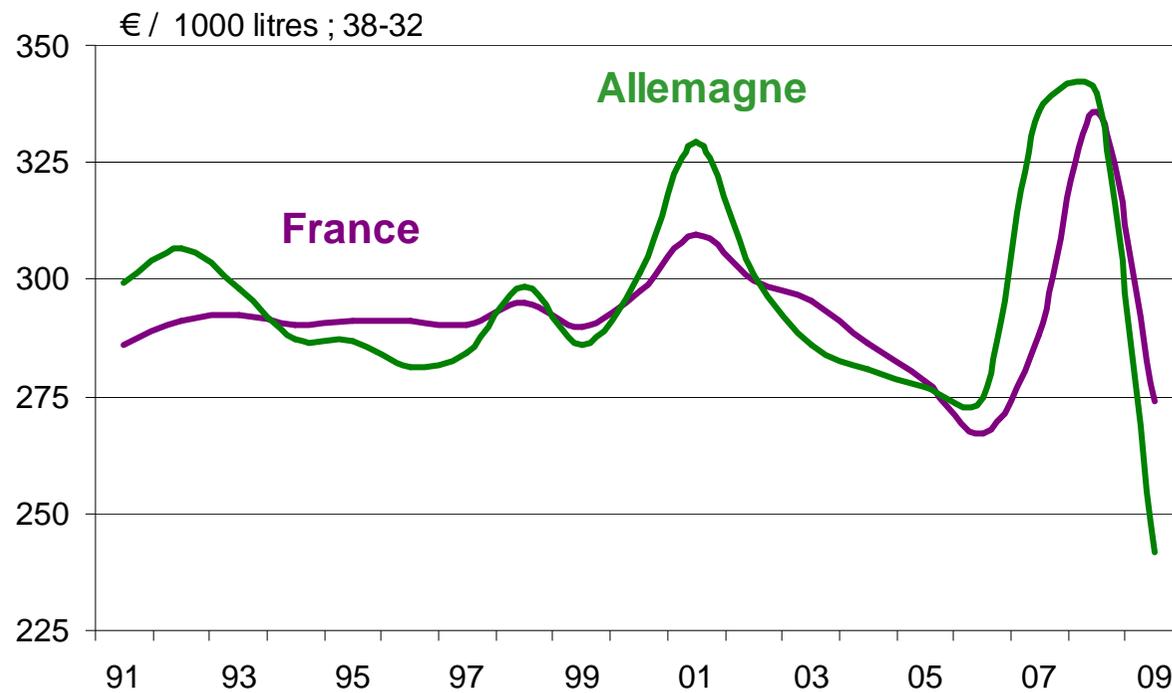
Rendement moyen par vache



Allemagne : 6 827 kg / vache en 2008

CNIEL / ZMB

Le prix moyen annuel du lait à la production en Allemagne et en France (de 1991 à 2009)



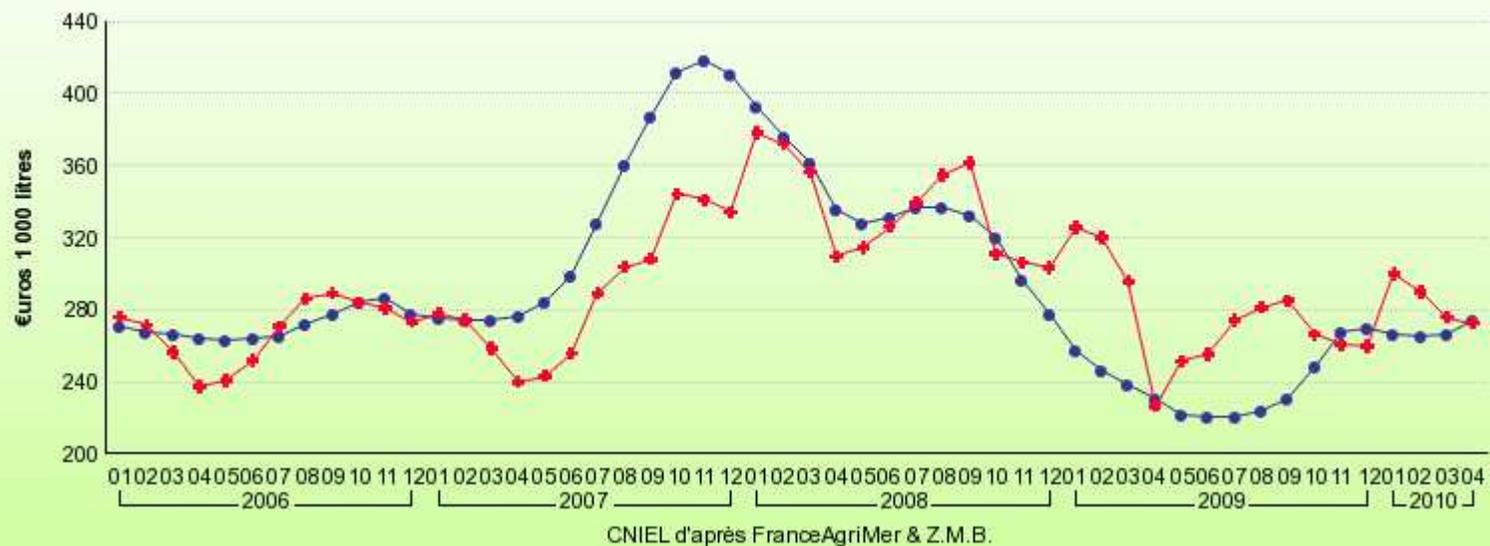
CNIEL / ZMB, FAM

Le prix mensuel du lait à la production en Allemagne et en France, de janvier 2006 à avril 2010



Prix du lait en France et en Allemagne

En €/1 000 litres départ ferme (lait 38 MG / 32 MP)



274 €

273 €

CNIEL d'après FranceAgriMer & Z.M.B.

● Allemagne ■ France

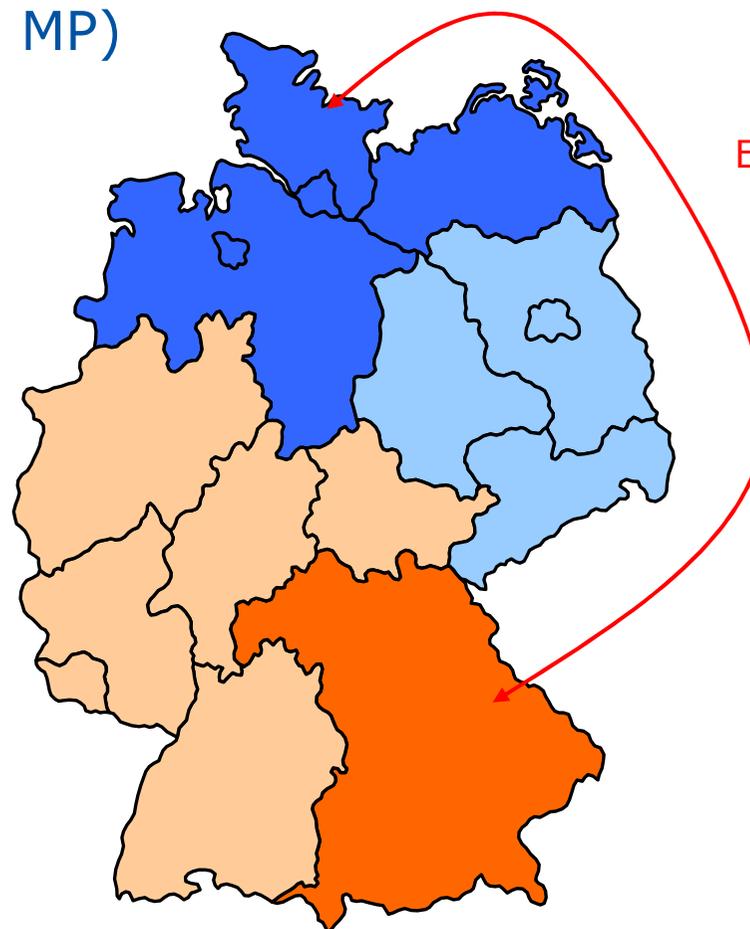
Variations régionales du prix du lait en Allemagne



Prix moyen du lait par régions en 2009 (3,7% MG ; 3,4% MP) en euros / 100 kg



Moyenne nationale :
24,07 € / 100 kg



Ecart de 15%

CNIEL / ZMB

Variations du prix du lait entre entreprises au sein d'une même région ; l'exemple de la Bavière



Prix du lait de quelques entreprises bavaroises en 2009 (3,7% MG ; 3,4% MP) en euros / 100 kg



Ecart de 20%

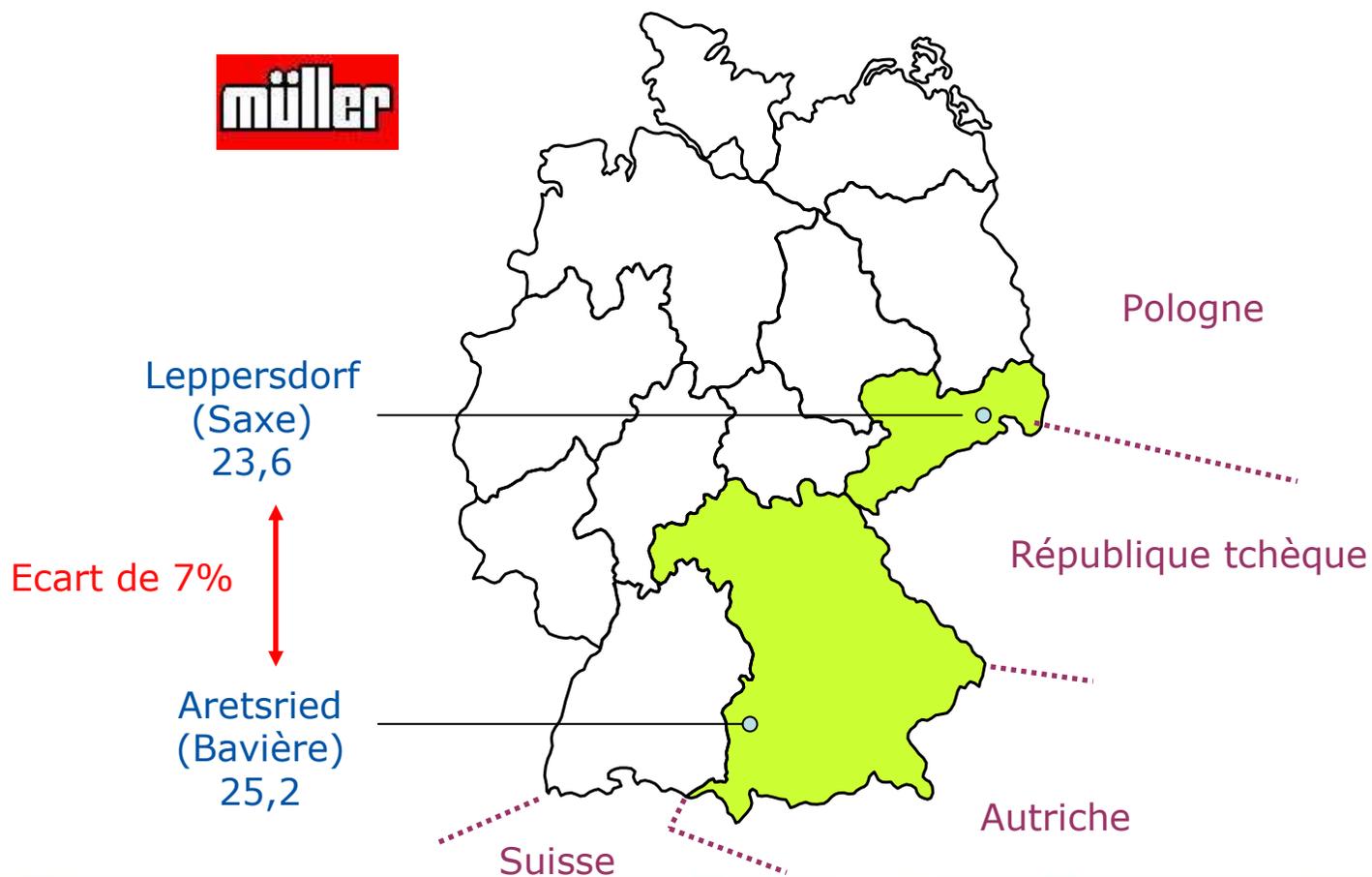


Cniel / TopAgrar

Variations du prix du lait entre sites d'une même entreprise : l'exemple de Müller



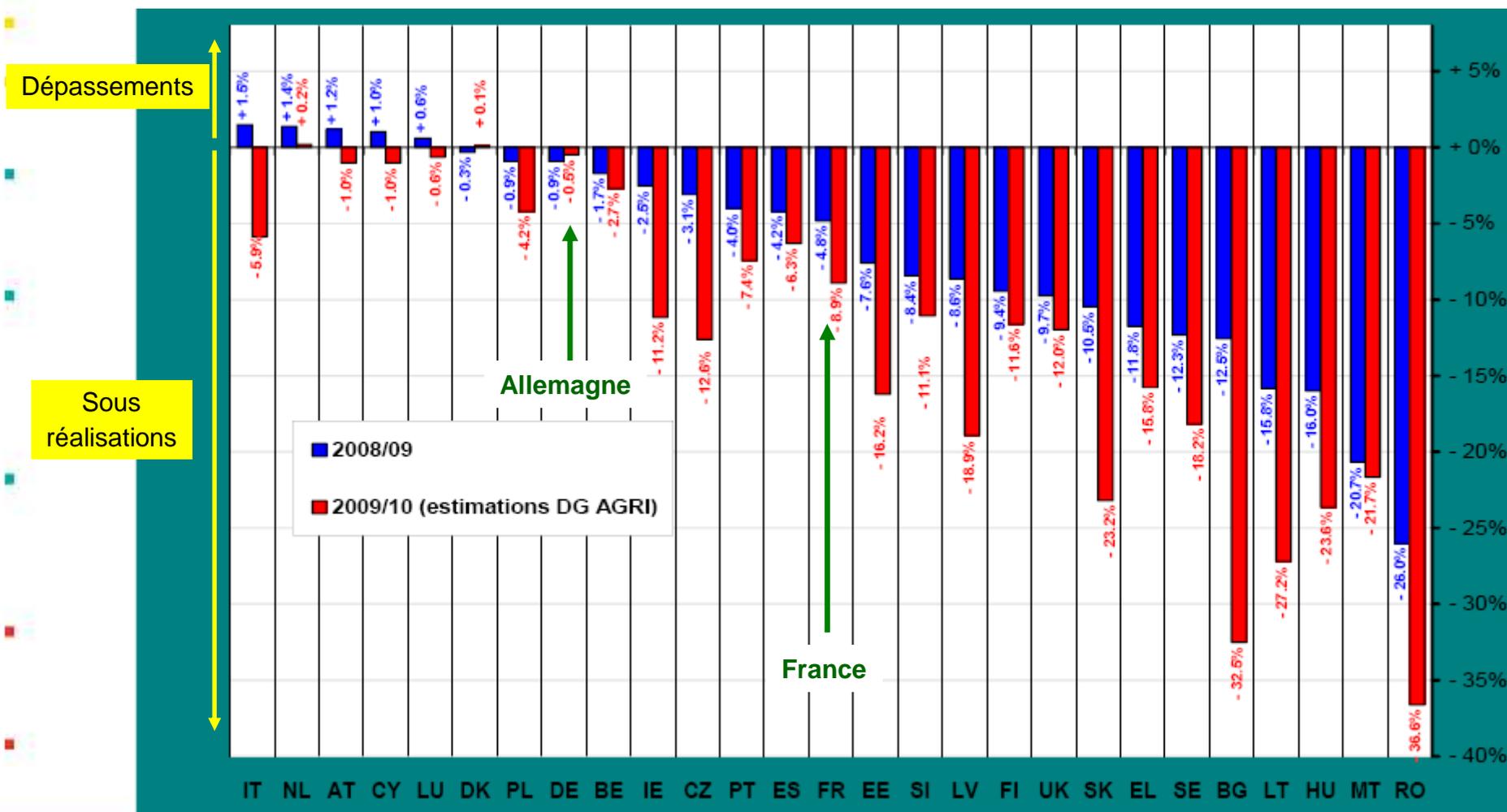
Prix du lait de deux sites de Müller en 2009
(3,7% MG ; 3,4% MP) en euros / 100 kg



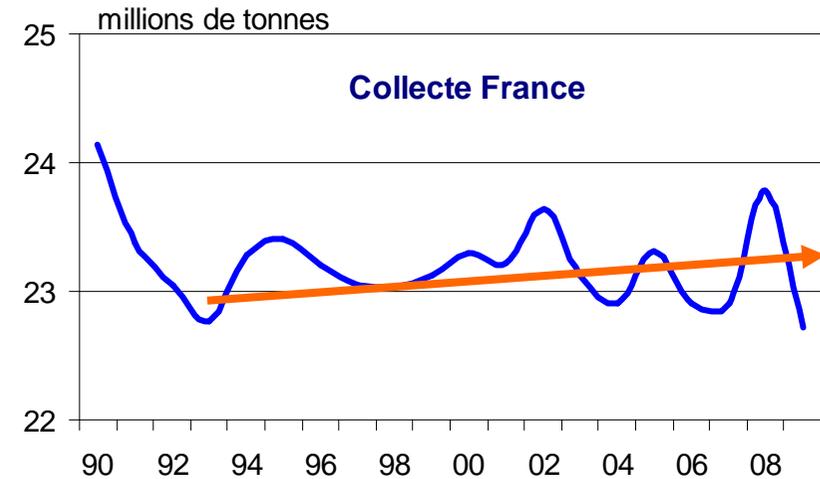
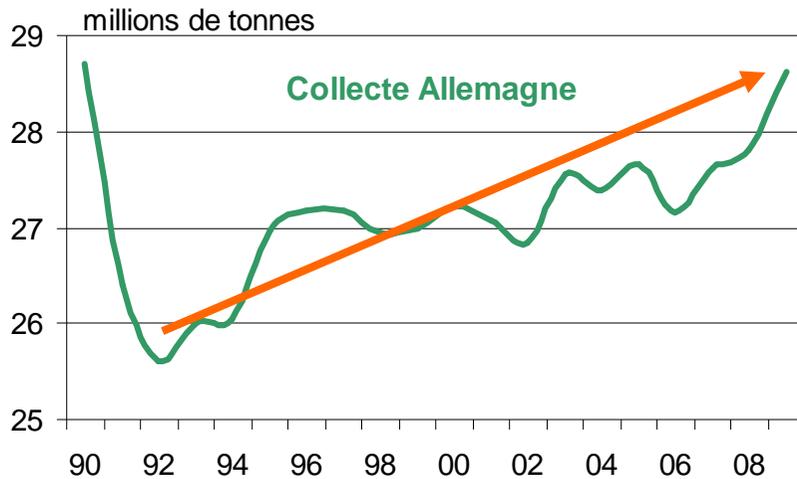
L'Allemagne fait partie des pays européens dont la production 'colle' au quota



Sous-réalisation et dépassement par pays (en % du quota disponible)



Evolution structurelle de la collecte en France et en Allemagne

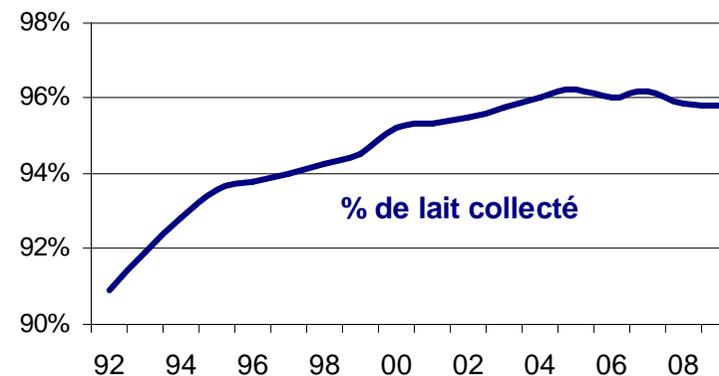
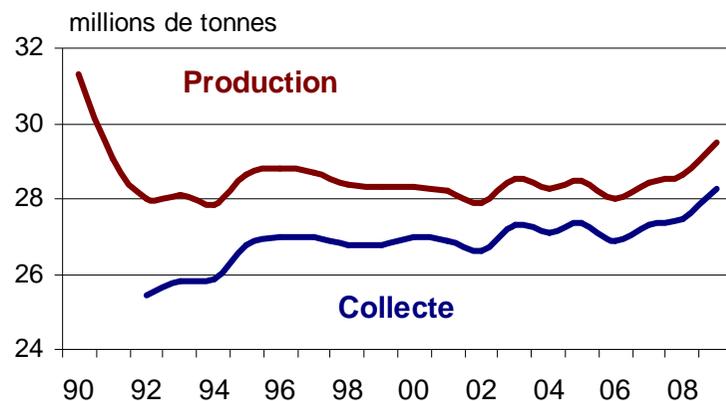


Croissance à production quasi-stable
 ⇒ Augmentation du % de lait collecté de 91 à 96%

Croissance liée au développement de la production

CNIEL / ZMP, ZMB, FAM

Evolution du pourcentage de lait collecté en Allemagne



CNIEL / ZMP, ZMB
Collecte comptabilisée à la ferme (et non à la laiterie)

Les principaux groupes laitiers allemands ne comptent pas parmi les tous premiers groupes mondiaux.



- Classement des leaders mondiaux selon le chiffre d'affaires laitier en 2008 (millions €)

Groupe	Pays	CA lait
1 Nestlé	Suisse	18,5
2 Danone	France	10,7
3 Lactalis	France	9,3
4 FrieslandCampina	Pays-Bas	9,3
5 Fonterra (e)	N Zélande	8,2
6 Dean Foods	Etats-Unis	8,1
7 DFA	Etats-Unis	6,9
8 Arla Foods	Dk / Suède	6,9
9 Kraft Foods	Etats-Unis	5,1
10 Unilever (e)	PB / Roy-Uni	4,5

Groupe	Pays	CA lait
11 Parmalat	Italie	3,7
12 Saputo	Canada	3,6
13 Bongrain	France	3,6
14 Meiji Dairies	Japon	3,2
15 Morinaga	Japon	3,0
16 Land O'Lakes	Etats-Unis	2,8
17 Nordmilch	Allemagne	2,5
18 Schreiber Foods	Etats-Unis	2,5
19 Mengniu	Chine	2,4
20 Müller	Allemagne	2,3

Rabobank juin 2009

NB : prises en compte des fusions-acquisitions réalisées au cours du premier semestre 2009

(e) : estimations

La transformation laitière allemande est relativement dispersée en comparaison de celle des pays de l'Europe du nord.



Les leaders de l'industrie allemande en termes de chiffre d'affaires

Groupe	CA 2009 (Millions €)	CA 2008 (Millions €)	Lait transformé en Allemagne (Millions kg)	% total
1 Nordmilch (Coop)	1 900	2 500	4 100	15
1bis Humana eG (Coop) + filiales**		~900 2 300	1 650 2 800	6 10
3 Müller (Privé)		1 768	*2 100	7
4 FrieslandCampina (NL)		1 482	~700	2
5 Hochwald (Coop)		1 170	1 900	7
6 Hochland (Privé)	1 076	1 100	~ 350	1
7 Bayernland (Coop)		1 000	~750	3
8 Zott (Privé)		790	~780	3
9 Ehrmann (Privé)		664	~660	2
10 Meggle (P)		635	~350	1
Total Top 10 en CA			14 200	50-54

* estimation incluant Weihanstephan ** Kustenland, Thüringen, Oder Spree, etc.

Estimations CNIEL

Nordmilch : gamme polyvalente, quelques outils de grande taille, concentrés géographiquement



Coopérative

CA (2009) : 1,9 Mrd € (-24%)

- 40% du CA à l'exportation en 2008

RN (2009) : 29 M€

Prix du lait 2009 HT : 23,54 € / 100 kg (4,2% MG)

- Lait transformé 2008 : 4,1 milliards kg

Marque principale : Milram



- 11 sites industriels (7 en propre + 4 via filiales)

dans 4 Länder contre 23 en 2003

Aucun site industriel à l'étranger

Deux sites gigantesques :

- Edwecht (~100 kt édám-gouda)
- Zeven (~1 Mrd l ; lait & crème UHT, quark, lait concentré, poudre de lait)



Humana : profil similaire à Nordmilch avec un peu plus de valeur ajoutée (lait infantile, découpe de fromages, crème glacée)



Coopérative

CA (2008) filiales incluses : 2,3 Mrd €

Lait transformé (2008) : 2,8 Mrd litres

11 sites industriels (filiales incluses) dans 5 Lander

Lait & produits frais : 577 000 t en 2008

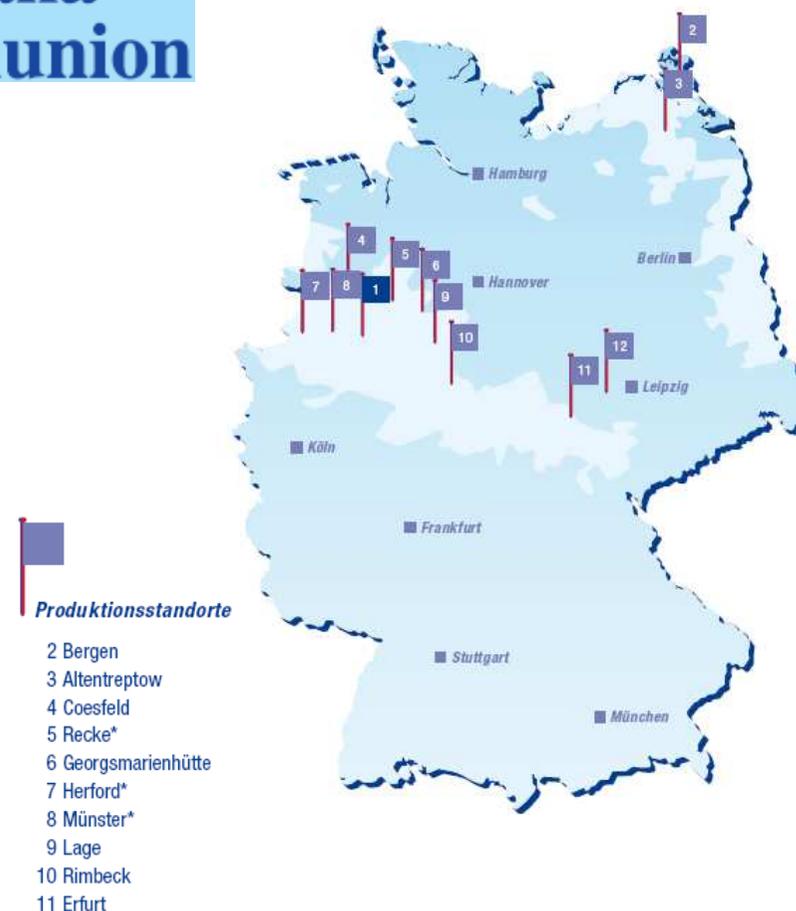
Fromage frais : 176 000 t

Pâtes pressées : 326 000 t

Beurre : 29 000 t

Produits secs : 200 000 t

Lait vrac : 350 000 t



Des projets de rapprochement et / ou de fusion entre coopératives se mettent en place



Opérations de rapprochement menées en 2009

Regroupement de l'activité commerciale



+



=



CA estim. : 4,6 Mrd €

Fusion



+



=

CA : 1 Mrd €
750 millions kg de lait
7^{ème} groupe laitier allemand

Le tissu industriel allemand compte quelques sites de très grand taille



Leppersdorf de Müller

Plus gros site européen, avec une capacité de 1,7 milliard de litres

En 2006, transformation de 1,6 milliard de litres pour fabriquer

50 000 tonnes de pâtes pressées

25 000 tonnes de mozzarella

20 000 tonnes de spécialités fromagères (Sauermilchkäse) et quark

45 000 tonnes de beurre

2,7 milliards de pots de produits ultra-frais

310 millions de litres de lait UHT

60 000 tonnes de préparation de fruits



Pronsfeld de Milch-Union Hocheifel

Capacité portée à 1,2 milliard de litres en 2010

A transformé 1 078 millions kg de lait en 2008 (958 en 2007)

En 2007, a conditionné 1,263 milliard d'unités d'emballages sous forme de

lait UHT (52%)

boissons lactées (9%)

lait concentré (18%)

crème à café (5%)

crème 'douce' UHT (14%)

crème acide (2%)



Dringenburg de Molkerei Ammerland

Beurre + fromages à pâte pressée (85 000 tonnes par an)

3 lignes : pains de 4 kg + blocs de 15 kg / blocs de 15 kg / pains de 3 kg



Les leaders laitiers allemands sont peu internationalisés industriellement (1 sur 2)



Aucun site à l'étranger



300 à 400 millions de litres transformés au Royaume-Uni (yaourts) et en République tchèque (produits UHT)



100 millions de litres transformés aux Pays-Bas (lait concentré)



250 à 300 millions de litres transformés en fromage 'naturel' en France, Pologne, Roumanie, Iran (?); fondus en Espagne, Russie et Pologne

Les leaders laitiers allemands sont peu internationalisés industriellement (2 sur 2)



Fabrication de yaourts en Pologne



~150 millions de litres transformés en République tchèque, Russie et depuis peu Etats-Unis (yaourts).



~ 250 millions de litres transformés en Slovaquie, Bulgarie, Bosnie Herzégovine et Croatie.

Les leaders laitiers allemands détiennent peu de marques fortes : l'exemple des fromages à la coupe



Top 10 des principales marques de fromages au rayon à la coupe en 2008

	Rang	Marques	Chiffre d'affaires (millions €)
Pays-Bas	1	<u>Frico</u>	89
	2	<u>Leerdammer</u>	63
	3	Marque de distributeur	39
Hochland*	4	<u>Grünlander</u>	36
	5	Appenzell suisse	32
Nordmilch	6	<u>Milram Burlander</u>	22
Pays-Bas	7	<u>Pikantje</u>	21
	8	Emmental suisse	20
Käserei Champignon	9	<u>Cambozola</u>	16
	10	<u>St Albray</u>	15
		SCM	

* Depuis 2008 ; marque rachetée à Naabtaler

L'industrie laitière allemande présente des atouts et des faiblesses communes à la majorité des opérateurs

- Faible internationalisation industrielle
- Peu de marques fortes
- Gamme transnationale comprenant peu de spécialités
- Sites industriels de grande taille



L'exportation s'impose comme une évidence stratégique