

## **SPLASH x BOUFFONS - EPISODE 68**

**« Pourquoi consomme t-on autant de lait ? »**

**EMMANUEL**

Bienvenue dans Splash, le podcast qui jette un pavé dans la mare de l'économie. Aujourd'hui, on va parler de yaourt aux fraises, de trayeuses, et d'un oligopsonne à franges. On se penche sur le lait, un produit tout simple mais qui a une place singulière dans l'économie française. Et pour ça, on vous a concocté un épisode un peu spécial. Parce que quand on parle de l'industrie laitière, on ne parle pas que de productivité et de structures de marché, mais aussi de marketing et de publicité. C'est sans doute l'un des produits basiques pour lesquels on dépense énormément afin de séduire de nouveaux clients. Et pour comprendre cette facette du sujet, Emilie Laystary, du podcast de Nouvelles Ecoutes Bouffons, nous rejoint aujourd'hui. Salut Emilie !

**EMILIE**

Salut Emmanuel ! Salut aux auditeurs et auditrices de Splash !

**EMMANUEL**

On boit beaucoup de lait en France, et on consomme beaucoup de produits laitiers. On est même les champions mondiaux. Comment ça se fait ? Est-ce que c'est parce qu'on en produit beaucoup ? Parce que les produits laitiers sont nos amis pour la vie ? Parce qu'on y a été habitués depuis des années ?

**EMILIE**

En somme, on fait cet épisode ensemble pour répondre à cette question : Pourquoi est-ce qu'on consomme et qu'on produit autant de lait en France ?

**VIRGULE TITRE**

## **EMILIE**

On se souvient toutes et tous d'au moins une pub pour les produits laitiers, ce qui n'est pas forcément le cas d'autres produits de consommation. C'est bien la preuve que cette industrie déploie énormément d'énergie pour rendre incontournable le lait dans notre vie quotidienne. Chaque Français.e consomme en moyenne 300 litres de lait par an. C'est presque 3 fois plus que la moyenne mondiale.

## **EMMANUEL**

Alors, comment on explique ça ?

## **EMILIE**

Il s'agit du premier aliment qui nous accompagne dans la vie. Maternel ou en poudre, humain ou industriel, de vache, végétal ou de croissance, le lait permet aux plus petits de se forger un capital osseux grâce à l'apport en calcium.

## **EMMANUEL**

Alors, ok, mais une fois adulte, est-ce que le lait est-il encore essentiel à notre alimentation ?

## **EMILIE**

En fait, selon l'agence nationale de sécurité sanitaire des aliments, les adultes bien portants de 25 ans et plus ont besoin de 950 mg de calcium par jour. Mais ce calcium, on ne le trouve pas que dans les produits laitiers. Au quotidien, on peut tout à fait se passer de lactose en allant piocher dans les brocolis, les épinards, le soja, les pistaches ou encore les amandes.

Et pourtant, la société de consommation nous pousse continuellement à consommer des produits laitiers. Le lait est PARTOUT !

Pour les enfants des années 90, il y a un spot télé particulièrement marquant. Celui de Lactel, et son fameux slogan : *“Dis papa, c'est quoi cette bouteille de lait ?”* :

Clément Fages, journaliste à Emarketing.fr et auteur de plusieurs articles sur l'industrie laitière et ses nombreuses campagnes de publicité, nous en parle :

### **CLEMENT FAGES**

Il y a une véritable saga publicitaire chez Lactel, qui, depuis cette fameuse publicité “Dis papa, c'est quoi cette bouteille de lait” dans les années 90, a régulièrement mis en avant la cellule familiale avec un enfant qui pose une question en apparence anodine à ses parents. Et c'est une façon de mettre en avant la bouteille de lait, ce qui est très drôle avec celle ci : à la base, l'enfant demande à son père comment est ce qu'on fait des enfants, ce qu'on fait des bébés ? Et le père ne répond pas. Et finalement, c'est quand l'enfant lui demande « Qu'est ce que c'est que cette bouteille de lait » que le père décide de répondre. Je ne sais pas vraiment expliquer le succès de cette campagne, si ce n'est peut être la reprise par les Nuls qui est assez rigolote, assez osée dans l'ambiance des Nuls. Et finalement, c'est quelque chose qui a bercé toute une génération dans la même saga. Il y a aussi la fameuse « Qu'est ce que c'est que ces notes ? » Je ne sais pas si ça vous parle, mais le père, découvrant d'un coup le cahier de notes de sa fille, ne doit pas être forcément très, très bon. Et la fille qui, pour détourner l'attention, propose à son père un bol de lait. Je ne sais pas si c'était pour *Matin léger*, déjà. Lactel, qui permet aux parents, en tout cas aux adultes qui digèrent mal soit disant le lactose, de goûter à nouveau au plaisir du lait. Mais voilà, c'est un ensemble de publicités qui joue comme ça sur cet aspect familial, moment partagé, notamment autour du petit déjeuner où, finalement, on voit une famille dans ce qu'elle a de plus naturel avec les questionnements des enfants. C'est des éléments qui sont souvent finalement repris en publicité quand on essaye de s'adresser aux jeunes parents ou aux parents qui, dans les années 90, en tout cas sur l'achat de produits laitiers, étaient des prescripteurs. C'était pas forcément les enfants, j'imagine, qui demandaient à leurs parents de consommer du lait. C'était plus les parents qui poussaient les enfants à boire leur lait pour bien grandir et parce que ça faisait partie de leur routine matinale, en quelque sorte. Pour commencer, du bon pied la journée.

### **EMILIE**

Mais les industriels ont vite compris une chose : pour pousser les parents à mettre la main au portefeuille, rien de tel que de leur envoyer les meilleurs négociateurs, ceux qui ne vous lâchent pas d'une semelle et ne sont jamais à court d'arguments :

## **EMMANUEL**

Leurs ENFANTS, des plus petits aux adolescents.

## **EMILIE**

C'est comme ça que Yop a choisi de miser tout son discours marketing sur la tranche des pré-ados. Au point même de réussir le tour de force de rendre cool et urbain un produit qui avait pourtant tout pour être associé aux *gros bébés* : le yaourt à boire à la fraise.

## **CLÉMENT FAGES**

Oui, puis avec le côté finalement, qui était un petit peu impertinent et irrévérencieux, peut être à l'époque, mais le fameux « t'as craché dans ton Yop » qui pouvait surprendre à l'époque dans une page de publicité et qui voulait vraiment véhiculer ce côté un peu rebelle et ce côté, on s'adresse à des ados. C'est assez intéressant de faire un parallèle entre la pub Lactel qui met en avant une famille, et les pubs pour Yop qui mettent en avant des ados parce qu'on voit finalement avec ces deux là, c'est un résumé de toute la problématique à laquelle fait face l'industrie, et c'est-à-dire de passer vraiment d'une consommation très normalisée au petit déjeuner à une consommation qui est beaucoup plus nomade. Essayer de développer de nouveaux produits, de nouveaux moments de consommation pour faire face à la baisse, l'érosion des ventes depuis quelques dizaines d'années, qui sont liées notamment au fait que les gens, jeunes, gens et jeunes surtout, sautent de plus en plus la case petit déjeuner ou font évoluer en tout cas, le petit déjeuner consomme moins de lait.

## **EMILIE**

Plus récemment, la campagne « *Les produits laitiers sont nos amis pour la vie* » a largement touché les jeunes générations d'aujourd'hui :

## **CLÉMENT FAGES**

Petit à petit, la télé, l'interprofession qu'on voyait régulièrement en télé avec là aussi ce slogan qui a marqué des générations : « Les produits laitiers sont nos amis pour la vie. » Petit à petit, on a de moins en moins vus en télévision et c'est parce que les annonceurs, les industriels et l'interprofession utilisent le digital et les capacités de ciblage du digital pour finalement communiquer de façon beaucoup plus spécifique, toujours auprès des jeunes, au travers du marketing d'influence, en faisant

des collaborations, par exemple avec des influenceurs. Il y avait : l'une des plus connus, peut être, c'est celle de Macfly et Carlito, qui devait reprendre un certain nombre d'éléments de la pop culture des années 90 et début 2000 et en faire des parodies. Dans cette parodie, il y avait notamment la reprise de produits laitiers sont vos amis pour la vie en auto tune. Et ça, en fait, il y en a des dizaines et dizaines d'exemples de d'influenceurs qui collaborent comme ça avec l'interprofession, à la fois pour créer des campagnes un peu décalées autour du lait ou pour, par exemple, développer de nouvelles façons de l'utiliser en faisant des recettes de cuisine. Une des campagnes qui était assez symptomatique, c'est une campagne donc menée par le CNIEL en 2017, au moment de la Journée mondiale du lait : il y avait un site dédié avec une vidéo de 24 heures qui tournait non-stop. Et quand vous vous connectiez, vous observiez une actrice qui était en train de vivre sa vie et on voyait que petit à petit, elle consommait du lait. Alors elle consommait du lait quand elle se levait après une grasse matinée, quand elle cuisinait pour son repas. Puis après, au goûter, puis même quand elle rentrait de soirée, elle se faisait un petit verre de lait avant d'aller au lit. On essaye maintenant de toucher les jeunes sur le digital en développant de nouveaux moments de consommation.

## **EMMANUEL**

Mais alors, pourquoi l'industrie laitière déploie autant d'efforts marketing pour nous faire consommer du lait, slogan après slogan ?

## **EMILIE**

Premier élément de réponse : le lait est un produit extrêmement générique. Blanc et indifférencié, le lait d'une marque n'affiche pas une apparence différente de celle de son voisin. Ce qui vous fait privilégier Lactel plutôt que Candia (ou l'inverse), c'est donc l'image de marque. Et l'élaboration de celle-ci commence bien en amont de votre passage en rayon...

## **CLÉMENT FAGES**

C'est une page blanche en fait pour les publicitaires, ce qui explique aussi peut être toute la richesse, la profusion de pistes qui ont été explorées pour vendre ce produit et pour essayer de au fur et à mesure des attentes de la société, de placer le lait comme un produit qui répondait.

## **EMILIE**

Mais si on veut continuellement nous faire boire du lait, est-ce que ce ne serait pas, par hasard, parce qu'on en produit trop ? À quoi ressemble la production et la consommation de lait en France ?

### **EMMANUEL**

Ce qu'on constate, c'est que la consommation de lait a un peu baissé en France ces 20 dernières années, mais qu'elle se maintient à des volumes très importants : 300 litres de lait, ou d'équivalent lait (c'est-à-dire des fromages ou des yaourts) par personne et par an.

On a demandé des précisions là-dessus à Vincent Chatellier, économiste à l'INRAE (Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement) et spécialiste de la filière laitière :

### **VINCENT CHATELLIER**

Il n'y a aucun désamour des Français pour les produits laitiers. Simplement, de manière générale, la nouvelle génération consomme un peu moins de biens alimentaires que la précédente. Et puis, on a une telle diversité de l'offre alimentaire en France et un tel niveau élevé de consommation de produits laitiers puisqu'on est sur le podium mondial. Il ne faut pas être surpris. On va pas se lever la nuit pour manger du camembert. Donc, il ne faut pas être surpris que quelque part, la consommation ait atteint un niveau plafond. Il n'y a aucun désamour des Français pour les produits laitiers. Mais toutes les données des statistiques, y compris pendant la crise du covid, montre que les Français restent foncièrement attachés à la consommation de produits laitiers.

### **EMMANUEL**

Dans le même temps, on voit que la production de lait se maintient. On produit environ 24 milliards de litres de lait en France chaque année, à peu près autant que dans les années 2000. On en exporte une bonne partie : 42% au total. Et on importe 6,4 milliards de tonnes de lait ou d'équivalent en produits laitiers par an. La balance commerciale est donc largement positive.

### **EMILIE**

Ça pourrait donc être une fierté française : on a une filière laitière très productive, avec des volumes importants, malgré une diminution du nombre d'éleveurs.

## **VINCENT CHATELLIER**

Il nous reste 52.000 exploitations laitières, siège d'exploitation du monde, collecte du lait en France, 52.000. Pour donner un ordre de grandeur, en 1984, nous avions 360.000 exploitations laitières, donc en gros, on avait divisé par moins de 7 le nombre de producteurs de lait dans un espace de 40 ans. C'est une restructuration qui est juste colossale. Cette restructuration est énorme et cette restructuration, elle s'est faite en conservant l'intégralité des volumes de lait produits.

## **EMMANUEL**

Ça signifie donc que chaque élevage laitier produit, en moyenne, sept fois plus qu'au début des années 80. Ce sont des gains de productivité énormes ! Et cette croissance repose sur l'automatisation de la traite, mais aussi sur des races de vaches plus performantes, capables de produire jusqu'à 10 000 litres de lait par an (alors que des vaches traditionnelles parvenaient à 4000 litres par an maximum).

C'est le genre de vaches qui broute des compléments alimentaires toute la journée, dans une étable fermée, sans jamais ou presque voir de pâturages.

## **EMILIE**

Dit comme ça, on pourrait donc penser que la filière laitière est florissante et qu'elle génère de justes revenus pour les producteurs... Pourtant, c'est loin d'être le cas, non ?

## **EMMANUEL**

Exactement ! Les revenus des éleveurs sont restés faibles, pour la grande majorité d'entre eux.

## **VINCENT CHATELLIER**

Le revenu des éleveurs laitiers en France est quand même un peu plus faible que la moyenne des agriculteurs. En moyenne sur les dix dernières années, les producteurs de lait ont un revenu un peu inférieur à la moyenne de l'agriculture française. Ce n'est pas le secteur qui rémunère le mieux, ce qui rémunère le mieux aujourd'hui, avec une grande hétérogénéité aussi pour ceux ci, c'est le secteur des grandes cultures. Mais le secteur laitier, clairement, est un secteur où la rétribution n'est pas

énorme, d'autant que c'est un secteur très exigeant en temps de travail pour ceux qui s'y engagent.

### **EMMANUEL**

On va revenir sur cette question – parce qu'elle est épineuse et que beaucoup d'enquêtes témoignent de situations très difficiles pour les éleveurs, qui ont du mal à joindre les deux bouts. Vincent Chatellier fait partie des économistes qui pensent que l'on peut encore gagner sa vie en produisant du lait, pourvu que l'on investisse et que l'on se modernise. Mais tout cela réclame des emprunts. Donc, les éleveurs sont endettés, précisément parce qu'ils cherchent à gagner encore en productivité, en automatisant de plus en plus la collecte du lait.

### **VINCENT CHATELLIER**

Vous avez une moyenne des revenus très élevés, mais vous avez des écarts entre agriculteurs. On a à peu près 25% des exploitations laitières qui sont dans des situations économiques très compliquées aujourd'hui, pour des raisons qui peuvent être multiples, parfois parce que il y a une mauvaise conjoncture de prix, parfois parce que l'agriculteur a fait des choix stratégiques, notamment au niveau de l'endettement d'ailleurs, qui ne sont pas favorables. Ou soit parce que techniquement, il y a une maîtrise insuffisante ou qu'il y a eu un pépin sanitaire.

### **EMILIE**

En tout cas, personne ne devient éleveur de vaches laitières dans l'espoir de faire fortune.

### **EMMANUEL**

Oui et d'ailleurs, comme je le disais plus haut, il y a de moins en moins d'exploitations, ce qui signifie concrètement que beaucoup d'entre elles ferment sans être reprises. Quelques chiffres là-dessus, donnés par André Pflimlin. André Pflimlin est en retraite, mais il a travaillé quarante ans à l'Institut de l'élevage, et publié entre autres un livre sur l'Europe laitière, en 2009 :

## **ANDRÉ PLIMLIN**

Le prix du lait est aux alentours de 350 euros la tonne. L'interprofession, c'est-à-dire l'ensemble des syndicats de producteurs de lait, les transformateurs, coopératives et privés – reconnaît que le prix de revient du lait en France est de 400 euros la tonne. Alors, quand on dit 400 euros la tonne, ça veut dire qu'effectivement, on rémunère tous les coûts. Y compris le travail familial au prix de 2 SMIC par unité de travailleur familial.

2 SMIC, ça paraît pas ridicule, c'est pas mal, mais c'est les unités de travailleurs en production laitière. Un unité, ça fait 70 heures par semaine. Si on payait le lait à 400 euros la tonne, les producteurs de lait pourraient espérer être payés pendant leur temps de travail. En fait, comme on est aux alentours de 350, ça veut dire que en moyenne, sur les dernières années, les producteurs, ils ont eu un SMIC pour 60 heures de travail. Et les jeunes qui s'installent, qui donc investissent, qui vont à la banque et ont des remboursements plus importants. Forcément, ils ont moins d'un SMIC. Et parfois, ils ont pas grand chose pour les premières années. Et donc, comment, dans ces conditions, peut-on ainsi inciter, demander à des jeunes de s'installer dans un métier qui est très prenant, avec beaucoup de travail, exigeant en temps et en permanence et en astreinte pour gagner pas grand chose pendant des années ? Donc, il y a un problème d'installation qui, aujourd'hui, est vraiment crucial.

## **EMMANUEL**

Bon... dans l'ensemble, ce n'est donc pas un métier qui fait rêver. Mais on voit que paradoxalement, même si les éleveurs sont de moins en moins nombreux, chacun produit toujours plus. Et on retrouve notre constat de base : toute cette production finit par être achetée. Comment ? C'est là que les industriels font merveille :

## **EMILIE**

Ils redoublent de créativité pour continuellement nous faire consommer du lait. Alors qu'ils pouvaient autrefois s'adosser à l'indéboulonnable argument santé, ces gros acteurs sentent aujourd'hui le vent tourner. On entend ainsi de plus en plus souvent : "Le lait, c'est parfois pénible à digérer" par ci ; "Le lait, c'est un produit industriel"...par là.

## **EMMANUEL**

Comment ils répondent à cette critique alors ?

## **EMILIE**

Eh bien, tout simplement en jouant la carte de l'authenticité et du terroir, comme nous l'explique Clément Fages :

C'est finalement dans les réponses des annonceurs que l'on distingue les préoccupations de la société :

## **CLÉMENT FAGES**

Si vous voulez les problématiques pendant des années 80 aux années 2000 2010, c'était vraiment l'argument santé, l'argument bien être, le fait de bien grandir qui était mis en avant dans les publicités. alors que depuis une dizaine d'années, on va être beaucoup plus sur un argumentaire ou on va chercher à apporter de la transparence, à rassurer le consommateur sur le fait que le lait est produit dans des conditions saines et produits en France, que les agriculteurs vont être correctement rémunérés pour leur travail. Finalement, c'est dans les réponses des annonceurs qu'on voit aussi en miroir des questionnements de la société. Ça peut être qu'il a eu un effet accélérateur ces dernières années sur la baisse de consommation des produits laitiers, liée à la mauvaise image, à des scandales, notamment des scandales qui ont touché l'entreprise phare du secteur en France et dans le monde Lactalis. Auparavant, je pense que la baisse de la consommation de lait était, et c'est ce que disait aussi les annonceurs, était lié au fait que le moment vraiment sacralisé de consommation du lait qui est le petit déjeuner était de plus en plus sauté par les nouvelles générations et aussi que lors du petit déjeuner, on a vu depuis une quinzaine d'années l'offre alternative – pas seulement les alternatives, par exemple, le lait issu de protéines végétales, mais je ne sais pas, par exemple, les jus de fruits. On a de plus en plus de marques de jus de fruits qui proposent des recettes qui changent du simple jus d'orange. – Finalement, on va pouvoir consommer au petit déjeuner et petit à petit, tous ces produits remplacent aussi le lait dans la recette type du petit déjeuner en France.

## **EMILIE**

Sur ce point, Clément Fages fait référence aux produits inventés pour nous faire boire plus de lait au petit déjeuner, par exemple le Danao “au jus de fruits et au lait”. Mais cette invention n'est pas isolée :

## CLÉMENT FAGES

On trouve aussi des laits qui ont su finalement répondre à des problématiques beaucoup plus spécifiques. Le plus connu, sans doute, c'est Actimel, avec le shot Actimel pour faire le plein, finalement, de vitamines, de calcium et de tout ce dont on va avoir besoin pour attaquer la journée. C'était une façon aussi de contrer la baisse de consommation du lait classique.

Actimel s'est lancé au début des années 2000 à grand renfort sur cette tendance alicaments. À l'origine des publicités Actimel, c'est drôle parce qu'on voit qu'elle s'adresse vraiment à des jeunes enfants, en allant prendre les codes du dessin animé, du dessin animé d'action. On va aller rentrer comme ça dans les cellules. On va voir l'impact d'Actimel. Ça a un petit côté *Il était une fois la vie*, vous savez, le dessin animé.

Et on voit évoluer la marque et son positionnement puisque depuis environ 5 ans, Actimel maintenant est positionné sur une signature *stay strong* en anglais. Donc vraiment *faire face*, restez forts face à l'adversité au quotidien. La marque a multiplié depuis quelques années les prises de parole, surtout en digital. Beaucoup moins, peut être en télé classique, mais surtout en digital, puisque grâce à la data, grâce à un certain nombre de partenariats, ils ont réussi finalement à identifier qui étaient les consommateurs d'Actimel et à développer des discours qui sont beaucoup plus pointus, avec un argumentaire qui répond beaucoup plus spécifiquement aux attentes des consommateurs d'Actimel. Ce qui a poussé notamment la marque – ils ont lancé par exemple sur YouTube, il y a quelques années, un groupe de musique du *Stay Strong Brothers*. Bon, je ne sais pas ce que ça vaut, je laisse les auditeurs se faire un avis, mais en tout cas, c'était pour aller toucher de nouvelles audiences. Ils ont aussi fait des campagnes sur Twitter pour répondre aux gens qui pouvaient se plaindre du mauvais temps, qui pouvaient se plaindre du fait qu'on était lundi et que la semaine recommençait. Ils avaient des messages comme ça personnalisés en disant « *Stay Strong Prenez un Actimel* » et puis allez, on commence la semaine comme il faut. Et récemment, ils ont aussi axé beaucoup plus leur communication auprès des jeunes, et notamment des fans de jeux vidéo pendant le confinement. Par exemple, ils ont mené une grande opération sur Twitch avec un certain nombre de streamer d'influenceurs gaming sur Twitch. Ils leur faisaient jouer à des jeux vidéo qui étaient réputés très, très difficiles, très ardues. Et justement, ça venait enrichir leur positionnement *Stay strong* : on continue et quoi qu'il arrive face à l'adversité, on vous prend son shoot de Actimel pour continuer à jouer.

Quand Actimel s'empare du gaming, c'est pour toucher finalement la génération Actimel. Ceux qui sont nés fin des années 90 ou qui, en tout cas, prenaient un Actimel le matin avant d'aller à l'école et qui maintenant,

lors de leurs sessions de jeux vidéo ou même maintenant, ce sont des jeunes parents, vont reproduire l'acte d'achat et racheter du Actimel pour eux et pour leurs enfants.

### **EMILIE**

La technique d'Actimel, c'est de nous suggérer une association d'idées entre cette boisson et le fait d'être en meilleure forme au quotidien. Mais c'est faute de ne plus pouvoir en dire plus : autrefois, Actimel se targuait carrément de pouvoir "renforcer vos défenses immunitaires" ou "nourrir votre peau de l'intérieur".

### **EMMANUEL**

Oui, d'accord...sauf que Danone ne peut plus utiliser cette rhétorique, puisque le groupe n'a pas obtenu l'aval des autorités sanitaires sur ses slogans publicitaires et ses allégations nutritionnelles...

### **CLÉMENT FAGES**

Ils vont de moins en moins mettre vraiment en avant l'argument santé, en tout cas prouvé scientifiquement, pour rester sur un argumentaire qui est beaucoup plus peut être consensuel, mais sur l'aspect « nourrissez votre corps et aidez le à se défendre ». La promesse est quand même plus floue. Finalement, on va plus insister sur le moment, face à quoi on peut consommer Actimel quand on a un petit coup de déprime etc. Ça fait partie aussi de peut être tout l'intérêt du digital qui a permis d'identifier un certain nombre de persona, comme on dit souvent en marketing, un certain nombre de profils types de consommateur. Et finalement, le côté renforcement du système immunitaire peut être recherché. Mais il y en a aussi qui vont chercher un complément en calcium ou en vitamines dans le cadre d'Actimel. Par exemple, il y en a certains qui vont simplement chercher l'aliment qui, en un seul aliment, offre énormément de choses. Les yaourt Skyr, par exemple, répond assez bien aussi à cette problématique. Et puis ensuite, on va être sur toutes les problématiques de régimes de contrôle du poids ou alors de recherche de la performance. C'est vraiment un ensemble de problématiques sur lesquelles les industriels comme Danone va pouvoir s'appuyer lors de ses campagnes pour mettre en avant tel ou tel argument. Et pas un argument générique, finalement bon pour la santé et scientifiquement prouvé.

### **EMMANUEL**

Ha oui, c'est vraiment tenter le tout pour le tout !

## **EMILIE**

Et oui, derrière chacune de ces nouvelles déclinaisons de produits se cache une intention : avec Danao, appâter les amateurs de jus de fruits ; avec Actimel, séduire les consommateurs sensibles à l'argument santé ou encore, avec le lait dit facile à digérer type « Matin léger », rattraper par le col celles et ceux qui souffrent de ballonnement.

En toile de fond, le lait jouit encore d'un sérieux avantage : son pouvoir d'évocation. Dans l'imaginaire collectif, il est un produit familial, un classique du frigo, un incontournable de la liste de courses. Nombreux sont les foyers à avoir un souvenir associé au lait.

## **EMMANUEL**

Oui, par exemple, dans un grand verre avant d'aller dormir, dans un bol avec les céréales, en nuage dans un thé ou un café... Le lait est une véritable valeur refuge.

## **CLÉMENT FAGES**

C'est vraiment quelque chose qui est très important pour l'industrie du lait, c'est de créer finalement un souvenir, de créer une récurrence dans l'achat, et on a vu où on parlait tout à l'heure. Et malgré tout ce que l'on peut dire sur finalement la défiance envers l'industrie laitière 2020, – qui a été une année très particulière, bien sûr, avec la pandémie et le confinement – a été une année où les ventes de lait en volume ont augmenté. Et ça, l'industrie, enfin, l'interprofession de l'industrie laitière, l'explique par son côté madeleine de Proust, consommation de réconfort ou étant bloqués à la maison, faisant face à des événements qui sont très anxiogènes. On va reproduire finalement des gestes issus de l'enfance. On va goûter en prenant un verre de lait.

## **EMILIE**

Et puis, ces derniers mois, la pandémie a donné envie à beaucoup de personnes de faire et refaire des gâteaux, notamment pour occuper les enfants lors du premier confinement ou encore se donner un peu de baume au cœur en cette période incertaine. Là encore, à l'instar des œufs et de la farine, le lait a trouvé toute sa place dans les chariots et paniers de courses.

## **CLÉMENT FAGES**

Cet aspect d'une utilisation dans le cadre de la cuisine, c'est quelque chose qui est très recherché par les annonceurs et les industriels du lait puisque pour faire face à la baisse de la consommation classique, eux, ils ont encouragé à la fois l'innovation produit avec les laits aromatisés ou les laits qui sont exotiques ou liés à la performance. Je pense par exemple, chez Danone, on a vu arriver une gamme de recettes de yaourt étranger avec par exemple Skyr, Jje crois que c'est une recette scandinave. On a vu aussi des déclinaisons issues de la cuisine méditerranéenne. Il y a aussi, par exemple, la marque Hipro, qui est une marque de yaourt qui s'adresse aux sportifs qui vont rechercher de la performance, qui vont du coup, grâce à ce produit, avoir un supplément en protéines, par exemple. Ça c'est une première réponse.

L'autre réponse, c'est essayer de créer de plus en plus de moments différents de consommation. Et ça, c'est quelque chose aussi que les industriels poussent énormément, notamment au travers de campagnes de marketing d'influence. Ils vont s'associer avec des chefs ou avec des jeunes et leur donner des recettes, en tout cas, dans lequel va apparaître le lait.

## **EMILIE**

Après l'argument santé avec les Actimel et autres yaourts Bifidus Actif, après l'esthétique des activités urbaines avec Yop, un autre levier encore a été utilisé : celui de la sensualité. Dans une des pubs « Les produits laitiers, des sensations pures », on voit une femme se lever en pleine nuit pour aller boire du lait à même la bouteille. Alors qu'il la rejoint et l'enlace, un homme l'embrasse pour lui enlever sa moustache de lait.

## **CLÉMENT FAGES**

Ce qu'il faut avoir en tête, c'est que derrière cette industrie du lait, il y a énormément d'attente, énormément d'agriculteurs, de producteurs qui font vivre les campagnes et qui ont misé toute leur vie, si je puis dire, en tout cas, qui vivent du lait. Donc, il faut trouver des moyens – de ce produit de base, trouver des moyens de le vendre au meilleur prix et donc de répondre par un certain nombre de produits de positionnement différents à de nombreuses problématiques. Ce n'est pas étonnant de voir les annonceurs de ces secteurs finalement tester énormément de choses et essayer de voir quelles sont les formules qui marchent le mieux. Et en l'occurrence, donc, on a cité l'aspect santé et ce côté là, alors celui là, le côté sensuel, je pense qu'il n'a pas été vraiment exploité à fond par les annonceurs puisque – je n'ai pas l'impression de voir ont tendance vraiment forte à revenir régulièrement dans les campagnes. Moi, ce que

vous venez de citer comme pub, ça me fait énormément penser à 99 francs avec la fameuse scène du brief de l'annonceur qui s'appelle Madonne et qui, au gros directeur produit ou le directeur marketing de la marque demande à ce que ce yaourt soit – c'est un moment de rêve qu'on offre un peu à la ménagère, pour reprendre l'expression consacrée – qui s'offre un moment à elle, c'est son moment et c'est le moment où elle se sent belle, se sent valorisée, elle se sent désirable. Et tout ça, ça lui est offert grâce à ce yaourt. Je trouve ça que c'est assez symptomatique quand on voit que c'est une piste qui a été explorée, mais sur lequel des marques bon, sans forcément persévérer dans ce côté sensuel, joue toujours énormément. Je pense par exemple à Perle de Lait : c'est le yaourt, en tout cas, qui est destiné aux femmes, avec tout un argumentaire autour de la douceur. Et moi, je trouve ça assez assez symptomatique

### **EMILIE**

Dans la pub "Perle de lait" à laquelle Clément Fages fait référence, on voit plusieurs femmes chez l'esthéticienne, en train de s'échanger des conseils beauté. L'une d'elle avoue aux autres son astuce cosmétique : s'étaler une noisette de yaourt Perle de lait sur le visage.

Et ça n'est pas tout : au moment où nous préparons cet épisode, l'industrie du lait vient de sortir une énième pirouette pour doubler par la droite la concurrence qu'incarne le marché des laits végétaux : Lactel vient de sortir un lait délactosé, parfum amande ou coco. Soit exactement de quoi attirer la clientèle habituelle des boissons à l'amande.

### **EMMANUEL**

On a donc un matraquage publicitaire qui nous pousse continuellement à consommer des tas de produits laitiers différents.

### **EMILIE**

Mais aussi à donner du lait de vache aux bébés.

### **EMMANUEL**

Attends, on peut donc se poser la question en sens inverse : c'est peut-être parce qu'on produit beaucoup de lait – peut-être même trop – que les industriels ont inventé des produits de plus en plus variés, et multiplié les campagnes de pub ? D'ailleurs, est-ce qu'on produit trop ?

**EMILIE**

Alors pour le comprendre, faisons un petit bond en arrière...

**EMMANUEL**

...Jusqu'à l'après-guerre. A partir des années 50-60, l'agriculture européenne s'est modernisée très rapidement, avec l'objectif de produire plus, pour une population plus nombreuse et plus riche. Et la France est l'un des pays où cette modernisation est allée le plus vite. Résultat, au tournant des années 70 : on produit trop, et notamment trop de lait.

**EMILIE**

Donc les agriculteurs sont victimes de leur propre succès ?

**EMMANUEL**

Oui ! Alors face à cette situation, l'Union européenne met en place des quotas en 1984, c'est-à-dire des quantités maximum à ne pas dépasser, sous peine de pénalités financières pour les éleveurs.

Ça a permis de maintenir une production stable pendant 31 ans, mais en bloquant artificiellement celle-ci. Vincent Chatellier :

**VINCENT CHATELLIER**

On a 31 années pendant lesquelles on a finalement bloqué ou régulé la production de lait par l'intermédiaire d'un choix de politique publique européenne. A partir de 2009, on a ressenti que l'Union européenne avait la faculté à exporter davantage ses produits laitiers sur les marchés mondiaux, notamment vers la Chine.

Alors on a supprimé les quotas parce qu'en fait, on avait des opportunités de développement de la production pour le marché intérieur européen, mais aussi à l'international puisque aujourd'hui, pour l'Union européenne, les exportations représentent 12% de la production de l'Union européenne.

## **EMMANUEL**

Une fois les quotas abolis... eh bien les éleveurs se sont mis à produire plus. Et comme l'excédent européen était important, le prix du lait mondial a baissé. On a donc vu une crise des revenus des producteurs en 2015.

Non seulement le prix a baissé, mais il est devenu plus variable : plus on produit, plus les prix baissent, mais du coup, plus on a besoin de produire, en tant qu'éleveur.

## **EMILIE**

Comment peuvent-ils se sortir de ce piège ?

## **EMMANUEL**

Ici, il y a deux points de vue résolument opposés sur la question des volumes de production.

- D'un côté, le modèle que défend Vincent Chatellier : nous sommes sur un marché mondial, avec des produits moins chers venus des Etats-Unis et de la Nouvelle-Zélande. Il faut donc faire des efforts de compétitivité-prix. Pour parler clair : réduire les coûts. En faisant de plus gros élevages, très automatisés, capables de produire de la poudre de lait pour les bébés chinois ou de la mozzarella pour les restaurants européens.

## **EMILIE**

Ha oui ! Vaste panel !

## **VINCENT CHATELLIER**

Il faut qu'il y ait des entreprises capables, finalement, de trouver des clients aussi pour ce lait produit en abondance sur le marché domestique, puis inversement, vous avez 29% de la consommation française de produits laitiers qui résultent d'importations. Donc on est vraiment dans une économie extrêmement ouverte. Donc, l'argument de la compétitivité, il faut l'entendre. On n'est pas du tout dans une économie laitière fermée parce que la France est très ouverte. Et donc, c'est normal que le prix du lait, quelque part soit positionné à un bon niveau, à la fois pour rémunérer

les producteurs, ce qui n'est pas toujours simple, parce qu'ils ont des différentiels de compétitivité entre eux qui sont importants, mais qui permettent de rémunérer en moyenne en tout cas, les producteurs de façon à rendre le métier attractif. Et de l'autre, de ne pas perdre notre marché, au risque que les produits laitiers consommés en France reviennent encore plus qu'aujourd'hui de l'étranger.

- De l'autre côté, il y a le modèle que défend André Pflimlin : des produits laitiers de qualité, fabriqués par des éleveurs bien rémunérés parce qu'ils vendent justement des fromages AOP ou du lait de montagne.

### **ANDRÉ PFLIMLIN**

Donc, la solution, elle ne peut être que dans une espèce de différenciation des produits. Le lait, ça n'est pas le même en pleine avec du maïs 12 mois sur 12, ou en montagne, ou sur des prairies à des trèfles avec ou sans OGM, ou avec des Normandes etc. Et donc, aujourd'hui, on commence à prendre conscience un peu de tout ça. Et demain, l'idée, c'est effectivement que ces groupements producteurs, au lieu d'être simplement sur un volume donné, ils se disent et « bien nous, on a un lait qui est fait de telle façon . Et c'est ce produit là qu'on va essayer de négocier avec une batterie, mais aussi avec un distributeur ». Et on dira effectivement, nous, on s'engage à faire le produit dans tel ou tel conditions, à respecter le bien être animal, à respecter l'environnement, etc. Etc. Voilà, c'est ça un peu l'idée. La voie de demain.

### **EMMANUEL**

Évidemment, je caricature en opposant ces deux modèles trait pour trait. Vincent Chatellier est le premier à reconnaître que les fromages AOP français se vendent très bien, et André Pflimlin à dire que l'on ne peut pas transformer tous les éleveurs de France en producteurs bio en circuit court – du moins, pas en un claquement de doigts.

Bon, pour les éleveurs, la situation paraît vraiment compliquée, au moins au présent, et pour la majorité d'entre eux qui font du "minéral", comme dirait André Pflimlin : du lait sans caractéristiques particulières, transformé ensuite aussi bien en fromage râpé qu'en poudre de lait.

## **EMILIE**

Mais dans cette filière, il n'y a pas que des petits producteurs directement en contact avec des clients finaux. Il y a aussi des intermédiaires, et notamment les industriels qui transforment le lait et les produits laitiers.

## **EMMANUEL**

C'est à eux que les éleveurs vendent leur "minerai". Et ce marché est très déséquilibré : du côté des producteurs, une multitude de petits exploitants en concurrence les uns avec les autres. Du côté des acheteurs, quelques grosses entreprises qui leur font signer des contrats sur plusieurs années, et dont il est difficile de sortir.

Vincent Chatellier nous a expliqué comment s'organise ce marché pour l'ensemble de la France :

## **VINCENT CHATELLIER**

On a trois grandes catégories. On a ce qu'on appelle les groupes privés internationalisés, comme Lactalis, présent à l'international, qui font beaucoup de développement en dehors de la France, en plus de leurs activités en France, qui rachètent parfois un certain nombre de laiterie en France ou à l'étranger. Ensuite, vous avez des groupes plus régionalisés et là, donc vous avez beaucoup plus d'entreprises françaises coopératives, donc des groupes régionalisés qui ont une forte influence locale dans certaines régions, mais qui ne sont pas présentes sur l'intégralité du territoire. Et puis, la troisième catégorie, qui a beaucoup, beaucoup baissé en nombre sur la dernière décennie, ce sont les petites laiterie privées, avec des propriétaires historiques qui avaient leur petite laiterie, ont développé un produit qui était un produit reconnu sur le marché. Et ces entreprises, souvent elles sont rachetées au fil des restructurations qui ont lieu, notamment des passages de générations par des entreprises privées, notamment internationalisées, qui ont les moyens de pouvoir assurer ces acquisitions.

## **EMMANUEL**

Ça, c'est le paysage pour l'ensemble de la France. Mais pour chacun des éleveurs, le choix est quasiment inexistant : lorsque vous avez un contrat avec Lactalis, ou avec une grosse coopérative comme Sodiaal, vous ne pouvez pas facilement en changer. Et à quoi bon en changer si le concurrent vous offre le même prix ?

C'est donc un marché atomistique pour les producteurs..

**EMILIE**

Atomistique ?

**EMMANUEL**

Alors atomistique, ça veut dire avec plein de petites unités de production, c'est-à-dire des milliers d'éleveurs.

De l'autre côté, il y a peu d'acheteurs : ils ont chacun une grosse part de marché. Lactalis, par exemple, achète 24% du lait français chaque année !

Allez encore un gros mot d'économie : c'est ce qu'on appelle un oligopsonne, – et même un oligopsonne à franges, puisqu'il reste quelques petits acheteurs. Pas étonnant dans ces conditions que la négociation des contrats ne tourne pas à l'avantage des éleveurs.

**EMILIE**

Oui mais attends. On a parlé de coopératives, dans ces grandes entreprises, comme Sodial par exemple. Théoriquement, une coopérative de production, c'est une société commerciale dans laquelle le pouvoir de décision est détenu par les travailleurs. Donc ça devrait permettre aux éleveurs de négocier des prix plus élevés, non ?

**EMMANUEL**

En fait, pas vraiment :

**VINCENT CHATELLIER**

Et je ne crois pas d'ailleurs non plus que si on basculait l'intégralité du lait des firmes privées vers les coopératives, nous aurions une amélioration du niveau de prix du lait. Je n'y crois absolument pas. Ce d'autant que certaines coopératives aujourd'hui sont parmi celles en France qui payent le moins bien leurs producteurs. La capacité d'une entreprise à rémunérer ne dépend pas uniquement de sa forme coopérative ou privée, mais dépend beaucoup de sa capacité à générer de la valeur.

**EMMANUEL**

Comment se fait-il que les coopératives de producteurs n'augmentent pas les revenus de ces derniers ?

Pour le comprendre, il faut là encore en faire l'histoire, comme l'explique André Pflimlin :

**ANDRÉ PFLIMLIN**

Dans le temps, elles étaient des petites coopératives locales qui se sont regroupés et donc peu avant, il y en avait une par canton pratiquement, puis après par arrondissement, puis une par département. Et aujourd'hui, il y en a moins d'une laiterie par département, quoi. Et donc, ce sont quelques grands groupes comme Sodiaal qui collecte un peu sur l'ensemble du pays. Donc ça, c'est un aspect de concentration et plus on est concentré, moins le producteur a la parole. On l'invite à une AG où tout est préparé d'avance et on paye un bon repas et enfin un beau discours. Mais il n'y a pas de débat. Il y a une question de taille et une question de gouvernance qui est mal faite. Et plus ces coopératives sont grosses, moins elles sont transparentes. Donc, elles ont encore le nom de coopérative, mais fonctionnent comme un, comme un industriel et comme un groupe privé, quoi.

**EMILIE**

En définitive, si les éleveurs ont du mal à s'organiser pour gagner des revenus corrects, c'est peut-être aux consommateurs de les aider, non ?

**EMMANUEL**

Oui, et ça tombe bien, on commence à voir fleurir des initiatives dans lesquelles les consommateurs s'associent pour faire en sorte d'acheter du lait plus cher mais qui rémunère mieux les producteurs.

**EMILIE**

Donc en fait, il faudrait donc réussir à trouver les clients qui seraient partants. On pourrait croire que ça passe par de nouveaux efforts de marketing et de publicité.

Tout à l'heure, Clément Fages nous l'a largement démontré : pour nous faire consommer des produits laitiers, les grands groupes nous abreuvent de discours marketing ciselés pour plaire à toute une catégorie de sociotypes.

Mais ça n'est pas l'unique manière de toucher des consommateurs et consommatrices de plus en plus soucieux d'acheter plus éthique :

### **CLÉMENT FAGES**

Il y a un contre exemple depuis plusieurs années, c'est : *C'est qui le patron* qui, sans faire une seule minute de publicité en télé ou même de publicité tout court, vraiment par le bouche à oreille, et par la valorisation finalement de ses engagements et par le travail accompli par les sociétaires, qui sont plusieurs milliers de personnes, finalement, qui participent aux enquêtes et qui participent au développement de cette marque qui historiquement, s'est lancée pour vendre du lait, récompenser, rémunérer au mieux les producteurs de lait. On voit finalement que même sans pub, on arrive à croître. *C'est qui le patron* est une marque commerciale qui a connu du plus de croissance ces dernières années. Aujourd'hui, ils vendent 50 millions de litres de lait. Le marché global, c'est 2 milliards de litres de lait par an. Il y a encore beaucoup à faire, mais ils ont entraîné dans leur sillage toutes les MDD quasiment, et aussi les industriels sur la thématique de la meilleure rémunération des producteurs.

### **EMILIE**

Alors, pour en revenir à la question posée au début de cet épisode : Pourquoi est-ce qu'on consomme et on produit autant de lait en France ?

Eh bien si l'on consomme autant de lait en France, c'est parce que toute une industrie nous y pousse à grands coups de publicité. Jusqu'à durablement ancrer ce produit dans nos habitudes de consommation.

### **EMMANUEL**

Et la raison de cet effort marketing soutenu, c'est un volume de production qui reste très important. Et ça s'explique par une sorte de fuite en avant dans le productivisme. En l'état, les éleveurs n'ont pas vraiment le choix d'y échapper... sauf s'ils changent de modèle. Et ça, les consommateurs peuvent les aider à le faire.

## **EMILIE**

Enfin, on l'a vu dans cet épisode, l'alimentation et l'économie sont intrinsèquement liés. Merci Emmanuel d'avoir abordé ce sujet avec moi !

## **EMMANUEL**

Merci à toi Émilie ! A bientôt !

Bouffons et Splash sont des podcasts de Nouvelles Écoutes, animés aujourd'hui par Émilie Laystary et Emmanuel Martin.

Cet épisode est produit par Cassandra de Carvalho et Marine Raut, coordonné par Mathilde Jonin, avec l'aide Donia Ouahada.

Montage par Marine Raut et mixage par Laurie Galligani.

Enregistrement par Adrien Beccaria, à l'Arrière boutique Studio.