



Valorisation des produits de l'agriculture fribourgeoise

Etude FILAGRO sur mandat de la Direction des Institutions, de l'agriculture et des forêts de l'Etat de Fribourg

Filière lait et produits laitiers

Marguerite Paus & Esther Hidber, HAFL

Sophie Révion, AGRIDEA

Avec la collaboration de

Martin Pidoux, HAFL

Février 2016

Les auteurs remercient les membres du Comité de Projet et les membres du Comité de

Haute école spécialisée bernoise

Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL

Agronomie; Economie rurale

Table des matières

1	Introduction	4
1.1	Les objectifs de l'étude	4
1.2	La démarche et son organisation	5
2	La méthode FILAGRO	5
2.1	Recherche documentaire et entretiens d'experts	5
2.2	Dessiner le schéma préliminaire de la filière et de ses sous-filières	6
2.3	Analyse stratégique de chaque sous-filière	6
2.4	Validation au cours d'ateliers	6
3	Analyse générale de la filière lait et produits laitiers	8
3.1	Production	8
3.1.1	Volumes produits	8
3.1.2	Prix à la production	12
3.1.3	Valeur de la branche de production laitière	14
3.2	Transformation	15
3.3	Circuits de commercialisation	16
3.3.1	La grande distribution	16
3.3.2	Les magasins spécialisés	17
3.3.3	Les circuits courts	17
3.3.4	La restauration hors domicile	18
3.3.5	L'exportation hors du canton	18
3.3.6	Les stratégies de labellisation régionale	19
3.4	Consommation des produits laitiers	24
3.4.1	Consommation des produits laitiers en Suisse	24
3.4.2	Part du producteur au prix à la consommation	25
3.4.3	Bilan production/consommation pour le canton Fribourg	27
4	Identification des sous-filières de produits et cartographie	27
4.1	Sous-filière Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP	29
4.2	Sous-filière lait de consommation et yogourts	31
4.3	Sous-filière lait concentré, poudre de lait, protéines de lait	32
4.4	Sous-filière beurre et crème	32
4.5	Sous-filière autres spécialités fromagères	34
4.5.1	Fromages à pâtes mi-dures et dures	34
4.5.2	Fromages à pâtes molles et fromages frais	35

4.6 Sous-filière production biologique	35
4.7 Sous-filières lait de brebis et lait de chèvre	36
5 Analyse stratégique de la filière	39
5.1 Identification des groupes stratégiques de la transformation/ commercialisation	39
5.1.1 Grands industriels	39
5.1.2 Fromageries / transformateurs de plus de 6 millions de litres	39
5.1.3 Fromageries villageoises	40
5.1.4 Part importante de vente directe et magasin avec assortiment élargi	40
5.1.5 Affineurs non intégrés	42
5.1.6 Collaborations entre les acteurs de la filière	42
5.2 Analyse forces/faiblesses/opportunités/menaces de la filière lait du canton de Fribourg	43
6 Conclusions de l'état des lieux	47
7 Axes stratégiques	48
7.1 Axe stratégique 1 : mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton	49
7.2 Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières : lait d'industrie et fromages traditionnels	52
7.3 Axe stratégique 3 : renforcer les compétences en matière de transformation de lait en spécialités locales	56
7.4 Axe stratégique 4 : renforcer la transparence du prix du lait d'industrie payé aux producteurs fribourgeois	59
8 Liste des figures	61
9 Liste des tableaux	62
10 Bibliographie	64
11 Annexes	65
Différenciation dans la mise en valeur du lait de consommation	65
Le lait des prés (Wiesenmilch)	65
Le lait équitable	66

1 Introduction

Cette étude a été réalisée à la demande de l'Etat de Fribourg afin d'établir une analyse approfondie des filières de produits agricoles fribourgeois.

Avec la PA 14-17, le canton de Fribourg perd des paiements directs. Le montant total 2014 est de 191 millions de francs, alors qu'en 2013 il s'élevait à 197 millions de francs. Il sera difficile pour les agriculteurs fribourgeois de compenser toute les pertes, subies essentiellement par la suppression des contributions UGBFG (unité de gros bétail fourrage grossier).

Le canton de Fribourg veut, comme le stipule le rapport agricole quadriennal, défendre la plus-value que représente la production agricole fribourgeoise, car c'est à ce prix seulement que la dépendance économique des agriculteurs vis-à-vis des paiements directs actuellement constatée peut ne pas augmenter, voire diminuer.

Dans ce contexte, le canton de Fribourg réalise une étude de marché qui permettra de définir des pistes stratégiques par filière.

Cette étude porte sur les filières suivantes :

- lait et produits laitiers (en tant qu'alternative ou complément à la production de fromages AOP),
- viande bovine et viande porcine,
- volailles de chair,
- légumes,
- pommes de terre,
- céréales panifiables.

1.1 Les objectifs de l'étude

L'objectif général est d'évaluer la situation actuelle de la mise en valeur des produits et de rechercher les stratégies possibles pour améliorer les prix payés aux producteurs. Il s'agit aussi d'établir des bases pour mobiliser au mieux les outils et moyens de la politique agricole cantonale.

Plus précisément, l'étude doit :

1. Identifier pour le canton le portfolio actuel des principaux produits mis en marché pour chaque filière, en distinguant les différents canaux de commercialisation (ventes en grande distribution, ventes dans la restauration collective, ventes dans la restauration privée, vente directe et agriculture contractuelle).
2. Identifier les groupes stratégiques pour chaque sous-filière, leur position concurrentielle, leurs forces et leurs faiblesses, les opportunités et menaces (notamment celles liées à PA 14-17), leurs perspectives et adaptations attendues. Quel est leur positionnement marketing? A quels besoins et attentes des consommateurs répondent-ils ? Les segments de marché sont-ils porteurs ? Quelle est la stratégie de promotion privée (labels, marque régionale, marques de transformateur, marques de distributeur ...) et les actions entreprises?
3. Identifier les axes stratégiques possibles offrant des perspectives de meilleure valorisation des produits auprès des consommateurs et de prix payés aux agriculteurs.
4. Identifier les attentes des professionnels vis-à-vis du canton, en matière de soutiens financiers et non-financiers, dans le cadre de la politique agricole cantonale, afin de coordonner l'effort privé et public.
5. Apporter des éléments d'information fiables pour aider le canton de Fribourg à ajuster sa stratégie de soutien à la production et à la promotion et à accompagner au mieux les entreprises de transformation dans leurs projets pour une meilleure valorisation des produits.

1.2 La démarche et son organisation

Le mandat est réalisé conjointement par AGRIDEA et la HAFL. Les filières étudiées sont réparties entre les deux organisations. AGRIDEA, en lien avec la HAFL apporte son expertise méthodologique pour la construction des questionnaires pour les entretiens et le traitement des données, sur une base systématique permettant l'élaboration d'une vision commune et la comparaison entre les filières et entre les cantons. La HAFL apporte également au projet son expérience approfondie sur les analyses de filières et les études de marché, pour la filière lait et produits laitiers.

Le présent rapport intermédiaire concerne la filière lait et produits laitiers . Il s'agit d'un premier état des lieux établi par l'équipe de projet, qui sera ensuite complété, validé et discuté durant un atelier réunissant les professionnels. La section 2 présente la méthode dans son ensemble.

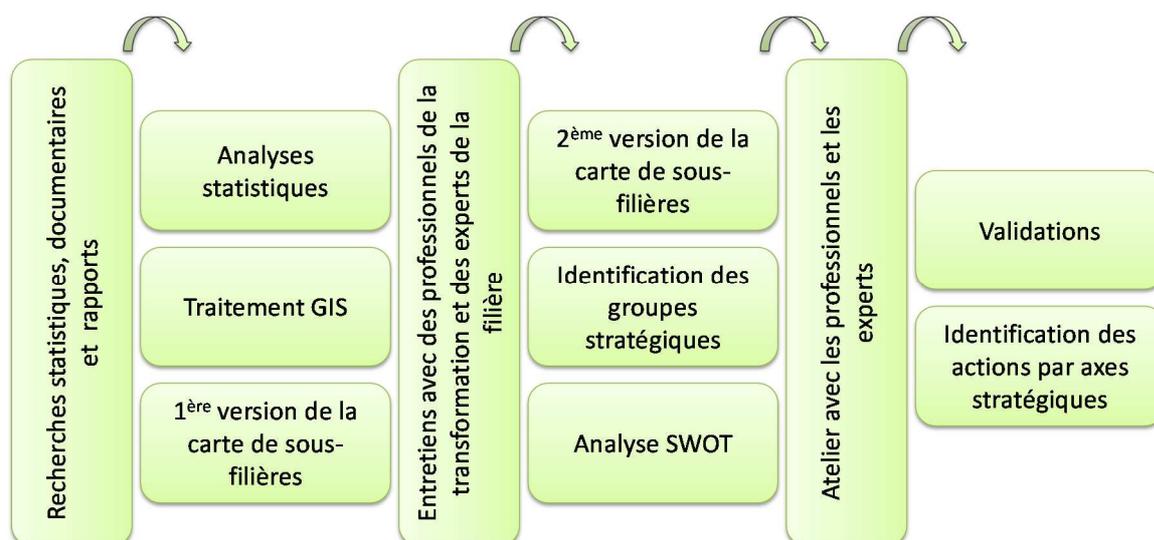
2 La méthode FILAGRO

La méthode dite « FILAGRO » est fondée sur l'analyse systématique des différents circuits de mise en marché des produits des filières agricoles.

Développée par le groupe Marchés & Filières d'AGRIDEA à partir de la méthode «Value chain», elle comporte une succession d'étapes permettant d'établir une «carte» précise et complète de la filière, d'identifier les acteurs principaux et leur stratégie de développement, d'apprécier les lignes de force et de faiblesse de chaque sous-filière et d'identifier des axes stratégiques pertinents.

Toutes ces étapes sont réalisées avec les experts et les professionnels de la filière concernée, afin de garantir à l'issue du projet une appropriation des résultats et une coordination de l'effort privé et public pour la mise en œuvre dans le canton des actions proposées et choisies par les personnes concernées. L'étude résulte d'un processus de consultation, discussion et validation par les professionnels de la filière concernée. Il comporte des phases d'interview en bilatéral et d'atelier en collectif, conduites, animées et traitées par l'équipe de projet.

Figure 1 : Démarche générale de la méthode FILAGRO



Traitement GIS : système d'information géographique

Analyse SWOT : analyse des forces/faiblesses/opportunités/menaces pour les filières

2.1 Recherche documentaire et entretiens d'experts

Il s'agit en premier lieu de collecter les données statistiques pertinentes pour chaque sous-filière (par exemple pour les produits laitiers, l'étude distingue le lait d'industrie, le lait livré aux fromageries pour spécialités artisanales, les filières AOP ou IGP etc.). L'exercice est complexe car les données

statistiques accessibles agglomèrent le plus souvent les données venant des différents circuits de mise en marché.

Dans la majorité des cas, il est possible de collecter l'information pertinente mais celle-ci est le plus souvent dispersée et mal mise en valeur.

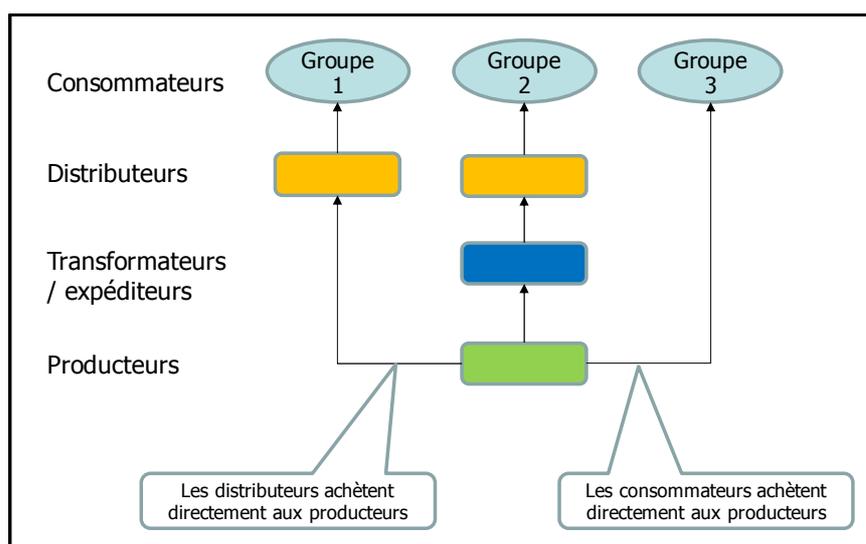
Il est donc indispensable dans un deuxième temps de collecter des informations non confidentielles mais peu documentées, afin de désagréger les données et de les attribuer à chaque circuit de mise en marché. Les entretiens d'experts permettent d'établir des ordres de grandeur plausibles.

2.2 Dessiner le schéma préliminaire de la filière et de ses sous-filières

La «carte» de la filière est une pièce maîtresse de la méthode (figure 2). Elle offre une vision de la filière, qui une fois validée par les professionnels, sera susceptible de porter l'analyse stratégique. Elle précise :

1. les différentes fonctions dans le sous-secteur;
2. les différents acteurs;
3. le marché final;
4. les circuits de produits.

Figure 2 : Construction de la carte de filière à l'aide de la méthode «Value chain» - Les différents chemins



2.3 Analyse stratégique de chaque sous-filière

Au sein des sous-filières, des groupes stratégiques d'acteurs peuvent être identifiés. Ces groupes stratégiques sont définis suivants leur portefeuille produits, leur stratégie commerciale et leurs clients.

L'analyse forces/faiblesses/opportunités/menaces (analyse SWOT) vient en complément de cette analyse. L'analyse SWOT est un instrument stratégique de planification, elle permet d'identifier les facteurs internes et externes, essentiels au succès présents ou potentiels de la filière. Cette analyse permet également aux professionnels de porter un jugement à distance et de partager leurs visions afin d'enrichir la perception commune.

2.4 Validation au cours d'ateliers

Suite à cet état des lieux, une analyse stratégique est conduite durant un atelier. L'objectif de cet atelier est en premier lieu de valider les premiers résultats de l'étude et de vérifier que les participants ont une vision commune de la situation actuelle. L'analyse SWOT est discutée au cours de l'atelier, elle met en évidence le potentiel et les principales pistes de développement des sous-filières. Elle permet ainsi de déboucher sur des recommandations émanant des professionnels.

Les participants sont invités en premier à répondre par sous-groupe aux questions suivantes :

Au sein de la **sous-filière XY**, quels sont les potentiels et les contraintes pour les thèmes suivants :

- Stratégie de distribution, notamment des enseignes en grande distribution (dont hard discounters), dans l'industrie et dans la restauration ?
- Types de produits (qualité, diversification, innovation) ?
- Promesses et labels (notamment labels régionaux et bio) ?
- Evolution des structures de la production, de la transformation et de la distribution ?
- Nouvelle politique agricole 2014-2017 ?
- Ouverture des frontières (ALEA, OMC, etc.) ?

Dans un deuxième temps, sont également identifiées les attentes des professionnels concernant les soutiens du canton. Les professionnels sont invités individuellement à répartir 3 billets selon l'objet et le type de soutien souhaité de la part du canton, en indiquant l'échelon de la filière concerné.

Ces deux contributions des participants permettent d'identifier différents axes stratégiques, les actions correspondantes et les soutiens attendus du canton.

3 Analyse générale de la filière lait et produits laitiers

Cette section analyse la filière du lait et des produits laitiers. En premier lieu, nous présentons les statistiques et données principales sur la production, la transformation et la consommation. Après quoi, nous identifions les différentes sous-filières, de la production à la commercialisation, en fonction de la stratégie de valorisation du lait fribourgeois et nous les présentons sous forme d'une carte de filière.

Cette partie présente les résultats pour les produits laitiers suite à la recherche documentaire, à l'analyse des données statistiques et des informations obtenues au cours des divers entretiens réalisés auprès d'experts et de professionnels de la filière laitière fribourgeoise.

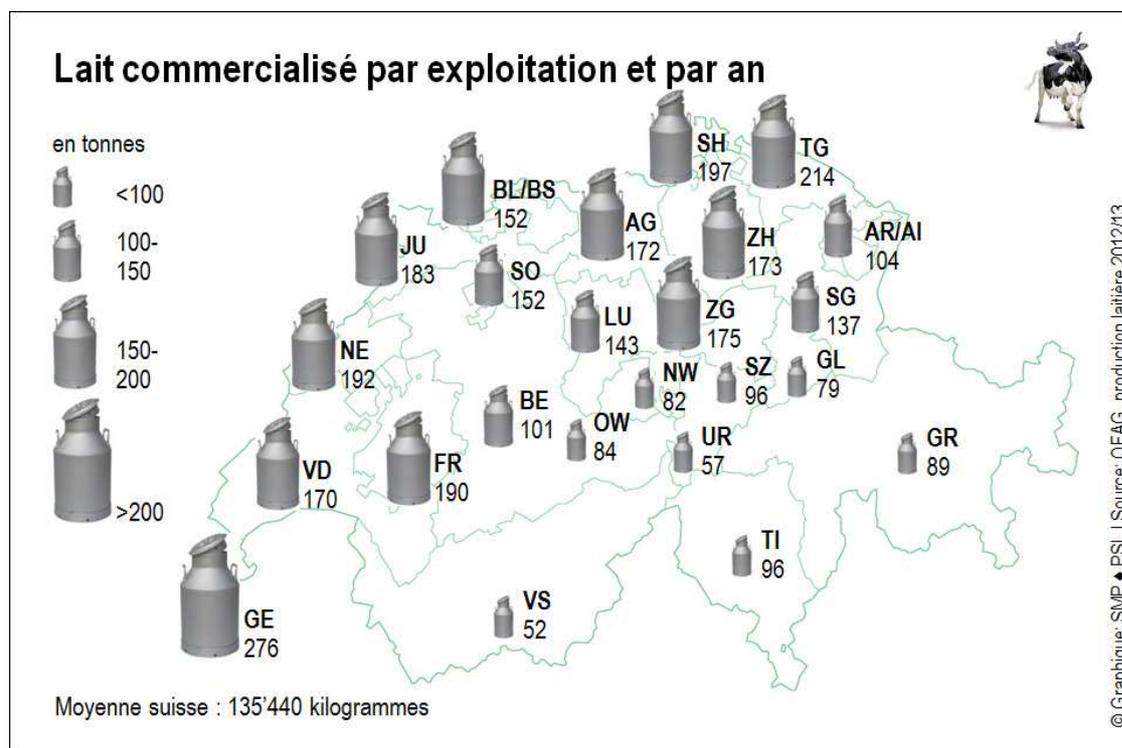
3.1 Production

3.1.1 Volumes produits

Durant l'année laitière 2012-2013, 1'711 producteurs fribourgeois (soit 7% des agriculteurs suisses produisant du lait) ont produit 341 millions de kg et commercialisé 325 millions de kg de lait, ce qui représente environ 10% de la production suisse. La différence (16 millions) est auto-consommée (consommation des ménages agricoles) ou intra-consommée (alimentation des veaux).

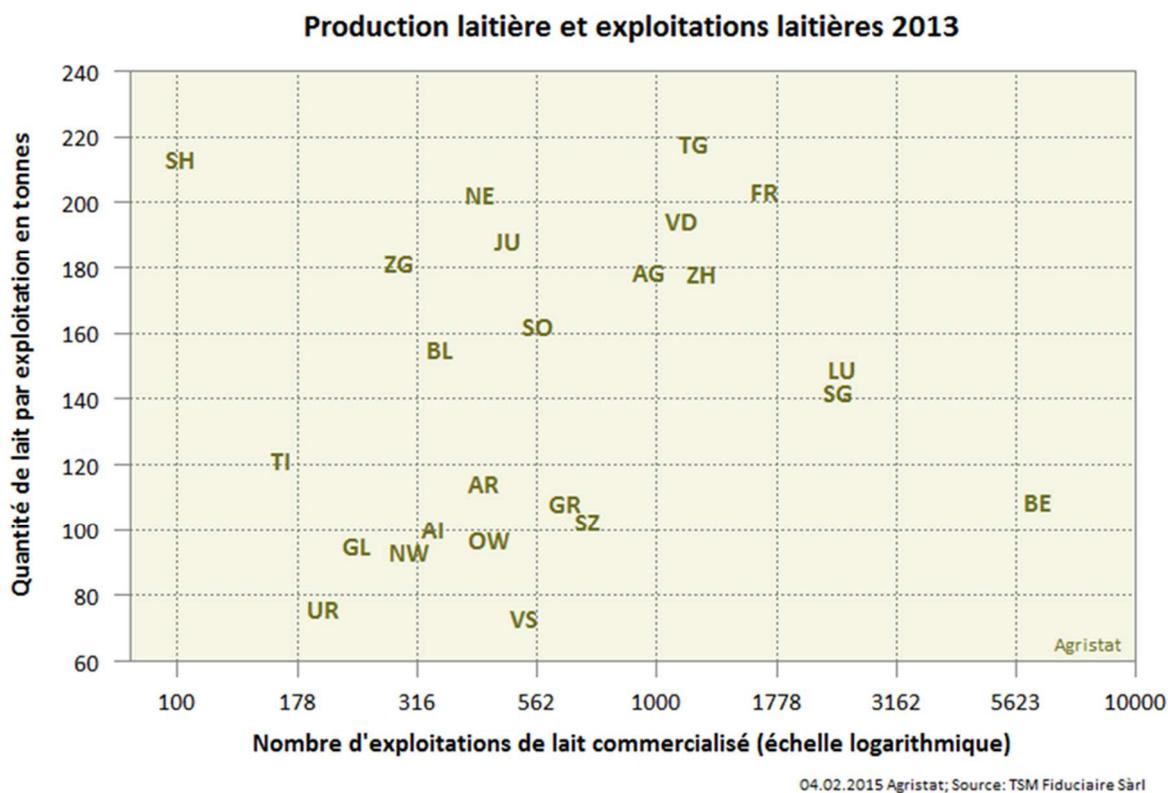
La production se répartit pour 69% en plaine (224 millions produits par 1'120 exploitations) et 31% (101 millions produits par 591 exploitations) en zone de montagne (*source : OFAG 2013. Evaluation des données sur la production de lait, Année laitière 2012/2013*).

Figure 3: Quantité moyenne de lait commercialisé par exploitation en 2012/2013



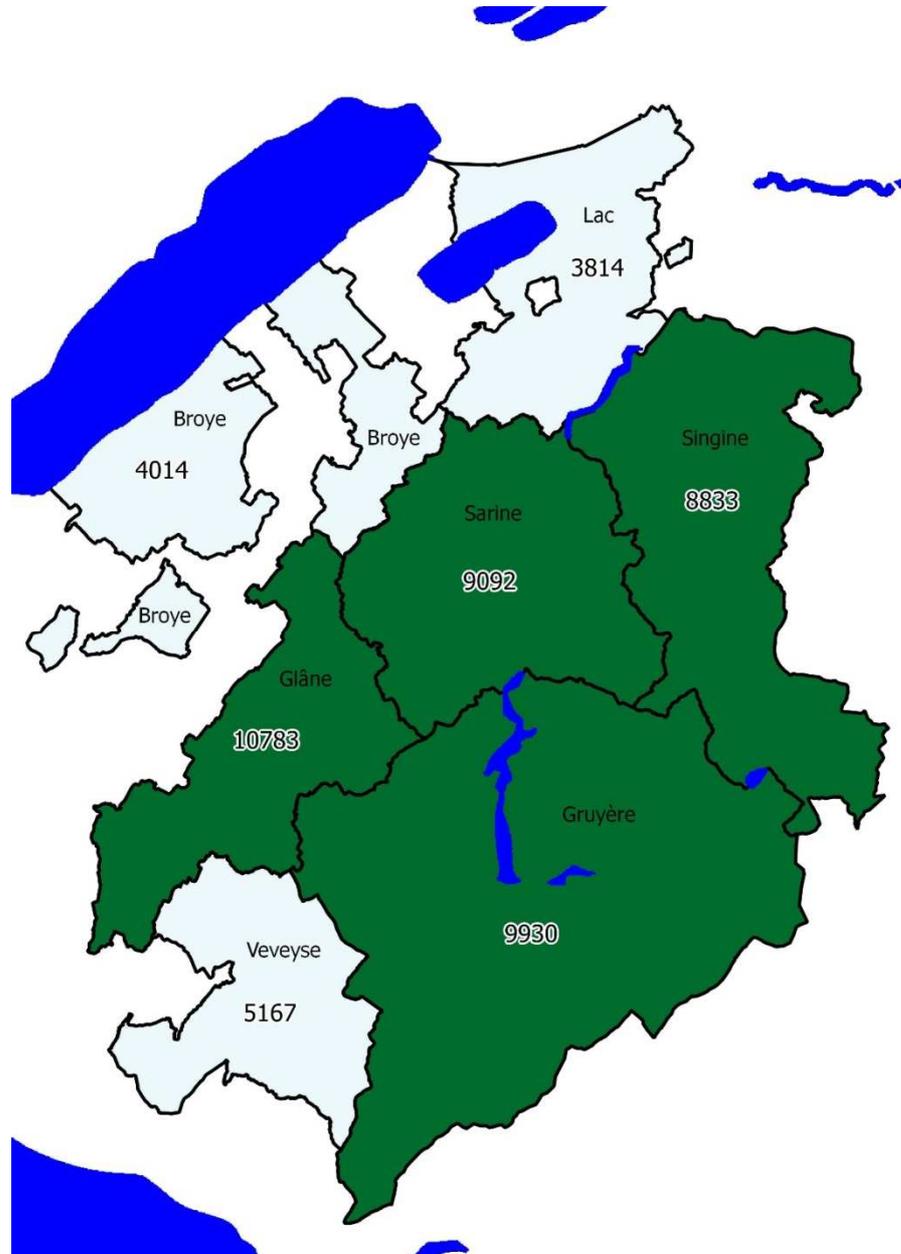
Les exploitations laitières sont plus grandes que la moyenne suisse, le canton se situe même au cinquième rang en termes de quantité moyenne livrée par exploitation. Les exploitations fribourgeoises livrent en effet en moyenne 190'068 kg par exploitation (contre 135'440 kg en moyenne suisse) produits par une moyenne de 29.3 UGB (moyenne suisse 22.6 UGB) sur une SAU de 31.4 ha (moyenne suisse 24.2 ha) (*source : OFAG 2013. Evaluation des données sur la production de lait, Année laitière 2012/2013*).

Figure 4: Quantité de lait par exploitation et nombre d'exploitations de lait commercialisé en 2013 (sans les exploitations d'estivage et sans le canton de Genève)



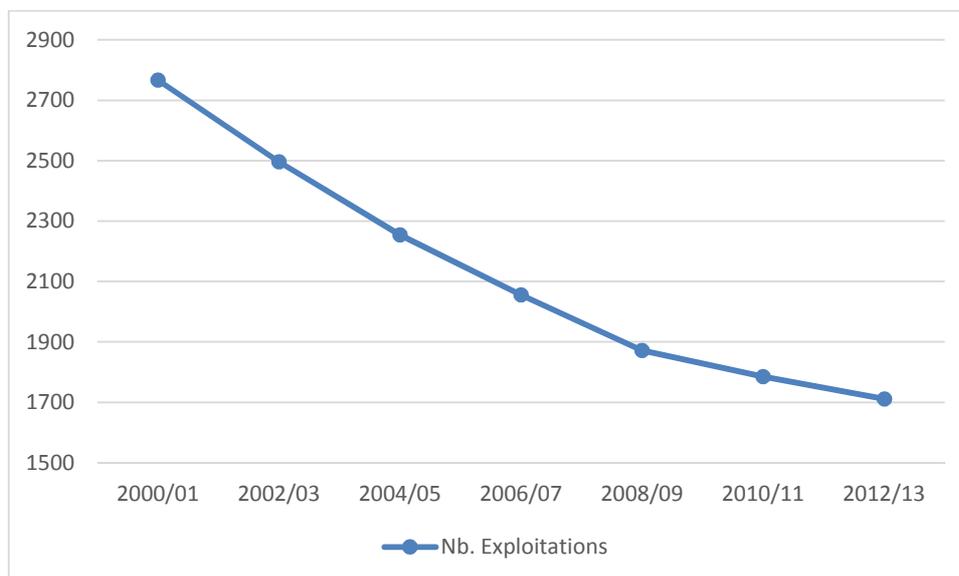
Avec 51'633 vaches traites en 2013, le canton de Fribourg est le quatrième plus gros détenteur de bétail laitier derrière Berne, Lucerne et Saint-Gall. La figure 5 illustre que la production laitière est présente sur tout le canton, et est particulièrement développée dans les quatre districts de la Glâne, de la Gruyère, de la Sarine et de la Singine (la productivité par exploitation y est néanmoins plus faible du fait de la topographie).

Figure 5: nombre de vaches laitières par district, année 2013 (Source: extraction de l'OFS)



Le nombre total d'exploitations laitières continue à diminuer. En cinq ans, la baisse a été de 16,7%. Sur la même période, la production par exploitation a augmenté de 25 %, de sorte que la production fribourgeoise globale a légèrement augmentée (+0.8%). La situation pour le reste de la Suisse est comparable. Le nombre de producteurs y a baissé de 17,3 % en 5 ans alors que sur la même période, la production a augmenté de 24,7%.

Figure 6: Evolution du nombre d'exploitations avec production de lait commercialisé (Source : OFAG 2013. Evaluation des données sur la production de lait, Année laitière 2012/2013)



	2009	2010	2011	2012	2013	Evolution en 5 ans FR	Evolution en 5 ans Suisse
Nombre d'exploitations	2'056	1'989	1'948	1'910	1'862	- 8.5%	- 11.6%
Production laitière (mio kg)	338	338	342	341	341	+ 0.8%	+ 0.2%

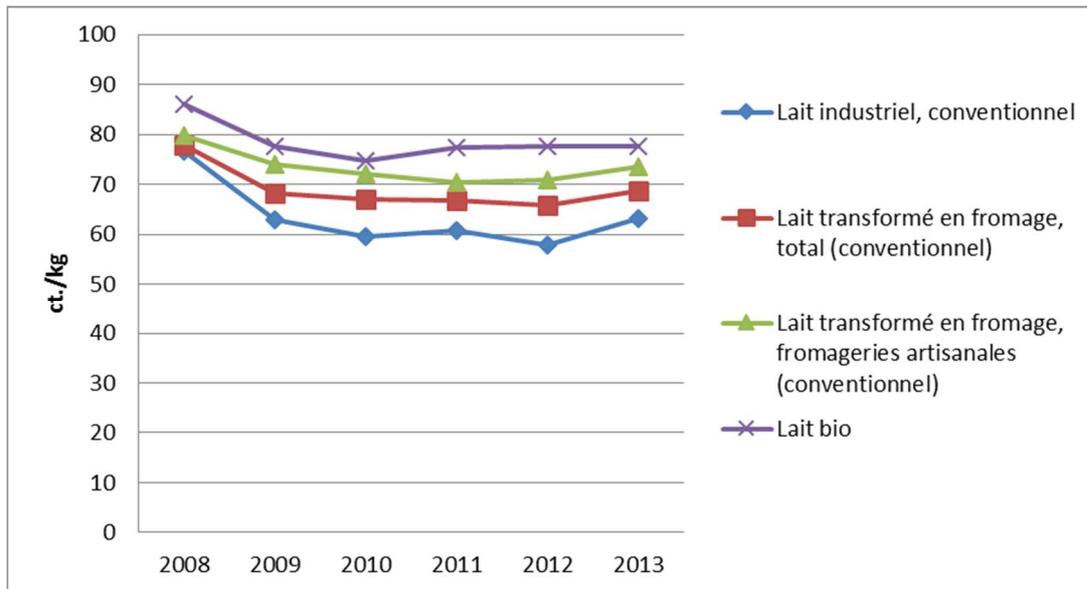
Tableau 1: Evolution du nombre d'exploitations et de la production laitière dans le canton de Fribourg (Source : TSM, PSL, SCM, Agristat, Statistique laitière 2011 et 2013)

Les effets de la Politique agricole 2014-2017 sur la production ne sont pas encore visibles sous tous leurs aspects. Selon PSL (2015) il faut plutôt s'attendre à une tendance à la baisse.

3.1.2 Prix à la production

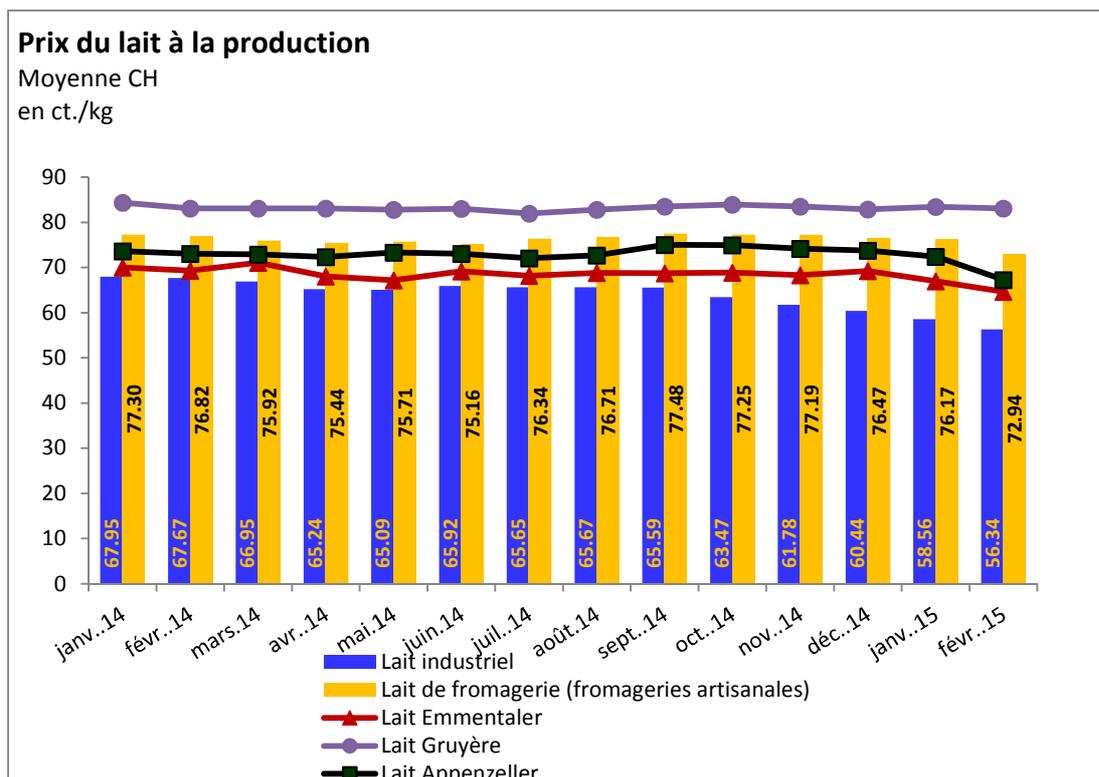
Les prix payés au producteur diffèrent fortement selon le circuit de vente du lait. La figure 7 rappelle l'évolution des prix à la production en moyenne suisse pour la période 2008 à 2013.

Figure 7: Evolution des prix à la production (moyenne annuelle) (Source : OFAG 2014, Bulletin du marché du lait, Commerce de détail : lait de consommation plus cher en 2014)



La figure 8 présente l'évolution récente (2014-fév. 2015) et met en évidence l'augmentation de l'écart des prix entre le lait de centrale et le lait de fromagerie. L'écart est particulièrement important avec le lait de fromagerie Gruyère AOP qui présente par ailleurs la force d'être plus résistant à la volatilité.

Figure 8: Prix du lait à la production (Source OFAG 2015, Bulletin du marché du lait, Prix à la production : l'écart se creuse entre le lait industriel et le lait de fromagerie)



Sur l'année civile 2014, les deux filières fromagères les plus rémunératrices de Suisse étaient, d'après les données disponibles du bulletin de « Surveillance du prix du lait », les deux filières AOP présentent sur le territoire fribourgeois avec des prix du lait de respectivement 80 ct. et 81.75 ct. le kg de lait pour le Vacherin Fribourgeois AOP et Le Gruyère AOP.

Variété de fromage Départ ferme	Année civile 2013 ct. /kg	Année civile 2014 ct. /kg	Année civile 2015 ct. /kg	Variation 2013/2015 ct. /kg
Appenzeller	69.79	73.45	68.26	-1.53
Autres fromages	63.28	66.69	60.16	-3.12
Emmentaler AOP	64.29	70.12	65.18	0.89
Le Gruyère AOP	79.62	81.75	77.57	-2.05
Raclette du Valais AOP	n.d.	n.d.	80.00	n.d.
Sprinz AOP	68.42	72.67	68.26	-0.16
Tête de Moine AOP	73.93	76.42	74.29	0.36
Tilsiter Switzerland	67.63	71.37	71.00	3.37
Vacherin Fribourgeois AOP	74.89	80.00	78.70	3.81
Moyenne Suisse	71.79	75.91	72.58	0.79

Tableau 2: Prix du lait de fromagerie PER départ ferme (Source: Surveillance du prix du lait PSL, n.d. : données non disponibles)

Les prix des principaux acheteurs de lait de centrale fribourgeois sont recensés dans le tableau 3.

Principaux acheteurs de lait fribourgeois PER	Année civile 2013 ct. /kg	Année civile 2014 ct. /kg	Année civile 2015 ct. /kg	Variation 2013/2015 ct. /kg
Aaremilch AG	59.9	63.0	53.0	-6.9
Crema SA	60.1	62.8	52.8	-7.3
Elsa SA	60.5	63.1	59.7	-0.8
Emmi AG	62.4	62.8	57.2	-5.2
Milco	60.5	62.9	53.2	-7.3
Prolait	58.7	61.6	53.0	-5.7
Prolait centre collecteur	61.5	64.6		
Moyenne suisse	61.61	63.72	55.42	-6.19

Tableau 3: Prix standardisé producteur du lait de centrale PER (base : quantité annuelle livrée 180'000 kg, teneur 73g/kg, départ ferme) (Source: Surveillance du prix du lait PSL)

Principaux acheteurs de lait fribourgeois bio	Année civile 2013 ct. /kg	Année civile 2014 ct. /kg	Année civile 2015 ct. /kg	Variation 2013/2015 ct. /kg
Aaremilch AG	77.4	76.5	76.2	-1.2
Biomilchpool GmbH	69.8	72.9	73.4	3.6
Crema SA	80.2	80.7	80.1	-0.1
Emmi AG	79.4	81.7	81.2	1.8
Moyenne suisse	75.01	77.15	76.3	1.29

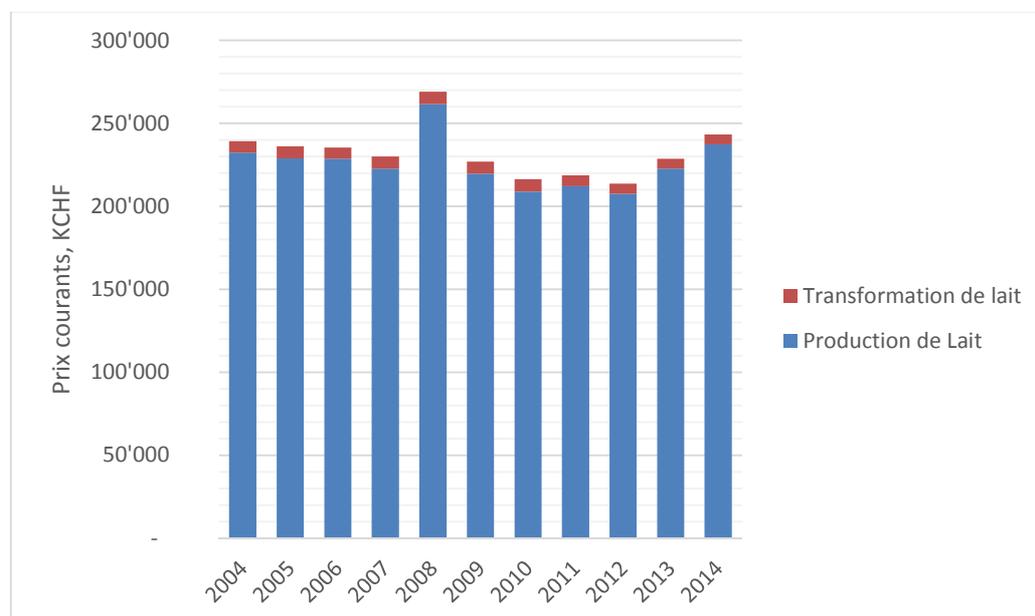
Tableau 4: Prix standardisé producteur du lait de centrale bio (base : quantité annuelle livrée 180'000 kg, teneur 73g/kg, départ ferme) (Source: Surveillance du prix du lait, PSL)

3.1.3 Valeur de la branche de production laitière

L'économie laitière est le pilier de l'agriculture fribourgeoise et représente avec la commercialisation du lait plus de 32% de la valeur de production de la branche agricole du canton.

La valeur de production de la branche agricole laitière (production de lait et transformation sur l'exploitation et à l'alpage) se situe autour de 242 millions de francs en 2014. La part de la valeur du lait transformé sur l'exploitation et à l'alpage est minime et représente 2.5% de la valeur de production de la branche agricole lait (figure 9).

Figure 9: Valeur de production de la branche agricole lait fribourgeoise (Source : OFS, Comptes Régionaux de l'agriculture, 2014)



La production de lait d'ensilage et de lait de non ensilage est clairement séparée, la production de lait de non ensilage étant principalement destinée à la transformation en Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP, ainsi que des spécialités. La transformation du lait de non ensilage en Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP ne se fait pas exclusivement dans les fromageries de village, ainsi Crema est un des plus gros producteurs de Gruyère avec 550 tonnes et le plus gros producteur de Vacherin Fribourgeois AOP avec 1'200t (45% de la production totale).

2013	Volume (mio kg)	Prix moyen (CHF/kg)	Valeur (mio CHF)	%
Lait d'industrie (ensilage)	102	0.60	61	27
Lait livré pour la fabrication fromagère (non ensilage)	223	0.76	169	73
Total	325		231	

Tableau 5: Estimation de la répartition de la valeur de la production laitière dans le canton Fribourg (Source : OFAG 2014, Bulletin du marché du lait, Commerce de détail : lait de consommation plus cher en 2014, estimation des volumes à partir des données de la FSFL).

3.2 Transformation

Le canton de Fribourg se caractérise non seulement par sa grande capacité de production laitière mais également par son industrie de transformation forte, avec les sièges de Cremo et d'Elsa, et près de 100 fromageries villageoises.

La statistique structurelle des entreprises (STATENT) recense en 2012 118 établissements de transformation laitière qui emploient 1'350 équivalents plein temps. 104 établissements sont recensés dans la transformation de fromages (sans les fromageries d'alpage) et emploient 411 équivalents plein temps et 9 établissements sont recensés dans la fabrication de produits laitiers frais et emploient 921 équivalents plein temps. Le canton de Fribourg est ainsi le deuxième canton qui abrite le plus grand nombre d'entreprises et offre le plus grand nombre d'emplois dans la transformation laitière, derrière le canton de Berne.

Tout comme le niveau de la production, le niveau de la transformation connaît une tendance à l'agrandissement et à la restructuration. Les fromageries de villages qui travaillent 4 à 5 millions de litres de lait ne sont plus exceptionnelles. L'enjeu est que le fromager reste un fromager fabricant (4 à 6 millions maximum) et que la reprise soit économiquement rentable. Des regroupements sont encore à prévoir dans les années à venir.

Le portefeuille de produits laitiers du canton de Fribourg est très étoffé. Le produit phare et star est naturellement le Gruyère AOP, dont la production est pour moitié réalisée dans le canton de Fribourg.

Cremo est le principal acheteur de lait fribourgeois. Elle achète un peu moins de 100 millions de kg de lait. Cremo SA appartient directement ou indirectement pour 80% aux producteurs de lait et les bénéfices ne sont pas redistribués sous forme de dividendes mais sont réinvestis dans l'entreprise.

Le tableau 6 indique comment la production des principaux produits du portefeuille fribourgeois a évolué au niveau suisse.

Produits laitiers	2005	2010	2013	2014	Variation 2005/ 2014
Vacherin Fribourgeois AOP	2'228	2'534	2'672	2'830	+ 27%
Gruyère AOP	27'529	28'166	29'351	29'419	+ 6.8%
fromage de chèvre	699	877	860	886	+ 26.7%
fromage de brebis	180	228	270	273	+ 51.6%
	//	//			
lait de consommation	488'412	493'181	480'477	471'407	- 3.4%
crème	64'416	68'022	70'684	68'955	+ 7%
spécialités	247'102	252'171	255'703	257'708	+ 4.3%
beurre	26'601	35'330	30'169	33'292	+ 25.6%

Tableau 6: La production des principaux produits laitiers fribourgeois en niveau suisse (en tonnes) (Source : Milora GmbH 2015, Statistique laitière de la Suisse 2005, 2010, 2013 et 2014)

Le point marquant

Le canton de Fribourg commercialise 325 millions de kg de lait (2013), ce qui représente 10% des volumes suisses. Le lait est à 70% du lait non ensilage et est produit pour 31% en zone de montagne. Les producteurs sont fortement organisés autour de la Fédération des sociétés fribourgeoises de laiterie (FSFL), une petite partie des producteurs est affilié à d'autres organisations.

En 2014, le lait fribourgeois a été le mieux valorisé de Suisse grâce aux filières Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP. La valeur de production du lait a été d'environ 243 millions de CHF. La transformation du lait est également forte, avec un tissu important de fromageries villageoises et les sièges de Cremo et Elsa dans le canton, ce qui représente 1'350 équivalent plein temps.

Le secteur laitier et fromager est une véritable locomotive pour l'agriculture et l'industrie fribourgeoise.

3.3 Circuits de commercialisation

Tous les circuits de commercialisation, depuis la vente directe jusqu'à l'exportation sont développés dans le canton de Fribourg. La grande distribution en Suisse reste le principal débouché.

3.3.1 La grande distribution

Deux grands distributeurs, Migros et Coop, dominent le marché de la grande distribution dans le canton de Fribourg comme dans l'ensemble de la Suisse. Leur stratégie dans les dernières années a été de sélectionner un petit nombre de fournisseurs agréés.

Chaque enseigne a développé une stratégie d'approvisionnement spécifique. Au niveau suisse, la Migros fabrique une large palette de produits transformés et emballés dans ses propres usines (Elsa-Mifroma pour les produits laitiers). La Migros a globalement une stratégie régionalisée d'approvisionnement, ce qui n'est tout de fois pas le cas pour le lait dans le canton de Fribourg (approvisionnement principalement en Suisse orientale et au Jura).

De son côté, Coop a eu une stratégie au niveau national marquée en faveur des produits bio, y compris importés, vendus sous sa marque de distributeur Naturaplan et des produits de montagne, vendus sous sa marque de distributeur Pro Montagna. Les produits laitiers suisses « conventionnels » qu'elle commercialise sont principalement de la marque Emmi. Coop s'approvisionne également régionalement et le communique intensément depuis deux ans avec le label « Ma région ».

Les autres distributeurs ont choisi des stratégies alternatives soit dans le haut de gamme et le local (Manor principalement, avec son label « local »), soit au contraire dans le hard discount, mais Aldi et Lidl cherchent à étoffer leur gamme de produits locaux et jouent également de plus en plus la carte de la régionalité.

Ceci veut dire que :

- le référencement à la Migros et/ou à la Coop est une bonne carte commerciale qui donne un accès important au marché;
- il est difficile d'être référencé à la fois à la Migros et à la Coop mais ce n'est pas impossible pour des produits à forte notoriété (Gruyère AOP bien sûr, mais également dans les filiales du canton de Fribourg le Mont Vully et les produits sous marque Le Moléson par exemple);
- si l'entreprise n'est référencée ni chez l'une ni chez l'autre enseigne, la seule solution en grande distribution est de vendre à Manor ou, dans une autre gamme de prix, à Denner, ou à Aldi ou Lidl qui s'implantent sur le marché suisse en cherchant à jouer la carte du «Swissness» pour les produits frais afin de les utiliser comme produits d'appel (produits laitiers, boulangerie, etc.);

Nous verrons dans la suite de ce rapport que de nombreuses entreprises intermédiaires du canton et les producteurs agricoles qui leur sont affiliés sont bien implantés dans le circuit de vente de la grande distribution.

3.3.2 Les magasins spécialisés

Les magasins spécialisés représentent également un débouché important pour les produits laitiers du territoire fribourgeois. Tandis qu'il est très difficile d'estimer les parts de marché de ce canal, l'on peut tout de même signaler que celui-ci, après avoir connu une compression, semble s'être stabilisé du fait de la tendance de consommation à reprivilegier la proximité.

Les clients des magasins spécialisés sont à la fois le consommateur final, et le commerce de gros, comme l'illustrent La Laiterie Moderne/ Froval SA à Bulle et Sciboz SA à Fribourg qui livrent Prodega régionalement.

3.3.3 Les circuits courts

Les circuits courts sont développés pour la commercialisation des produits laitiers dans le Canton de Fribourg au travers des magasins de vente directe des fromageries de village. Les fromageries sont autorisées à vendre 4% de leur production de Gruyère en direct (réserve locale). Elles vendent néanmoins également d'autres produits (lait, yogourts, autres spécialités fromagères, etc.), qu'elles produisent avec le lait livré hors quota Gruyère AOP mais qu'elles achètent également à l'extérieur.

Très peu d'exploitations pratiquent la transformation et la commercialisation à la ferme de lait de vaches. Par contre, pour le lait de brebis et de chèvre, il y a un potentiel plus élevé de producteur-transformateur (production de produits de brebis de la ferme de Roland Python par exemple).

L'association Frioba regroupe plusieurs paysannes et offre une palette de produits dont du Gruyère et du Vacherin Fribourgeois AOP.

Il est très difficile d'estimer les volumes vendus aux consommateurs en vente directe, d'autant plus qu'ils sont variables en fonction des produits, néanmoins pour le canton de Fribourg, ils ne dépassent pas quelques pourcents aussi bien pour le lait de consommation que pour le Gruyère AOP.

L'offre par internet se développe rapidement, que ce soit directement par les fromageries / laiteries (par exemple mafondue.ch), ou bien à travers des sites spécialisés tels que www.e-terroir.ch, ou <http://www.nature-terroir.ch> qui offre un large choix de fromages suisses, avec une sélection de spécialités voisines (des fromages frais, à pâte molle, pâte mi-dure ou dure, pâte persillée, des fromages à raclette, des mélanges pour la fondue et des râpés).

3.3.4 La restauration hors domicile

La restauration hors domicile regroupe trois types de restauration : la restauration collective (écoles, hôpitaux, EMS, prisons, etc.), la restauration d'entreprises privées et les cafés-restaurants. Dans ce circuit priment les arguments de prix et de qualité du service (services de livraison, ensemble des prestations qui fidélisent).

Cremo est très présente sur le canal des restaurants et de la restauration collective avec Le Petit Crémier qui distribuent tout la gamme des produits frais (lait, yogourts) et des fromages, etc. Les unités de production de la M-industrie Elsa et Mifroma sont également actives sur le canal de la restauration hors domicile, notamment à travers les restaurants Migros et les Migros Take Away.

Dans la gastronomie, les fromages et les spécialités sont aussi livrés par des fromageries de village ou des laiteries (comme la Laiterie Moderne à Bulle).

La provenance des produits fribourgeois dans les restaurants peut être mise en avant par le label régional des produits du terroir du pays de Fribourg. Une vingtaine de restaurants communiquent sur leur offre de produits fribourgeois à travers leur agrémentation à ce label.

3.3.5 L'exportation hors du canton

Les produits laitiers fribourgeois qui sortent des frontières du canton, pénètrent principalement les cantons frontaliers (Vaud et Berne avec des spécialités telles que le Mont Vully, comme l'attestent les relevés en magasin) mais également toute la Suisse avec des produits phares tels que le Gruyère AOP, le Vacherin Fribourgeois AOP, la double crème de Gruyère.

Les entreprises de transformation et de commercialisation des produits fribourgeois sont également très actives sur le marché d'exportation. L'exportation concerne une large palette de produits : Cremo est très active sur les marchés mondiaux avec l'entreprise partenaire française Ingredia notamment pour les ingrédients laitiers comme les protéines, le Gruyère AOP et le Vacherin Fribourgeois AOP sont exportés dans le monde entier.

Les marchés français et allemand sont par ailleurs explorés avec des spécialités telles la tomme fourrée de la Fromagerie Moléson SA. Les difficultés administratives liées aux douanes et à des barrières non tarifaires (obligation d'avoir une adresse dans l'UE) sont cependant toujours un frein au développement de ce marché.

Encadré 1 : franc fort et secteur laitier

L'abandon du taux plancher entre le franc suisse et l'euro mi-janvier 2015 a de nombreuses répercussions sur le secteur laitier, en premier lieu à travers une perte de compétitivité à l'exportation sur les marchés européens. L'exportation représente le débouché de 22% de la production du lait suisse et ce serait également environ cette proportion (estimations en volumes) pour la production fribourgeoise. Plus de 65% des exportations partent vers les marchés européens. Sur les 12'000 tonnes exportées de Gruyère AOP, 8'000 tonnes sont écoulées sur le marché européen. 1 Vacherin Fribourgeois sur 10 part à l'exportation.

Pour le marché de l'exportation, deux solutions se présentent :

- 1 – augmenter les prix sur les marchés étrangers, au risque de subir des pertes de marché*
- 2 – maintenir les prix constants sur les marchés étrangers (et donc baisser les prix départ Suisse), avec les conséquences que l'on connaît sur le prix du lait aux producteurs.*

Mais les répercussions se font également sentir sur le marché interne, avec une pression accrue sur les prix par les produits importés (qui sont devenus meilleur marché), mais également due à l'augmentation des volumes sur le marché interne du fait de la baisse des exportations. Par ailleurs, l'incitation au tourisme d'achat est grandissante (en témoigne la campagne de promotion de l'été 2015 « Swiss milk inside » des producteurs suisses de lait.

Pour les interprofessions qui ont en partie les outils pour coordonner collectivement leur offre, des mesures de gestion des quantités se sont rapidement imposées avec pour objectif de maintenir les prix aux producteurs en augmentant les prix à l'export. Les interprofessions Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP ont limité la production de leurs meules pour limiter les surplus de stocks. Toutefois elles maintiennent leur objectif de croissance à moyen terme.

3.3.6 Les stratégies de labellisation régionale

Les relevés en magasin indiquent que la stratégie de communication de la grande distribution est très axée sur le « local » et le « terroir ».

Les frontières du local pour le canton de Fribourg sont cependant floues et la communication est souvent plus axée sur la provenance « suisse romande » en associant notamment Fribourg et Vaud dans la présentation des produits (présentoirs chez Manor par exemple).

Les produits du terroir sont globalement à l'honneur et l'offre s'est diversifiée jusqu'aux produits savoyards (tomme de Savoie IGP, reblochon de Savoie AOP par exemple), que l'on retrouve aussi bien chez Manor qu'à la Coop. Le label régional est très peu visible dans les étals de la grande distribution.

- Marques régionales collectives

A Fribourg, la promotion par les marques régionales se fait principalement avec l'image du Canton, plutôt qu'avec des marques « sous-régionales ». La marque régionale collective « Terroir Fribourg », anciennement « Produits du terroir du Pays de Fribourg » qui avait été déposée en 2000, est gérée par l'Association pour la Promotion des Produits du Terroir du Pays de Fribourg.

La marque régionale « Terroir Fribourg » est sous l'ombre de la marque supra-régionale « Pays Romand Pays Gourmand » qui bénéficie d'un soutien financier de la Confédération dans le cadre des mesures collectives pour la promotion des ventes.

- Labels de distributeurs

Les limites d'approvisionnement local pour le Canton de Fribourg sont floues.

- Manor a la politique la plus transparente sur la zone d'approvisionnement puisqu'elle délimite la zone pour son label « local » à un rayon de 30 km autour du magasin et un minimum de 60% de la valeur ajoutée des produits travaillés doit être générée localement.
- Migros avec son label « de la région » offre une zone d'approvisionnement beaucoup plus large puisque la coopérative régionale est celle de Neuchâtel/ Fribourg. Le « terroir » fribourgeois n'est pas mis en valeur en tant que tel.

Figure 10: délimitation géographique du label « De la région » pour la coopérative Migros Neuchâtel/ Fribourg (Source: <https://aus-der-region.migros.ch/aus-der-region/fr/producteurs.html?gm=nf>)



C'est ainsi que sont présentés dans le rayon des Migros du Canton de Fribourg le Chaux d'Abel, le Bleauchâtel et le Mont Soleil avec le label « de la Région » au côté du Glânois, du Faya, du Broyard, du Britchon et du Mont Vully.

- Coop distribue plusieurs produits fribourgeois sous son label Pro Montagna et a lancé en 2014 son label « Ma région » qui cherche à se positionner non seulement sur la proximité géographique mais également avec les valeurs d'authenticité, qualité et tradition. Les limites d'approvisionnement sont floues, puisque le produit est qualifié de « local », « régional », « des environs », voir « près de chez vous » sans que ces termes soient quantifiés (pas de communication transparente sur le rayon d'approvisionnement au client). Dans les magasins Coop de Fribourg, c'est un véritable boom des étiquetages « Ma région » que l'on a pu observer.

Stratégie de labellisation des grands distributeurs sur les produits laitiers régionaux

Figure 11: Migros, avec « De la région »



Figure 12: Coop avec « Ma région »



Figure 13: Manor avec « Local »



Figure 14: Lidl, pas de communication spécifique



	Logos	Frontières de provenance	Niveau d'utilisation
Marque régionale collective « Terroir Fribourg », anciennement « Produits du Terroir du Pays de Fribourg »		Fribourg	Faible
Marque suprarégionale collective « Pays romand, pays gourmand »		Suisse romande	Faible
Label privé « De la région », Migros		Fribourg/Neuchâtel	Elevé
Label privé « Ma région », Coop		? : « régional », « des environs », « près de chez vous »	Elevé
Label privé, « Local », Manor		Fribourg (30 km autour du magasin)	Elevé
AOP		Zone AOP	Elevé/ Moyen (le produit n'est pas systématiquement vendu avec la mention AOP)
Label privé «Heidi», Migros		Régions de montagne	Moyen
Label privé, « Pro Montagna », Coop		Régions de montagne	Moyen
Montagne / Alpage		Zone de montagne/ zone d'alpage	Faible
Parc		Parc naturel régional Gruyère-Pays d'Enhaut	Faible
Slowfood		-	Faible, chez Coop

Tableau 7: Les différents labels servant à la désignation et à la promotion des produits agricoles du canton de Fribourg dans la grande distribution

- Montagne / alpages

L'ordonnance qui encadre les dénominations « montagne » et « alpage » pour les produits agricoles et les denrées qui en sont issues est relativement récente (25 mai 2011). Pour les fromages, seul l'affinage peut être effectué hors zone de montagne. Les distributeurs avaient bien avant développé leur propre label, avec « Heidi » pour Migros et « Pro Montagna » pour Coop.

Dans le canton de Fribourg, la dénomination « montagne » est très peu mise en avant malgré le fait que plus de 100 millions de kg de lait fribourgeois soient produits en zone de montagne (transformation en plaine, communication sur d'autres promesses, en particulier AOP). Milco commercialise Le Corbier Raclette suisse, sur le segment du lait de montagne. Quelques produits sont commercialisés sous le label « Pro Montagna » du distributeur Coop.

La dénomination « alpage » est utilisée pour l'appellation Gruyère AOP d'alpage (définie dans le cahier des charges) et le Vacherin Fribourgeois AOP fabriqué à l'alpage, de même que pour quelques autres spécialités.

Figure 15: Labellisation alpage et montagne « Pro Montagna »



Coop, « Pro Montagna » Le Gruyère d'alpage AOP



Coop « Pro Montagna » Vacherin Fribourgeois AOP de montagne

- Parc naturel régional

Le Parc naturel régional Gruyère-Pays d'Enhaut a la volonté de mettre en avant ses produits et quelques fromageries utilisent le logo de la Confédération pour la mise en avant de la provenance du Parc (fromagerie Delacombaz par exemple).

Figure 16: Produits du Parc naturel régional Gruyère Pays d'Enhaut (Source : <http://gruyerepaysdenhaut.ch/services-du-parc/produits-label-parc/producteurs-et-produits-labellises>)



- Indications de provenance, AOP et IGP

De nombreuses indications de provenance locales sont utilisées pour la commercialisation des produits fribourgeois. La désignation « de la Gruyère » a une valeur commerciale très élevée.

Encadré 2 : les indications de provenance

Une indication de provenance est toute référence directe ou indirecte à la provenance géographique des produits ou des services utilisée pour les identifier.

On distingue l'indication simple de l'indication qualifiée. Une indication de provenance simple fait référence à la provenance géographique de produits ou de services, sans que celle-ci ne leur confère des caractéristiques particulières. Exemples : pâtes suisses, vêtements allemands.

Une indication de provenance qualifiée fait référence à la provenance géographique de produits ou de services, auxquels cette provenance confère des caractéristiques particulières.

Exemples : « Genève » pour des montres, « Suisse » pour du chocolat.

L'appellation d'origine contrôlée (AOC ou AOP ou AO) et l'indication géographique protégée (IGP) sont des indications de provenance qualifiées particulières pour les produits agricoles (à l'exception des vins). Elles sont prévues par les articles 14 et 16 de la loi fédérale sur l'agriculture

Les indications de provenance bénéficient d'une protection automatique de par la loi, de sorte qu'il n'est pas nécessaire de l'enregistrer ou d'obtenir une autorisation pour en faire usage. Tout le monde peut en principe utiliser une indication de provenance. Il est cependant interdit d'utiliser des indications de provenance inexactes ou des désignations susceptibles d'être confondues avec une indication de provenance inexacte. Une indication de provenance est inexacte lorsque la provenance effective du produit ou du service ne correspond pas à la provenance à laquelle il est fait référence.

Conformément à l'art. 48 de la loi sur la protection des marques (LPM), la provenance d'un produit est déterminée par le lieu de fabrication ou par la provenance des matières de base et des composants utilisés.

Source : www.ige.ch

Plusieurs fromageries se sont développées en utilisant des indications de provenance porteuses pour leur entreprise et/ou leurs produits (noms de sommets tels que Moléson ou Mont Vully) et qui pourraient être considérées comme « inexactes » du fait de la localisation effective des entreprises ou de l'origine de la matière première. Néanmoins, la production étant historiquement ancrée et la réputation construite sur de nombreuses années, l'utilisation de ses indications de provenance ne sont pas (plus) remises en cause par les autorités de contrôle.

La désignation « Gruyère » a un fort potentiel commercial et est strictement contrôlée pour ce qui concerne l'étiquetage de la crème double faite à partir de lait de la Gruyère (le conditionnement peut néanmoins se faire hors zone). La désignation est souvent accompagnée de l'émblématique grue.

Figure 17: La désignation "Gruyère (Sources: www.laiteriemoderne.ch, www.laiterie-de-grandvillard.ch)



L'appellation d'Origine Protégée (AOP) et l'Indication Géographique Protégée (IGP) sont des indications de provenance qualifiées particulières. Dans le canton de Fribourg, deux fromages phares bénéficient d'une AOP : le Gruyère AOP et la Vacherin Fribourgeois AOP. L'utilisation de la désignation est exclusivement réservée aux producteurs qui respectent le cahier des charges de l'AOP et qui sont situés dans la zone géographique délimitée par l'AOP.

La crème double de la Gruyère a été identifiée dans l'étude mandatée par l'OFAG à Agridea « Etude du potentiel AOP/IGP des produits figurant à l'Inventaire du Patrimoine culinaire » (2012) comme ayant un fort potentiel pour une AOP/IGP. Dans le cas d'une démarche de protection sous AOP ou IGP, La délimitation de la zone de production/transformation pour l'utilisation de l'indication de provenance « de la Gruyère » serait un sujet à négociation. Actuellement, la crème double de la Gruyère peut être conditionnée en dehors du district de la Gruyère, mais le lait doit provenir du district de la Gruyère.

Par ailleurs, une grande partie de la crème double fribourgeoise est produite en dehors du district de la Gruyère, la demande en crème double dépassant l'offre de production du district. Cette crème est alors commercialisée comme « double crème » sans mention de la provenance ou avec une mention de provenance fribourgeoise.

- Slowfood

Le Vacherin Fribourgeois AOP exclusivement produit à base de lait cru est couronné d'un Presidio slowfood. Ce produit, transformé à l'alpage et deux fromageries de village (Marsens et Belfaux), ne représente que 2% de la production du Vacherin Fribourgeois AOP. Il est notamment disponible à la Coop.

Le point marquant

L'étiquetage des produits en magasin dans le canton de Fribourg est fortement axé sur la régionalité et le « terroir ». Dans la grande distribution, chaque enseigne s'est emparée de ces notions avec des critères « terroir » et des zones d'approvisionnement très variables d'une enseigne à l'autre et qui dépassent parfois les limites géographiques du canton. Les produits fribourgeois sont souvent présentés au côté des produits vaudois et neuchâtelois. La marque régionale « Terroir Fribourg » est très peu relayée dans le commerce de détail en comparaison à d'autres marques collectives régionales.

Pour ce qui concerne la commercialisation, les interprofessions AOP ne jouent pas la carte de la régionalité, étant donnée leur stratégie de ventes nationale et internationale. L'étiquetage par la grande distribution des fromages AOP - Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP - vendus en préemballé est parfois contestable, du fait de l'utilisation d'un label de distributeur en place du logo officiel (voir figures 13 et 29).

L'indication de provenance « de la Gruyère » a un très fort potentiel commercial.

3.4 Consommation des produits laitiers

3.4.1 Consommation des produits laitiers en Suisse

On constate depuis plusieurs années que la consommation de lait et de produits laitiers par habitant fluctue très peu. Le tableau 8 présente l'évolution de la consommation par produit. Il apparaît que le marché suisse de consommation des produits laitiers est un grand marché stable.

Produit (en kg/hab.)	2011	2012	2013	Variation en 2 ans
Lait de consommation	68,0	67,1	64,9	-3,3%
Boissons lactées	8,5	8,3	8,8	6,0%
Yogourt	18,2	18,3	17,9	-2,2%
Beurre	5,3	5,1	5,5	6,3%
Crème de consommation	8,2	8,4	8,4	0,0%
Fromage et fromage fondu	21,3	20,9	21,0	0,8%

Tableau 8: Evolution de la consommation suisse de produits laitiers (en kg/habitant) (Source: PLS 2015)

En effet, la baisse sur le lait de consommation est compensée par des hausses sur les produits transformés. Entre 2012 et 2013 la consommation de fromages, de 21,1 kg par personne, a augmenté de 150 g par rapport à l'exercice précédent. La consommation de boissons lactées par habitant a augmenté de 0,6 kg, pour atteindre 8,9 kg, alors que celle de lait de consommation (lait écrémé inclus) a diminué de 1,0 kg, passant à près de 65 kg par personne (OFAG 2014).

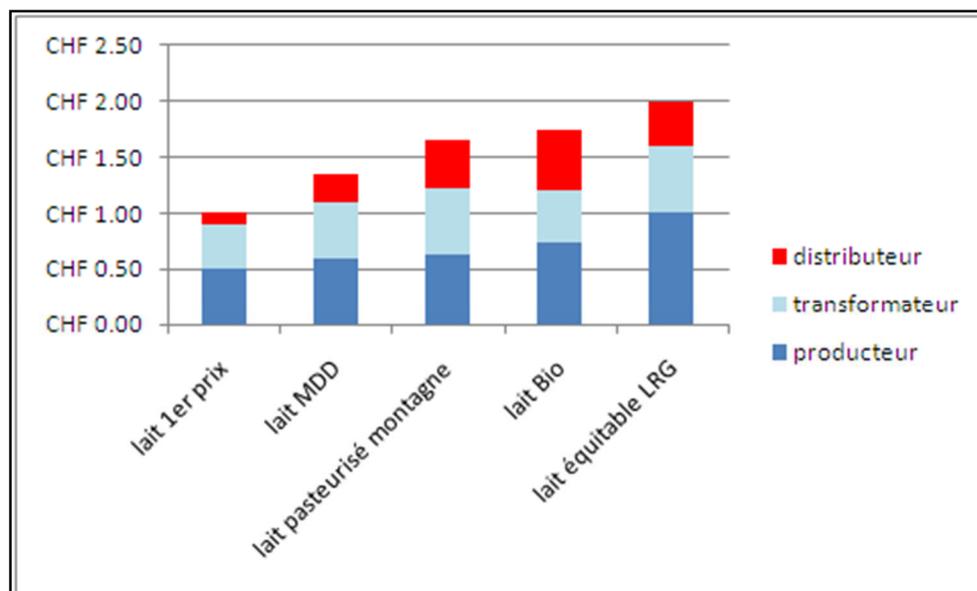
Nous ne disposons pas d'un accès aux données du panel Nielsen, coûteuses et confidentielles. L'association des producteurs suisses de lait dispose de ces données de panel et peut étudier des demandes spécifiques. Il est à noter que ces données ne concernent que les ventes en grande distribution, ce qui est limitant pour les produits laitiers. Selon nos informations, le nombre d'acheteurs – ménages ayant acheté dans l'année- est très élevé (96% pour le lait et les yogourts, plus de 83% pour le gruyère). Le marché est saturé pour ces produits de provenance suisse. Les taux sont très élevés (plus de 90%) pour les fromages à pâte molle et les fromages frais mais ces ventes sont largement pourvues par des produits importés (respectivement 53% et 47% de parts de marché pour les produits étrangers), ce qui offre du potentiel de vente.

3.4.2 Part du producteur au prix à la consommation

La part qui revient au producteur dépend du niveau de différenciation du produit final et du label éventuel.

Les données suivantes ont été établies dans le cadre d'un projet Interreg conduit par AGRIDEA pour l'Union Lémanique des Chambres d'Agriculture¹. Pour le lait de consommation, la part qui revient au producteur est variable (figure 18).

Figure 18 : Comparaison de la distribution de la valeur entre laits « standard » et « différenciés » - Suisse - 2011



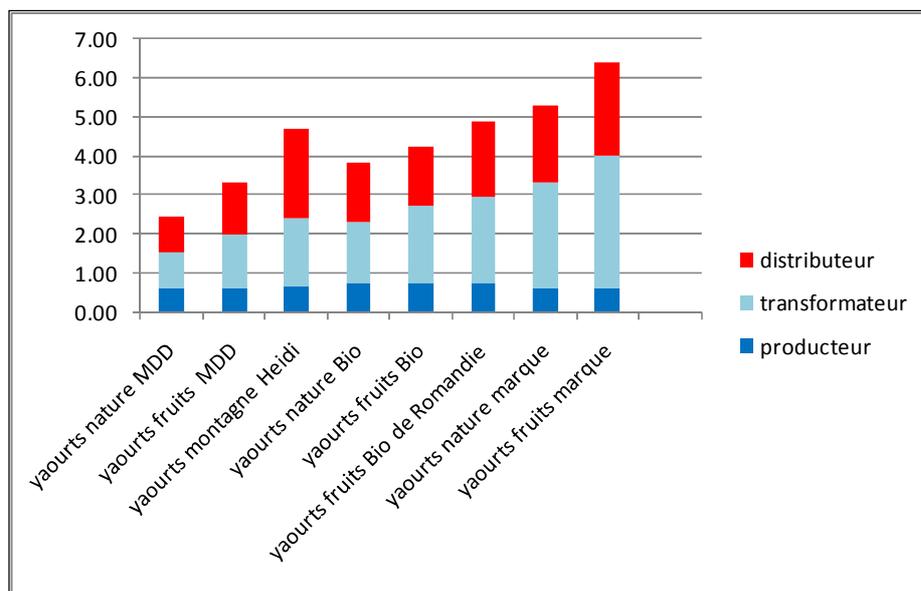
MDD: Marque de distributeur

Source : projet Formation des prix dans les filières agricoles de l'arc lémanique, AGRIDEA, 2012

Pour les yogourts, dès qu'il y a différenciation, le retour de valeur au producteur est particulièrement faible, y compris pour les produits Bio (figure 19).

¹ S. Reviron, M. Estève. M. Paus, 2012, Formation des prix dans les filières agricoles de l'arc lémanique, plaquette en ligne : <https://agridea.abacuscity.ch/fr/A~2345/0~0~Shop/Formation-des-prix-dans-les-filieres-agricoles-de-l-arc-l%C3%A9manique>

Figure 19: Comparaison de la distribution de la valeur entre laits « standard » et « différenciés » - Suisse



MDD: Marque de distributeur

Source : projet Formation des prix dans les filières agricoles de l'arc lémanique, AGRIDEA, 2012

Plus le produit est transformé, plus la part du producteur au prix des produits est faible (transformation, affinage etc.). D'après l'Observatoire des marchés, la part revenue au producteur en 2013 est en moyenne de 45% pour le lait de consommation vendu dans le commerce de détail et de 36% pour le fromage. Néanmoins, la valeur à la consommation étant bien plus importante pour les produits transformés, le prix payé au producteur peut être également supérieur, dès lors qu'il y a transparence sur la formation des prix comme c'est le cas pour certaines spécialités laitières régionales ou pour les fromages AOP bénéficiant d'une organisation forte (Gruyère AOP, Vacherin fribourgeois AOP).

Encadré 3 : Mécanismes de formation du prix du lait payé aux producteurs en Suisse

La formation des prix du lait payé au producteur dépend en premier lieu du caractère « générique » ou « différencié » du produit fini vendu au consommateur. Un produit bien différencié permet de générer des prix plus élevés du consommateur, condition première pour le prix payé aux producteurs. La transparence de l'information sur les prix pratiqués en filière est une deuxième condition. Elle permet aux producteurs de mieux négocier leurs prix. Les producteurs peuvent aller voir le prix de leur produit dans les magasins et apprécier la valorisation effectuée. Par contre, lorsque l'entreprise combine plusieurs stratégies avec un portefeuille de produits complexe comprenant des produits génériques et des produits très différenciés, un prix « moyen » est payé au producteur, fondé sur une cotation nationale.

Les fromages AOP qui réussissent sur le marché mais aussi la plupart des spécialités régionales répondent à ces deux conditions : prix à la consommation correcte et transparence sur la distribution des prix en filière, avec des prix aux producteurs actuellement proches ou supérieurs à 0.80 Fr. /l.

Le lait d'industrie obéit à une autre logique. Il peut servir à produire des produits à faible valeur ajoutée ou à forte valeur ajoutée. Le prix du lait d'industrie se fixe au niveau national en fonction de la comparaison entre la demande et l'offre de lait et dépend donc fortement du niveau de la collecte. Il existe toutefois des différences entre les acheteurs de lait d'industrie, liée à des contrats annuels particuliers sur les volumes et la qualité.

Voir la fiche thématique réalisée par S.Reviron, AGRIDEA, en français et en allemand, en ligne sur :

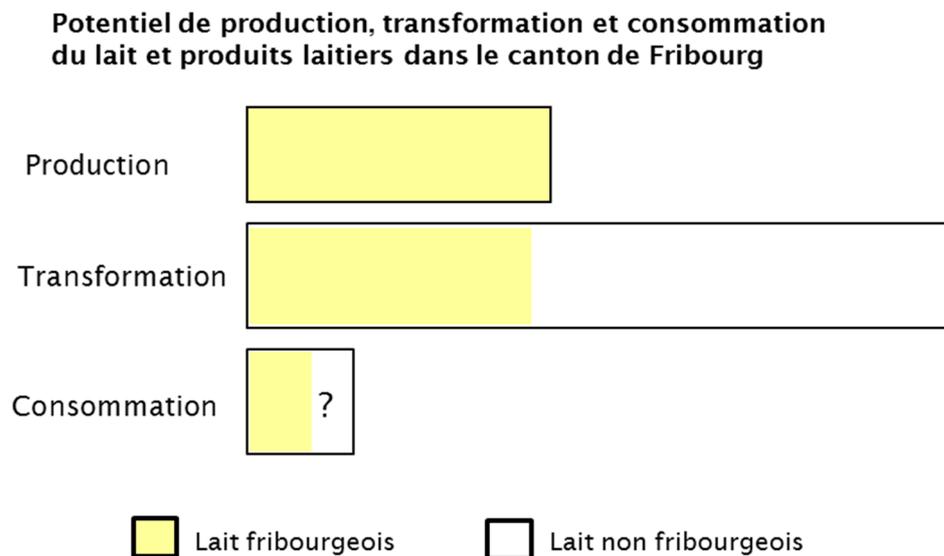
<http://www.agridea.ch/publications/publications/marches-filieres/les-mecanismes-de-formation-des-prix-du-lait-en-suisse/>

Bulletin de surveillance du lait de PSL : <http://www.swissmilk.ch/fr/producteurs-de-lait/marche-du-lait/evolution-du-marche/comparatif-des-prix/prix-du-lait.html>

3.4.3 Bilan production/consommation pour le canton Fribourg

Le canton de Fribourg est largement excédentaire en produits laitiers. La population fribourgeoise représente 3,6% de la population totale suisse, tandis que la part de production du lait atteint les 10% des volumes suisses. La Figure 20 montre un aperçu des relations entre les quantités produites, les quantités transformées et les quantités consommées dans le canton de Fribourg.

Figure 20: Potentiel de production, transformation et consommation du lait et des produits laitiers dans le canton de Fribourg



4 Identification des sous-filières de produits et cartographie

Suivant la méthode présentée au chapitre 2, nous avons établi une carte de filière. Cette carte renseigne des produits et des quantités transformés, des acteurs impliqués et des canaux de commercialisation. Les rectangles sont en longueur à l'échelle des volumes commercialisés. Pour la distribution, nous n'avons pas de données statistiques fiables.

Carte de la filière lait-fromages dans le canton de Fribourg 2013

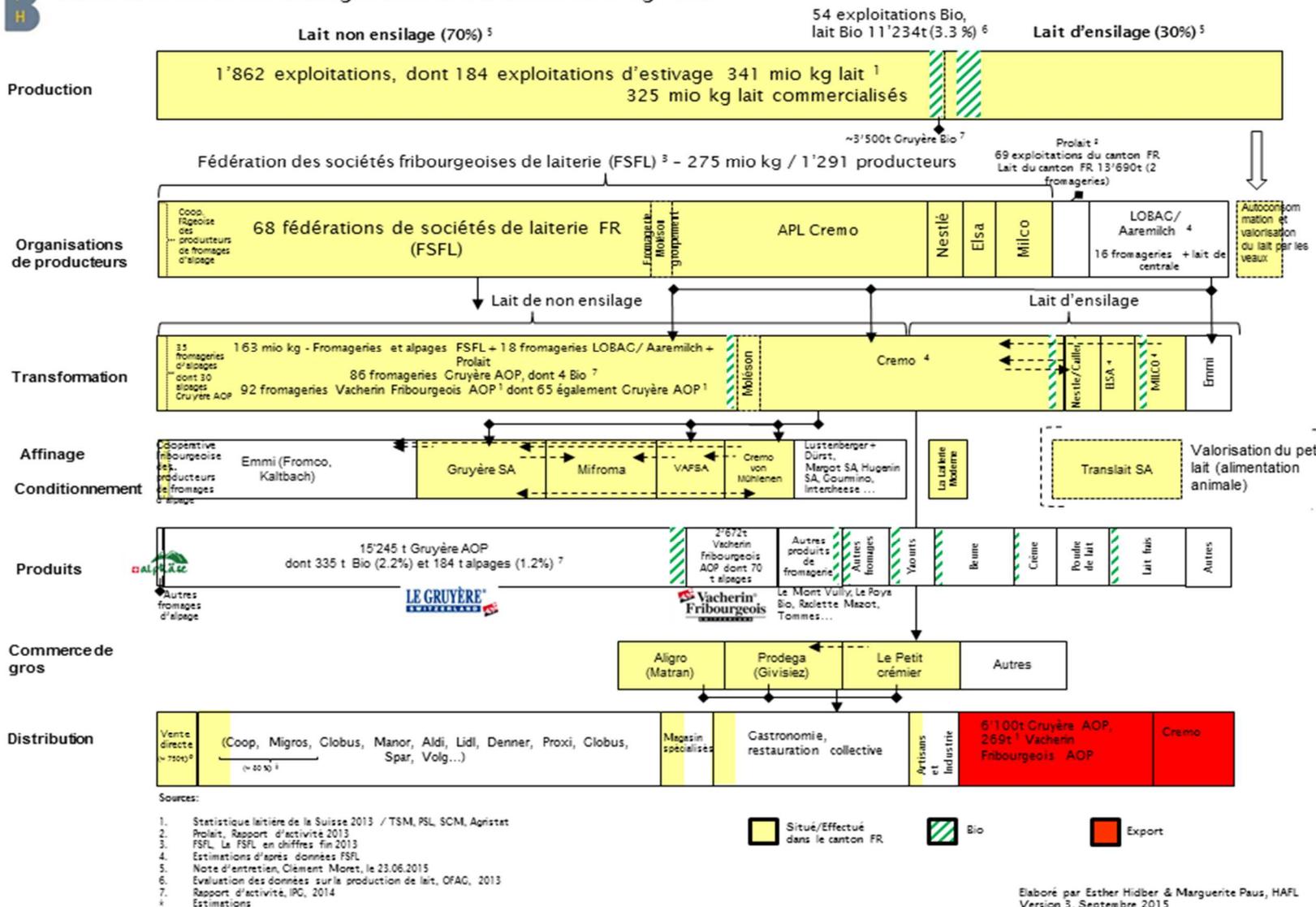


Figure 21: Carte de la filière lait-fromage dans le canton de Fribourg 2013 (lait commercialisé)



4.1 Sous-filière Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP

Cette filière des fromages AOP représente plus de la moitié de la valorisation du lait fribourgeois. Sur cette filière se retrouvent principalement les fromageries de village qui fabriquent presque toutes à la fois du Gruyère AOP et du Vacherin Fribourgeois AOP, mais également d'autres transformateurs tels que Cremo (550 t de Gruyère, 1'200 t de Vacherin Fribourgeois).

Encadré 4 : critères de qualification d'une AOP

Les produits labellisés d'origine relèvent du droit international relatif à la propriété intellectuelle (<https://www.ige.ch/fr/infos-juridiques/organisations/omcadpics/trips-la-protection-des-indications-geographiques.html>). Tous les produits alimentaires et non-alimentaires qui proviennent d'une région ne peuvent espérer être enregistrés comme « indications géographiques » du fait des conditions strictes d'élection. La définition des accords internationaux TRIPS impose « une qualité spéciale ou une réputation attribuables au territoire concerné ». D'un côté, ces conditions limitent fortement le nombre des produits éligibles et un inventaire doit être établi dans chaque pays afin de les identifier. De l'autre côté, ces conditions déterminent la valeur commerciale reconnue à ces indications géographiques sur le marché, du fait de la typicité et de la rareté des produits concernés.

Pour pouvoir envisager un enregistrement par les autorités publiques compétentes au niveau national puis au niveau international, un produit doit remplir les deux conditions suivantes, afin de prouver son lien au terroir :

*- **La condition 1 est la typicité liée à un territoire ("terroir")**, qui rend le produit clairement distinguable de ses concurrents. La typicité peut provenir des caractéristiques géographiques (climat, sol...) et /ou des savoir-faire traditionnels de production et transformation. L'identification des limites de la zone géographique concernée est une exigence pour l'enregistrement.*

La spécificité de ces produits pose le problème pratique de distinguer les vrais produits des faux. La typicité et la qualité spécifiques sont appréciées le plus souvent par l'examen des procédés de fabrication et par des tests organoleptiques à l'aveugle réalisés par des experts, complétés si possible par des analyses chimiques en laboratoire.

Un cahier des charges déposé auprès des autorités compétentes (en Suisse, l'Office Fédéral de l'Agriculture) encadre les procédés de production des matières premières et de la fabrication et proscribit des pratiques qui pourraient nuire à la qualité ou à la typicité du produit. Ce cahier des charges est proposé par un groupe de professionnels représentatifs situés dans la zone géographique.

*- **La condition 2 est la reconnaissance du produit par les consommateurs.** Le produit a un nom porteur de confiance. Sa réputation est reconnue par les consommateurs (ainsi que par les autres acheteurs du produit, tels que les restaurateurs ou les entreprises de 2ème transformation), qui associent le nom à une qualité spécifique liée à l'origine.*

Dans le système AOP, la certification est un acteur important, dans la mesure où elle garantit à la fois :

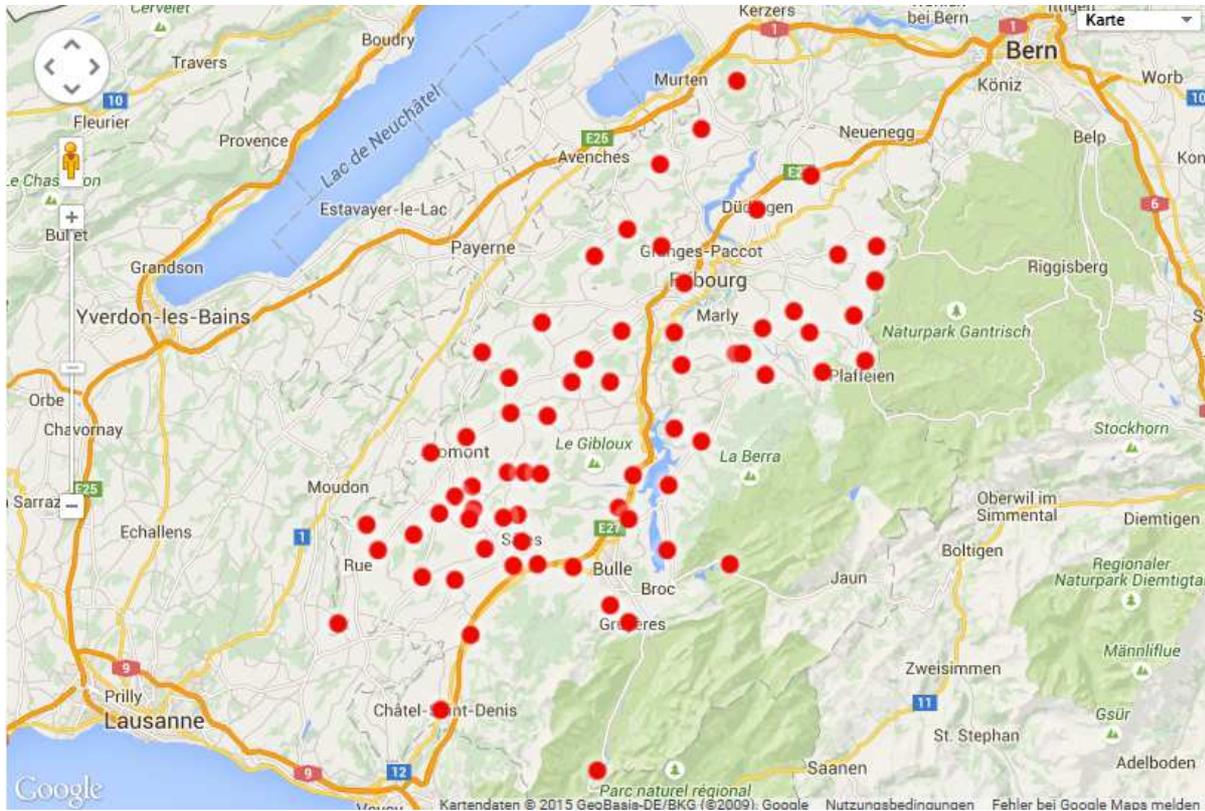
- De contrôler les éventuels producteurs « passagers clandestins » qui souhaitent bénéficier de la réputation du produit sans en assurer la qualité et les caractéristiques,

- De garantir la qualité du produit auprès du consommateur

Le marché du Gruyère AOP est saturé en Suisse mais de nouveaux marchés à l'exportation sont prometteurs (selon les professionnels actifs à l'exportation, hors Europe : USA, Asie, Amérique du Sud). Le marché du Vacherin Fribourgeois AOP ne serait quant à lui pas encore saturé en Suisse. On trouve systématiquement du Vacherin Fribourgeois AOP dans les magasins du canton de Fribourg

(décliné sous ses différentes variantes), mais déjà pas systématiquement dans les cantons romands et dans le canton frontalier de Berne (une seule variété proposée voire absence totale - hors préparation pour la fondue - dans les étals du Loeb et une Migros visitée).

Figure 22: Localisation des fromageries Vacherin Fribourgeois AOP (hors alpage) (Source: www.vacherin-fribourgeois-aoc.ch)



La commercialisation se fait principalement via la grande distribution et l'exportation. La commercialisation en grande surface se distingue entre les fromages présentés à la coupe et les fromages pré-emballés. Le Vacherin Fribourgeois est pour 80% commercialisé sous forme de fondue. Les fromages à la coupe sont généralement bien présentés, et reflète la grande variété des fromages. L'appellation AOP n'est pas systématiquement mentionnée sur l'emballage pour les fromages pré-emballés (voir figures 13 et 29).

La segmentation se fait principalement en lien avec le degré d'affinage du fromage, rarement par la provenance géographique (à l'exception de la désignation « alpage »). Le bio représente un peu plus de 2% pour le Gruyère AOP.

Encadré 5 : économie alpestre dans le canton de Fribourg

Les alpages des Préalpes fribourgeoises, au nombre de 1400, recouvrent 12% du territoire cantonal et représentent quelques 600 exploitations d'estivage (Allemann 2010 ; rapport quadriennal 2014).

Bien que nettement plus petits que la moyenne suisse (14.8 ha contre 58.2 ha), les alpages fribourgeois sont très productifs car la plupart se trouve à une altitude allant de 900 m à 1'800 m. En 2008, les alpages fribourgeois permettaient d'estiver 7'500 vaches (dont 1'000 allaitantes), 20'000 génisses, 3500 veaux, 350 chèvres laitières, 7'000 moutons et 300 chevaux (Allemann 2010).

La production d'alpage de Gruyère AOP est d'environ 180 tonnes et celle de Vacherin Fribourgeois AOP d'environ 70 tonnes (chiffres 2013 pour le canton de Fribourg). Depuis 1998, La coopérative fribourgeoise des producteurs de fromages d'alpage rassemble les producteurs des exploitations d'alpage. L'affinage des meules se poursuit dans les caves d'alpage de la Tzintre à Charmey (environ 7'000 meules).



Caves d'alpage de la Tzintre. Source : www.gruyere-alpage.ch

En 2009, lors de l'entrée en vigueur de l'ordonnance sur la transformation hygiénique du lait dans les exploitations d'estivage, le Conseil d'Etat a débloqué une somme de 1,5 millions pour aider les fabricants de fromage d'alpage et les caves de la Tzintre à faire face aux exigences. Par ailleurs, depuis 2007, le canton alloue une aide, en vue d'encourager la mise en valeur de la production fromagère dans la région d'estivage, si :

- les conditions d'octroi des contributions d'estivage fédérales sont réunies, -
- la production laitière du troupeau est transformée sur l'alpage sous forme de production fromagère,
- la production fromagère est attestée par un organe officiel ou par une interprofession,
- l'alpage est situé entièrement dans le canton de Fribourg et dans la région d'estivage délimitée conformément à la législation fédérale.

Le montant des contributions, fixé par voie budgétaire, est réparti entre les exploitants d'estivage, selon le volume des productions engendré sur les sites d'estivage et destiné à la commercialisation (Allemann 2010). En 2013, le montant accordé s'est monté à 210'000 francs pour 3.083 millions de kg de lait transformé en fromage sur les alpages, soit 6,8 centimes par kg de lait (rapport quadriennal 2014).

4.2 Sous-filière lait de consommation et yogourts

Sur ce segment, les Migros sont prioritairement alimentées par Elsa et les Coop par Emmi et Nestlé. Cremo a positionné son lait de consommation chez Aldi et Lidl et a également pu développer sa production de yogourts grâce à ce débouché commercial. Les ventes s'effectuent sur le marché national et la provenance du lait n'est pas mentionnée.

Concernant les produits étiquetés régionaux, Milco a trouvé un partenariat avec Manor, mais dessert également les autres distributeurs, notamment avec sa ligne « Spasseff ». Le lait de Cremo est mis en avant dans les magasins Coop avec le label « Ma région ». La fromagerie Le Moléson commercialise différents produits sous sa marque « Moléson » et avec la marque de distributeur (tel que « De la région » à Migros) en grande distribution mais aussi dans de nombreux points de vente au détail dans toute la Suisse romande. La mention « de la Gruyère » est mise en avant par plusieurs transformateurs, plutôt que la mention « Fribourg » (Milco, la Laiterie Moderne, Le Petit Crémier).

Figure 23: Laits régionaux



Lait entier UHT « Ma région »,
Coop (1.85 CHF/l, juin 2015)



Lait entier de la Gruyère pasteurisé « Ma région »,
Naturaplan, Biosuisse, Coop (2.40 CHF/l, juin 2015)

La coopérative Migros Neuchâtel-Fribourg envisage actuellement de relancer le lait des près (Wiesenmilch) (Gfeller 2015) (voir annexe : différenciation dans la mise en valeur du lait de consommation).

4.3 Sous-filière lait concentré, poudre de lait, protéines de lait

Cette sous-filière valorise à la fois les produits localement et à l'international. Cremo est le principal acteur de cette sous-filière. Elle produit pour Nestlé le lait concentré et la poudre qui rejoignent la filière chocolatière régionale de la marque Cailler (Broc, Gruyère). La provenance du lait est d'ailleurs mentionnée sur les emballages des plaques de chocolat, à côté des informations nutritionnelles : « quel est le secret qui rend le chocolat Cailler unique ? Son bon lait de la région qui lui donne une onctuosité incomparable » peut-on y lire.

Cremo est très active sur le segment des ingrédients laitiers et exporte notamment 70% de sa production de protéines de lait hors de Suisse.

4.4 Sous-filière beurre et crème

Tous les acteurs de la transformation fromagère sont présents sur cette sous-filière, mais Cremo a un quasi-monopole dans le canton de Fribourg pour la production de beurre. Certaines fromageries fabriquent aussi du beurre.

Le beurre est vendu pour moitié comme beurre de consommation et pour moitié à l'industrie et aux artisans boulangers-pâtisseries.

Dans le commerce de détail du canton de Fribourg, la sous-filière beurre est particulièrement différenciée en comparaison au reste de la Suisse. La différenciation s'opère sur des arguments de tradition (fabrication en baratte, beurre de fromagerie, moulu à l'ancienne, beurre Bénichon) et de provenance (montagne, Gruyère, du Pays de Fribourg, de la Région). Le beurre de fromagerie, qui est fabriqué à partir de la matière grasse récupérée du petit-lait centrifugé et de la crème, est mis en avant avec un emballage spécifique.

Cremo a par ailleurs développé des beurres salés et aromatisés avec l'Ecole hôtelière de Lausanne, que l'on retrouve dans la grande distribution en Suisse.

Figure 24: Beurres de fromagerie, Manor



Figure 25: Beurre « de la région »: beurre de montagne, beurre de tradition du Pays de Fribourg, Migros



Figure 26: Beurre moulé à l'ancienne, « Ma région », Coop



La crème est une spécialité du canton, avec une segmentation soignée en crème entière, demi-crème et crèmes spéciales (en gobelets, en bombe...). La crème double (de la Gruyère) est une spécialité régionale réputée inscrite à l'inventaire du patrimoine culinaire, également distribuée hors du Canton de Fribourg.

Ces produits frais fribourgeois sont bien positionnés dans les magasins du canton et assez différenciés des produits des autres cantons.

Figure 27: Double crème « Ma région » : trois fournisseurs dans un magasin Coop



4.5 Sous filière autres spécialités fromagères

4.5.1 Fromages à pâtes mi-dures et dures

L'Emmentaler AOP qui était également traditionnellement produit dans le Canton de Fribourg n'y est plus produit. La dernière fromagerie qui fabriquait de l'Emmentaler AOP à Wengliswil s'est reconvertie en fromagerie Gruyère en décembre 2013². De l'Emmentaler est cependant toujours affiné dans le canton, notamment par Crema et Mifroma.

A côté du Vacherin Fribourgeois AOP et du Gruyère AOP se développent des spécialités plus ou moins proches de ces deux AOP. Le développement des spécialités s'est imposé du fait de l'augmentation de la production laitière et de l'augmentation du rendement fromager (teneurs du lait modifiées), tandis que les quotas n'augmentaient pas dans les mêmes proportions.

Sur ce segment des spécialités à pâtes mi-dures et dures, l'on retrouve des fromages qui ont su développer une grande notoriété, tels que le Maréchal (approvisionnement par des producteurs de lait fribourgeois) et le Mont Vully. Leur réputation va bien au-delà du canton de Fribourg.

De nombreux autres fromages aux désignations locales ont fait leur apparition, les fromageries cherchant à valoriser au mieux le lait hors contingent Gruyère des producteurs. Si ces fromages sont généralement vendus en vente directe à la fromagerie, ils ont aussi parfois trouvé leur place sur les étals de la grande distribution dans le Canton.

Si cette diversité peut être vue comme un atout du canton, la multiplication des « spécialités » à côté du Gruyère et du Vacherin Fribourgeois n'est pas sans causer débat et est parfois même vue comme une menace. En effet, certaines de ces spécialités peuvent être considérées comme des copies. Toute la question réside dans le placement de cette frontière entre ce qui peut être identifié comme « copie » de ce qui peut être considéré comme produits « compléments » aux AOP, telles de nouvelles « variétés » qui sont demandées par les consommateurs et qui sont substitués des fromages que l'on devrait sinon importer pour élargir la gamme (même les consommateurs les plus fidèles au Gruyère, ne souhaitent pas consommer que du Gruyère !). Parmi ces spécialités, l'on peut citer le « Lac noir » (fromage de montagne) fabriqué et affiné par la fromagerie Aeby dans la région du Lac Noir (www.nature-terroir.ch au Loeb à 29.50CHF/kg), le « Gastronom » (lait thermisé, pâte mi-dure) de la Fromagerie Moléson SA, le « Manguyon » (lait cru, pâte mi-dure) de la laiterie de Montbovon. De nombreuses spécialités sont présentées à l'adresse <http://www.terroir-fribourg.ch/modules/catalog/?LinkID=264>.

² Berner Oberländer Zeitung, Karin Aebischer, 17 février 2014, „Statt Emmentaler wird nun Gruyère AOP hergestellt“

Par ailleurs, il existe également une tradition de fabrication du Raclette suisse (Cremo, et plus récemment Milco). Cremo fabrique 2'000 tonnes de Raclette notamment de la marque Mazot (mélange de laits d'ensilage et non-ensilage), qu'elle commercialise entre autres à la Coop (prix consommateur : 25 CHF/kg en juin 2015). Il s'agit principalement de ventes sur le marché national, sans mention de provenance.

4.5.2 Fromages à pâtes molles et fromages frais

Certains fromagers se sont également lancés dans la fabrication de fromages frais ou pâtes molles, évitant ainsi le cannibalisme des AOP et investissant un segment de marché largement couvert par des spécialités vaudoises et genevoises mais surtout françaises et italiennes.

Le segment des pâtes molles est difficile du fait des conditions techniques de fabrication très différentes de celle du Gruyère AOP. La fabrication exige à la fois un savoir-faire, mais aussi une grande organisation du travail (mener de front fabrication de pâtes dures, mi-dures et molles) et des équipements et une logistique appropriés (salles séparées du fait de l'ensemencement différent, périssabilité).

Sur le segment des pâtes molles et des fromages frais, la qualité (sanitaire et gustative) des produits finis est hétérogène. Les risques sanitaires, et par conséquent les contrôles, sont plus nombreux que dans le cas des pâtes dures. Cependant, en cas de succès auprès du consommateur, le créneau est très profitable, avec pour les fromages frais des rendements à la transformation de 20-25%.

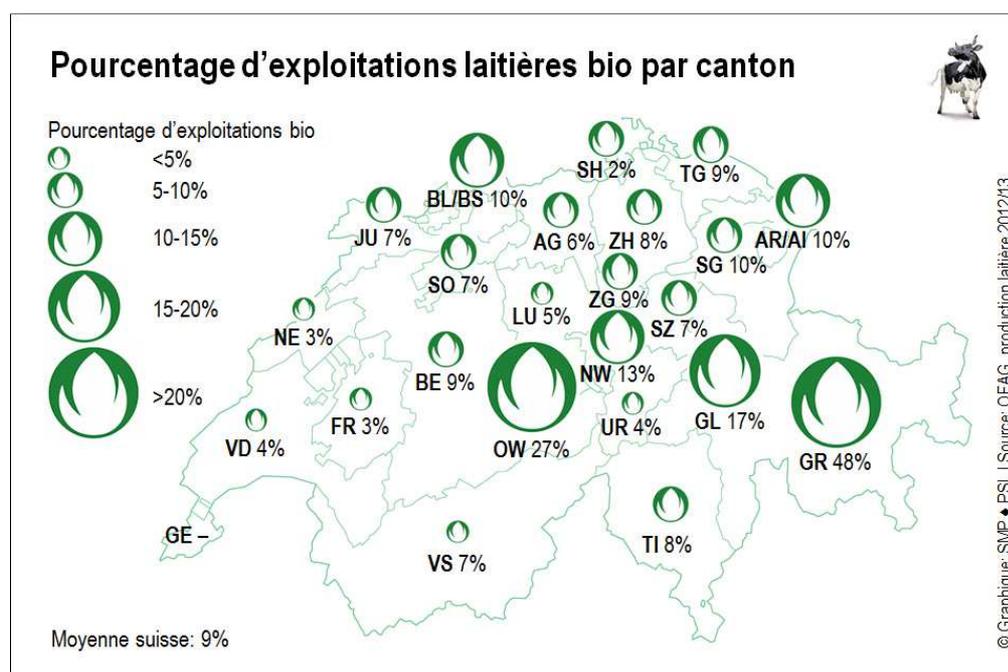
Le principal acteur est la fromagerie Moléson SA qui fabrique un large assortiment de pâtes molles et fourrées, que l'on retrouve chez toutes les enseignes (à l'exception d'Aldi et Lidl), hors des frontières cantonales et à l'export. Ces fromages sont souvent présentés aux côtés de la tomme Fleurette et des tommes vaudoises. Si ces fromages sont clairement étiquetés dans le commerce de détail, on les retrouve parfois sous le nom de « Tomme vaudoise » sur les marchés alémaniques.

D'autres exemples de spécialités peuvent également être cités : le « Beaumont » (lait cru, pâte molle), « Fleur de la Gruyère » (lait pasteurisé, pâte molle), Le « Pré-Fleury » (lait thermisé, pâte molle, laiterie de Montbovon).

4.6 Sous-filière production biologique

La filière bio laitière est très peu développée dans le canton de Fribourg (figure 28). Pour l'année laitière 2012/2013, 57 exploitations laitières produisaient 11.2 millions de kg.

Figure 28: Pourcentage d'exploitations laitières bio par canton (Source : OFAG)



La moyenne du lait commercialisé par exploitation est la plus haute de Suisse avec 197'088 kg commercialisés en moyenne par exploitation certifiée en agriculture biologique, tandis que la moyenne suisse est de 98'392 kg (OFAG 2013).

La sous-filière agriculture biologique est structurée autour de l'association Bio Fribourg fondée en 1993 et qui a pour objectifs le développement de l'agriculture biologique, la défense des producteurs et l'aide à la commercialisation. Autour du « Plan action bio » développé en 2013, le canton s'est doté d'un plan stratégique pour promouvoir l'agriculture biologique.

L'axe « soutien structurel à la commercialisation » met l'accent sur les canaux des circuits courts et de la restauration collective publique et d'entreprises privées.

Bien que la production biologique en général présente un potentiel certain de développement dans le canton de Fribourg, il est à noter que l'attractivité du marché est faible pour la filière laitière du fait de la saturation actuelle que connaît le marché du bio au plan suisse : une partie du lait bio ne peut être valorisée dans ce canal et doit rejoindre le canal du conventionnel. Par ailleurs, c'est un marché extrêmement difficile car fluctuant en termes d'approvisionnement, avec un marché asséché l'été et en surproduction l'hiver.

Pour ce qui concerne les fromages, la filière Gruyère produit environ 335t de Gruyère bio AOP (en recul) et le Vacherin Fribourgeois est représenté notamment par la fromagerie d'Echarlens (valorisation de 1,2 millions de kg de lait bio dont production de 20t de Vacherin Fribourgeois). Les filières AOP ne promeuvent pas activement la différenciation par le bio du fait de leur positionnement sur la promesse d'un produit naturel. A l'exportation, l'image des fromages suisses est associée à un environnement propre et intact (pour 71% des consommateurs allemands en 2014) et la différence de prix entre le conventionnel et le bio peine à se justifier auprès des consommateurs étrangers.

Figure 29: Vacherin Fribourgeois AOP Bio



28 CHF/kg à la Migros (Argovie, septembre 2015)

Crema est un important transformateur de lait bio, puisqu'elle qui commercialise du lait de consommation bio, du beurre bio et des protéines de lait bio, ainsi que des fromages. Néanmoins, le lait bio est travaillé à l'usine de Thoun et il provient principalement du canton de Berne. Elsa produit également des produits laitiers bio mais n'est pas un gros acheteur en direct de lait bio fribourgeois. Milco a aussi une activité sur ce segment avec Le Poya bio. La fromagerie Schafer produit un Mont Vully bio.

4.7 Sous-filières lait de brebis et lait de chèvre

Les filières lait de chèvre et lait de brebis sont des filières qui sont encore en développement avec un potentiel de croissance en Suisse. Le nombre de brebis laitières a augmenté en Suisse de 8'881 en

2005 à 13'313 têtes en 2013. L'inventaire des chèvres laitières a quant à lui augmenté de 7 % à 36'747 animaux en 2013. Les animaux sont répartis sur 350 exploitations brebis laitières et 4'000 exploitations chevrières. Le bilan d'approvisionnement général (fermes et laiteries) du lait entier de chèvre en 2013 a augmenté de 25 % à 24'600 tonnes (Agristat 2014). Les raisons pour ce boom de ces dernières années sont entre autres des aspects de santé. La consommation de lait de vache provoque des réactions beaucoup plus allergiques ou des intolérances. Néanmoins, les produits de brebis et de chèvres laitières restent encore des produits de niche comme le montre l'assortiment chez Migros et Coop (Bossert 2013).

Dans le canton de Fribourg, la production de lait de brebis et chèvre s'est également développée. Elle représente en effet une diversification intéressante pour les producteurs et les investissements seraient cinq fois inférieurs à la production de lait de vache laitière à quantité comparable.

	2010		2011		2012		2013	
	Nb. Expl.	Nb. Moutons						
Conventionnel	349	13'104	338	14'036	323	13'237	315	12'687
Biologique	22	1'420	25	1'396	25	1'468	28	1'628
Total	371	14'524	363	15'432	348	14'705	343	14'315

Tableau 9: Nombres d'exploitations et de moutons dans le canton de Fribourg (Source OFAG)

Le cheptel de brebis laitières représente un peu plus de 6% du cheptel ovin fribourgeois et les effectifs de brebis laitières ont fortement augmenté les dix dernières années et se maintiennent depuis les cinq dernières années.

	2004	2010	2011	2012	2013
Fribourg	560	913	865	818	898
Suisse	8'149	12'362	12'373	12'772	13'313
Part du cheptel fribourgeois (%)	6.9	7.4	7.0	6.4	6.7

Tableau 10: Effectifs de brebis laitières dans le canton de Fribourg (Source: OFS, relevé des structures agricoles)

	2010		2011		2012		2013	
	Nb. Expl.	Nb. Chèvres						
Conventionnel	259	3'016	240	2'783	253	2'954	256	2'987
Biologique	18	308	18	408	21	422	19	386
Total	277	3'324	258	3'191	274	3'376	275	3'373

Tableau 11: Nombres d'exploitations et de chèvres dans le canton de Fribourg (Source: OFAG)

	2004	2010	2011	2012	2013
Fribourg	1'408	1'780	1'634	1'784	1'846
Suisse	33'352	36'501	37'181	37'325	36'747
Part du cheptel fribourgeois	4.2	4.9	4.4	4.8	5.0

Tableau 12: effectifs de chèvres laitières dans le canton de Fribourg (Source: OFS, relevé des structures agricoles)

Le cheptel fribourgeois représente environ 6.5% du cheptel de brebis laitières suisses et 5% du cheptel de chèvres laitières. Le cheptel caprin est principalement constitué de la chèvre alpine chamoisée. Le canton de Fribourg produit annuellement environ 1.5 millions de kg de lait de chèvre.

La Fromagerie Moléson SA à Orsonnens s'est diversifiée dans la production caprine et ovine et transforme environ 200'000 kg de lait de chèvre livrés par 6 producteurs (et est en recherche d'un 7ème), et environ 200'000 kg de lait de brebis livrés par 5 producteurs (et est en recherche d'un 6ème). L'assortiment est varié et les produits sont disponibles dans et hors du canton. L'Institut agricole de l'Etat de Fribourg a également développé des spécialités à base de lait de chèvre (le « Giblotin », le « Cabriol »).

Le point marquant

La multiplication des spécialités fromagères fait débat. Ces spécialités cannibalisent-elles le Gruyère AOP et le Vacherin Fribourgeois AOP ? Ici, il est nécessaire de distinguer les imitations des autres spécialités à pâtes mi-dures et dures, des spécialités à pâtes molles et fromages frais.

Si les premières doivent clairement être proscrites, les dernières peuvent être vues comme des compléments aux AOP qui permettent d'élargir la gamme et prendre des parts de marché occupées par les fromages français et italiens. Leur fabrication aux côtés des AOP demande néanmoins un savoir-faire confirmé et une bonne organisation dans la fromagerie. Ces conditions n'étant pas toujours réunies, la qualité n'est pas toujours satisfaisante. Les spécialités à pâte mi-dures et dures sont plus sujettes à débat, la frontière avec la « copie » étant difficile à établir clairement (critères de forme, goût ?).

A souligner également que les quantités offertes des spécialités varient du fait des variations dans les livraisons de lait : l'approvisionnement en lait pour ces spécialités est problématique à certaines périodes de l'année.

5 Analyse stratégique de la filière

Dans cette partie, nous avons cherché à analyser la filière à travers les différents groupes stratégiques d'acteurs. Cette analyse permet de mettre en évidence les éventuelles zones de friction au sein de groupes d'entreprises ou entre les stratégies des différentes entreprises.

5.1 Identification des groupes stratégiques de la transformation/ commercialisation

5.1.1 Grands industriels

Crema et Elsa travaillent respectivement environ 29% et 3% du lait fribourgeois. Nestlé/ Cailler valorise également environ 3% du lait fribourgeois à travers la filière chocolatière.

Crema produit du beurre et des ingrédients laitiers, mais son portefeuille de produits couvre une large gamme du lait de consommation aux fromages AOP en passant par la crème. Sur le site de Villars-sur-Glâne, Crema produit du Gruyère AOP (550 tonnes), du Vacherin Fribourgeois AOP (1'200 tonnes) et du Raclette Mazot (1'000 tonnes) (ce dernier étant produit à la fois avec du lait de non ensilage et du lait d'ensilage). Ce sont près de 40 millions de litres de lait qui sont valorisés en fromages. Crema est très active dans la gastronomie avec le Petits Crémier, mais également dans la grande distribution.

Elsa transforme pour Migros. Le portefeuille est celui des produits laitiers Migros vendus en magasin (lait de consommation, yogourts, fromages blancs, sérés et quarks, desserts).

Crema et Elsa occupent tous les segments de commercialisation où elles commercialisent à la fois les produits transformés dans leurs usines et les produits d'autres transformateurs (fromageries et alpages). Elles réalisent également les conditionnements de leurs propres produits et d'autres transformateurs avec une large offre (lait : 0.5L, 1L, 1.5 L, 10L, 15L..., fromages : depuis meules jusqu'à petites portions).

5.1.2 Fromageries / transformateurs de plus de 6 millions de litres

Ce groupe stratégique regroupe deux entreprises familiales qui travaillent une quantité de lait supérieure aux fromageries de villages tout en ayant gardé un fort ancrage territorial : La Fromagerie Moléson SA (7 millions de litres de lait de vache, chèvre et brebis, une septantaine de producteurs) et Milco SA (20 millions de litres, une centaine de producteurs). Ces entreprises présentent également la particularité d'avoir atteint une taille critique qui les oblige à satisfaire un plus grand nombre de normes sanitaires.

Le lait provient strictement d'une zone d'approvisionnement restreinte autour de l'entreprise (10 km pour la Fromagerie Moléson SA et 25 km pour Milco) et la commercialisation est clairement forgée autour de la mise en valeur d'indications de provenance fribourgeoises : Le Moléson, La Gruyère.

Le portefeuille de produits est très large et comprend à la fois des fromages AOP et du lait de consommation, yogourts etc. Milco offre de la crème fraîche, double crème de la Gruyère, des yogourts, du beurre tradition «confectionné selon la méthode traditionnelle en baratte», et des fromages affinés.

Tous les canaux de vente sont investis. Ces entreprises présentent la particularité d'être recensées dans un grand nombre d'enseignes de grande distribution, y.c. Coop et Migros. La restauration privée (Fromagerie Moléson SA et Milco) et collective (Milco avec quelques hôpitaux et écoles) est un peu moins représentée.

Ce groupe stratégique est également actif à l'export, principalement en France (la Fromagerie Moléson SA commercialise des yogourts et des tommes fourrées en France, Milco commercialise le « Poya » en France et a pénétré le marché russe avec ses yogourts) et sur la filière d'agriculture biologique (bientôt 25% de la production pour Milco).

Elles fabriquent et commercialisent également leurs « variétés » de pâtes mi-dures et dures tels que Le Poya et l'Armailli, le Raclette de montagne, Le Corbier (Milco).

5.1.3 Fromageries villageoises

Les fromageries villageoises ont développé différents types de stratégie de mise en valeur du lait et de commercialisation. Si la majorité de la production est valorisée en Gruyère AOP et en Vacherin Fribourgeois AOP, on estime qu'environ 10% du lait de fromageries est valorisé par d'autres produits (yogourts, autres spécialités fromagères...).

Nous les avons regroupées en trois groupes.

5.1.4 Part importante de vente directe et magasin avec assortiment élargi

Ce groupe rassemble les fromageries qui ont développé leur magasin de vente directe et écoule une part significative de leur production par ce canal. Les magasins des fromageries villageoises proposent un assortiment toujours plus large de fromages et autres spécialités. Ces spécialités comprennent les produits de la fromagerie mais également des spécialités venues d'autres régions de Suisse, et des spécialités venues de l'étranger, en particulier de la France. Les fromageries ne peuvent pas se diversifier avec des produits « maison » au-delà d'un certain seuil, du fait de la nécessité pour chaque spécialité d'atteindre un volume tampon (équipement, analyses, organisation du travail).

Par ailleurs, ces fromageries développent leur vente également sur internet.

Exemples illustratifs de fromageries qui soignent également particulièrement leur communication sur internet :

Fromagerie de Marsens-Vuippens qui réceptionne le lait de quinze producteurs dans un rayon de 3 km autour de la fromagerie et propose un assortiment maison de Gruyère, Vacherin Fribourgeois AOP lait cru et thermisé, tommes des apprentis, tomme vieillie de Marsens, sérac frais, crème double de la Gruyère, yogourts maison aux fruits et aux arômes, ainsi que des mélanges fondues. Le magasin qui jouxte le local de fabrication propose une gamme étendue d'autres spécialités suisses et étrangères. www.fromagerie-de-marsens.ch

Figure 30: Fromagerie de Marsens-Vuippens (Source : www.fromagerie-de-marsens.ch)



Fromagerie d'Echarlens : 14 livreurs de la région d'Echarlens et Morlon, 2 millions de kg de lait de 10 producteurs en conventionnel et 1.2 millions de lait bio de 4 producteurs en agriculture biologique. Outre les produits de la maison (Gruyère AOP, Vacherin Fribourgeois AOP, beurre, double crème, sérac, Reblochon, fondues...), la fromagerie propose des spécialités suisses, ainsi que des fromages venus d'ailleurs (France, Belgique, Italie), à l'exemple de la Tomme de Savoie IGP à 29CHF/kg /12 semaines d'affinage). <http://www.fromagerie-echarlens.ch>

Laiterie de Granvillard : livraison de lait par 12 producteurs, fabrication de Gruyère AOP (4500 meules), sérac, crème double, yogourts. Le magasin propose un assortiment d'autres spécialités laitières (y compris étrangères) ainsi que des produits de boulangerie, des fruits et légumes et des produits d'épicerie.

Figure 31: Laiterie de Granvillard (Source: <http://www.laiterie-de-grandvillard.ch/magasin.html>)



Laiterie du Mouret : le lait est produit dans un rayon de 5 km autour de la fromagerie par une bonne vingtaine de producteurs. La cave a une capacité de 6'000 meules. Le magasin offre un choix de plus de 100 variétés de fromages, d'autres produits laitiers (yogourts avec plus de 18 arômes, ...), du pain frais, des fruits et légumes et un vaste assortiment de produits régionaux (viande, apéro, soupe...) ainsi que des vins et boissons.

Figure 32: Laiterie du Mouret (Source: <http://laiterie-du-mouret.ch/>)



Ces fromageries « s'affranchissent » d'une certaine manière d'une partie de la concurrence de par leur stratégie de commercialisation en vente directe. Elles se trouvent tout de même dans l'obligation d'élargir leur gamme pour répondre à une clientèle toujours plus exigeante d'avoir du choix, se transformant ainsi en véritable magasin spécialisé voire en épicerie. Le service à la clientèle se personnalise ce qui permet une fidélisation de la clientèle, un élargissement de la gamme correspondant à ses attentes mais qui demande un travail important en présence et en gestion.

5.1.4.1 Développement de spécialités

Ce groupe rassemble les quelques fromageries qui sont sorties de la production AOP pour vendre les « variétés » qu'elles ont développées.

- le Maréchal (localisé à Granges-Marnand dans le Canton de Vaud mais avec des producteurs de lait du canton de Fribourg). A réussi à intégrer les producteurs dans la démarche et à dégager une très forte plus-value pour les producteurs (90c/litre en 2012).
- Le Mont Vully : fromagerie à Cressier avec un développement exceptionnel d'une spécialité créée en 1994 (abandon de la production d'Emmental) dont il se vend aujourd'hui plus de 200t et qui est décliné en trois sortes (bio et réserve sont venues compléter l'original).

Ce groupe stratégique « s'affranchit » de la concurrence en développant ces propres spécialités dont les noms connaissent à présent une grande notoriété. Ces fromages à pâtes dures ou mi-dures se positionnent tout de même en concurrents du Gruyère.

5.1.4.2 Fromageries « traditionnelles » Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP, peu de vente directe

Ce groupe rassemble la plus grande part des fromageries de village. Ces fromageries sont en concurrence entre elles sur les livraisons du Gruyère et du Vacherin Fribourgeois AOP.

5.1.5 Affineurs non intégrés

Dix maisons d'affinage sont reconnues pour l'affinage du Gruyère et trois pour l'affinage du Vacherin Fribourgeois. Parmi elles, certaines sont intégrées à des grands groupes laitiers (Fromco/ Emmi, Mifroma/ Elsa, Cremo-Von Mülhnen) tandis que d'autres plus petites sont spécialisées exclusivement dans l'affinage et le conditionnement (Gruyère SA, VAFSA).

Les grandes maisons d'affinage ont développé leur « ligne » et leur marque pour différencier leurs fromages – et le Gruyère- tels que Kaltbach (Emmi) et Cave d'Or (Mifroma). Les maisons d'affinage spécialisées ont également développé leur marque (1655 pour Gruyère SA, Le Superbe pour Lustenberger + Dürst).

Ces entreprises ont beaucoup innové dans le domaine du conditionnement (apéricube, plateau, recettes, etc). VAFSA a par exemple considérablement élargi l'offre des fondues et propose 25 sortes, en plus de proposer des nouvelles manières de consommer le Vacherin Fribourgeois en dehors de la fondue. Elles sont également actives dans le conditionnement pour d'autres et dans l'exportation, y compris de spécialités qu'elles n'affinent pas (Tête de Moine, Emmental, etc.)

5.1.6 Collaborations entre les acteurs de la filière

Les collaborations verticales et horizontales sont nombreuses dans la branche laitière fribourgeoise.

La filière Gruyère AOP est très strictement régulée au niveau de l'Interprofession, ce qui permet un pilotage avec une bonne visibilité à moyen terme pour les différents acteurs de la filière.

La situation est plus délicate pour le Vacherin Fribourgeois AOP qui présente une consommation extrêmement saisonnalisée, et une plus forte dépendance de la météo pour la consommation.

Les volumes sont plus difficilement gérables sur les autres segments qui sont également plus sensibles à la volatilité. Les collaborations horizontales entre les entreprises de transformation sont nombreuses, à l'exemple de Cremo qui collabore avec Elsa (lait, produits frais pour Migros), Nestlé (transformation à façon de lait concentré et poudre pour l'industrie chocolatière), Milco (transformation de lait collecté) et les LRG (lait bio). Elsa transforme également du lait collecté par Nestlé.

De par les volumes transformés et les produits commercialisés, Cremo joue un rôle important dans la filière. Elle absorbe les volumes excédentaires sur certaines périodes de l'année et joue le rôle de plateforme commerciale pour d'autres entreprises de transformation. Historiquement, Cremo a toujours joué le rôle de « régulateur » dans les volumes. Aujourd'hui encore l'entreprise joue pour partie ce rôle mais tend à facturer ce service.

Au niveau de l'affinage, de nombreuses collaborations existent également, notamment entre Gruyère SA et VAFSA, ou encore affinage à façon de Gruyère SA pour Cremo, affinage à façon de VAFSA pour la Fromagerie Moléson SA.

5.2 Analyse forces/faiblesses/opportunités/menaces de la filière lait du canton de Fribourg

Les personnes que nous avons interviewées ont été invitées à identifier les facteurs internes et externes qui déterminent le succès actuel et potentiel de la filière lait fribourgeoise. Les forces et faiblesses correspondent aux facteurs internes à la filière, sur lesquels les professionnels ont pris pour effectuer des changements. Les opportunités et menaces correspondent aux facteurs externes, sur lesquels les professionnels n'ont pas la possibilité d'influencer le développement.

Les tableaux suivants ont été établis à partir des déclarations en spontané des personnes interrogées. Ils ont été complétés suite à l'atelier du 5 novembre 2015 à l'IAG à Grangeneuve.

Forces de la filière lait et produits laitiers fribourgeoise

Générales pour la production suisse

- Gros investissements dans l'industrie laitière.
- Tradition Suisse de produire et fabriquer le lait. Un pays herbageux.
- Valeur et image de la Suisse.
- Amélioration de la technologie, maintien des capacités de production (mais dépend du prix du lait!).

Spécifiques pour le canton de Fribourg

- Tradition de production animale dans le canton, en particulier dans les 3 districts centraux.
- Tradition de fabrication fromagère.
- Travail des éleveurs.
- Fierté et motivation des paysans.
- Qualité du lait.
- Fortes organisations de producteurs et d'élevage.
- Cohésion dans la branche.
- La filière Gruyère et son organisation.
- La filière Vacherin Fribourgeois AOP.
- La réputation de l'appellation Gruyère. La marque Le Gruyère Switzerland AOP. Notoriété augmente en particulier à l'étranger. Réputation (« goût et classe »).
- Le Gruyère et sa qualité reconnue dans le monde entier, sa présence commerciale dans 55 pays. Positionnement de produit de niche à l'exportation.
- Usines laitières dans le canton (Cremo, Elsa), bonne logistique.
- Gros investissements dans l'industrie laitière (Cremo, Elsa).
- Bon tissu d'entreprises laitières et fromagères dans le canton : notamment Cremo, Elsa, Mifroma, Gruyère SA et les 86 fromageries villageoises.
- Industrie forte qui peut jouer le rôle de tampon sur les volumes.
- Commerce du fromage bien structuré avec les affineurs.
- Institut de Grangeneuve en développement.
- Enseignement de la production de lait non-ensilage à Grangeneuve.
- Bonne réputation de la Gruyère (région) et valeur de la désignation « Gruyère » (double crème de la Gruyère).
- Fribourg et la région de Gruyère en particulier ont un « panier de biens agricoles » à offrir : Gruyère AOP, crème double, meringues...
- Image des indications de provenance telles que « Le Moléson », le « Mont Vully ».
- Pas de grande difficulté à recruter des fromagers (pour le moment). Formation des apprentis

- dans la branche fromagère.
- Producteurs-transformateurs dans les filières chèvre et brebis, réactivité de la filière à la demande et rapport direct avec les consommateurs.
- Rénovations des structures d'alpage qui ont amélioré la qualité des produits d'alpage.

Tableau 13: Forces de la filière lait et produits laitiers fribourgeoise

Faiblesses de la filière lait et produits laitiers fribourgeoise

Générales pour la production suisse

- Situation du lait d'industrie, prix payés aux producteurs.
- Le lait d'industrie n'est pas compétitif sur le plan européen (structures de production).
- Fluctuation de lait bio est très forte.
- Saturation sur le marché du bio.

Spécifiques pour le canton de Fribourg

- Ecart des prix grandissants entre les différentes filières laitières, équité entre les producteurs.
- Diminution du nombre de producteurs.
- Limite floue des produits du terroir (produits du terroir vs produits régionaux et délimitation des zones d'approvisionnement des produits régionaux dans la grande distribution).
- Des spécialités fromagères ou des fromages de « réserves » des fromageries villageoises à qualité parfois douteuse.
- Variation des quantités de lait sur l'année/ saisonnalité difficiles à gérer.
- Besoin d'accompagnement durant la phase d'installation dans les filières chèvre et brebis.

Spécifique pour la filière lait industriel

- Représentation des producteurs dans les conseils d'administration des entreprises de transformation sans tournus suffisant (idéalement 5 ans max).

Spécifiques pour la filière Gruyère AOP

- Risque sur l'approvisionnement en lait de non ensilage ; facteur limitant dans les exploitations ; 70% de la ration doit venir de l'exploitation.
- Risque de morcellement de l'offre en multipliant les labels d'affinage : (type Kaltbach, Cave d'or à la Migros...) mais glissement progressif vers des marques pour des produits sans Gruyère.
- Lacunes constatées quant à l'étiquetage sur le préemballé (tel que le Gruyère vendu chez Manor avec le label « Local », sans apposition du logo AOP).
- Image du produit en Suisse : important en volume, banalisation.
- L'équilibre des pouvoirs dans l'interprofession entre producteurs de lait, transformateurs et affineurs toujours en jeu.
- Concurrence du Comté AOP en France.
- Les « spécialités régionales » fabriquées par les fromageries qui prennent des parts de marché au Gruyère AOP et au Vacherin Fribourgeois AOP (en particulier pâtes mi-dures et dures).

Spécifiques pour la filière Vacherin Fribourgeois AOP

- Produit dont la consommation est très saisonnière.
- La « fondue fribourgeoise » et la « fondue moitié-moitié » ne sont pas des termes protégés et il n'y a pas de garantie sur l'origine des produits.
- Une part du volume du Vacherin Fribourgeois AOP n'a pas la qualité requise pour être

- dégusté sans être fondu.
- Les équipements des fromageries sont avant tout prévus pour la fabrication du Gruyère AOP.
- Besoin de renforcer la professionnalisation de l'interprofession Vacherin Fribourgeois AOP.

Tableau 14: Faiblesses de la filière lait et produits laitiers fribourgeoise

Opportunités pour la filière lait et produits laitiers fribourgeoise

- Grand pouvoir d'achat en Suisse.
- Population en croissance
- Les scandales alimentaires au niveau mondial renforcent l'attrait pour un produit « naturel », l'image de la Suisse, ainsi que l'attrait pour une relocalisation de l'alimentation.
- Ordonnance Swissness.
- Stratégie des distributeurs suisses de vente de produits suisses, voire régionaux.
- Trend des produits régionaux. Besoin des consommateurs de connaître la provenance.
- Montrer ce qui est fait en termes de production (bien-être animal).
- Encore du potentiel pour le Gruyère à l'exportation (notamment aux Etats-Unis, Asie).
- Encore du potentiel en Suisse alémanique pour la Vacherin Fribourgeois AOP.
- Encore du potentiel pour développer des magasins de vente directe dans les fromageries villageoises.
- Image Suisse vers l'extérieur = qualité ; préférence des acheteurs à prix égal.
- Marché halal et cachet offrent des opportunités pour les fromages industriels, avec des règles spécifiques.
- Marché lait de chèvre et brebis : en augmentation – une diversification intéressante pour les producteurs.
- Synergies avec le tourisme (en particulier pour les filières chèvre et brebis)
- Ouverture des marchés donne plus de concurrence (amélioration des produits).
- Marché asiatique.
- PA 2014-2017 pour les producteurs en zone de montagne.

Tableau 15: Opportunités pour la filière lait et produits laitiers fribourgeoise (avis recueillis durant les entretiens en spontané)

Menaces pour la filière lait et produits laitiers fribourgeoise

- Le marché suisse est très limité.
- Pouvoir d'achat diminue sur les marchés d'exportation traditionnelle.
- Tourisme d'achat et consommateurs imprévisibles (déclaration vs attitude en magasin).
- Changement des habitudes de consommation en Suisse (exemple : augmentation de la demande pour la mozzarella).
- Importation de fromages à pâte mi-dure de France et Hollande et mélanges dans les fondues.
- Importation de pâtes lactiques (fromages de chèvre)
- Eventuelle menace de nouveaux acteurs sur la filière brebis et chèvre qui pourraient

attaquer sur les prix.

- Facteurs externes politiques tels qu'embargos.
- Aucune maîtrise de l'évolution des taux de change. Taux change, Euro/CHF : menace « passagère » ? Obligation de faire des concessions sur les prix pour maintenir les volumes, ou sur les volumes pour maintenir les prix. le nouveau taux de change oblige à convaincre encore plus les consommateurs de la valeur et des bénéfices du produit.
- Exportation : système lourd pour les passages en douanes. Obligation d'avoir une succursale sur sol de l'UE. Démarches administratives/ formulaires.
- Les accords de libre-échange avec les autres pays comme la Chine, Brésil etc. L'accès dans ces pays est très difficile (pas les mêmes habitudes alimentaires).
- Normes hygiéniques européennes strictes difficiles à satisfaire pour certaines spécialités régionales.
- Politique agricole qui encourage les stratégies de chasse aux paiements directs, encourage /permet le travail à temps partiel des exploitations et bloque les terres pour les exploitations à temps plein.
- Politique agricole qui promeut l'écologie au détriment de la production. Développement de la production de vaches allaitantes au détriment de l'élevage laitier.
- Le poids des subventions fausse la situation.
- Cohabitation avec le voisinage (opposition sur des projets de construction).
- Mise aux normes environnementales à suivre et poids de l'écologie (par exemple pour projet de biogaz ou traitement des eaux).
- Le système réglementaire devient lourd (public et privé). Coûts des certifications.
- Manque d'informations sur la conformité des étiquettes de la part des autorités (approche de contrôle vs. Casei conseille ; depuis la séparation des activités).
- Hétérogénéité entre les cantons des applications de la réglementation (par exemple en matière d'étiquetage) au niveau national. Au niveau romand, harmonisation depuis 2011.
- Grande marge des distributeurs à l'étranger pour les spécialités fromagères.
- Vitalité économique dans le canton de Fribourg qui permet / encourage les jeunes à quitter l'agriculture.

Spécifique pour la filière lait industriel

- Isolement de la Suisse au niveau politique. La Suisse est soumise à la concurrence européenne et avec le prix actuel du lait d'industrie, c'est être dans l'UE sans en avoir les avantages !
- Ouverture des frontières pour le lait d'industrie, menace pour les producteurs.

Spécifique pour la filière Gruyère AOP

- Loi sur l'aménagement du territoire et autres freins à la construction et à la rénovation des fromageries de village.

Tableau 16: Menaces pour la filière lait et produits laitiers fribourgeoise (avis recueillis durant les entretiens en spontané)

NB : L'ouverture des marchés est perçue à la fois comme une menace et comme une opportunité. Le développement des spécialités fromagères à la fois comme une faiblesse de la filière et comme une force.

6 Conclusions de l'état des lieux

Le canton de Fribourg commercialise 325 millions de kg de lait (2013), ce qui représente 10% des volumes suisses. Le lait est à 70% du lait non ensilage et est produit pour 31% en zone de montagne. En 2014, les quantités commercialisées ont atteint 343 millions de kg de lait, dont un peu moins de 13,5 millions étaient commercialisés en production biologique (près de 4%). 168,6 millions ont été transformés en Gruyère AOP et 28 millions en Vacherin Fribourgeois AOP. En 2014, le lait fribourgeois a ainsi été le mieux valorisé de Suisse grâce à ces deux filières. La valeur de production du lait a été d'environ 243 millions de CHF. Le canton de Fribourg abrite un tissu important de fromageries villageoises et les sièges de Cremo et Elsa dans le canton, ce qui représente 1'350 équivalent plein temps. Le secteur laitier et fromager est ainsi une véritable locomotive pour l'agriculture et l'industrie fribourgeoise.

Dans le canton, la provenance régionale des produits est fortement mise en avant dans le commerce de détail et sur l'ensemble de l'assortiment (fromages, beurre, crème, lait). L'étiquetage est en effet fortement axé sur la régionalité et le « terroir ». Chaque grand distributeur s'est emparé de ces notions avec des critères « terroir » et des zones d'approvisionnement très variables d'une enseigne à l'autre et qui dépassent parfois les limites géographiques du canton. Les produits fribourgeois sont souvent présentés au côté des produits vaudois et neuchâtelois. La marque régionale « produits du terroir du Pays de Fribourg » est très peu relayée dans le commerce de détail en comparaison à d'autres marques collectives régionales. L'indication de provenance « de la Gruyère » a un très fort potentiel commercial (crème, yogourts, lait).

Pour ce qui concerne la commercialisation, les interprofessions AOP ne jouent pas la carte de la régionalité, étant donnée leur stratégie de ventes nationale et internationale. L'étiquetage par la grande distribution des fromages AOP – Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP - vendus en préemballé est parfois contestable, du fait de l'utilisation d'un label de distributeur en place du logo officiel (voir figures 13 et 29).

La multiplication des spécialités fromagères fait débat. Ces spécialités cannibalisent-elles le Gruyère et le Vacherin Fribourgeois AOP ? Ici, il est nécessaire de distinguer les imitations des autres spécialités à pâtes mi-dures et dures, des spécialités à pâtes molles et fromages frais. Si les premières doivent clairement être proscrites, les dernières peuvent être vues comme des compléments aux AOP qui permettent d'élargir la gamme et prendre des parts de marché occupées par les fromages français et italiens. Leur fabrication aux côtés des AOP demande néanmoins un savoir-faire confirmé et une bonne organisation dans la fromagerie. Ces conditions n'étant pas toujours réunies, la qualité n'est pas toujours satisfaisante. Les spécialités à pâte mi-dures et dures sont plus sujettes à débat, la frontière avec la « copie » étant difficile à établir clairement (critères de forme, goût ?).

Plus de la moitié de la production fribourgeoise de lait est extrêmement bien valorisée à travers les filières AOP Gruyère et Vacherin Fribourgeois. Il y a plus de quinze ans, les acteurs de ces filières ont pris des décisions stratégiques claires, notamment en matière de qualité, et ces décisions portent encore leurs fruits. Pour ces filières, des actions en partenariat avec le secteur public sont néanmoins souhaitées, par exemple pour ce qui concerne le contrôle de l'étiquetage du pré-emballé ou la formation auprès des producteurs pour une meilleure gestion du lait de restriction et auprès des fromagers pour une meilleure valorisation de ce lait. Le lait de non ensilage hors AOP est actuellement valorisé par des spécialités régionales avec plus (Mont Vully, Tomme de la Fromagerie Le Moléson SA) ou moins (spécialités dont la qualité n'est pas établie) de succès. Les « copies » de Gruyère AOP et Vacherin Fribourgeois AOP rencontrent parfois un succès commercial au niveau local mais le risque de cannibalisme des AOP est réel.

Le lait d'ensilage est pour partie valorisé par la production fromagère (par exemple Raclette Mazot) et à travers des produits vendus sous étiquette régionale (par exemple lait « Ma région »). Pour ces produits, la valorisation au niveau du consommateur est élevée, mais le retour de valeur au producteur n'est pas garanti. Le reste du lait d'ensilage est valorisé à travers un portefeuille de produits dans des assortiments au niveau national voir international et est plus sujet à la pression sur les prix et la volatilité. Par ailleurs, il existe un potentiel pour un renforcement du lien entre les producteurs fribourgeois et les consommateurs fribourgeois à travers différents canaux de valorisation qui mettent en avant la régionalité des produits.

7 Axes stratégiques

Sur la base des éléments identifiés dans l'analyse forces/faiblesses/opportunités/menaces et des échanges qui ont eu lieu au cours de l'atelier du 5 novembre 2015 organisé avec les professionnels, il a été possible d'identifier des potentiels d'amélioration de la mise en valeur du lait produit dans le canton. Pour le lait, ces gains potentiels sont très éclatés, ce qui explique le nombre important d'actions proposées.

Les résultats pour la filière lait sont regroupés autour de 4 axes :

- Axe stratégique 1 : mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton
- Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières : lait d'industrie et fromages traditionnels
- Axe stratégique 3 : renforcer les compétences en matière de transformation de lait en spécialités locales
- Axe stratégique 4 : renforcer la transparence du prix du lait d'industrie payé aux producteurs fribourgeois

Chaque axe a été traduit en un ensemble d'actions alliant l'effort privé et l'effort public, qui peuvent concerner l'ensemble de la filière ou être spécifiques à une sous-filière.

7.1 Axe stratégique 1 : mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton

Les relevés en magasin en ville de Fribourg ont montré que les grands distributeurs investissent massivement le créneau des produits de la région, alors que les filières (industrie et fromages AOP) privilégient une stratégie nationale. En termes de communication, les marques de distributeur (De la région à Migros, Ma région à Coop, Local à Manor...) étouffent les marques d'entreprises et les logos des fromages AOP et captent les bénéfices en termes d'image.

Actuellement, l'effort de promotion régionale autour de la marque régionale «Fribourg Terroir» porte sur les produits du terroir au sens strict. Pour les fromages AOP, la mise en avant régionale est limitée au berceau d'origine (district de la Gruyère avec la maison du Gruyère) et il n'y a pas de communication spécifique pour l'ensemble de l'aire d'appellation.

Motivations :	- Renforcer le lien avec les consommateurs fribourgeois en occupant le terrain (mise en avant de la régionalité par les producteurs/ transformateurs) aussi en grande distribution (fréquentation et volume de vente).
Hypothèses de base :	- La « régionalité » est un courant de consommation fort et profitable.
Implications monétaires et autres :	- Coûts de surveillance des magasins, coûts de promotion.
Risques :	- Conflits possibles avec des distributeurs si la démarche ne s'effectue pas en synergie.
Indicateur :	- Relevés en magasins pour voir comment les produits laitiers fribourgeois sont présentés à la vente.

Tableau 17 Axe stratégique 1 : mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> - Promotion régionale des produits fribourgeois dans la grande distribution 	<ul style="list-style-type: none"> - Ne pas laisser les bénéfices d'image seulement aux distributeurs. - Renforcer l'identité « laitière » du canton dans son ensemble auprès des consommateurs urbains, résidents et visiteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - La marque régionale « Fribourg Terroir » est positionnée sur la typicité et peu sur la provenance (contrairement à la marque régionale de Genève GRTA), ce qui exclut des produits standard tels que le lait de consommation, les yogourts, les fromages à pâte molle.... - Certaines marques de distributeurs régionales incluent plusieurs cantons, ce qui apporte de la confusion auprès des consommateurs. - Les interprofessions AOP ont une stratégie nationale et internationale et semblent réticentes à une promotion spécifique sur l'ensemble de l'aire d'appellation. - Les grands distributeurs doivent être convaincus que l'effort joint va leur être profitable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Extension de la stratégie de promotion des produits régionaux dans le canton. 	<ul style="list-style-type: none"> - Favoriser la discussion avec les grands distributeurs.
<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la coordination entre les produits régionaux et le tourisme dans le canton 	<ul style="list-style-type: none"> - Synergies entre les activités touristiques et les ventes de produits régionaux, ventes locales et ventes directes. - Recherche de synergie entre produits (produits à 	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en réseau des fermes en agro-tourisme. - Vision de l'image touristique du canton actuellement peu tournée vers les produits régionaux. 	<ul style="list-style-type: none"> - 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la mise en avant du lien entre le canton et les produits laitiers (à l'exemple de la Franche-Comté ou de la Bresse, France) pour l'offre touristique, notamment sur les sites

	base de lait de vache/ chèvre/ brebis) et type de produits (panier de biens : fromages, crème, yogourts, beurre).			internet et manifestations. - Développer une vision pour le développement agrotouristique.
- (Re)conquérir le marché de la restauration collective (en lien avec les autres filières)	- Potentiel en volume dans les cuisines collectives (écoles, universités, homes, hôpitaux et cliniques... et aussi restaurants d'entreprises).	- Besoins spécifiques. - Logistique spécifique. - Rapport qualité/prix à adapter aux besoins. - Cadre légal en préparation. - Gastro-Fribourg à convaincre. - Communes à convaincre.	- Plan d'action pour convaincre et aider les chefs de cuisine à utiliser des produits de proximité (formation des chefs, calcul de prix de menus, appui au calcul des indicateurs de performance écologique...); information sur les modes de production et de transformation du lait dans le canton. - Mettre au point une plateforme de mise en contact des fournisseurs et des chefs de cuisine / chefs des achats.	- Donner l'exemple pour les établissements sous autorité publique et convaincre les communes.
- Explorer la faisabilité d'un lait équitable régional	- Sensibiliser les consommateurs-trices à la question du prix du lait payé aux producteurs.	- Doit être porté par une entreprise régionale. - Critères de sélection des producteurs concernés ou péréquation ?	- Soutien aux travaux exploratoires avec les entreprises intéressées. - Analyse des facteurs d'échecs et de succès d'initiatives (par exemple lait des près dans la coopérative Migros Neuchâtel-Fribourg).	- Intégration dans la stratégie de valorisation régionale des produits (voir ci-dessus).

7.2 Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières : lait d'industrie et fromages traditionnels

Les deux sous-filières (lait d'industrie et fromages traditionnels) sont très structurées autour d'entreprises et d'interprofessions performantes, qui développent un bon portefeuille de clients et de produits en Suisse et à l'export. Il s'agit d'organisations à envergure nationale. L'Etat peut contribuer à soutenir l'effort privé en créant un environnement favorable aux activités de ces opérateurs.

Motivations :	- Consolider les ventes sur les deux sous-filières pour maintenir l'outil de valorisation du lait.
Hypothèses de base :	- La pression des importations reste «supportable» (maintien des parts de marché). - Le projet «Swissness» est mis en œuvre rapidement au niveau des entreprises. - L'aide à la transformation en fromages est maintenue.
Implications monétaires et autres :	- Peuvent être importantes si investissements importants.
Risques :	- Viennent de la pression sur les prix et des incertitudes liées aux accords internationaux en ce qui concerne la filière du lait d'industrie (ouverture de la ligne blanche). - L'évolution du taux de change francs/euro a un effet important et immédiat sur la compétitivité des produits à l'export et à l'import.
Indicateur :	- Volume de lait transformé en produits pour l'industrie et pour les fromages traditionnels. - Prix payés aux producteurs

Tableau 18 Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières (industrie et fromages AOP)

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> - Surveiller de près l'étiquetage en magasin des fromages AOP, en particulier le pré-emballé en bac (dans toute la Suisse) 	<ul style="list-style-type: none"> - Maintenir le lien direct avec les consommateurs via les logos officiels. 	<ul style="list-style-type: none"> - Remise en cause des pratiques actuelles de la plupart des distributeurs (dans le canton et dans les autres cantons). - Personnel de contrôle formé à disposition. 		<ul style="list-style-type: none"> - Soutien à la réorganisation au niveau fédéral des services en charge de la répression des fraudes. - Collaboration plus intense avec le SAAV.
<ul style="list-style-type: none"> - Mieux protéger la fondue 	<ul style="list-style-type: none"> - Eviter la substitution entre fromages. 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficulté du contrôle. - Cadre légal sur les dénominations. 		<ul style="list-style-type: none"> - Clarifier avec l'OFAG les possibilités de protection pour la fondue « moitié-moitié », et fondue « fribourgeoise ».
<ul style="list-style-type: none"> - Encourager les producteurs à mieux gérer leurs quantités 	<ul style="list-style-type: none"> - Moins de lait « de restriction » à valoriser et moins de risques de cannibalisme des fromages AOP. - Moins de lait sur les segments B et C pour le lait d'industrie, afin de limiter les mesures de dégagement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Intérêt individuel souvent à l'encontre de l'intérêt collectif. - Prix du lait d'industrie largement formé au niveau national en fonction des données globales (niveau de la collecte en Suisse, marchés internationaux). - Marchés ouverts avec prix fluctuants. 		<ul style="list-style-type: none"> - Formation des producteurs en matière de mécanisme de formation des prix (voir axe 4).
<ul style="list-style-type: none"> - Maintien de la politique cantonale en faveur des producteurs de lait (maintien de l'outil de production de lait et de 	<ul style="list-style-type: none"> - Maintien des volumes pour les fromages AOP et pour l'industrie. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dynamisme économique de la région et attractivité de l'emploi dans les autres secteurs. - Subsidiarité (aides fédérales/ aides cantonales). - Formation de base définie/ établie au niveau fédéral. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maintien des aides à l'installation. - Soutiens aux améliorations structurelles et notamment remaniement parcellaire (aides fédérales et cantonales). 	<ul style="list-style-type: none"> - Formation continue et accompagnement sur les questions économiques en particulier au moment de l'installation.

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
l'attractivité pour les jeunes).			- Maintien des aides aux énergies renouvelables.	
- Maintien de la politique cantonale en faveur des rénovations et des nouvelles constructions de fromageries	- Maintien du tissu de fromageries villageoises. - Amélioration de la qualité.	- Relève chez les fromagers. - Anticiper les besoins de regroupement. - Problèmes de voisinage. - Unités grandissent (risques accrus).	- Poursuivre l'effort en matière de rénovation /regroupement des fromageries (crédits d'investissement et aides aux rénovations et regroupements).	- Faciliter les installations des fromageries (aménagement du territoire). - Formation et accompagnement des sociétés de fromagerie sur les questions économiques.
- Maintenir /renforcer la position pour le lait d'industrie	- Filière très structurée dans le canton avec un portefeuille de produits et de clients diversifiés (industrie, gastro, grande distribution, export). - La stratégie de relocalisation de l'approvisionnement de certaines entreprises du 2 ^e échelon de la transformation pourrait être renforcée par le projet «Swissness». - La technologie de fragmentation des composants du lait offre de nouveaux marchés. - La préférence pour le beurre suisse à l'exportation offre des perspectives commerciales.	- Concurrence très forte et pression sur les prix dans le secteur de l'industrie et de la restauration. - Forte pression des importations dans le secteur de l'industrie (marché de fait libéralisé à cause de la fragmentation des ingrédients). - Exportation des protéines difficile en Europe (législation). - Problème de la valorisation de la matière grasse. - Loi chocolatière.	- Poursuivre l'effort en faveur de l'amélioration des teneurs du lait et la qualité hygiénique.	- Soutien politique au niveau fédéral des politiques soutenant le marché du lait.
- Soutenir les efforts à l'exportation des entreprises artisanales	- Augmenter les volumes de lait transformé en spécialités régionales pour améliorer le prix du lait.	- Les coûts d'exploration de nouveaux marchés sont très élevés pour des entreprises de transformation de taille moyenne. - Exigences sanitaires des pays	- Explorer la faisabilité d'un appui à l'exportation pour des spécialités régionales (éventuellement en lien avec d'autres cantons), identification de marchés	- Étude(s) de marché. - Personnel compétent pour conseil et accompagnement.

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
		importateurs. - Assurer la diversification des nouveaux produits afin d'éviter au maximum le cannibalisme.	potentiels et conseil sur les barrières non tarifaires, telles que sanitaires. - Renforcer la promotion groupée de produits à l'étranger.	
- Mesurer le potentiel du Bio en termes de marché	- Meilleure valorisation du lait sur le marché (prix payé au producteur). - Possibilité de cumuler les premiums (Régional + Bio).	- Plusieurs opérateurs doutent du potentiel de marché encore ouvert (risques de déclassement).	- Réaliser ou faire réaliser des études de marché afin d'établir de façon fiable le potentiel.	

7.3 Axe stratégique 3 : renforcer les compétences en matière de transformation de lait en spécialités locales

La plupart des fromageries de village qui produisent principalement des fromages AOP fabriquent des spécialités locales avec plus ou moins de réussite. Un effort vers plus de qualité permettrait d'enrichir l'offre globale de produits de proximité.

Motivations :	- Valoriser un peu plus de lait à un bon prix pour les producteurs. - Augmenter l'assortiment des produits de proximité
Hypothèses de base :	- Cette petite production ne concurrence pas les fromages AOP (pas de cannibalisme)
Implications monétaires et autres :	- Investissements en équipements spécifiques - Coûts de surveillance (copies)
Risques :	- Contraintes de fabrication et cohabitation délicate avec fabrication des pâtes dures ou mi-dures - Maîtrise insuffisante de la qualité - Trop de temps passé pour cette production marginale au détriment de la production principale.
Indicateur :	- volume de lait transformé ; type de produits ; nombre d'incidents en matière de qualité des produits, parts de marché, chiffres d'affaire

Tableau 19 Axe stratégique 3 : renforcer l'accompagnement en matière de transformation de lait en spécialités locales

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> - Définir des stratégies pérennes 	<ul style="list-style-type: none"> - Répondre à la demande de consommation, parts de marché à gagner sur les importations (produits frais et pâtes molles). 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'un volume suffisant et toute l'année. 	<ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un inventaire des fabrications actuelles. 	
<ul style="list-style-type: none"> - Coordonner les compétences sur la fabrication de fromages frais et à pâtes molles (technique et commercial). 	<ul style="list-style-type: none"> - Répondre à la demande de formation continue des fromagers aussi pour la fabrication des fromages à pâte molle et frais. - Accès à un conseil pour les transformateurs à la ferme et les fromageries de village, en ce qui concerne les spécialités locales. - Renforcer les synergies entre l'IAG, Casei et l'École suisse du fromage (Fromarte/SCM) qui offre les cours francophones dans le canton de Fribourg. - Augmenter la visibilité du pôle de compétences de Grangeneuve. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eviter absolument toute copie des fromages AOP. - Difficulté de positionnement des spécialités. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation des aides financières de la Confédération au lancement de nouveaux produits (type OQaDu). 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement du rôle et du positionnement du pôle de compétences à Grangeneuve. - Renforcement des coordinations entre les différents acteurs (Casei/ IAG/ Agroscope (Liebefeld)/ École suisse du fromage).
<ul style="list-style-type: none"> - Pôle de compétences « crème » et « beurre » (technique et commercial) 	<ul style="list-style-type: none"> - Potentiel de marché pour la crème et le beurre gastronomique. - Produits emblématiques du canton. - Augmenter la visibilité du pôle de compétences de Grangeneuve. 			<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement du rôle et du positionnement du pôle de compétences à Grangeneuve.

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
- Envisager de nouvelles AOP / IGP laitières (crème double de la Gruyère)	- Enrichir le portefeuille du canton en produits AOP complémentaires des fromages à pâte dure/mi-dure.	- Intérêt réel et motivation des potentiels groupements demandeurs	- Poursuivre les travaux exploratoires.	

7.4 Axe stratégique 4 : renforcer la transparence du prix du lait d'industrie payé aux producteurs fribourgeois

Bien que la filière lait d'industrie soit très structurée, la compréhension par les producteurs de la formation de leur prix du lait semble insuffisante. Par ailleurs, la péréquation des prix au sein d'un portefeuille d'entreprise rend les prix extrêmement peu transparents. Ceci est source de tensions.

Motivations :	- Mieux comprendre les mécanismes de la formation des prix du lait d'industrie payés aux producteurs et améliorer la transparence.
Hypothèses de base :	- Les décisions stratégiques sur les portefeuilles de produits sont dans les mains des transformateurs. - La péréquation pour l'établissement d'un prix moyen payé aux producteurs est actuellement la règle.
Implications monétaires et autres :	- Moyens humains mis à disposition (formateurs, inspecteurs)
Risque :	- Difficulté d'accès à l'information - Portefeuille de produits très diversifié (avec des produits à haute /faible valeur ajoutée)
Indicateur :	- Contrats de producteurs conformes aux recommandations de l'IP Lait

Tableau 20 Axe stratégique 4 : renforcer la transparence du prix du lait d'industrie payé aux producteurs fribourgeois

Actions	Potentiel	Contraintes	Soutiens souhaités	
			Financiers	Non financiers
<ul style="list-style-type: none"> - Ouvrir le débat sur les marges en filière (par type de produit fini) 	<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure compréhension réciproque des responsabilités en filière et des marges de manœuvre. 	<ul style="list-style-type: none"> - La péréquation au sein d'un portefeuille de produits très diversifié complique l'analyse de la formation des prix et des marges. - Coopération entre les différents acteurs de la chaîne à créer. 		<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un groupe de travail interprofessionnel réunissant des producteurs livrant du lait d'industrie et les transformateurs actifs dans le canton.
<ul style="list-style-type: none"> - Mieux suivre les contrats des producteurs de lait d'industrie 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la sécurité pour les producteurs. - Repérer et limiter des pratiques douteuses quant au commerce de lait. 	<ul style="list-style-type: none"> - Confidentialité à respecter sur la teneur des contrats. 		<ul style="list-style-type: none"> - Formation / information des producteurs par les conseillers agricoles sur l'importance des contrats et sur les outils à disposition. - Formation des producteurs à la négociation. - Meilleur suivi des prix du lait d'industrie payé aux producteurs du canton (bulletin de surveillance du prix du lait de PSL).
<ul style="list-style-type: none"> - Formation des producteurs aux mécanismes de formation du prix du lait d'industrie et contrats 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer les compétences des producteurs en matière de commercialisation du lait d'industrie. - Sensibiliser les producteurs aux conséquences collectives des choix individuels. 	<ul style="list-style-type: none"> - Appliquer de façon précise et détaillée à la situation cantonale. - Les informations nécessaires sont difficiles à interpréter. 		<ul style="list-style-type: none"> - Organiser une journée de formation sur la question de la formation des prix.

8 Liste des figures

Figure 1 : Démarche générale de la méthode FILAGRO	5
Figure 2 : Construction de la carte de filière à l'aide de la méthode «Value chain» - Les différents chemins	6
Figure 3: Quantité moyenne de lait commercialisé par exploitation en 2012/2013	8
Figure 4: Quantité de lait par exploitation et nombre d'exploitations de lait commercialisé en 2013 (sans les exploitations d'estivage et sans le canton de Genève)	9
Figure 5: nombre de vaches laitières par district, année 2013 (Source: extraction de l'OFS)	10
Figure 6: Evolution du nombre d'exploitations avec production de lait commercialisé (Source : OFAG 2013. Evaluation des données sur la production de lait, Année laitière 2012/2013)	11
Figure 7: Evolution des prix à la production (moyenne annuelle) (Source : OFAG 2014, Bulletin du marché du lait, Commerce de détail : lait de consommation plus cher en 2014)	12
Figure 8: Prix du lait à la production (Source OFAG 2015, Bulletin du marché du lait, Prix à la production : l'écart se creuse entre le lait industriel et le lait de fromagerie)	12
Figure 9: Valeur de production de la branche agricole lait fribourgeoise (Source : OFS, Comptes Régionaux de l'agriculture, 2014)	14
Figure 10: délimitation géographique du label « De la région » pour la coopérative Migros Neuchâtel/ Fribourg (Source: https://aus-der-region.migros.ch/aus-der-region/fr/producteurs.html?gm=nf)	19
Figure 11: Migros, avec « De la région »	20
Figure 12: Coop avec « Ma région »	20
Figure 13: Manor avec « Local »	20
Figure 14: Lidl, pas de communication spécifique	20
Figure 15: Labellisation alpage et montagne « Pro Montagna »	22
Figure 16: Produits du Parc naturel régional Gruyère Pays d'Enhaut (Source : http://gruyerepaysdenhaut.ch/services-du-parc/produits-label-parc/producteurs-et-produits-labellises)	22
Figure 17: La désignation "Gruyère (Sources: www.laiteriemoderne.ch , www.laiterie-de-grandvillard.ch)	23
Figure 18 : Comparaison de la distribution de la valeur entre laits « standard » et « différenciés » - Suisse – 2011	25
Figure 19: Comparaison de la distribution de la valeur entre laits « standard » et « différenciés » - Suisse	26
Figure 20: Potentiel de production, transformation et consommation du lait et des produits laitiers dans le canton de Fribourg	27
Figure 21: Carte de la filière lait-fromage dans le canton de Fribourg 2013 (lait commercialisé)	28
Figure 22: Localisation des fromageries Vacherin Fribourgeois AOP (hors alpage) (Source: www.vacherin-fribourgeois-aoc.ch)	30
Figure 23: Laits régionaux	32
Figure 24: Beurres de fromagerie, Manor	33

Figure 25: Beurre « de la région »: beurre de montagne, beurre de tradition du Pays de Fribourg, Migros	33
Figure 26: Beurre moulé à l'ancienne, « Ma région », Coop	33
Figure 27: Double crème « Ma région » : trois fournisseurs dans un magasin Coop	34
Figure 28: Pourcentage d'exploitations laitières bio par canton (Source : OFAG)	35
Figure 29: Vacherin Fribourgeois AOP Bio	36
Figure 30: Fromagerie de Marsens-Vuippens (Source : www.fromagerie-de-marsens.ch)	40
Figure 31: Laiterie de Granvillard (Source: http://www.laiterie-de-grandvillard.ch/magasin.html)	41
Figure 32: Laiterie du Mouret (Source: http://laiterie-du-mouret.ch/)	41

9 Liste des tableaux

Tableau 1: Evolution du nombre d'exploitations et de la production laitière dans le canton de Fribourg (Source : TSM, PSL, SCM, Agristat, Statistique laitière 2011 et 2013)	11
Tableau 2: Prix du lait de fromagerie PER départ ferme (Source: Surveillance du prix du lait PSL, n.d. : données non disponibles)	13
Tableau 3: Prix standardisé producteur du lait de centrale PER (base : quantité annuelle livrée 180'000 kg, teneur 73g/ kg, départ ferme) (Source: Surveillance du prix du lait PSL)	13
Tableau 4: Prix standardisé producteur du lait de centrale bio (base : quantité annuelle livrée 180'000 kg, teneur 73g/ kg, départ ferme) (Source: Surveillance du prix du lait, PSL)	14
Tableau 5: Estimation de la répartition de la valeur de la production laitière dans le canton Fribourg (Source : OFAG 2014, Bulletin du marché du lait, Commerce de détail : lait de consommation plus cher en 2014, estimation des volumes à partir des données de la FSFL).	15
Tableau 6: La production des principaux produits laitiers fribourgeois en niveau suisse (en tonnes) (Source : Milora GmbH 2015, Statistique laitière de la Suisse 2005, 2010, 2013 et 2014)	16
Tableau 7: Les différents labels servant à la désignation et à la promotion des produits agricoles du canton de Fribourg dans la grande distribution	21
Tableau 8: Evolution de la consommation suisse de produits laitiers (en kg/habitant) (Source: PLS 2015)	24
Tableau 9: Nombres d'exploitations et de moutons dans le canton de Fribourg (Source OFAG)	37
Tableau 10: Effectifs de brebis laitières dans le canton de Fribourg (Source: OFS, relevé des structures agricoles)	37
Tableau 11: Nombres d'exploitations et de chèvres dans le canton de Fribourg (Source: OFAG)	37
Tableau 12: effectifs de chèvres laitières dans le canton de Fribourg (Source: OFS, relevé des structures agricoles)	38
Tableau 13: Forces de la filière lait et produits laitiers fribourgeoise	44
Tableau 14: Faiblesses de la filière lait et produits laitiers fribourgeoise	45
Tableau 15: Opportunités pour la filière lait et produits laitiers fribourgeoise (avis recueillis durant les entretiens en spontané)	45

Tableau 16: Menaces pour la filière lait et produits laitiers fribourgeoise (avis recueillis durant les entretiens en spontané)	46
Tableau 17 Axe stratégique 1 : mieux mettre en valeur les produits fribourgeois dans le canton	50
Tableau 18 Axe stratégique 2 : maintenir/développer les positions commerciales actuelles sur les deux sous-filières (industrie et fromages AOP)	53
Tableau 19 Axe stratégique 3 : renforcer l'accompagnement en matière de transformation de lait en spécialités locales	57
Tableau 20 Axe stratégique 4 : renforcer la transparence du prix du lait d'industrie payé aux producteurs fribourgeois	60

10 Bibliographie

Aebischer K 2014. „Statt Emmentaler wird nun Gruyère AOP hergestellt“, Berner Oberländer Zeitung, 17 février 2014

Agristat 2014. Statistiques et évaluations concernant l'agriculture et l'alimentation 2013

Allemann S. ; 2010. « L'importance de l'économie alpestre pour le canton de Fribourg ». Travail de diplôme, Institut agricole de l'Etat de Fribourg. 27p.

Blunier R, 2013. Erfolg für die Wiesenmilch. Schweizer Bauer, 19.03.2013, abgerufen am 24.05.2015, <https://www.schweizerbauer.ch/markt-preise/marktmeldungen/erfolg-fuerdie-wiesenmilch-9801.html>

Bossert R. 2013. Boom von Schaf- und Ziegenmilchprodukten, schweizerbauer.ch - lid 3.11.2013. <https://www.schweizerbauer.ch/tiere/schafe-ziegen/boom-von-schaf-und-ziegenmilchprodukten-13057.html>

Direction des institutions, de l'agriculture et des forêts (DIAF) ; 2014. Rapport agricole quadriennal 2014. 76p.

Gfeller M, 2015. Vermarktung der IP-Suisse Wiesenmilch –Wie können ihre Mehrwerte den Konsumenten verständlich gemacht werden? HAFL Zollikofen, travail de bachelor, 161 p.

OFAG 2013. Evaluation des données sur la production de lait, Année laitière 2012/2013

OFAG 2014. Rapport Agricole 2014. Berne 2014

OFAG 2014. Bulletin du marché du lait : Commerce de détail : lait de consommation plus cher en 2014. Décembre 2014

PSL 2015. L'économie laitière suisse en chiffres, Edition 2014/15

Réviron S., Estève M., Paus M. ; 2012. Formation des prix dans les filières agricoles de l'arc lémanique, Plaque de l'étude <https://agridea.abacuscity.ch/fr/A~2345/0~0~Shop/Formation-des-prix-dans-les-fili%C3%A8res-agricoles-de-l-arc-l%C3%A9manique>

Rossier N., et al. ; 2013. Plan d'action pour le développement de l'agriculture biologique dans le canton de Fribourg. Institut agricole de l'Etat de Fribourg IAG 13 p.

Schneider F, Rothen F, Reidy B, Bisig W, 2012. KTI Beitragsgesuch. Zollikofen, 24 p.

TSM, PSL, BOButter, BSM, IP Latte, swissmilk 2014. Rapport mensuel sur la situation du marché du lait et des produits laitiers en Suisse + chiffres marché étranger. Edition décembre 2014

TSM, PSL, BOButter, BSM, IP Latte, swissmilk 2015. Rapport mensuel sur la situation du marché du lait et des produits laitiers en Suisse + chiffres marché étranger. Edition juin 2015

11 Annexes

Différenciation dans la mise en valeur du lait de consommation

Au-delà de la différenciation du lait biologique, lait de montagne et des différentes labellisations régionales, il existe de nombreuses initiatives sur d'autres promesses pour la différenciation du lait de consommation.

Le lait des prés (Wiesenmilch)

Une des grandes tendances est de mettre en avant l'alimentation « naturelle » des vaches. En Suisse, une des principales initiatives est le « lait des prés » (Wiesenmilch), initiative lancée par IP-Suisse en partenariat avec la fédération des coopératives Migros. En mai 2011, le programme fut lancé au niveau national, et dans la coopérative Migros Aare associé à de « De la Région » (Gfeller 2015). Le lait des prés provient de vaches qui, lors de la saison verte, se nourrissent essentiellement d'herbe au pâturage. En hiver, elles consomment également du fourrage grossier de l'exploitation (foin et ensilage d'herbe) et doivent bénéficier de sorties en plein air (SRPA). Les concentrés sont limités au maximum, l'utilisation de soja est interdite (www.ipsuisse.ch). Pour évaluer et caractériser la durabilité de la production, le lait des prés IP-Suisse fait l'objet d'une évaluation avec un système à points sur douze critères. Avec la création de ce label, IP-Suisse poursuit une stratégie de qualité qui se distingue par la mise en valeur durable des ressources naturelles (Schneider et al. 2012). Le positionnement sur le marché du lait des prés est de 1.50CHF/l, entre le lait bio 1.70CHF/l et le lait « standard » à 1.15CHF/l. Le lait des prés comble ainsi un segment sur le marché (Gfeller 2015).

Le programme n'a pas eu le succès escompté au niveau national et a dû être retiré après 8 mois de l'assortiment national. L'une des principales difficultés reste la communication sur la valeur additionnelle apportée au consommateur (Blunier 2013). C'est pourquoi il est indispensable que les consommateurs soient informés sur le système de production pour qu'ils perçoivent la valeur additionnelle du lait des prés (Gfeller 2015).

Le lait des prés est actuellement commercialisé dans les magasins de Migros Lucerne et de Aare où il a rencontré un succès dès son lancement. Depuis 2013 il fait partie de l'assortiment de SV Group. La coopérative Migros Neuchâtel-Fribourg envisage actuellement de le relancer (Gfeller 2015).

Aujourd'hui, ce sont 18 millions de kg qui sont commercialisés annuellement comme lait des prés par la Migros Aare. Font partie de l'assortiment du lait pasteurisé, du lait UHT, et depuis 2014 du fromage à base de lait des prés dont une « tomme bernoise » (Bärner Meitschi). Les ventes devraient continuer d'augmenter de 1-2% annuellement, et un élargissement de l'assortiment avec de la crème, du beurre et aussi des yogourts n'est pas à exclure. A Lucerne, ce ne sont que 1.85 millions de kg qui sont écoulés annuellement.

En Autriche, la commercialisation sous la désignation « Heumilch », lait de foin (garanti sans fourrages fermentés), a rencontré un succès certain puisque ce sont 8'000 producteurs qui livrent leur lait dans ce canal à plus de 60 laiteries et fromageries. Cela représente 420 millions de kg et 15% des quantités commercialisés de lait autrichien (www.heumilch.at, Gfeller 2015).

En Allemagne, l'on trouve de très nombreux produits commercialisés sous la dénomination « Weidemilch » (par exemple « Schwarzwaldmilch Freiburg Weidemilch ohne Gentechnik »).

En Suisse, le lait de pâturage (Weidemilch) correspond à autre chose : la communauté d'intérêt « lait des pâturages » (Weidemilch) défend un système de production basé exclusivement sur le pâturage (pâturage intégrale) de mi-avril à mi-octobre et avec des vêlages saisonnalisés. Le tarissement dure plus longtemps que dans le système conventionnel et les vaches tarées reçoivent principalement du foin (maximum 5% de la ration en concentrés). La marque « Weidemilch » est enregistrée depuis 2010 et appartient à la communauté d'intérêt. La communauté d'intérêt a pour mission principale de faire partager le savoir-faire des éleveurs. Le lait étant produit saisonnalement, la commercialisation en est compliquée.

Le lait équitable

Plusieurs initiatives autour de la promesse « équitable » ont également vu le jour en Suisse et à l'étranger. Une des principales difficultés dans la mise en œuvre et la communication de la promesse « équitable » réside dans la fixation du prix aux producteurs. Qu'est-ce qu'un « lait équitable » signifie ? Est-ce suffisant que les prix couvrent les coûts de production ? Les coûts de production de quelles exploitations doit-on prendre en compte lorsque l'on sait que la structure des coûts est très variable d'une exploitation à une autre et que si une exploitation peut couvrir ses coûts avec un prix de 65c/l il faudra 1.15 CHF/l à une autre ? Quelle doit être la rémunération du travail ? Mais la difficulté principale résulte dans le fait que pour la grande distribution, vendre un lait équitable signifierait que les autres laits qu'elle commercialise ne le sont pas...

Au-delà de ces difficultés, plusieurs petites initiatives existent en Suisse. Le lait entier genevois commercialisé sous le label GRTA est conditionné par les LRG. Le lait est vendu avec la promesse « équitable » et la filière rémunère les cinq producteurs genevois 1CHF/l. D'abord conditionné en outre de 3l (prix consommateur 6CHF) et 10l, le lait genevois GRT est depuis 2014 conditionné en brique de 1l UHT. Au lancement de l'initiative en 2010, le lait équitable était distribué chez Manor et dans plusieurs épiceries de Genève, ainsi que dans la restauration collective. Après avoir longtemps refusé de le commercialiser, Coop et Migros ont fini par signer un contrat avec les LRG en 2014. Le soutien du canton s'est inscrit dans le cadre de mesures visant à promouvoir les projets novateurs qui permettent aux producteurs de dégager une plus-value économique suffisante puis dans le cadre d'un Projet de Développement Régional démarré en 2012. Au début de l'opération, 2'000 litres étaient vendus par mois, aujourd'hui ce sont les 2'000 tonnes de production de lait annuelle qui peuvent être conditionnées lait GRTA.

A l'étranger, l'on observe des mouvements nationaux et des initiatives régionales qui commercialisent leur lait sous la double promesse équitable + régional.

Le programme le plus important est celui de l'European Milk Board (EMB) : des milliers de producteurs européens se sont regroupés et ont lancé avec leur organisation nationale des campagnes portant comme slogan « Le lait équitable » (en Belgique, France, Allemagne, Luxembourg, Italie, Autriche). La promesse est celle d'un prix équitable pour le producteur, mais également pour les autres acteurs de la chaîne.

En Belgique, la coopérative Faircoop participe au projet européen EMB. En 2010, la coopérative a développé la marque Fairebel (www.fairebel.be), le logo et un emballage original. Pour chaque litre de lait vendu, 10 centimes d'euro sont reversés aux quelques 550 agriculteurs belges membres de la coopérative FAIRCOOP (2013). Chaque agriculteur coopérateur participe à la promotion active de la marque et des produits Fairebel (présence d'une demi-journée en magasin par part). La coopérative n'a pas fait d'investissements mais a négocié des sous-traitances pour la collecte, la mise en brique, le stockage et le transport vers les points de vente. L'assortiment comprend du lait demi-écrémé, du lait entier, du lait entier goût chocolat et des crèmes glacées premium au lait bio. Depuis avril 2015, la coopérative propose également deux sortes de fromage.

Fairefrance est la déclinaison française du projet européen EMB. Les producteurs ont lancé leur propre label en 2012 : fairefrance (www.fairefrance.fr) et commercialisent du lait demi-écrémé en brique et en bouteille. Les laits sont commercialisés dans toute la France dans des magasins partenaires y compris des géants de la grande distribution tels qu'E. Leclerc, Intermarché, Carrefour, Auchan... Les 800 producteurs perçoivent 10c euro de plus par litre de lait. Le litre de lait est vendu 1 euro au consommateur, soit 40c d'euro de plus que le marché « standard ». Pour mettre en place ce système, les agriculteurs ont géré eux-mêmes tous les aspects du lancement de cette opération, du démarchage des distributeurs à l'emballage du produit, en passant par le transport et le marketing. Comme en Belgique, chaque agriculteur a dû donc mettre de son temps pour participer à la promotion de la marque.

Die faire Milch est la déclinaison allemande du projet (www.diefairemilch.de) . Il débute en 2010 dans les Länder de Bavière, Bade-Wurtemberg et Hesse, en partenariat avec les distributeurs Rewe et Tegut. Le lait est payé 40c euro/kg (5c de plus que le marché de référence). L'initiative a connu des déboires devant la justice sur l'utilisation du terme « équitable » (seulement 25% des livraisons trouvaient effectivement un débouché dans la ligne « die faire Milch », le reste des quantités ne bénéficiant pas

du premium), ainsi que la promesse régionale : « le lait provient exclusivement de ferme de votre Land », ce qui n'était pas toujours le cas : du lait de Hesse pouvait être vendu en Bavière du Nord. L'indication de provenance a donc dû être retirée. Par ailleurs, les frais de collecte et les exigences liés au label étaient trop coûteux et des désaccords sur la qualité et les stratégies de ventes sont survenus entre les différents partenaires. Finalement l'initiative a dû se réorganiser, et ce sont à partir de 2013 des producteurs de Saxe en partenariat avec les magasins Edeka (Bavière, Saxe et Thuringe) qui commercialisent « die faire Milch », tandis qu'une centaine de producteurs de Bavière, Bade-Wurtemberg, Hesse et Rhénanie du Nord Westphalie commercialisent une partie de leur livraison sous « die Sternenfair Milch » (www.sternenfair.de) (12 millions de litre) dans les magasins Rewe. Les deux initiatives positionnées avec la même promesse, ce font aujourd'hui concurrence.

Exemple de produits commercialisés « équitable »



Suisse (Genève)



Belgique



France



Allemagne