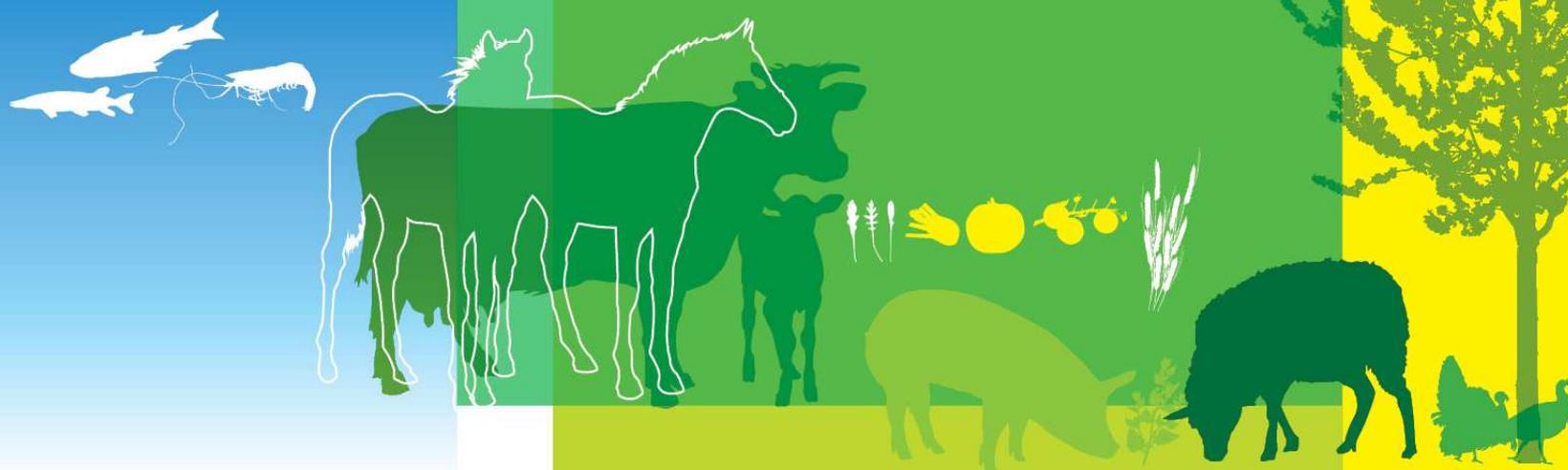


Comité Lait de vache

La vente directe dans les exploitations laitières françaises

9 novembre 2017

Montreuil





Introduction et méthodologie

Contexte :

Dans le contexte de crise actuel, les producteurs laitiers sont en recherche de création de valeur ajoutée pour améliorer leurs revenus : la transformation à la ferme et la vente directe sont une solution.

Objectifs :

➡ chiffrer la filière de vente directe (lait de vache) :

- ✓ un historique depuis la campagne 1995/96, sur la production de lait et sur la transformation à la ferme
- ✓ un focus sur les données plus récentes de 2015

Trois bases de données valorisées :

- ✓ base quotas laitiers de FranceAgriMer sur 1995/96 à 2014/15
- ✓ déclarations annuelles des vendeurs directs (base gérée par FranceAgriMer) de 1995/96 à 2014/15
- ✓ la nouvelle déclaration des ventes directes lait de vache pour 2015 : nouvelle enquête mise en place par FranceAgriMer suite à la parution du décret de 2015 relatif aux déclarations obligatoires dans la filière laitière

Remarque sur les données de 2015 :

- il s'agit de données soit sur l'année 2015 soit sur la campagne 2015/16 (choix laissé au soin du déclarant)
- les données sont arrêtées au 03/04/17, mais il est possible que des réponses soient encore reçues (a priori, plutôt de petites exploitations)



Plan de l'étude

1^{ère} partie

Évolutions des exploitations travaillant en vente directe de 1995/96 à 2014/15

➤ source : base quotas laitiers

2^e partie

Évolutions des fabrications de produits laitiers à la ferme de 1995/96 à 2014/14

➤ source : déclarations annuelles des vendeurs directs

3^e partie

Quelle image de la filière vente directe en 2015, après la suppression des quotas laitiers ?

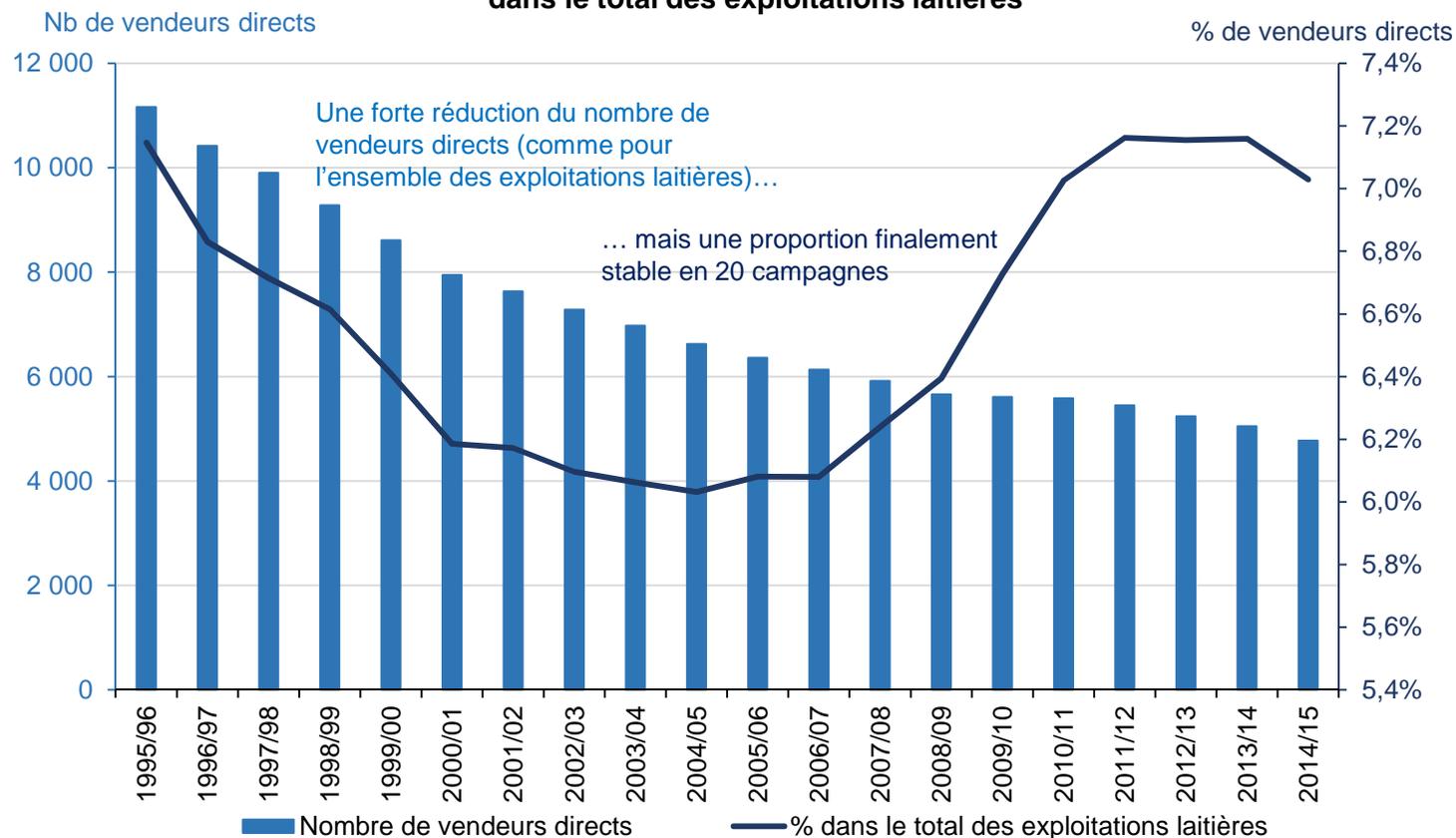
➤ source : nouvelle enquête vente directe



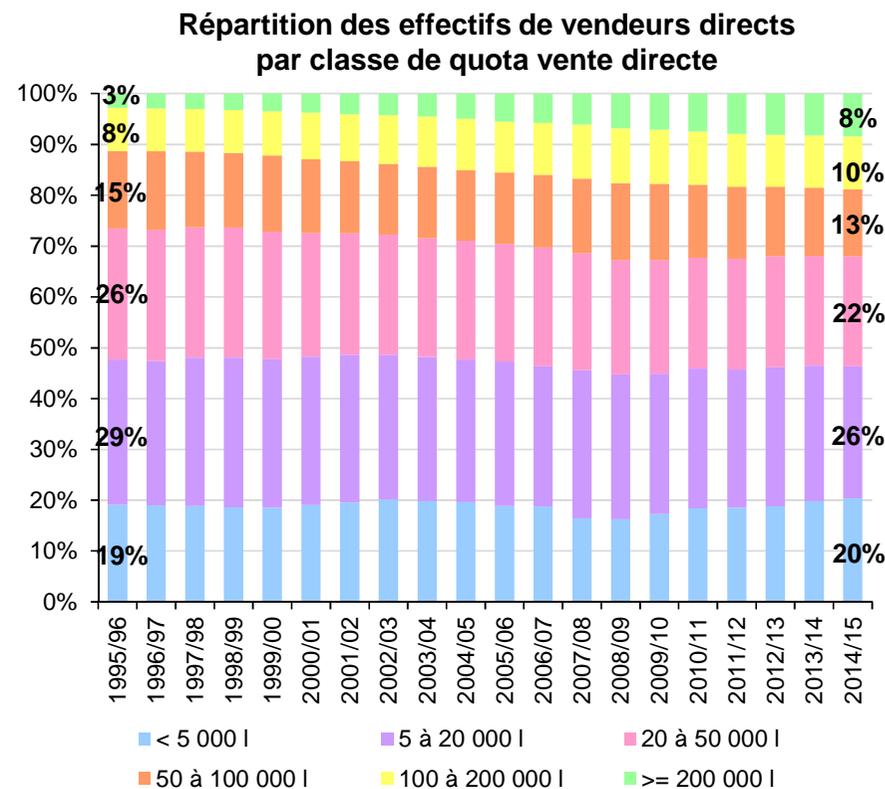
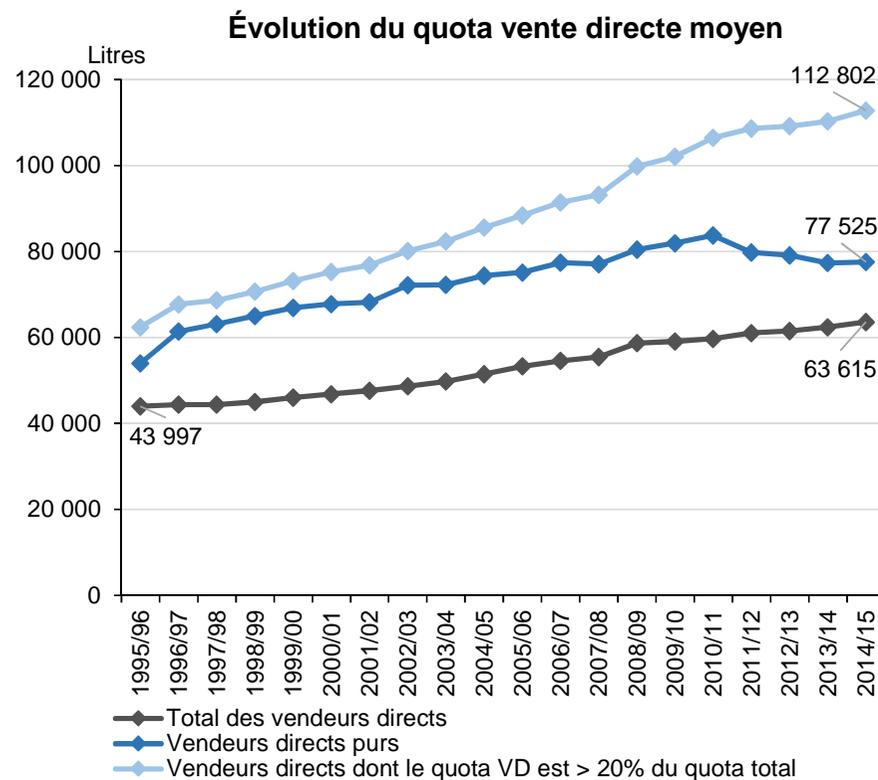
1^{ère} partie :
**Évolution des exploitations travaillant en
vente directe de 1995/96 à 2014/15**

Des informations sur l'évolution des effectifs de vendeurs directs...

L'évolution du nombre de vendeurs directs et leur part dans le total des exploitations laitières



... et sur les volumes de lait produits



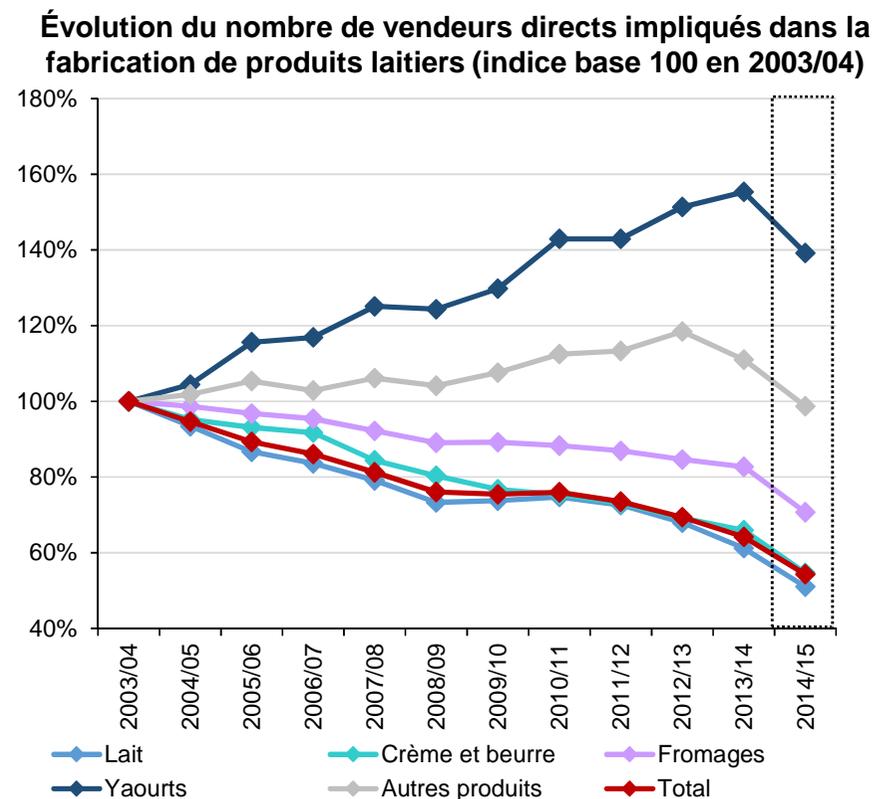
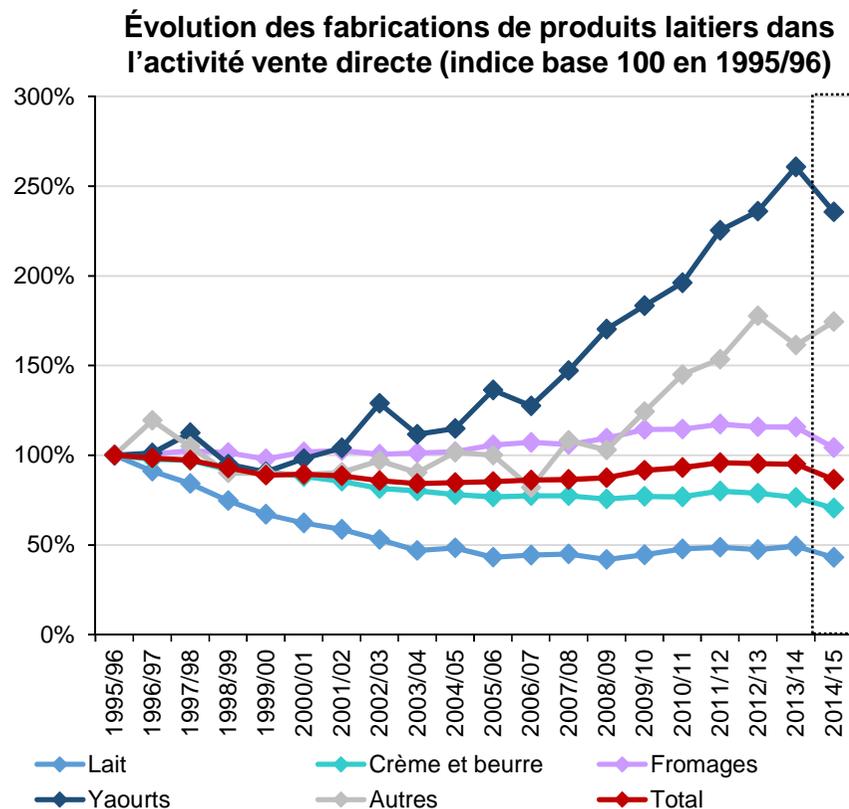
➔ **Des données déclinables selon la localisation géographique (région) et selon la forme juridique des exploitations.**



2^e partie :

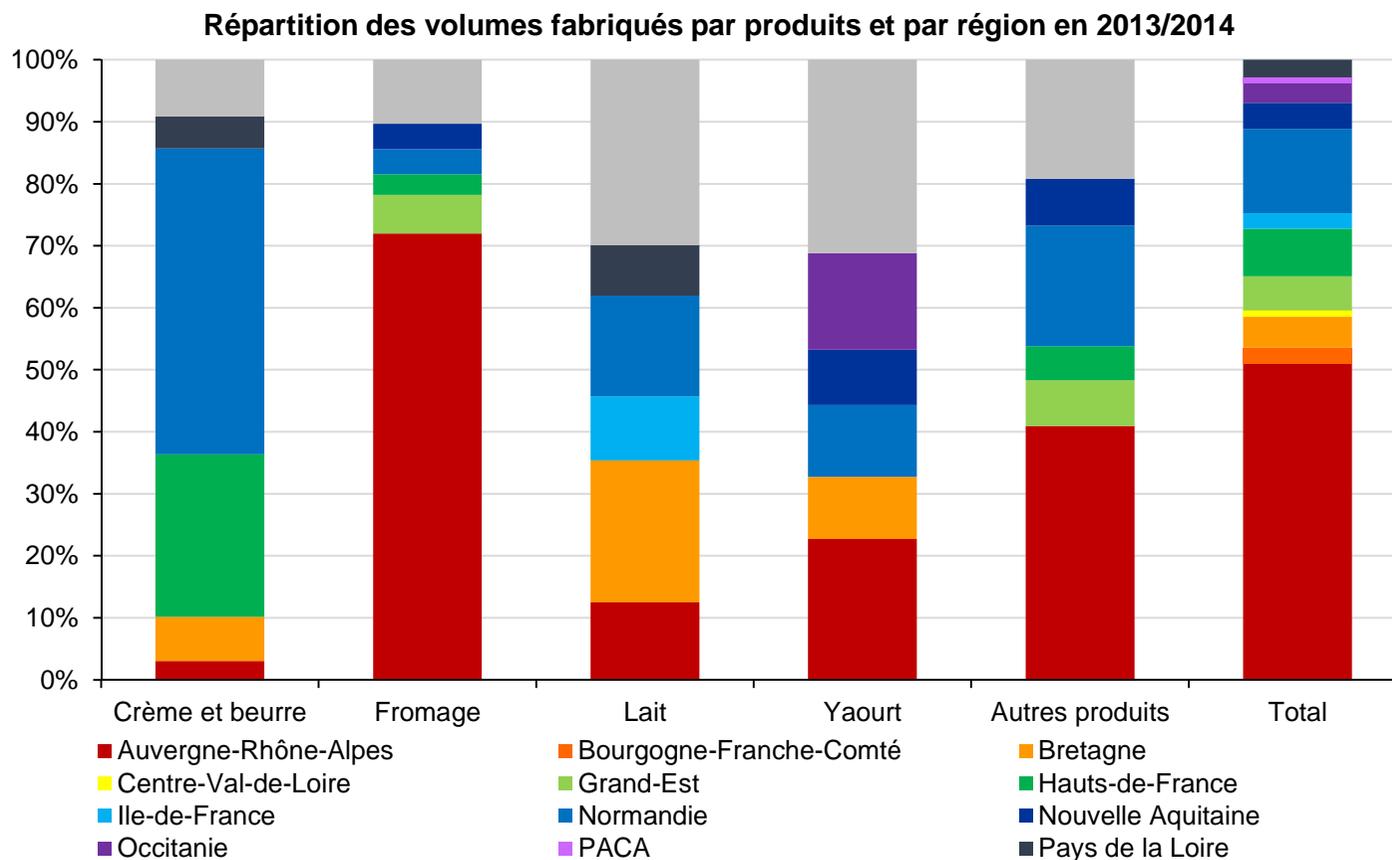
Évolution des fabrications de produits laitiers à la ferme de 1995/96 à 2014/15

Une approche en termes d'évolution des volumes fabriqués...



Avec un bémol sur les données de la dernière campagne (2014/15), pour lesquelles on constate un repli général des fabrications, dû à une baisse du nombre de répondants.

... et une approche géographique des fabrications



La région Auvergne-Rhône-Alpes transforme 51% du lait de vache français produit dans les exploitations pour la vente directe.

-> Grâce notamment aux fromages AOP de cette région : Abondance, Beaufort, Bleu, Cantal, Fourme d'Ambert, Reblochon, Saint Marcellin, Saint Nectaire, Salers, Tomme de Savoie...

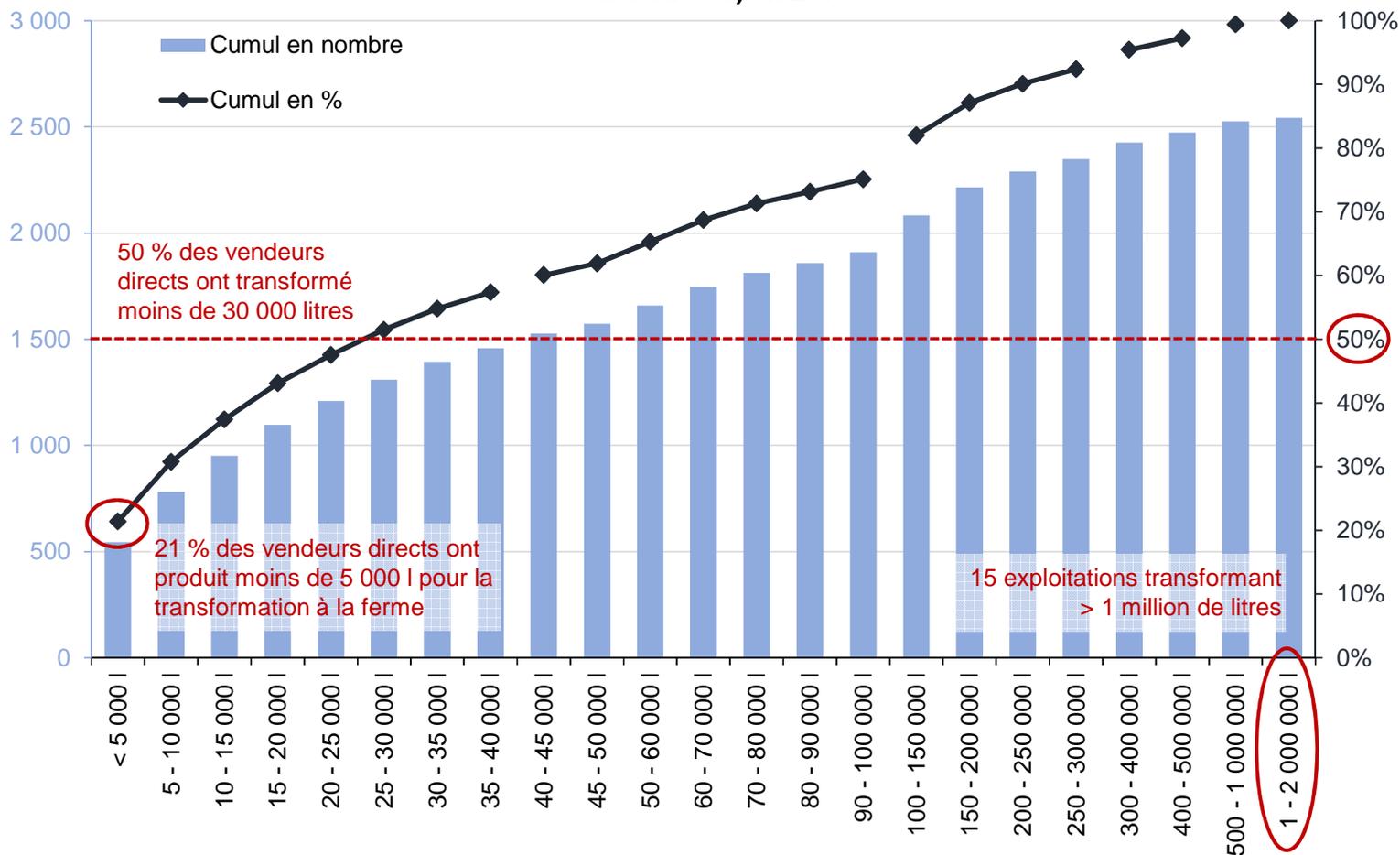


3^e partie :

Quelle image de la filière vente directe en
2015 ?

Données de production de lait pour la transformation à la ferme

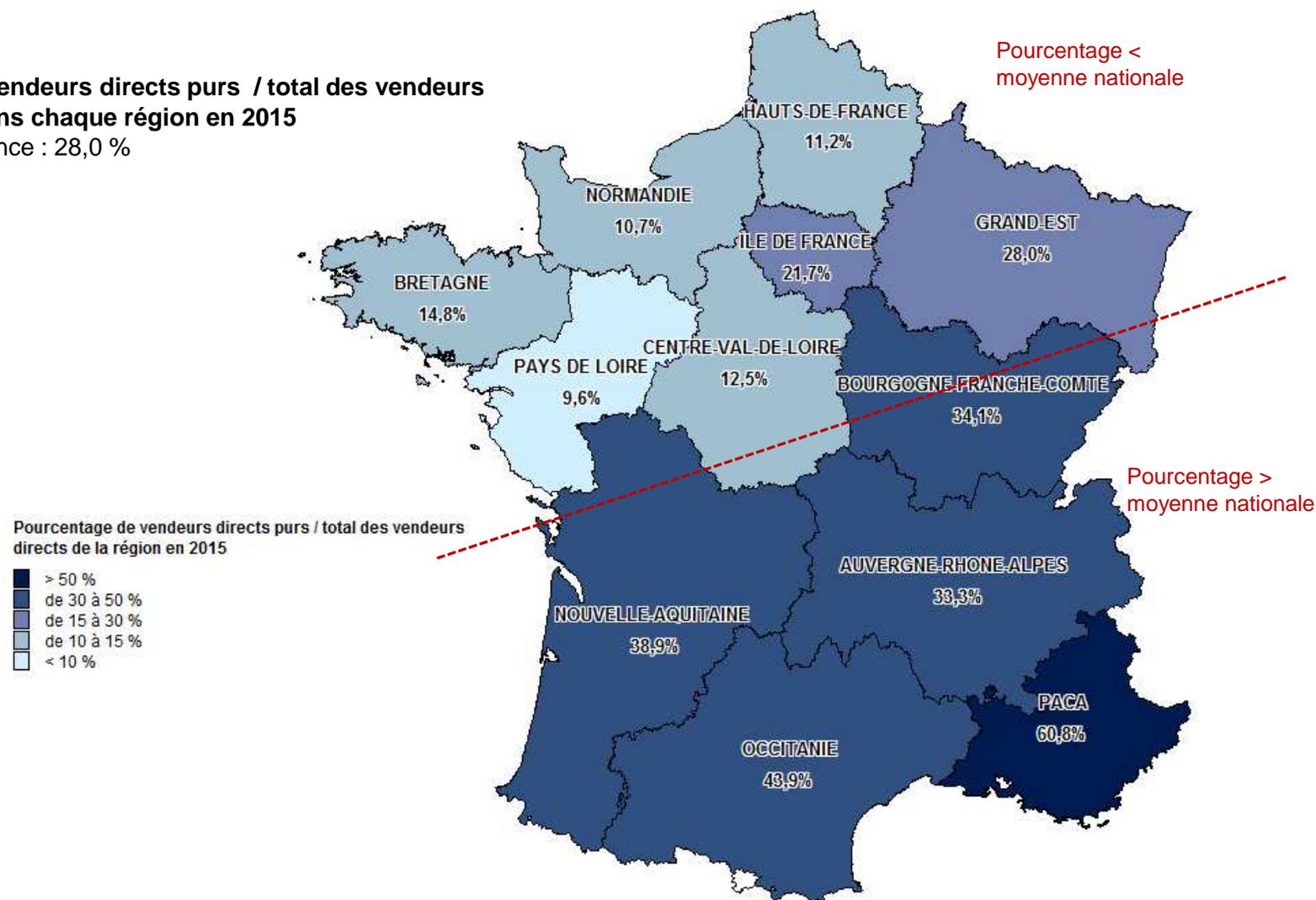
Répartition des vendeurs directs selon leur niveau de production de lait (pour la seule vente directe) en 2015



Un point sur les vendeurs directs purs

Part des vendeurs directs purs / total des vendeurs directs dans chaque région en 2015

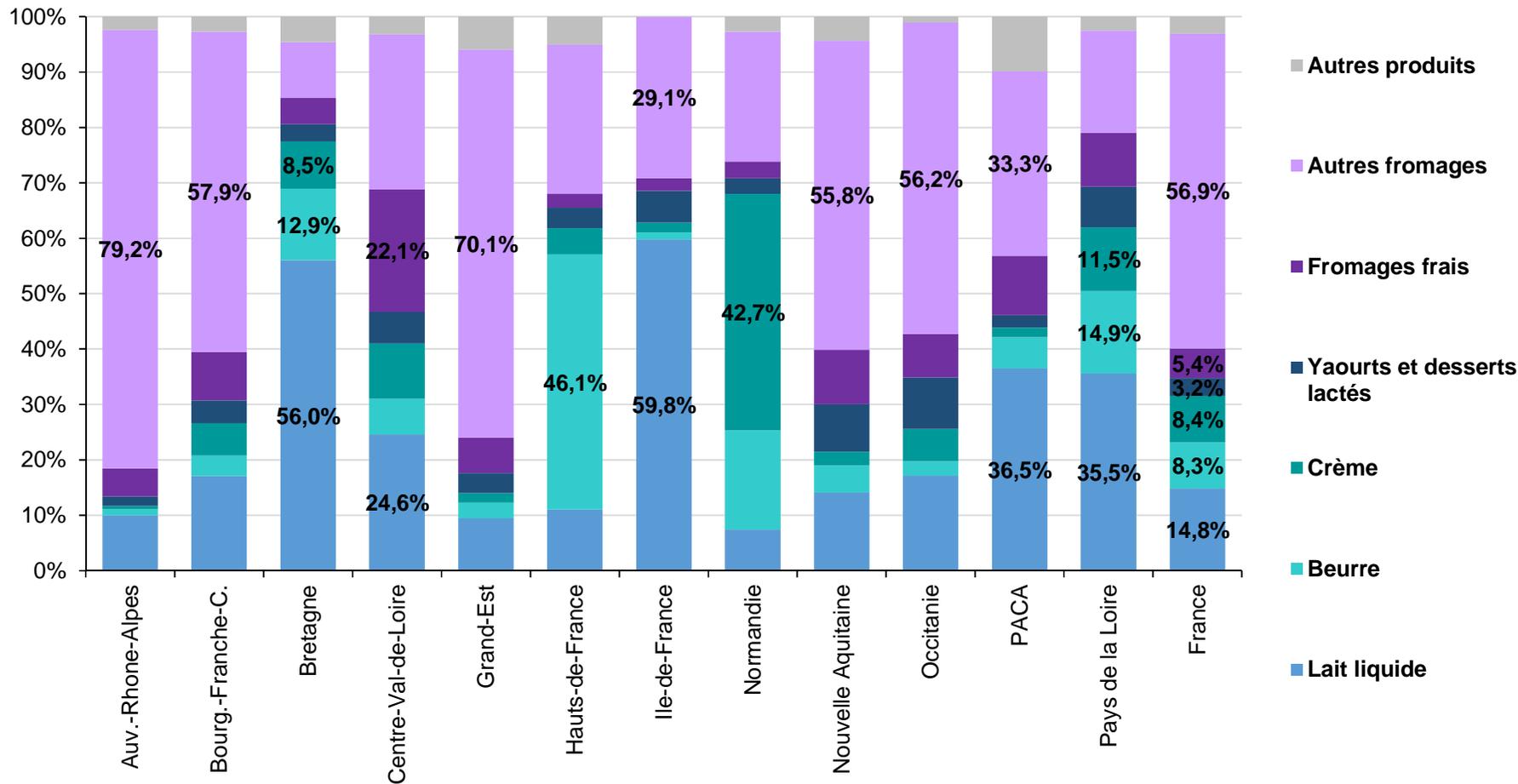
Valeur France : 28,0 %



Des informations sur l'utilisation du lait selon les régions

Répartition de l'utilisation du lait par types de produits fabriqués à la ferme en 2015

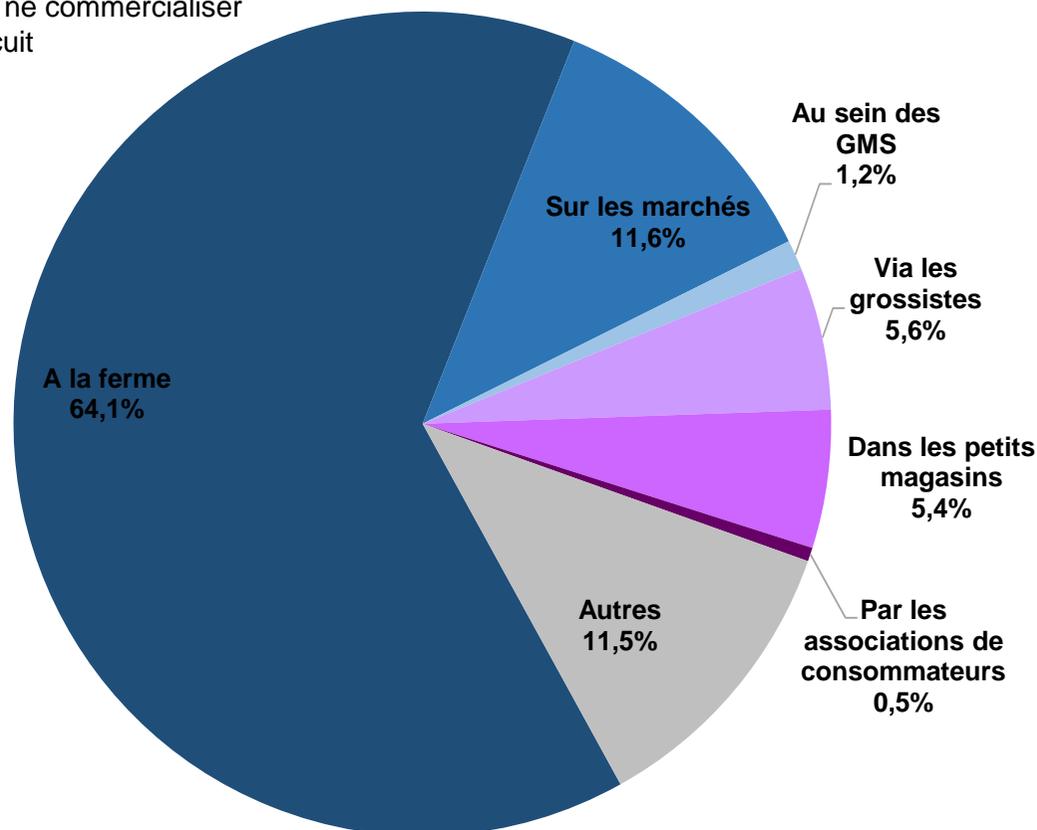
Production totale de lait : 227,2 millions de litre de lait



Des données inédites sur les circuits de commercialisation...

Circuit de commercialisation utilisé par les vendeurs directs n'en ayant déclaré qu'un en 2015

43 % des vendeurs directs déclarent ne commercialiser leurs produits que sur un type de circuit



... qui peuvent être déclinées par région

Pourcentage de vendeurs directs ayant déclaré vendre dans chacun des circuits de commercialisation par région en 2015

	CIRCUITS DE COMMERCIALISATION					
	A la ferme	Sur les marchés	Au sein des GMS	Via les grossistes	Dans les petits magasins	Par les associations de consommateurs
Auvergne-Rhône-Alpes	64,4%	33,3%	11,5%	22,0%	28,7%	7,4%
Bourgogne-Franche-Comté	84,8%	33,3%	12,1%	9,1%	24,2%	9,8%
Bretagne	53,3%	27,0%	12,3%	2,5%	44,3%	16,4%
Centre-Val-de-Loire	85,9%	29,7%	10,9%	3,1%	18,8%	12,5%
Grand-Est	84,4%	20,2%	7,0%	8,2%	19,8%	11,5%
Hauts-de-France	79,2%	20,8%	10,4%	4,5%	23,8%	3,7%
Ile-de-France	91,3%	8,7%	17,4%	8,7%	17,4%	21,7%
Normandie	55,3%	40,1%	26,4%	14,2%	43,1%	10,7%
Nouvelle Aquitaine	75,5%	35,6%	18,1%	17,6%	32,9%	12,0%
Occitanie	73,2%	51,2%	20,1%	12,8%	43,3%	12,8%
PACA	84,3%	31,4%	9,8%	3,9%	45,1%	7,8%
Pays de la Loire	63,5%	31,7%	24,0%	3,8%	31,7%	18,3%
France	70,3%	31,9%	13,8%	14,0%	30,4%	9,7%