

# 2025

## Rapport annuel

Centre national  
interprofessionnel  
de l'économie laitière



**Rapport annuel**  
**2025**

# Sommaire

## Introduction & gouvernance

06 – 25

- P.06** » « Une année constructive, engageante, responsable »  
Pascal Le Brun, président du Cniel
- P.08** » « Ce qui nous unit est toujours plus fort que ce qui nous divise »  
Caroline Helleisen Errant, directrice générale du Cniel
- P.10** » Qui sommes-nous ?
- P.13** » Notre gouvernance
- P.16** » Projet stratégique : notre ambition pour la filière
- P.18** » Les chiffres-clés de la filière en 2025
- P.22** » Les événements marquants de l'année
- P.24** » Les Criel en action

## Compétitivité

26 – 47



- P.28** » 5 idées reçues à oublier sur la compétitivité
- P.30** » Les nouveaux paradigmes de la compétitivité
- P.32** » Compétitivité : comprendre pour agir
- P.34** » « L'agriculture doit apprendre à anticiper les risques » Sébastien Abis, directeur du Club Déméter
- P.36** » La donnée : nouvel actif stratégique de la filière
- P.38** » Le consommateur, clé de compétitivité
- P.40** » Donner envie : travailler la désirabilité
- P.44** » La filière laitière de montagne, une excellence française à défendre
- P.46** » Quel avenir pour la bio ? Éclairage de Benoît Soury, directeur du marché bio, Carrefour

## Résilience

48 – 63



- P.50** » Le vrai du faux sur la résilience
- P.52** » Une filière résiliente face à l'émergence de la DNC
- P.54** » « Une crise sanitaire, c'est d'abord une épreuve humaine » Olivier Debaere, directeur de crise, DGAI
- P.56** » Construire la résilience sanitaire grâce à la recherche
- P.58** » Décarbonation : une feuille de route, une ambition collective
- P.60** » Responsabilité sociétale : la filière tient ses engagements
- P.62** » L'eau, un enjeu stratégique

## Attractivité

64 – 77



- P.66** » 5 bonnes raisons de croire en nos métiers
- P.68** » Féminisation : un chantier structurant
- P.71** » 3 questions à Marie-Andrée Luherne, présidente déléguée du Cniel chargée de l'attractivité des métiers
- P.72** » « Changer l'image de l'industrie, c'est un travail de fond » Hubert Mongon, délégué général de l'UIMM
- P.74** » Donner envie de rejoindre la filière

## Conclusion

78 – 79

Pascal Le Brun,  
président du Cniel



ÉDITO

# « Une année constructive, engageante, responsable »

**« Nous avons tenu et construit, en nous engageant pour l'avenir avec le sens des responsabilités qui s'impose quand les enjeux sont réels. »**

Si je devais résumer 2025 en trois mots, ce serait une année constructive, engageante, responsable. Non pas parce que l'année a été simple - elle ne l'a pas été. Mais parce que face aux turbulences, nous avons tenu et construit, en nous engageant pour l'avenir avec le sens des responsabilités qui s'impose lorsque les enjeux sont réels.

Car l'année passée a été, à bien des égards, une année d'accidents : tensions géopolitiques, marchés fragilisés du jour au lendemain, crise sanitaire avec notamment la dermatose nodulaire contagieuse (DNC), débats publics sur le Nutri-Score ou la loi sur la simplification. Autant de signaux qui auraient pu nous déstabiliser, nous disperser. Ils ont, au contraire, confirmé la pertinence de ce que nous sommes, de ce que nous construisons.

Sur la crise de la DNC comme sur les négociations à l'export, l'interprofession a joué son rôle : porter la voix de la filière auprès des pouvoirs publics, avec l'expertise et avec la responsabilité que notre position nous impose. Cette voix, collective, unie, portée au nom de tous les maillons de la filière, défend nos intérêts communs. Elle est au cœur de notre mission qui, dans un monde de plus en plus instable, prouve chaque jour sa nécessité. Mais répondre à l'urgence ne suffit pas. Il faut aussi se doter d'un cap.

C'est ce que nous avons fait en 2025 : construire, valider et publier notre projet stratégique. Une trajectoire claire, structurée autour de trois priorités indissociables : compétitivité, résilience, attractivité. Ces trois piliers ne forment pas une hiérarchie, ils se complètent. Une filière compétitive est une filière rentable. Une filière rentable attire les talents. Une filière qui attire les talents est une filière résiliente, capable de durer et de s'adapter.

Le cap est posé. Il reste à le mettre en mouvement, concrètement, de manière mesurable, et sans attendre. Nous avançons. Mais nous devons accélérer. J'en ai la conviction : nous en avons les moyens.

**« Le cap est posé. Il reste à le mettre en mouvement, concrètement, de manière mesurable, et sans attendre. »**

# « Ce qui nous unit est toujours plus fort que ce qui nous divise »

CAROLINE HELLEISEN ERRANT, DIRECTRICE GÉNÉRALE DU CNIEL

Entre crises sanitaires, tensions géopolitiques et validation d'un nouveau projet stratégique, 2025 n'a pas été une année ordinaire pour la filière laitière. Caroline Helleisen Errant revient sur ce que cette période a révélé du modèle interprofessionnel... et sur ce que le Cniel doit en retenir pour aborder 2026.



Caroline Helleisen Errant,  
directrice générale du Cniel

## Quel fait marquant reprenez-vous de 2025 ?

Sans hésitation, la validation d'un projet stratégique par notre gouvernance ! Cela n'a pas été simple, mais le résultat est là : un projet porteur de sens et d'une vision, capable de susciter l'adhésion des acteurs de la filière et des équipes du Cniel. C'est crucial : ce n'est pas une révolution de nos missions, mais ça leur donne un nouveau sens, un nouveau souffle.

## Qu'est-ce que cela révèle de la dynamique de l'interprofession ?

Que le socle d'intérêts communs est solide. Que le collectif prime toujours.

Les enjeux qui peuvent diviser sont nombreux : certains intérêts sont propres à chaque maillon, souvent conflictuels, parfois antagonistes. Pour autant, les sujets stratégiques, comme le sanitaire, la connaissance économique, la géopolitique ou la connaissance du consommateur, sont tellement importants qu'ils réunissent tous les acteurs autour d'un compromis. Quand tout le monde gagne ensemble, c'est peut-être moins spectaculaire, cela tire tout le monde vers le haut.

## Comment les équipes du Cniel s'approprient-elles concrètement ces nouvelles priorités ?

Par une lecture commune des huit missions du projet stratégique : certaines sont dans la continuité, certaines sont nouvelles, d'autres reformulées. Le projet redéfinit aussi le triptyque des priorités de la gouvernance, avec une importance territoriale fortement réaffirmée : bien porter l'intérêt de la filière à toutes les échelles, du local au national, jusqu'à l'Europe et dans le monde. Et il pose un enjeu de pédagogie que je trouve essentiel : mieux expliquer le rôle du Cniel à ceux qui payent la cotisation.

La gouvernance évolue en conséquence : nouvelles instances, nouveaux périmètres, nouvelles façons de présenter et de valider les projets. L'organisation interne et la structure budgétaire suivront en 2026.

**« Le projet redéfinit aussi le triptyque des priorités de la gouvernance, avec une importance territoriale fortement réaffirmée : bien porter l'intérêt de la filière à toutes les échelles, du local au national, jusqu'à l'Europe et dans le monde. »**

## Parmi ces priorités, et après une année comme 2025, la résilience résonne-t-elle différemment ?

C'est l'un des enseignements majeurs de l'année. Nous pensions certaines crises, sanitaires notamment, derrière nous. Elles ne l'étaient pas. Cela nous oblige à mieux appréhender les risques externes, pas seulement pour informer la filière, mais pour adapter notre propre manière de travailler. C'est un vrai changement de paradigme : quand l'environnement est stable, dérouler un projet est relativement simple. Quand il est durablement instable, il faut savoir avancer malgré les allers-retours, sans perdre le cap ni l'efficacité. La résilience passe également par là.

## Qu'ont révélé ces crises du Cniel ?

Qu'elles soient sanitaires, climatiques ou géopolitiques, ces crises rappellent que le Cniel est avant tout un carrefour des intérêts individuels de nos membres et des décideurs publics. En situation de crise majeure, nous sommes l'interlocuteur reconnu des pouvoirs publics, capable de fédérer les acteurs et de les accompagner au plus proche du terrain.

C'est là que l'interprofession révèle pleinement sa valeur : à la fois dans le temps long, pour préparer la filière aux enjeux de demain, et dans l'urgence, pour absorber les chocs immédiats.

## Quel regard portez-vous sur 2026 ?

2026 sera une année de sens et de méthode. Il s'agira de réaffirmer le sens du projet stratégique pour les équipes et de déployer la méthode pour l'exécuter : une méthode en transversalité. Les instabilités externes vont continuer à se faire sentir. C'est précisément pour cette raison que nos actions doivent être vraiment transversales : que les priorités des uns soient bien comprises des autres, des instances de gouvernance comme des équipes.

Pour relever les défis qui nous attendent, nous avons un réel atout : des compétences à 360 degrés - prospective, économie, sciences, communication - autant d'expertises métier pointues et reconnues. C'est ce qui fonde mon regard positif, sur l'année écoulée comme sur celle qui vient.

# Qui sommes-nous ?

Créé en 1974, le Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (Cniel) est l'association qui regroupe les organisations représentant les producteurs de lait de vache, les entreprises laitières privées, les coopératives laitières, et les acteurs du commerce, de la distribution et de la restauration collective. Il fait appel aux compétences d'une équipe pluridisciplinaire de 100 personnes, en réseau avec les acteurs de la filière et ses parties prenantes.

## Notre projet

Le Cniel incarne la volonté commune de ses membres de coopérer pour construire une filière laitière structurée, performante et durable, ancrée dans les territoires, et ouverte sur la société et le monde d'aujourd'hui et de demain. Ensemble, dans le cadre de cet organisme commun, reconnu par les pouvoirs publics français et européens, ils déterminent la stratégie collective de la filière à court et moyen termes.

## Ressources

### HUMAINES

**100** personnes avec de fortes compétences spécialisées, en réseau avec les professionnels

### FINANCIÈRES

**38 M€**

Cotisation nationale obligatoire par litre de lait : élevage / transformation

**1,6 M€**

Cotisation volontaire collège commerce et restauration

**9 M€**

Cofinancements UE



### Nos accords renouvelés pour trois ans

Les accords interprofessionnels relatifs à la qualité du lait ont été renouvelés en 2025. Ils ont été étendus par les pouvoirs publics et sont le gage de la volonté de l'interprofession de produire un lait de haute qualité et d'accompagner les acteurs de la filière en ce sens.

Les trois accords techniques sont relatifs au paiement du lait, aux cas de présence de résidus d'antibiotiques dans le lait de vache, aux modalités de prise en charge des coûts et à l'application de la réglementation pour les germes et les cellules somatiques lors de la collecte du lait de vache à l'exploitation agricole. Le premier accord est appliqué depuis le 11 mai 2025. Les deux autres accords sont en application depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2026.



À quoi (vous) sert vraiment le Cniel ?  
La réponse en 3 minutes.

## Les principales missions



### FAVORISER LE DIALOGUE

entre les acteurs de la filière et avec les parties prenantes externes



### CRÉER LES CONDITIONS FAVORABLES

pour la confiance et le développement économique et durable de la filière et de ses acteurs



### FOURNIR UNE AIDE À LA PRISE DE DÉCISION

pour définir les enjeux collectifs



### ACCÉLÉRER LA DYNAMIQUE DE TRANSFORMATION

pour une filière pérenne et durable



### REPRÉSENTER LES INTÉRÊTS

de la filière auprès des pouvoirs publics

## Une équipe engagée pour la filière laitière



**Caroline HELLEISEN ERRANT**  
Directrice générale



**Laurent DAMIENS**  
Directeur général adjoint  
Marketing national  
et international

### Direction générale

- » Gestion des instances statutaires et des filiales.
- » Gestion budgétaire.
- » Affaires juridiques.
- » Ressources humaines.

### Pôles thématiques

#### PÔLE MARKETING & COMMUNICATION GRAND PUBLIC



**Christophe SPOTTI**

- » Stratégies marketing et communication grand public.
- » Promotion et communication en France et à l'international.
- » Pilotage du flagship Shanghai.
- » Animation du réseau, European Milk Forum (EMF).

### Pôles transversaux

#### PÔLE CRÉA



**Arno AZRIA**

- » Création d'outils de communication intégrés (édition, identité visuelle, animation, vidéo...).
- » Création de manifestations internes et externes grand public, professionnelles, institutionnelles.
- » Conseil, conception et suivi de projets digitaux.

#### PÔLE AFFAIRES PUBLIQUES

- » Relations institutionnelles.
- » Communication corporate.
- » Relations presse.
- » Information auprès des professionnels laitiers et parties prenantes.

#### PÔLE PROSPECTIVE



**Bruno RONEY**

- » Veille média et documentaire.
- » Études, analyses et évaluations dans les domaines :
  - marketing et communication,
  - usages, attitudes et comportements,
  - ethnologiques et sociologiques (OCHA),
  - économiques,
  - statistiques.

#### PÔLE SCIENCES & ÉCONOMIE



**Anne PÉCOU**

- » Économie et filières.
- » Techniques d'élevage et bien-être animal.
- » Environnement.
- » Qualité du lait et laboratoires interprofessionnels.
- » Recherche scientifique en nutrition, technologie, sécurité sanitaire.
- » Animation des Criel.

#### PÔLE SYSTÈMES D'INFORMATION ET MOYENS GÉNÉRAUX



**Florence GRIMAUD**

- » Expertise et développement des systèmes d'information.
- » Services généraux de la Maison du Lait.

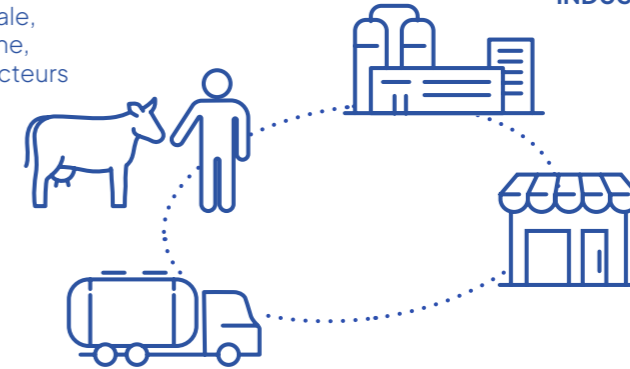
# Notre gouvernance

## Une prise de décision à l'unanimité

### COLLÈGE DES PRODUCTEURS :

FNPL, Coordination rurale, Confédération paysanne, Organisation de producteurs

### COLLÈGE DES INDUSTRIES PRIVÉES : FNIL



### COLLÈGE DES COOPÉRATIVES : la coopération laitière

### COLLÈGE DU COMMERCE ET DE LA RESTAURATION : FCD, FCA, FFF, Agores, Restau'Co, SNRC

**Membre associé :** Cnaol (Centre national des appellations d'origine laitières)  
**Invité au CA :** Contrôleur général économique et financier, représentant de l'État



## Collège des producteurs

**Yohann  
BARBE**

Vice-président du Cniel



**BENJAMIN GUILLAUMÉ**

» Directeur de la FNPL, directeur du collège des producteurs

**FNPL** (Fédération Nationale des Producteurs de Lait)  
**CONFÉDÉRATION PAYSANNE**  
**COORDINATION RURALE**  
**OP** (Organisation de producteurs)

## Collège des industries laitières

**François-Xavier  
HUARD**

Vice-président du Cniel



**FRANÇOIS-XAVIER HUARD**

» Président Directeur général de la FNIL

**FNIL** (Fédération Nationale des Industries Laitières)

## Le Cniel

Centre national interprofessionnel de l'économie laitière

**Marie-Andrée  
LUHERNE**

Présidente déléguée



**Pascal  
LE BRUN**

Président



**Caroline  
HELLEISEN ERRANT**

Directrice générale



**Laboratoires  
interprofessionnels**

**Les Criel**  
Centres régionaux  
interprofessionnels de  
l'économie laitière

Membre associé

**Le CNAOL**  
Le centre national des  
appellations d'origine  
laitières

## Collège des coopératives laitières

**Luc  
VERHAEGHE**

Vice-président du Cniel



**CAROLE HUMBERT**

» Directrice de la Coopération laitière  
**LA COOPÉRATION LAITIÈRE**

## Collège du commerce et de la restauration

**Marc  
DELAGE**

Vice-président du Cniel



**HUGUES BEYLER**

» Directeur Agriculture FCD

**FCD** (Fédération du commerce et de la distribution)

**FCA** (Fédération du commerce associé)

**FFF** (Fédération des fromagers de France)

**RESTAU'CO** (Réseau interprofessionnel de la restauration collective)

**AGORES** (Association nationale des directeurs de la restauration collective)

**SNRC** (Syndicat national de la restauration)



**Marie-Andrée Luherne,**  
Présidente déléguée

« Notre filière a su, au fil du temps, faire preuve de capacité d'adaptation. Avec notre nouveau plan stratégique, nous avons les moyens de relever les défis qui nous font face, qu'ils soient sanitaires, climatiques ou économiques. À nous de construire collectivement des solutions durables pour l'avenir de la filière. »



**Yohann Barbe,** Vice-président  
du Cniel pour le collège des  
producteurs et trésorier du Cniel

« La crise de la DNC nous a rappelé une vérité simple : face à une crise sanitaire, on avance quand la science prime sur le politique, et quand le collectif tient. Profitons de cet élan pour passer de la réaction à l'anticipation, en investissant davantage dans la recherche et dans les outils qui nous protégeront demain. »



**Luc Verhaeghe,**  
Vice-président du Cniel pour  
le collège des coopératives

« Ce qui me rend optimiste pour la suite, c'est la qualité des femmes et des hommes qui font vivre la filière : engagés, passionnés, ils trouvent toujours des solutions. 2026 sera une année exigeante, je suis convaincu que nous relèverons les défis collectivement. »



**François-Xavier Huard,**  
Vice-président du Cniel pour  
le collège des industries privées

« Avec 47 milliards d'euros de chiffre d'affaires, 516 000 emplois et près de 3 milliards d'euros d'excédent commercial, la filière laitière démontre sa force. Ces résultats ne se décrètent pas et ne doivent rien au hasard : ils sont le fruit d'investissements dans les territoires, de la prise de risque et de la confiance accordée à toute la filière. Préservons cet élan pour une France laitière à la fois fidèle à ses racines et tournée vers les innovations de demain. »



**Marc Delage,** Vice-président  
du Cniel pour le collège du  
commerce et de la restauration

« En 2025, nous nous sommes tous fédérés autour d'une feuille de route claire. L'enjeu est désormais de tenir ce cap collectivement, du producteur jusqu'au distributeur, pour répondre aux attentes des consommateurs. C'est une vraie force : notre filière est organisée, notre lait est de qualité, et nos produits constituent une référence incontournable, reconnue bien au-delà de notre marché. »

# Projet stratégique : notre ambition pour la filière

Approuvé en conseil d'administration le 20 novembre 2025, le projet stratégique du Cniel 2026–2028 fixe le cap d'une filière laitière française engagée à l'horizon 2030. Structuré autour de trois défis prioritaires - compétitivité, résilience, attractivité - il réorganise les missions de l'interprofession et aligne ses moyens sur les enjeux collectifs d'un secteur en mutation.

## Trois défis à l'horizon 2030

Axe 1



### ● **Compétitivité**

Concilier souveraineté alimentaire et vocation exportatrice, en renforçant la performance prix et hors-prix à tous les maillons de la filière.

Axe 2



### ● **Résilience**

Anticiper et gérer les risques climatiques, sanitaires et de marché, en développant la capacité collective à surveiller, s'adapter et innover.

Axe 2



### ● **Attractivité**

Attirer et fidéliser les talents en revalorisant l'image des métiers du lait, leur modernité et les perspectives de carrière qu'ils offrent.

# 2030

Horizon des trois défis prioritaires de la filière



**Notre filière est stratégique pour la France, une force pour nos territoires, un fleuron français agroalimentaire à l'international. »**

Projet stratégique 2026–2028

# CVO

Contribution volontaire obligatoire : principale source de financement

## Huit missions

### Missions **socles**

#### Qualité et sécurité sanitaire du lait et des produits laitiers

Garantir la traçabilité et la sécurité du lait et des produits laitiers, anticiper les risques sanitaires et réglementaires.

#### Communication et promotion

Valoriser les produits laitiers et les métiers de la filière auprès des consommateurs, en France et à l'export.

#### Économie et compétitivité

Structurer et dynamiser la filière française dans le respect du droit de la concurrence, face aux marchés européens et mondiaux.

#### Représentation d'intérêts de la filière et des produits laitiers

Porter la voix de la filière et des produits laitiers face aux pouvoirs publics, aux instances européennes et aux partenaires économiques.

### Missions **transversales**

#### Prospective et soutien à la recherche

Anticiper les évolutions scientifiques et technologiques (IA, génétique, data) au service de la performance collective.

#### Leviers de performance et durabilité

Accompagner la transition environnementale et sociale via la démarche France Terre de Lait.

#### Animation de la filière

Déployer l'action interprofessionnelle dans les territoires, en coordination avec les 8 CRIEL.

#### Soutien aux filières spécialisées

Accompagner les filières AOP, Bio et montagne dans leur compétitivité et leur cohérence avec la stratégie nationale.

# 2026–2028

Période d'application du projet stratégique

# 4 collèges

Principe d'unanimité

# Les chiffres clés de la filière laitière en 2025

## La collecte de lait s'accélère, résultant d'une conjoncture favorable et d'évolutions structurelles du secteur laitier

La collecte laitière française a fortement augmenté en 2025, tant en volume qu'en MSU<sup>1</sup> (+2,2% en volume et +2,1% en MSU par rapport à 2024) atteignant 23,5 milliards de litres de lait collecté. Cette dynamique s'explique d'abord par un contexte de production particulièrement favorable. Les élevages ont bénéficié de très bonnes conditions fourragères, associées à un prix de l'aliment bas, permettant d'améliorer les performances laitières des troupeaux. Dans le même temps, le maintien de prix élevés du lait a encouragé les éleveurs à produire davantage.

Cette hausse de la collecte s'inscrit également dans une transformation structurelle des exploitations. Le développement rapide de la robotisation a contribué à améliorer la productivité par vache, qui s'est fortement accélérée en 2025, et à maintenir des volumes importants malgré la baisse continue du cheptel laitier. Dans un contexte économique porteur, certains producteurs ont également retardé leur départ à la retraite, participant au maintien temporaire des volumes collectés.

Néanmoins, les dynamiques territoriales ont été contrastées en lien avec les effets de la FCO<sup>2</sup>. Les régions du Nord et de l'Est, touchées dès fin 2024, avaient subi des perturbations de reproduction et des décalages de vélages ayant pénalisé la collecte à court terme. Le fort rebond observé en 2025 dans ces bassins correspond ainsi en partie à un phénomène de rattrapage, amplifié par le retour de conditions de production favorables. Les régions de l'Ouest, touchées plus tardivement au cours de l'année 2025, n'ont pas encore pleinement ressenti les conséquences de la maladie sur la production laitière, avec une collecte toujours importante fin 2025 en lien avec les conditions conjoncturelles favorables. Les impacts liés aux troubles de reproduction et à la baisse des naissances devraient davantage se matérialiser en 2026.

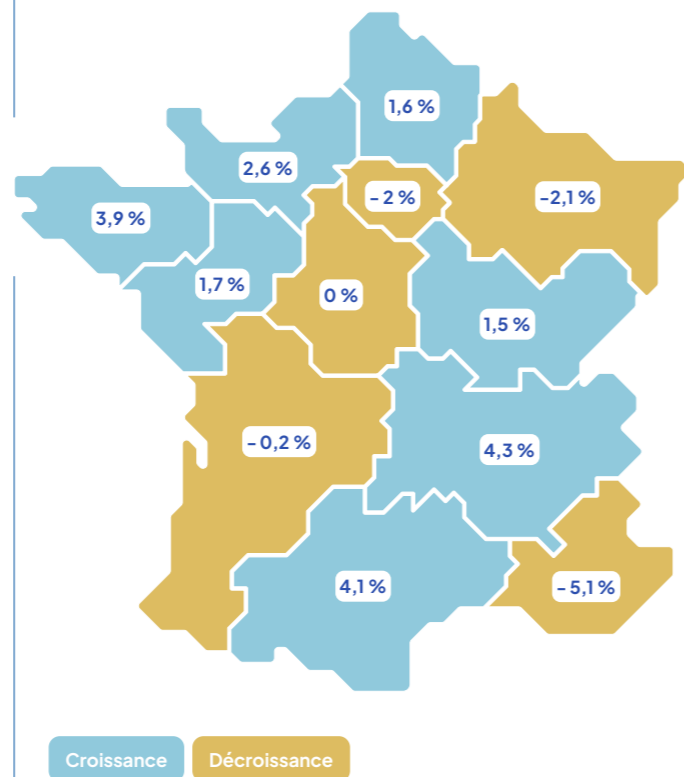
Le prix du lait (tous laits standard) était en croissance en 2025 atteignant son plus haut niveau jamais enregistré à 497€/1000l, avant d'armer une baisse sur la fin d'année, en raison d'une collecte mondiale considérable. Les fabrications de produits laitiers ont été contrastées en 2025 avec une hausse observée pour le beurre, le lait écrémé en poudre, tandis que le lait UHT était toujours en très fort repli structurel. Bien que les fabrications de crèmes et yaourts soient en baisse, ils connaissent, avec les fromages, une hausse des ventes en GMS.

Concernant le bio, les ventes de certains produits laitiers semblent ralentir leur chute en 2025 mais restent bien en deçà de leur niveau de 2021. Et, pour la troisième année consécutive, la collecte de lait bio a diminué en France. Sur le plan international, les exportations françaises ont été très hétérogènes, tant en volume qu'en valeur.

L'année a été marquée par une chute du prix du beurre, en lien avec un déséquilibre brutal entre l'offre et la demande : pendant que la collecte européenne progressait en 2025, la demande ralentissait, impactant le beurre, dont le prix est très sensible aux volumes disponibles.

### LA COLLECTE DANS LES RÉGIONS (ÉVOLUTION ENTRE 2024 ET 2025)

La collecte laitière française a fortement progressé en 2025 grâce à des fourrages favorables, un prix du lait élevé, un prix de l'aliment bas et une hausse de productivité des élevages. Le rebond a été particulièrement marqué dans le Nord et l'Est après les perturbations liées à la FCO fin 2024. Dans l'Ouest, touché par la FCO à l'été 2025, les effets de la maladie devraient surtout apparaître en 2026, avec une collecte n'ayant pas été affectée pour le moment.



Croissance    Décroissance

LA COLLECTE DE LAIT DE VACHE EN 2025 EST DE

**23,5** milliards de litres

LE PRIX DU LAIT DE VACHE<sup>3</sup> S'ÉTABLIT EN MOYENNE À

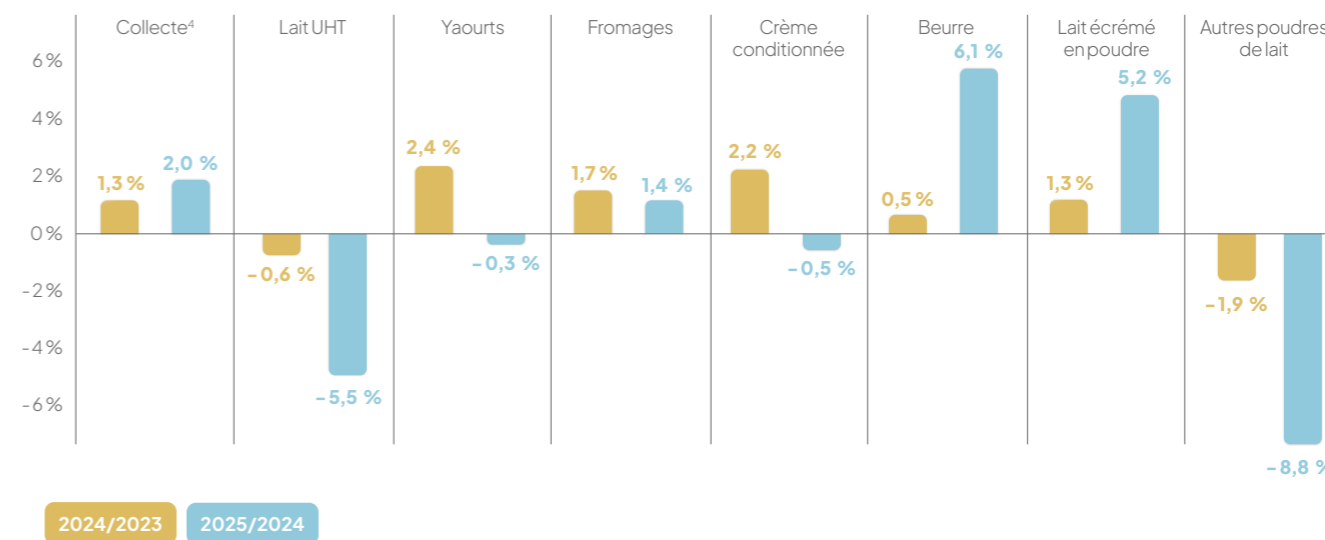
**486,3 €** /1000 litres en 2025



### LES FABRICATIONS FRANÇAISES DE PRODUITS LAITIERS

Les fabrications de produits laitiers ont été contrastées en 2025. Une hausse a été observée pour le beurre, le lait écrémé en poudre et les fromages, en lien avec la hausse de la collecte. Tandis que le lait UHT était toujours en très fort repli, suivi par la crème et les yaourts malgré une hausse des ventes en GMS.

#### Évolution des fabrications françaises de produits laitiers



#### Volume des fabrications 2024 (millions de litres ou 1 000 tonnes)

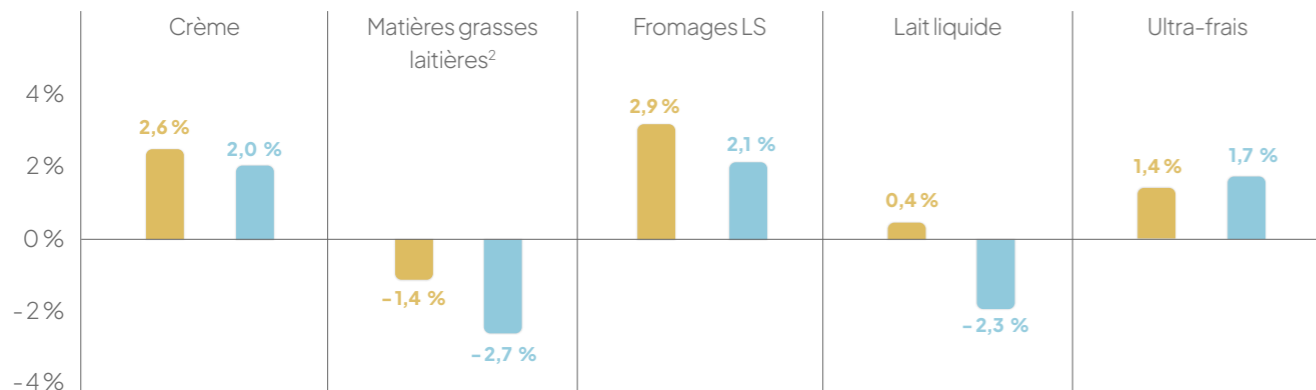
Produit	Volume (millions de litres ou 1 000 tonnes)
Collecte <sup>4</sup>	23 500
Lait UHT	2 373
Yaourts	1 373
Fromages	1 795
Crème conditionnée	535
Beurre	375
Lait écrémé en poudre	396
Autres poudres de lait	101

Source : FranceAgriMer

<sup>1</sup> Fièvre catarrhale ovine (FCO)  
<sup>2</sup> Matière sèche utile (MSU)  
<sup>3</sup> Lait à 38g/l de MG et 32g/l de MP – incidence qualité et primes comprises – tous types de lait y compris AOP et bio  
<sup>4</sup> Effet année bissextile neutralisé

## LES VENTES EN MAGASIN

En 2025, les **volumes de crème et de fromages vendus** en circuits généralistes<sup>1</sup> ont **poursuivi leur tendance à la hausse** de ces dix dernières années, avec une croissance plus prononcée pour le fromage. Après une légère baisse sur l'année 2024, les matières grasses laitières ont enregistré une modeste hausse en 2025, ainsi que **les ventes d'ultra-frais qui, après plusieurs années de repli, continuent de progresser**, bien qu'elles restent encore inférieures à leur niveau 2013. La tendance n'a pas évolué pour les ventes de lait liquide, toujours en recul structurel.



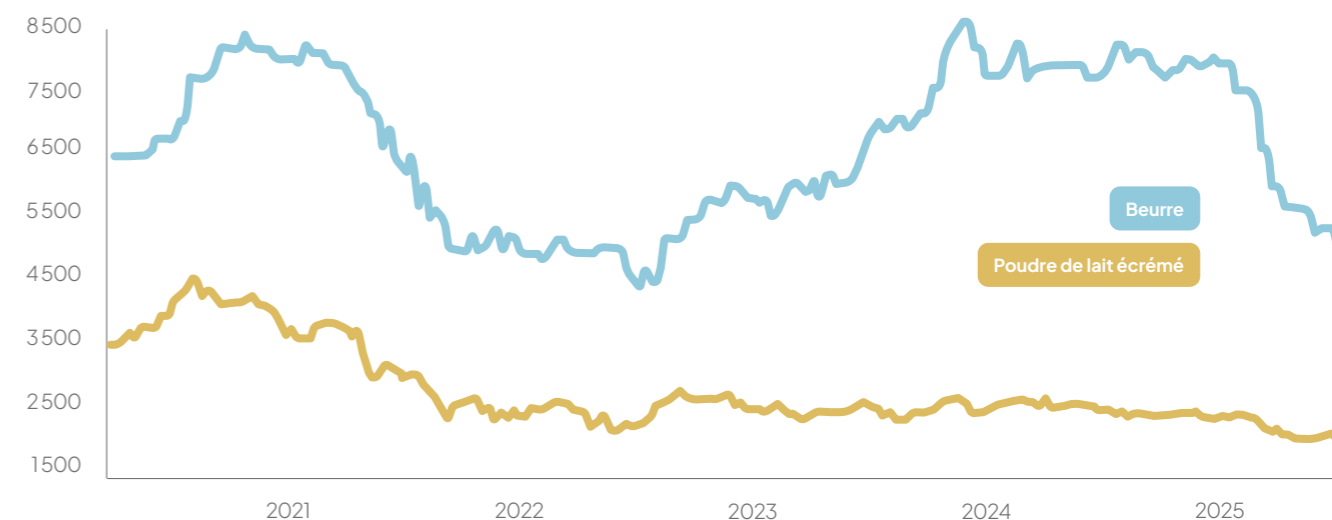
Évolution des ventes en valeur

Évolution des ventes en volume

## LES COTATIONS

Les cours du beurre et de la poudre de lait écrémé ont évolué de façon contrastée en 2025. Alors que **les cours du beurre se sont envolés en 2024**, atteignant le niveau historique de 8 180 €/t, ils se sont effondrés au second semestre 2025 en lien avec un déséquilibre brutal entre l'offre et la demande : la collecte européenne progresse en 2025, impactant le prix du beurre, très sensible aux volumes disponibles.

**Les cours de la poudre de lait écrémé, stables en 2024, conservent cette dynamique sur la majeure partie de l'année 2025, mais amorcent un baisse sur le dernier trimestre**, atterrissant autour de 2 040 €/t.



Source : Atla

## FERMES

**42 341** (2024)

## SITES DE TRANSFORMATION

**737** (2024)

## PRODUCTION

**544 700**

litres de lait par ferme en moyenne (2024)

## EMPLOIS DIRECTS ET INDIRECTS

**516 000**

Répartis sur tout le territoire<sup>3</sup>



## INDUSTRIE LAITIÈRE

**49,8**

milliards d'euros  
de chiffre d'affaires (2023)

## EXPORT

**9,53**

milliards d'euros  
de chiffres d'affaires (2025)

## EXCÉDENT COMMERCIAL

**2,5**

milliards d'euros  
(2025)

<sup>1</sup> Grandes et moyennes surfaces, dont hard discount, e-commerce et drive

<sup>2</sup> Beurre et matières grasses laitières allégées

<sup>3</sup> 515 976 ETP directs et indirects en 2020 (amont) / 2022 (aval) d'après une étude du RMT filarmoni

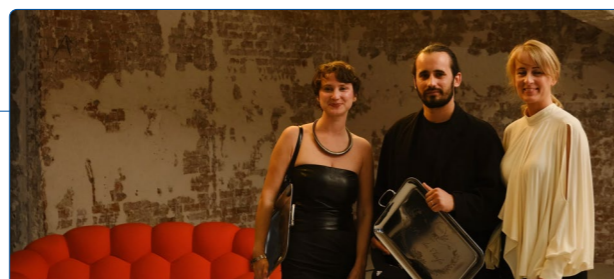
# Les événements marquants de l'année



## Le Salon international de l'agriculture

📅 **22 février - 2 mars**  
📍 **Paris**

Autour du message « Dans un monde qui bouge, la filière laitière avance », le Cniel a accueilli plus de 500 personnalités sur son stand durant neuf jours. Au programme notamment : 486 heures d'animations, des démonstrations culinaires avec Guillaume Sanchez et Studio Danielle, une fabrication de fromage avec les étudiants des Enil et Inoxtag, et le lancement du troisième tome du manga des produits laitiers. Plus de 607 500 visiteurs ont fréquenté le salon.



## Time Out Paris Food & Drink Awards

📅 **28 avril**  
📍 **Paris**

Partenaire des Time Out Paris Food & Drink Awards, le Cniel et Les Produits Laitiers ont créé et remis le prix « Talents du terfu », destiné à distinguer les jeunes personnalités qui font évoluer la gastronomie française. Quatre lauréats ont été récompensés : Nazareno Mayol Curti, Alina Prokopenko, Khouloude Ben Thayer et Clémence Gommy ; incarnant une nouvelle génération créative au cœur de laquelle les produits laitiers occupent une place de choix.



## Table ronde « La géopolitique du lait »

📅 **11 juin**  
📍 **Paris**

À l'occasion de la Journée mondiale du lait, le Cniel a organisé un petit-déjeuner débat réunissant décideurs publics, opérateurs et experts autour de l'exposition internationale de la filière — 4 litres de lait sur 10 sont en effet exportés — et des tensions commerciales qui redessinent les équilibres mondiaux. La ministre de l'Agriculture, de l'Agro-alimentaire et de la Souveraineté alimentaire de France, Annie Genevard, a ouvert la séquence.

## Conférence de presse de rentrée

📅 **9 septembre**  
📍 **Maison du Lait, Paris**



## Salon international de l'élevage (SPACE)

📅 **16 - 18 septembre**  
📍 **Rennes**



## Sommet de l'élevage

📅 **7 - 10 octobre**  
📍 **Clermont-Ferrand**



## L'AOP Festival

📅 **14 - 16 novembre**  
📍 **Le Centquatre, à Paris**

Organisé par le Cniel et le Cnaol, l'AOP Festival a réuni plus de 16 000 visiteurs et une centaine de producteurs autour des 51 AOP laitières françaises. Dégustations, démonstrations culinaires et rencontres ont ponctué trois jours placés sous le signe des savoir-faire territoriaux, et du centenaire du Roquefort AOP, première appellation d'origine reconnue en France.



## Pop-up Authentic Cheeses

📅 **25-26 octobre**  
📍 **Chengdu, Chine**

Les fromages français sont allés à la rencontre de plus de 6 600 foodies dans la ville la plus dynamique de l'ouest de la Chine, Chengdu. Des dégustations, des démonstrations culinaires ainsi que des animations ludiques (quiz, jeux, mini-ateliers) ont permis de partager les qualités des fromages français dans une ambiance conviviale.



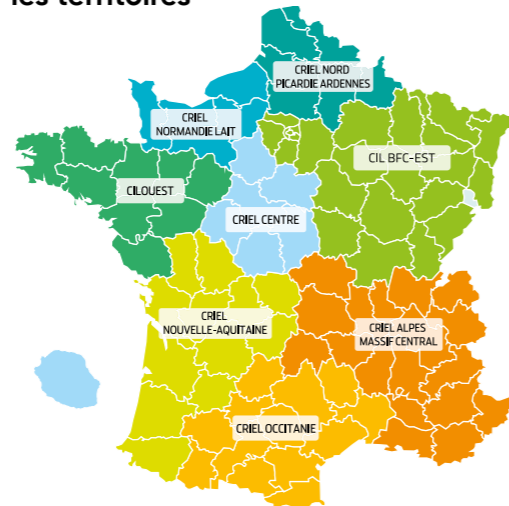
## Salon des maires et des collectivités locales

📅 **18 - 20 novembre**  
📍 **Paris**

# Les Criel en action

Les huit centres régionaux interprofessionnels de l'économie laitière (Criel) sont des acteurs à part entière de l'interprofession. Dotés de leur propre conseil d'administration et de leur budget, ils agissent au plus près des réalités laitières de chaque bassin, tout en coordonnant leurs actions avec le Cniel. En 2025, leurs initiatives illustrent la diversité des défis selon les territoires : adapter les exploitations au changement climatique, sécuriser le renouvellement des générations, renforcer l'autonomie protéique ou conquérir de nouveaux publics.

## Présence interprofessionnelle dans les territoires



### Cilouest

S'adapter au changement climatique

● Résilience

En 2025, les membres du conseil d'administration du Cilouest ont travaillé collectivement dans le cadre du dispositif Adapt'agro de l'Ademe : diagnostic de vulnérabilité, stratégie d'adaptation, puis mise en place des premières actions avec un système de suivi et d'évaluation.

Ce travail a permis d'identifier une vingtaine d'actions autour de huit thématiques. Trois ont été engagées en priorité : la biosécurité en élevage, la gestion de l'eau en exploitation et en usine, et le stockage des fourrages.

### Criel Normandie Lait

Une nouvelle feuille de route

● Résilience ● Compétitivité ● Attractivité

En 2025, le Criel Normandie Lait a achevé son plan d'actions 2023-2025 et construit sa stratégie pour les trois années à venir. Aux actions déjà engagées s'ajoutent de nouvelles priorités : accompagnement des élevages dont l'adhésion à la Charte des bonnes pratiques d'élevage est suspendue, maintien du potentiel génétique dans les exploitations touchées par la tuberculose bovine, et renforcement de la communication régionale.

### Cil Bourgogne-Franche-Comté-Est (BFC Est)

Les métiers du lait, cartes sur table

● Attractivité

Pour briser les idées reçues sur la filière, le CIL BFC Est a misé sur le jeu. Dans ce serious game, chaque joueur incarne secrètement un métier et doit identifier celui des autres en le questionnant sur son environnement de travail, ses compétences ou les risques de son activité. Ludique et pédagogique, il permet à la fois de découvrir la diversité des métiers de la filière et d'aider les jeunes à affiner leur choix d'orientation.

Il s'adresse en effet aux collégiens et lycéens, mais aussi aux personnes en recherche d'emploi.

1500 exemplaires ont été édités. Le déploiement est prévu dans les collèges du périmètre, directement via la chargée de communication ou en partenariat avec l'Association nationale pour l'emploi et la formation en agriculture (Anefa), les Jeunes agriculteurs et les laiteries. Le jeu sera également proposé en format court lors de forums et salons.

### Criel Nord-Picardie-Ardennes (NPA)

Picardie Lait : 600 animations scolaires par an

● Attractivité

En 2025, le Criel NPA a initié une réflexion importante visant à restructurer son fonctionnement opérationnel et stratégique. Un audit est actuellement conduit afin d'avancer avec cet objectif. Nos priorités : la qualité du lait, l'économie laitière de la région, la décarbonation et la communication. La communication sous deux angles : institutionnelle - être l'interlocuteur reconnu de nos parties prenantes régionales - et grand public avec notre action phare Picardie Lait qui promeut les produits laitiers auprès du public scolaire, avec deux animatrices qui réalisent environ 600 animations par an.

### Criel Occitanie

La filière s'équipe pour rayonner sur les territoires

● Attractivité

Début 2025, le Criel Occitanie a mis en place la collecte de la « CV Promotion », un dispositif destiné à assurer l'autofinancement des actions de promotion régionale de la filière. Dans ce cadre, le Criel a engagé le développement de nouveaux outils de communication et d'animation, tels que des quiz pédagogiques, des kits d'expériences autour du lait et des supports mutualisés avec les autres Criel. Ces outils ont notamment permis de renforcer la présence de la filière lors des foires départementales et autres événements régionaux.

### Criel Centre

Doubler les installations d'ici à 2030

● Attractivité

Après la signature d'une charte commune fin 2024, le Criel Centre a lancé la cellule « Osez le lait » : quatre personnes mobilisées sur le terrain pour faciliter installation et transmission. Objectif : doubler le nombre d'éleveurs laitiers installés d'ici à 2030.

La démarche fédère Chambre régionale d'agriculture, Conseil régional, transformateurs, établissements bancaires, organismes de conseil et Jeunes agriculteurs, autour d'engagements communs. Concrètement, les fermes prêtes à la reprise gagnent en visibilité, et les éleveurs de plus de 55 ans bénéficient d'un accompagnement individualisé dans leur démarche de transmission.

### Criel Nouvelle-Aquitaine

Le soja local comme levier de décarbonation

● Résilience ● Compétitivité

La Nouvelle-Aquitaine produit du soja, et les progrès génétiques étendent sa zone de culture vers le nord de la région. Un atout précieux pour réduire la dépendance au tourteau importé et alléger l'empreinte carbone de l'élevage laitier. Reste un obstacle à lever : sans dérogation à l'irrigation en fin de cycle, la culture demeure trop risquée pour les agriculteurs.

En 2025, le programme de recherche Accélaïr a coordonné une note argumentée à destination du préfet de région pour franchir ce cap. En décembre, lors de la journée nationale 3RDF (Rencontres régionales de la recherche, du développement et de la formation), il a présenté une simulation évaluant l'impact technique, économique et environnemental d'un passage à l'autonomie protéique maximale en élevage bovin lait.

Prochaine étape concrète : l'ouverture d'une usine de trituration de soja à Pamproux, dans les Deux-Sèvres, portée par un consortium d'acteurs locaux.

### Criel Alpes-Massif-Central (AMC)

Le pari du veau laitier

● Résilience ● Compétitivité

Porté par le Criel AMC, le projet Deveaulaura vise à développer la valorisation et la finition des veaux laitiers en région Auvergne-Rhône-Alpes, afin de réduire la dépendance aux marchés d'exportation. Au-delà de ces enjeux économiques, le projet contribue à renforcer la résilience de la filière face aux évolutions sanitaires et réglementaires. Déployé en partenariat avec Interbev Aura et en lien avec les travaux nationaux menés par le Cniel et Interbev, Deveaulaura s'appuie sur des actions de sensibilisation et d'accompagnement des acteurs de la filière, autour des enjeux économiques et des références techniques liées à l'élevage et à l'engraissement des veaux laitiers.

# Compétitivité

Pour la filière laitière française, être compétitif ce n'est pas seulement produire au meilleur coût. C'est savoir valoriser ce qui fait sa singularité — la qualité, l'origine, la diversité des produits — sur tous les marchés, en France comme à l'international. C'est aussi comprendre l'évolution des habitudes des consommateurs, maîtriser les données, et lire les équilibres géopolitiques qui redistribuent les cartes. En 2025, sur tous ces fronts, la filière a avancé.



**La filière vise à renforcer sa compétitivité prix – via la maîtrise des coûts, l'autonomie en intrants, et la résilience des modèles de production – tout en développant sa compétitivité hors prix, fondée sur la qualité, la valorisation de l'origine française du lait et des produits laitiers, la diversité des produits, et leur adéquation aux attentes des marchés et des consommateurs. »**

Projet stratégique du Cniel 2026–2028

# Compétitivité de la filière laitière

# 5

## idées reçues à oublier

La compétitivité, tout le monde en parle. Mais de quoi s'agit-il vraiment ? Derrière cette notion se cachent des réalités bien plus nuancées que le simple « produire moins cher ». Tour d'horizon des clichés à déconstruire pour comprendre les vrais enjeux du nouveau plan stratégique du Cniel.


### Idée reçue n°1

« La France exporte, donc elle est compétitive »

C'est vrai, la filière laitière française est globalement exportatrice : environ 1 litre de lait sur 10 est exporté. Mais ce statut d'ensemble ne doit pas masquer une autre réalité : sur certains segments du marché intérieur, la France importe encore des volumes significatifs.

Trois segments sont particulièrement concernés : la matière grasse (beurre, crème), la restauration collective et les ingrédients laitiers destinés à l'industrie agroalimentaire. « On doit être vigilant et ne pas se faire sortir du marché par des produits venus notamment d'Europe du Nord, souligne Pascal Le Brun, président du Cniel. L'emmental de nos pizzas, la mozzarella de nos sandwiches : autant de produits où l'origine française doit reprendre sa place ! »

Face à ce constat, le plan stratégique 2026-2028 du Cniel inscrit la reconquête du marché intérieur parmi ses priorités. L'interprofession va cartographier les dépendances de la filière en matière d'ingrédients et explorer des solutions alternatives d'approvisionnement. Objectif : permettre aux acteurs français de se repositionner sur ces marchés en étant compétitifs.


 **Être compétitif, ce n'est pas seulement exporter avec succès. C'est aussi défendre ses positions sur son propre territoire.**

### Idée reçue n°2

« Il faut choisir entre compétitivité et qualité »

C'est peut-être l'idée reçue la plus répandue : pour être compétitif, il faudrait faire des compromis sur la qualité. L'expérience de la filière laitière française montre l'inverse. Compétitivités prix et hors-prix ne s'opposent pas : elles se renforcent. La qualité crée de la valeur qui, une fois partagée, permet d'investir pour renforcer la compétitivité de toute la chaîne.

L'exemple des AOP le démontre. « Dans des filières comme celle du comté, tous les acteurs se réunissent régulièrement, maîtrisent les volumes, maîtrisent les prix de vente, explique Yohann Barbe, vice-président du Cniel et représentant des producteurs. Tout cela crée de la valeur répartie sur l'ensemble des acteurs de la chaîne. » Qualité, organisation collective, création de valeur : le cercle est vertueux.

 **Qualité et compétitivité ne s'opposent pas. Dans la filière laitière, elles se nourrissent mutuellement.**

### Idée reçue n°3


« Être compétitif, c'est produire moins cher »

Réduire la compétitivité à une guerre des prix, c'est passer à côté de l'essentiel. La filière doit jouer sur deux tableaux : la compétitivité prix et la compétitivité hors-prix.

La première dimension passe par la maîtrise des coûts de production et de transformation, l'autonomie en intrants, la modernisation des outils. « Pour gagner en compétitivité, on a besoin d'investissements dans nos exploitations agricoles : robotisation, renouvellement du matériel... mais aussi dans les outils industriels », estime Luc Verhaeghe, vice-président du Cniel et représentant des coopératives laitières.

La seconde dimension repose sur ce qui fait la force et la singularité du modèle français : qualité, origine, savoir-faire, diversité des produits. « Le savoir-faire français de nos territoires, c'est un élément incontournable de la compétitivité : ça nous permet de servir notre marché français, mais c'est aussi un point central pour l'exportation », confirme Luc Verhaeghe.

Un avantage que les consommateurs locaux eux-mêmes plébiscitent. « Le consommateur reste fidèle à l'origine, observe Pascal Le Brun. Les résultats de nos enquêtes montrent que le consommateur français porte une grande attention à l'origine. »

 **La compétitivité ne se gagne pas uniquement sur les coûts. Elle se joue aussi sur la qualité, l'origine et le savoir-faire.**

### Idée reçue n°5

« Les efforts doivent être concentrés sur le haut de gamme »

La filière française excelle dans le haut de gamme : AOP, indications géographiques, fromages de terroir. C'est une force réelle. Mais s'y cantonner serait une erreur stratégique : l'enjeu de compétitivité, c'est d'être capable d'être présent sur tous les segments du marché.

« On sait faire du très haut de gamme en France, avec des AOP et des indications géographiques de très grande qualité, observe François-Xavier Huard, vice-président du Cniel et représentant des industries laitières privées. Il faut aussi reconquérir le cœur de gamme et l'entrée de gamme, parce que les usages changent. Pour ça, il faut des facteurs de production compétitifs et un environnement favorable au développement des produits et des entreprises positionnés sur ces segments. »

Cette exigence est d'autant plus pressante que l'inflation a rebattu les cartes côté consommateurs. « On a vu un glissement des achats vers l'entrée de gamme, constate Marc Delage, vice-président du Cniel et représentant du collège du commerce et de la restauration. Il faut qu'on puisse permettre aux gens qui ont un pouvoir d'achat plus modéré d'accéder à des produits de qualité. »

 **Le haut de gamme est un atout, mais la compétitivité se joue sur toute la gamme.**

### Idée reçue n°4

« La compétitivité, c'est chacun pour soi »

Dans un marché mondialisé, on pourrait croire que chaque acteur doit jouer sa propre partition. Pourtant, du producteur au distributeur, chaque maillon renforce les autres. C'est cette conviction qui anime le plan stratégique 2026-2028. « Collectivement, nous pouvons y arriver, affirme Yohann Barbe. Si le collectif l'emporte, la filière sera toujours plus grande. »

Les défis à relever : modernisation des exploitations, investissement dans les outils industriels, conquête de nouveaux marchés... dépassent les capacités d'un acteur isolé. Ils appellent à une mobilisation commune. « Il faut que chaque maillon soit compétitif pour qu'on puisse avoir des clients contents d'acheter des produits français, souligne Marc Delage. On a la chance d'avoir une filière très organisée, avec un lait de qualité et des produits de qualité. »

C'est précisément ce que permet le modèle interprofessionnel incarné par le Cniel. Sa gouvernance paritaire réunit producteurs, coopératives, industriels et distributeurs autour de décisions prises à l'unanimité, et finance des projets stratégiques qui bénéficient à tous les maillons. « L'objectif dans l'interprofession, c'est de faire grandir tout le monde en même temps, résume Pascal Le Brun. Notre devoir, c'est de porter tout le monde vers le haut. »

 **La compétitivité n'est pas une course en solitaire, c'est un sport d'équipe.**

# Les nouveaux paradigmes de la compétitivité

La filière laitière française a traversé une année 2025 marquée par quatre dynamiques majeures, affectant sa compétitivité : une vague de production mondiale inédite, la propagation de maladies animales, une volatilité des cours qui s'accélère, et des tensions géopolitiques qui reconfigurent les équilibres commerciaux, voire, qui ferment des débouchés à l'export.

## La FCO frappe l'ouest de la France

Après avoir touché le nord et l'est de la France en 2024, la fièvre catarrhale ovine (FCO) s'est propagée en 2025 en Bretagne, Normandie et dans les Pays de la Loire. Ses effets sur la compétitivité sont insidieux car décalés : les perturbations de fertilité et les reports de vêlages survenus en 2025 se traduiront par un ralentissement de la collecte dans ces régions, pesant sur la production au cours du second trimestre 2026.

### LA DNC : DES CONSÉQUENCES LOCALISÉES

Très médiatisée, la dermatose nodulaire contagieuse (DNC), détectée pour la première fois en France en juin 2025, a été un traumatisme pour les éleveurs directement touchés (voir aussi p. 52 à 54 de ce rapport). Son impact sur la collecte nationale et sur les exportations globales de produits laitiers est cependant resté limité à l'échelle macro-économique : les pays ayant temporairement restreint les importations de fromages au lait cru français ont globalement maintenu, voire augmenté, leurs achats de fromages français au total.

## Une vague de lait mondiale

À partir de l'été 2025, une hausse de production sans précédent a déferlé sur les grands bassins laitiers mondiaux (Europe, États-Unis, Nouvelle-Zélande, Argentine...), portés notamment par des cours du lait incitatifs et des coûts d'intrants relativement bas. Une dynamique renforcée en Europe par un climat clément qui a permis aux éleveurs de bénéficier de fourrages abondants et de qualité.

En France, la hausse a été sensible à partir de la fin de l'été, progressant de 2,2 % sur l'année par rapport à l'année précédente, soit la deuxième hausse consécutive après trois années de recul. La filière est revenue à son niveau de production de 2021. Fait notable : cette reprise s'est réalisée sans augmentation du cheptel, qui a continué de reculer, mais grâce à une forte progression de la productivité par vache.

Ce surplus général de production a directement pesé sur les marchés.

## Volatilité : quand l'instabilité devient structurelle

La vague de lait mondiale a mécaniquement percuté les marchés des commodités. En particulier, les cours du beurre industriel, qui atteignaient des niveaux élevés au premier semestre 2025, ont été pratiquement divisés par deux au second semestre sous l'effet de cet afflux de matière. Les fromages ingrédients ont suivi dans une moindre mesure.

Ce n'est pas un accident conjoncturel. Depuis la fin des quotas, et plus encore depuis la pandémie du début des années 2020, le début de la guerre en Ukraine et la recrudescence générale des tensions commerciales, la volatilité des cours s'intensifie et s'accélère. L'année 2025 en est une nouvelle illustration.

## Le lait, otage des rapports de force mondiaux

La France exporte environ 40 % de sa production laitière, dont 45 % vers les pays tiers (hors Union européenne). Pendant longtemps, les marchés laitiers évoluaient surtout au gré des aléas climatiques, de cycles de production ou de demande. Aujourd'hui, dans un monde où le commerce n'est plus perçu comme une dynamique gagnant-gagnant, mais comme un levier de pression entre États, ce sont des décisions souveraines qui pèsent directement sur la compétitivité : de manière absolue, avec des marchés fermés ou accessibles, et de manière relative pour les concurrents qui, eux, ne subissent pas les mêmes barrières. En toile de fond, une réflexion : les parts de marché perdues et captées par d'autres acteurs seront difficiles à reconquérir.

Trois pays l'ont illustré concrètement en 2025 :

### ÉTATS-UNIS

En 2025, des droits de douane additionnels ont frappé les produits laitiers européens : 20 % dans un premier temps, avant d'être fixés à un minimum de 15 % à partir du mois d'août. Mais l'impact en valeur est resté limité au cours de l'année. Les exportations françaises ont même progressé, en partie grâce à des expéditions anticipées avant l'entrée en vigueur des mesures. Toutefois, l'incertitude générée et la perte de confiance dans la relation commerciale constituent un facteur de compétitivité négatif à moyen terme.

### CHINE

Dans le cadre d'une enquête antidumping sur les produits laitiers européens (une contre-mesure aux taxes européennes sur les véhicules électriques), des droits temporaires ont été imposés sur la crème et les fromages en 2025, avant des droits définitifs début 2026. Les exportations françaises de crème ont reculé d'environ 30 % en volume, alors que la Chine était le premier client pays tiers pour ce produit. En valeur totale, la hausse des prix a limité le recul à 4-5 %.

### ALGÉRIE

Par diverses voies, l'Algérie a pratiquement cessé d'importer des produits laitiers français, dans un contexte de relations diplomatiques dégradées. Là encore, c'est l'agriculture qui a servi de variable d'ajustement politique.

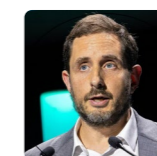
Au-delà de ces tensions commerciales, les conflits armés qui s'étendent (en Ukraine depuis 2022 et au Moyen-Orient régulièrement) commencent à peser indirectement sur les flux laitiers, en désorganisant les routes logistiques et en rendant certains marchés physiquement inaccessibles.

### L'EUROPE À LA CONQUÊTE DE NOUVEAUX MARCHÉS

Mercosur, Australie, Mexique, Indonésie... face à des marchés qui se ferment, l'Union européenne a accéléré en 2025 les négociations sur des accords de libre-échange qui devraient se concrétiser dans les prochains mois et prochaines années. Objectif : offrir de nouveaux débouchés aux produits européens, dont français.

La demande mondiale en produits laitiers reste en effet très dynamique : selon les perspectives de l'OCDE-FAO, la consommation humaine mondiale de produits laitiers frais devrait progresser de 21 % entre 2025 et 2034, celle de beurre de 18 %, et celle de fromage de 10 %. Les marchés existent. Encore faut-il pouvoir y accéder.

**« Que ce soient les maladies, la volatilité ou les tensions internationales, ces facteurs vont continuer à affecter la filière dans les années à venir. Ces tendances structureront notre compétitivité à long terme. »**



Jean-Marc Chaumet,  
Directeur Économie du Cniel



# Compétitivité : comprendre pour agir

En 2025, le Cniel a mené un travail de fond inédit sur la compétitivité de la filière laitière française. Pendant près d'un an, un groupe de travail réunissant les quatre collèges de l'interprofession s'est réuni une dizaine de fois pour poser un diagnostic partagé, nourri d'études sur les leviers d'amélioration.



## Définir la compétitivité

La compétitivité, c'est d'abord une question de définition. Celle retenue par le Cniel s'inspire de l'OCDE : la capacité d'un secteur à produire des biens et services en faisant face à la concurrence internationale, tout en augmentant le niveau de vie de ses acteurs. Un cadrage volontairement large, qui articule performance à l'export et rémunération de chaque maillon — éleveurs comme industriels. Les deux dimensions sont indissociables : la compétitivité ne se mesure pas au seul volume échangé, mais à la valeur qu'il génère pour l'ensemble de la filière.

### LA MATIÈRE GRASSE : UN DÉFICIT QUI COÛTE CHER

La France consomme plus de matière grasse laitière qu'elle n'en produit. Son taux d'autosuffisance s'établit à 96 %, et même 71 % pour le seul beurre, dont les importations représentent quelque 2 milliards d'euros en 2025. Et ce, dans un contexte où le solde commercial agroalimentaire français s'affaiblit.

Derrière ce déficit, deux causes principales : une consommation domestique structurellement élevée, et un taux de matière grasse dans le lait (TB) qui progresse moins vite que chez les voisins européens. La piste d'explication explorée par le Cniel pointe vers le système de paiement du lait : en France, le lait est rémunéré au litrage, avec une valorisation de la matière grasse différentielle stable depuis deux décennies. D'autres pays européens paient directement à la matière sèche utile (MSU, la somme de la matière grasse et de la matière protéique), ce qui incite les éleveurs à concentrer davantage la matière dans leur lait. **Un alignement vers ce système pourrait permettre d'économiser environ 5 euros par 1 000 litres en coûts de collecte et de transport sur le long terme.**

**« Notre rôle, c'est de sensibiliser, d'informer. Analyser finement les points forts et les points faibles de la filière, puis partager ces informations de la manière la plus objective possible, pour que chaque acteur puisse prendre les meilleures décisions. »**

Jean-Marc Chaumet,  
Directeur Économie du Cniel

## Un diagnostic maillon par maillon

Sur cette base, le groupe de travail a parcouru l'ensemble de la chaîne en appliquant à chaque maillon la même grille d'analyse : productivité d'un côté, marge de l'autre (elle-même décomposée entre valorisation et coûts). Côté production, les constats étaient en partie connus mais ont été réorganisés : charges fixes élevées, exploitations de taille inférieure à celles des concurrents européens, mécanisation coûteuse liée au modèle polyculture-élevage. Côté transformation, le travail a été plus inédit : c'est le maillon le moins documenté jusqu'ici, et celui sur lequel les études de 2025 apportent les enseignements les plus structurants.

## Une réflexion au service de l'action

Ce travail débouche sur des préconisations techniques claires, telles que l'évolution du système de paiement du lait ou la valorisation des protéines excédentaires, qui commencent à être intégrées par les professionnels de la filière. Ces pistes ne constituent pas des positions officielles de l'interprofession, mais elles alimentent concrètement les réflexions stratégiques des acteurs.

De manière structurelle, la compétitivité est désormais inscrite en permanence dans l'agenda économique du Cniel, au sein d'une commission rebaptisée « Marché, économie et compétitivité ». Elle se concrétisera en 2026 par la publication d'un baromètre semestriel de compétitivité, un outil de suivi des indicateurs clés, maillon par maillon, pour que la filière puisse mesurer ses progrès dans la durée.

### LA PROTÉINE : UN EXCÉDENT À MIEUX VALORISER

À l'inverse de la matière grasse, la France produit plus de protéines qu'elle n'en consomme, avec un taux d'autosuffisance de 130 %. Le problème n'est pas quantitatif, il est qualitatif. La protéine excédentaire est en grande partie séchée sous forme de poudre de lait écrémé, un ingrédient peu valorisé ces dernières années et très exposé à la volatilité des marchés mondiaux.

L'Allemagne a fait un autre choix : en orientant davantage sa transformation vers les fromages ingrédients, elle produit en parallèle de la whey, du lactosérum concentré dont la valeur a fortement augmenté, portée par l'essor des produits hyperprotéinés. La France, restée sur la poudre maigre, n'a pas capté cette dynamique. **Un repositionnement est possible mais suppose d'importants investissements industriels.**

### FRANCE-ALLEMAGNE : DÉCRYPTER LE DÉCROCHAGE

Depuis 2022, le prix du lait allemand a nettement décroché du prix français. Tous produits confondus, la valorisation à la sortie de l'usine a progressé de 10 % de plus en Allemagne qu'en France entre 2018-2019 et août 2025.

L'étude du service économie du Cniel identifie plusieurs facteurs. En grande distribution, les prix des produits laitiers ont progressé deux fois plus vite en Allemagne qu'en France sur dix ans. Côté ingrédients, le mix de fabrication français (davantage orienté poudre de lait écrémé que fromages) a moins profité des phases d'envolée des cours du beurre. Enfin, l'Allemagne a mieux valorisé ses excédents protéiques en se positionnant sur les fromages ingrédients (mozzarella industrielle, cheddar...), et les concentrés de lactosérum (whey) dont la valeur a fortement progressé.

La majorité de l'écart est conjoncturelle et réversible. **Mais le sous-positionnement structurel français sur les protéines concentrées devrait continuer à peser sur la compétitivité à long terme.**

# « L'agriculture doit apprendre à anticiper les risques »

SÉBASTIEN ABIS, DIRECTEUR DU CLUB DÉMÉTER

Le monde agricole n'évolue plus dans un environnement prévisible. Guerres commerciales, polygamie stratégique, Europe qui tourne en rond : Sébastien Abis, directeur du Club Déméter, décrypte un ordre mondial recomposé et ses implications directes pour la compétitivité et la résilience des filières agricoles françaises.



Sébastien Abis est directeur du Club Déméter depuis 2017, think tank spécialisé dans les grands enjeux agricoles et alimentaires mondiaux. Chercheur associé à l'Institut de relations internationales et stratégiques (Iris), chroniqueur et auteur de plusieurs ouvrages de référence sur la géopolitique agricole, il est régulièrement consulté par les pouvoirs publics français et européens.

**Le Club Déméter mêle depuis longtemps enjeux agricoles et réflexions géopolitiques. Pourquoi ce croisement s'est-il imposé avec une telle force ces dernières années ?**

Il n'y a pas si longtemps que cela, lorsque l'on parlait d'agriculture, on ne parlait généralement pas de géopolitique. C'est apparu avec force depuis quelques années seulement. L'Europe et la France sont sorties d'une grande période de confort et redécouvrent l'incertitude, l'instabilité, la brutalité d'un monde qui existait pourtant par ailleurs.

Le mouvement va dans les deux sens : la géopolitique intègre de plus en plus les enjeux agricoles et alimentaires, et le monde agricole, dans toute sa diversité, intègre beaucoup plus ce qui se passe ailleurs. Les agriculteurs et les éleveurs ont de plus en plus conscience que des facteurs non agricoles, comme les prix des matières premières, les risques d'approvisionnement ou les évolutions réglementaires, les affectent directement. Les entreprises du secteur, quelles qu'elles soient, intègrent aussi ces variables, car elles cherchent forcément de la robustesse et de la compétitivité et doivent donc désormais anticiper les risques sur le plan géopolitique.

Ce qui a changé, ce n'est pas tant le principe que le degré : la géopolitique mondiale est moins favorable à l'Europe, notre vulnérabilité stratégique croît, et c'est précisément cela qui rend ce croisement aujourd'hui incontournable.

**Comment définiriez-vous l'année 2025 d'un point de vue géopolitique ?**

Deux choses me frappent. D'abord, l'accélération du temps géopolitique, ce que j'appelle le temps des hippopotames. Ces derniers ont trois caractéristiques : ils sont féroces, véloces et polygames. Tout s'intensifie, tout va très vite — ce qui heurte la temporalité du monde agricole, qui a besoin d'un temps plus naturel et plus long. Cette accélération submerge aussi les citoyens et les consommateurs, qui ont du mal à se repérer et à se forger une opinion stable. Quant à l'aspect polygame, cela veut dire qu'il n'y a plus d'alliance stable, de bloc auquel on appartient durablement. Les relations sont purement circonstancielles : on s'associe selon les intérêts du moment. Ce qui interpelle l'Europe, dont tout le projet repose sur l'idée inverse : des engagements durables, des solidarités stables, une intégration progressive.

Ce qui m'amène à la deuxième chose : paradoxalement, ce durcissement du cadre international devrait mécaniquement pousser les Européens à être plus solidaires et organisés, mais c'est l'inverse qui se produit. L'Europe est à un carrefour de son histoire, et au lieu de choisir une direction, elle reste sur le rond-point : elle tourne sans s'arrêter.

**« L'Europe, qui est à un carrefour de son histoire, au lieu de prendre une direction, est plutôt dans un rond-point : elle tourne sans s'arrêter. »**

**Qu'est-ce que ces dynamiques laissent présager pour les années à venir ?**

La première chose que je veux dire, c'est qu'il faut lutter contre le présentisme et l'anecdotique. Ce qui structure l'avenir, ce ne sont pas les événements du jour, mais les tendances lourdes. Et ces tendances disent une chose claire : la solitude stratégique va s'intensifier. Logiques d'État, mini-unilatéralisme, petites alliances circonstancielles : tous les pays défendent leurs intérêts, pas des valeurs. Dans ce contexte, l'Europe est de plus en plus *globally alone*, c'est-à-dire seule dans son narratif, dans sa géographie, dans ses valeurs.

Or, cette Europe fragilisée géopolitiquement ne peut pas se permettre de se désagricoliser en plus : des consommateurs européens de plus en plus dépendants d'approvisionnements extérieurs, alors qu'ils réclament proximité et durabilité, ça n'a pas de sens ! Retournons plutôt le problème : l'agriculture est une grande solution au projet européen, pour les transitions environnementales, pour l'alimentation, pour le maillage territorial... à condition de cesser d'opposer acte productif et exigences écologiques, et de les remettre enfin en combinaison.

**Dans ce contexte, quel regard portez-vous sur le concept de souveraineté alimentaire ?**

La France et l'Europe disposent d'une sécurité alimentaire sans équivalent dans le monde. Cette prospérité n'est pas tombée du ciel : il y a eu des choix, une volonté, des progrès scientifiques, une intégration européenne sur ces questions. Mais toute performance demande à être cultivée en permanence. Et pour ça, encore faut-il comprendre ce que souveraineté veut vraiment dire.

En géopolitique, la souveraineté n'a jamais été un concept visant l'enfermement national. Jamais. La souveraineté, ça veut dire connaître ses dépendances, les dérisquer, cultiver ses interdépendances, avoir de la constance dans les secteurs jugés stratégiques, et des outils de robustesse capables d'encaisser des chocs climatiques, cyber ou sanitaires.

Or, quand on applique cette définition à la France, on mesure l'écart. Beaucoup de personnes sous-estiment nos grandes dépendances : logiciels numériques états-unis, drones agricoles chinois, engrais, ou même production de big bags, sans parler de la dépendance à la main d'œuvre étrangère qui s'accroît. Sur les produits de la mer, 90 % de ce que nous consommons en France est importé. En bref, on a des trous dans la raquette !

**Quelles sont les raisons de rester optimiste pour le secteur agricole français ?**

D'abord, un constat simple : l'agriculture n'a jamais été aussi importante qu'aujourd'hui. C'est un secteur qui concerne tout le monde sur cette planète. C'est déjà une raison d'y croire.

Et pour traverser ce monde incertain que je viens de décrire, le secteur a besoin d'une compétitivité durable, c'est-à-dire pas seulement performante à court terme, mais robuste dans la durée. Selon moi, cinq leviers y contribuent. La profitabilité d'abord : arrêtons d'avoir un tabou autour du fait qu'un agriculteur, un éleveur ou une entreprise du secteur doit gagner de l'argent. Sans profitabilité, on ne peut pas investir dans les transitions. Ensuite, anticiper les risques. On ne peut pas se concentrer sur un seul type de risque. Climat, cyber, géopolitique, sanitaire... il faut tous les prendre en compte. Troisième pilier : la durabilité. Il faut décarboner, oui, mais en maintenant la performance et la sécurité alimentaire. Quatrièmement, diversifier. Énergie, circuits courts, polyculture... les agriculteurs font déjà plusieurs métiers, c'est une force. Et cinquièmement, la transmissibilité. Il faut inventer de nouveaux modèles qui répondent aux attentes des nouvelles générations : salariat agricole, vocations temporaires, etc.

La France se croit en déclin, elle est déclassée. Ce n'est pas pareil. On fait mieux qu'il y a vingt ans, mais d'autres pays ont mis le turbo et nous ont dépassés. Nous sommes moins seuls dans la performance agricole et alimentaire mondiale, pas moins bons. Soyons plus pragmatiques, prenons conscience de nos forces.

L'agriculture et l'alimentation sont des affaires de puissance, de stabilité, de souveraineté et de paix. Dans un monde qui se fragmente, faire tenir l'essentiel — produire avec constance, commercer avec confiance, coopérer malgré les rivalités — c'est peut-être là l'un des plus grands défis du siècle.

# La donnée : nouvel actif stratégique de la filière

Robots de traite, capteurs de santé animale, analyses de lait, données de ventes, impact environnemental : la filière laitière produit chaque jour un volume massif d'informations. Bien exploitées, ces données représentent un levier de compétitivité considérable : pour optimiser les pratiques, réduire les coûts, soutenir la qualité et l'export, répondre aux attentes des marchés... En 2025, le Cniel a franchi deux étapes décisives : donner à ces données un langage commun, et poser les règles d'un partage équitable entre acteurs de la filière.

## Bovalim : un standard pour activer la valeur des données

Les données liées à l'alimentation des bovins laitiers sont au cœur de la performance de la filière : traçabilité, conformité aux cahiers des charges, indicateurs technico-économiques, impact environnemental, gestion des alertes sanitaires. Pourtant, leur circulation entre acteurs reste complexe et chronophage, chaque opérateur travaillant jusqu'ici dans son propre référentiel, rendant tout échange structuré difficile.

Pour répondre à ce problème concret, le Cniel et GS1 France<sup>1</sup> ont initié Bovalim : un standard commun qui permet à tous les acteurs de la filière de parler le même langage autour de la donnée. Objectif : fiabiliser les informations, réduire la charge administrative et répondre aux exigences réglementaires, tout en valorisant les pratiques de production.

Pour illustrer son potentiel, un hackathon a été organisé au SPACE 2025. Le défi soumis aux participants, des jeunes ingénieurs en IA, consistait à développer un outil d'intelligence

artificielle capable d'extraire automatiquement les données des bons de livraison d'aliments pour animaux et des résultats d'analyse de fourrage, et de les convertir au format Bovalim. Intégrer l'IA dans le quotidien des élevages est aussi un moyen de faire connaître la filière et de mettre en lumière sa modernité.

Testé et validé sur le terrain en 2025, notamment dans le cadre des audits des fromages sous appellation, le standard Bovalim sera lancé officiellement en mai 2026. Il représente une avancée vers la simplification administrative et la mise en valeur des pratiques de production auprès du consommateur.



**~ 20 %** des élevages sont équipés d'un robot de traite<sup>4</sup>

**92 %** des éleveurs laitiers utilisent au moins un outil connecté, avec en moyenne 6,6 outils par ferme<sup>2,4</sup>

**60,12 Mds\$**

c'est ce que devrait atteindre le marché mondial de l'Internet des objets appliqué à l'agriculture d'ici à 2032, contre 23,41 milliards en 2024<sup>3,4</sup>

<sup>1</sup> GS1 est une organisation internationale, neutre et à but non lucratif, créée par les entreprises, pour faciliter et automatiser les échanges entre partenaires commerciaux en s'appuyant sur un système d'identification unique. Elle compte plus de 58 000 entreprises adhérentes en France de toutes tailles et tous secteurs, et plus de 2 millions dans le monde. (Source : GS1 France)

<sup>2</sup> Étude Sm@rtElevage (IDEL)

<sup>3</sup> Agriculture IoT Market to Reach USD 60.12 Billion by 2032 (SNS Insider)

<sup>4</sup> Chiffres issus de la présentation « Les data et l'IA : porteuses de solutions pour la sécurité sanitaire du lait et des produits laitiers ? »

## Le partage des données : un enjeu central

Standardiser ne suffit pas. La valorisation des données ne se réalise que si leur circulation repose sur des règles claires, connues et acceptées par tous. C'est l'objet du document publié par le Cniel en décembre 2025 : « Partager les données de la filière laitière en confiance ».

**« Ce document établit les bases d'un partage de données sécurisé et équitable. Il répond aux questions suivantes :**

- **Quelles sont les conditions d'accès et d'utilisation équitable des données ?**
- **Que dit la réglementation européenne ?**
- **Quels sont les droits et devoirs des différents acteurs dans la circulation des données ?**
- **Quelles sont les bonnes pratiques de contractualisation ?**

**Il est le fruit de la collaboration des quatre collèges du Cniel. »**

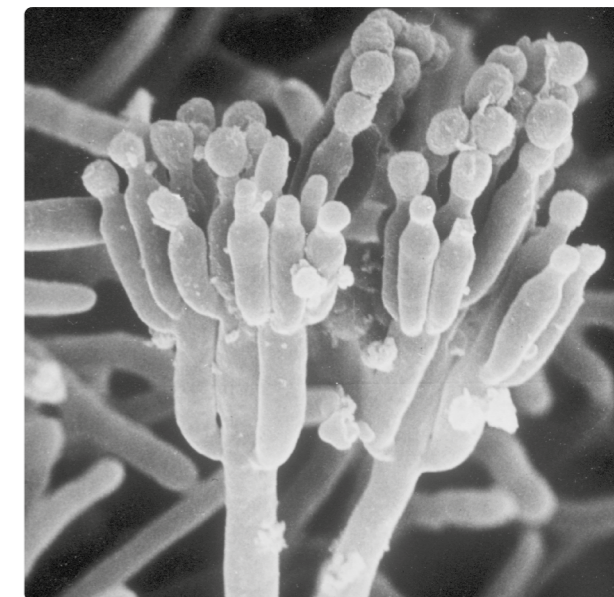


**Christophe Miault**, éleveur laitier, administrateur du Cniel et président du groupe Data du Cniel

Le contexte réglementaire rend ce travail d'autant plus nécessaire. Le Data Act européen, entré en vigueur en septembre 2025, impose désormais des règles de partage équitable, transparent et non discriminatoire, notamment pour les données issues des objets connectés, tels que les robots de traite, les capteurs, les équipements de mesure. Un cadre qui vient s'ajouter aux réglementations déjà en vigueur sur les données à caractère personnel.



**Partager les données de la filière laitière en confiance**  
Accéder au document



## L'IA AU SERVICE DE LA SÉCURITÉ SANITAIRE

La data ne sert pas seulement à optimiser les performances économiques de la filière, elle est aussi un outil au service de la sécurité sanitaire. Le Cniel développe depuis plusieurs années des modèles d'évaluation quantitative des risques (AQR) pour les produits laitiers : des outils d'aide à la décision permettant de surveiller les dangers microbiologiques tout au long de la chaîne, de la production primaire jusqu'à la consommation.

**En 2025, le Cniel a franchi une étape supplémentaire avec le démarrage d'une thèse dédiée à l'intelligence artificielle appliquée aux données sanitaires.** L'enjeu : développer des modèles capables de se mettre à jour en continu, au fur et à mesure des avancées scientifiques, pour affiner en temps réel les prévisions de croissance ou d'inactivation des micro-organismes des pathogènes dans les produits laitiers. Ces outils permettent d'estimer le risque pour le consommateur et de mesurer quantitativement l'impact des mesures de maîtrise mises en place tout au long de la fabrication des produits. Ce projet est conduit en partenariat avec Adria, l'Inrae et l'Université de Bretagne occidentale, en partenariat avec Sym'previus, un outil de microbiologie prévisionnelle porté par la France.

## Accompagner les acteurs de la filière

Pour accompagner la montée en compétence des acteurs, le Cniel publie depuis 2024 une veille mensuelle consacrée à la data. Elle a pour objectif d'éclairer la filière sur les aspects juridiques et stratégiques relatifs à la valorisation des données. Couvrant la presse professionnelle, la presse scientifique, les articles de recherche et l'actualité médiatique, elle aborde des thématiques allant de la réglementation à la recherche, en passant par des exemples d'applications en intelligence artificielle. Chaque édition, diffusée à près de 100 destinataires, compte une centaine de références.

# Le consommateur, clé de compétitivité

Comprendre comment les Français consomment du lait et des produits laitiers, c'est l'une des missions historiques du Cniel. Les données 2025 livrent un constat sans ambiguïté : les volumes tiennent, mais les usages se transforment en profondeur. Génération, praticité, pouvoir d'achat... les arbitrages des consommateurs redessinent le marché. Un tableau que la filière doit savoir lire pour rester compétitive.

## Des volumes stables, de nouveaux usages

Les indicateurs de consommation confirment la solidité de la filière laitière, avec une évolution de + 0,2 % en volume sur l'année 2025<sup>1</sup>. Une solidité qui permet à la filière de maintenir un niveau élevé de consommation en grandes et moyennes surfaces, en hausse de 1 % par rapport à 2019.

Cette dynamique s'accompagne d'une évolution contrastée selon les segments. L'ultra-frais est désormais la catégorie laitière la plus dynamique en volume avec + 2,1 % de ventes en un an<sup>1</sup>, porté notamment par l'engouement pour les yaourts à la grecque et les skyr. Les fromages en libre-service et la crème suivent, confirmant la place croissante du rôle ingrédient des produits laitiers. À l'inverse, le lait nature continue de reculer avec - 2,7 %, reflétant l'évolution des habitudes du petit-déjeuner et de la nouvelle génération.

## L'inflation laisse encore des traces

Les prix moyens ont peu augmenté en 2025 (+ 2 %)<sup>1</sup>, mais les hausses de la période 2022/2023 - au-delà des 20 % - ont laissé des traces durables, provoquant la poursuite de certains arbitrages.

Les marques de distributeurs (MDD) représentent désormais 56,4 % des ventes en volume de produits laitiers, soit + 0,7 point en un an et + 7,3 points en sept ans. Les discounters (Lidl, Aldi...) ont également progressé, gagnant 0,4 point de part de marché en volume en 2025. Autant de signaux illustrant l'intérêt des Français pour les prix bas et la maîtrise de leurs dépenses.



## Un nouveau paysage pour la distribution de produits laitiers

La distribution de produits laitiers a très fortement changé en l'espace de quelques années et 2025 en est la quintessence. Les circuits online (drive et livraison à domicile) et la proximité ont gagné, à eux deux, 2 points de part de marché en valeur en quatre ans, représentant un transfert de centaines de millions d'euros d'un circuit vers un autre. L'online représente désormais près de 10 % des dépenses des Français pour leurs achats de produits laitiers, contre moins de 8 % il y a sept ans<sup>2</sup>.

Au-delà des circuits, une vague de rapprochements, cessions et acquisitions a accéléré la concentration des ventes. Ainsi, les quatre premiers distributeurs de produits laitiers (E. Leclerc, Groupe Carrefour, Groupement Les Mousquetaires et Coopérative U) représentent désormais 71,4 % des ventes valeurs de produits laitiers, soit 5,5 points de plus qu'en 2021.

## S'adapter à une génération qui consomme différemment

Les moins de 35 ans, avec ou sans enfants, consomment différemment : plus rapide, plus pratique, plus à l'extérieur et plus exotique. Deux exemples éloquent de cette cuisine qui change : la pizza et le sandwich, respectivement premier et dixième plats les plus consommés à la maison par les Français (+3 places vs 2016)<sup>3</sup>.

Le fromage en est également un très bon exemple : il trouve de plus en plus sa place en tant qu'ingrédient d'un plat et moins dans une consommation pour lui-même. Si la consommation de fromage en plateau ou boîte à fromage reste majoritaire, elle tend à baisser année après année. Des habitudes qui s'illustrent dans les achats : moins de fromages traditionnels comme les pâtes molles ou les pâtes persillées, et plus d'achats de fromages méditerranéens (mozzarella, feta...) ou de pâtes fraîches.



### LE CNIEL RENFORCE SA VEILLE CONSOMMATEURS

L'analyse des attentes et des comportements des consommateurs est l'une des missions historiques du Cniel. Dans son plan stratégique 2026-2028, l'interprofession se fixe pour objectif de l'approfondir : benchmark, veille marché, analyse des débouchés... Objectif : « affiner la connaissance des attentes consommateurs et éclairer les décisions économiques des acteurs de la filière ». Les outils existants, tels que les notes de conjoncture, la plateforme SINAPS ou le baromètres d'image, seront élargis et renforcés.

<sup>2</sup> Worldpanel by Numerator 2025

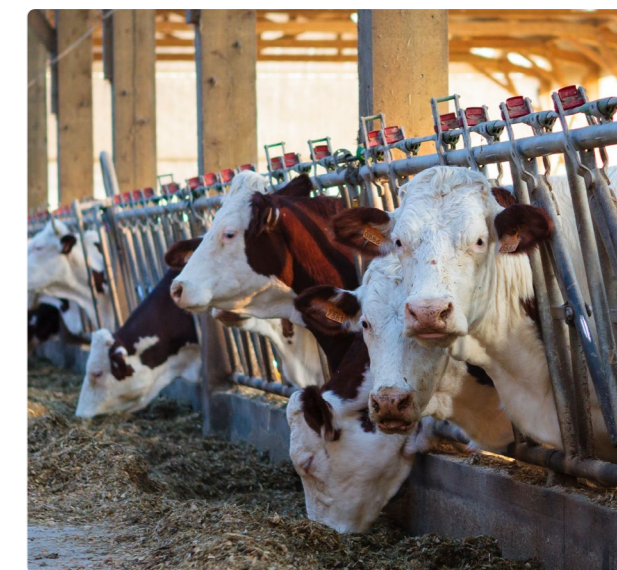
<sup>3</sup> Worldpanel by Numerator - Food Usage 2025

<sup>4</sup> Baromètre image CSA des produits laitiers 2025

<sup>5</sup> Étude labels Worldpanel 2025

<sup>6</sup> Données Food Usage - Panel Worldpanel - Consommation A domicile + Emporté du domicile - Base individus - CAMPI2 2023

<sup>7</sup> Catégories industrielles consommées seules, ou en association avec d'autres produits



## Capitaliser sur la confiance accordée aux produits laitiers

Quels que soient les choix réalisés par les consommateurs français, les produits laitiers maintiennent une bonne image et un fort attachement : 7,9 Français sur 10 déclarent avoir plaisir à en consommer ; 7,5 sur 10 leur font confiance ; et 40 % les jugent indispensables dans leur quotidien, devant le pain, les pâtes, la viande, les légumes et les fruits<sup>4</sup>.

Cette relation est essentielle face à une population qui se questionne et manque de repères pour choisir ses produits alimentaires. Face à la multiplicité des informations, les consommateurs recherchent des éléments de réassurance, et dans ce contexte, le « Made in France » tire son épingle du jeu : il rassure, apporte de la confiance et incite même les Français à payer un peu plus cher pour les produits porteurs de cette caution<sup>5</sup>.

**148** millions de fromages en fin de repas à domicile chaque semaine

35 MILLIONS ENTRE 2014 ET 2024<sup>6</sup>

**87** millions de plats principaux avec du fromage chaque semaine

+ 15 MILLIONS ENTRE 2014 ET 2024<sup>6</sup>

**21 %** des assiettes intègrent du « tout-prêt »<sup>7</sup> en 2025 (contre 17,3 % en 2016)<sup>6</sup>

# Donner envie : travailler la désirabilité

La compétitivité d'une filière ne se gagne pas seulement sur les coûts ou les volumes. Elle se joue aussi sur la valeur perçue de ses produits : leur envie, leur image, leur place dans le quotidien des consommateurs. C'est pourquoi le Cniel déploie tout un programme de communication pour réaffirmer la désirabilité des produits laitiers dans les usages d'aujourd'hui.



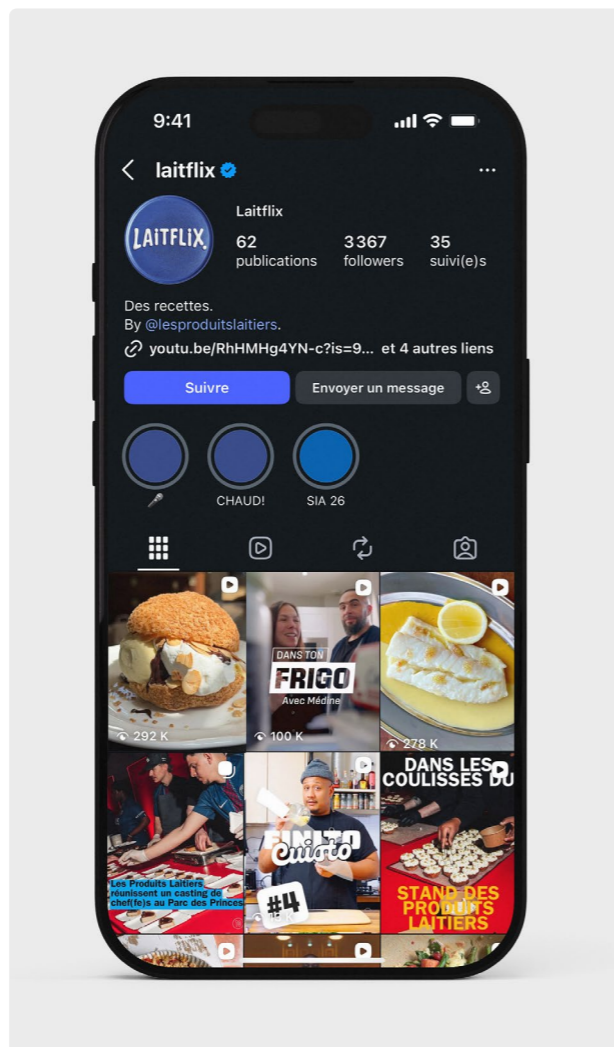
## Laitflix

Pour toucher une génération qui cherche l'inspiration en ligne, cuisine vite et fait confiance aux créateurs de contenu qu'elle suit, le Cniel avec Les Produits Laitiers a lancé Laitflix : une plateforme et des comptes Instagram et TikTok dédiés aux recettes à base de produits laitiers. Le principe : s'appuyer sur des chefs et influenceurs à forte notoriété pour publier chaque semaine des recettes accessibles, pratiques, gourmandes et tendances, mais aussi des formats de divertissement, de vulgarisation et d'immersion dans la filière.

Chaque vidéo est publiée simultanément sur le compte du chef ou de l'influenceur et sur Laitflix, ce qui garantit une audience maximale. L'enjeu : montrer concrètement, dans des usages du quotidien, que les produits laitiers ont toute leur place dans la cuisine d'aujourd'hui.

**7 M** de vues

DATE DE LANCEMENT : NOVEMBRE 2025



## Déborah Pham ouvre les frigos des célébrités

Dans la série vidéo « Dans ton frigo », la journaliste Déborah Pham part à la rencontre du réfrigérateur de personnalités suivies par les 25-40 ans. Derrière les produits du quotidien, ce sont des souvenirs d'enfance, des anecdotes, des recettes transmises ou inventées qui refont surface. Un format intime et décalé, diffusé sur Laitflix en 2026, et en crosspost sur les comptes des personnalités invitées, pour parler alimentation et produits laitiers, loin des codes publicitaires.



## 3 questions à

**DÉBORAH PHAM**

JOURNALISTE

**Vous avez d'abord raconté les métiers du lait à travers des portraits de jeunes professionnels de la filière, et vous ouvrez désormais les frigos de célébrités pour parler produits laitiers. Qu'est-ce qui relie ces deux démarches ?**

Ce qui relie ces projets, c'est la même curiosité pour ce que raconte notre alimentation. Avec les portraits de professionnels, je regardais l'amont : les femmes et les hommes qui produisent. Avec « Dans ton frigo », je m'intéresse à l'aval : la façon dont ces produits s'invitent dans nos vies, nos cuisines, nos souvenirs. Au fond, je raconte la même histoire, mais avec un autre point de vue.

« Dans ton frigo » est né d'une intuition simple : si le contenu du sac révélait la personnalité des blogueuses dans les années 2000, le réfrigérateur est son équivalent aujourd'hui. Son contenu raconte une histoire familiale, culturelle, affective, mais aussi nos origines, notre enfance, ce que nous transmettons. Et au milieu de toutes nos différences, les produits laitiers sont presque toujours présents. À une époque où beaucoup de contenus montrent l'exceptionnel, le frigo reste un endroit très concret, dans lequel chacun se reconnaît.



**Votre format s'adresse aux 25-40 ans. Qu'avez-vous observé sur leur rapport aux produits laitiers ?**

C'est une génération qui réfléchit davantage à ce qu'elle consomme. Les questions de qualité, de bio, de bien-être animal font partie du quotidien... même lorsque l'on n'applique pas parfaitement ses convictions.

Mais cette recherche de mieux n'efface jamais la dimension affective de l'alimentation. On peut faire très attention à ce que l'on consomme, tout en gardant dans son frigo des produits historiques, liés à des souvenirs, à des moments de réconfort, à des habitudes que l'on souhaite transmettre. Au-delà des tendances, l'alimentation reste une histoire de plaisir, de mémoire et de transmission.

**Vous travaillez avec le Cniel et Les Produits Laitiers depuis plusieurs années. Qu'est-ce qui vous a convaincue de vous engager dans ces projets ?**

C'est d'abord la confiance qui m'a été accordée. Même dans le cadre d'une commande, j'ai toujours bénéficié d'une vraie liberté de proposition et de ton : c'est essentiel pour quelqu'un qui vient du journalisme.

Cette collaboration m'a permis de découvrir une filière que je ne connaissais qu'en surface. La réalité est plus complexe que les représentations extrêmes qui circulent. Mon rôle n'est pas de réenchanter ou de condamner cet univers, mais de montrer des femmes et des hommes au travail, avec leurs contraintes, leurs convictions et leurs savoir-faire.

## Informer pour mieux aimer

En 2025, le Cniel a poursuivi ses actions de communication auprès des professionnels de santé et du grand public, les familles notamment, avec une conviction constante : les produits laitiers ont toute leur place dans une alimentation équilibrée et durable, et cette place mérite d'être documentée, expliquée, partagée.

**Vers les professionnels de santé**, deux formats développés par le Centre de ressources et d'informations nutritionnelles (Cerin) ont particulièrement marqué l'année. En septembre, un webinaire consacré aux liens entre alimentation, mobilité et santé a réuni plus de 1000 participants : diététiciens, kinésithérapeutes, ostéopathes et professionnels du sport. Une heure d'échanges entre un kinésithérapeute et une diététicienne du sport - reconnus par leurs pairs et sur les réseaux sociaux - a permis de déconstruire plusieurs idées reçues sur les produits laitiers, tout en réaffirmant leurs atouts nutritionnels.

En octobre, le Cniel était présent aux Journées d'études de l'Association française des diététiciens nutritionnistes (AFDN) à Toulouse, avec un stand et un symposium dédié au lactose et au microbiote intestinal réunissant deux experts : une diététicienne clinicienne et une chercheuse de l'Inrae<sup>1</sup>. Au cœur de leurs interventions, deux messages-clés : l'intérêt nutritionnel et prébiotique du lactose sur le microbiote, et le fait que l'intolérance au lactose ne justifie pas l'exclusion des produits laitiers. La salle affichait complet : 120 participants. Un petit-déjeuner de presse organisé sur le même thème a relayé ces messages auprès de 15 journalistes représentant 21 médias (dont *Santé Magazine*, *Sciences et Avenir*, *Femme Actuelle*, *Medisite*).

**Du côté des parents**, un atelier organisé à la rentrée scolaire en partenariat avec le média WeMoms et une diététicienne pédiatrique a réuni des créatrices de contenus autour de l'alimentation des enfants de 3 à 8 ans, avec un focus sur l'importance des produits laitiers en période de croissance.



### 🔗 Le saviez-vous ?

#### LA MATIÈRE GRASSE LAITIÈRE BONNE POUR LE CERVEAU

En 2025, le Cniel a présenté les résultats du projet MICO, projet de quatre ans mené en collaboration avec des chercheurs du Muséum national d'Histoire naturelle et de l'Université Paris-Saclay. Question centrale : la matière grasse du lait a-t-elle un effet sur les fonctions cognitives ?

Conduite sur des microcèbes, des petits primates proches de l'Homme, l'étude compare les effets d'un régime à base de matière grasse laitière à ceux d'un régime à base de matière grasse végétale sur le développement cognitif et les fonctions cognitives. Les résultats sont significatifs dès le stade précoce de la vie et au cours de la croissance : de meilleures performances psychomotrices chez les nouveau-nés, un apprentissage et une mémoire améliorés chez ces nouveau-nés devenus jeunes adultes. Des données scientifiques utiles pour étayer la communication nutritionnelle de la filière.

#### LES PRODUITS LAITIERS, LES ALIMENTS LES PLUS ÉCONOMIQUES POUR COUVRIR LES BESOINS EN CALCIUM

C'est ce que révèle une étude publiée en 2025 par le Cniel et ses partenaires dans la revue académique *Ecological Economics*<sup>2</sup>. Cette étude a évalué le coût et l'impact environnemental, rapportés à la qualité nutritionnelle, de différents aliments habituellement consommés. Elle montre que les produits laitiers s'imposent comme le choix le plus accessible économiquement pour apporter du calcium, tout en constituant une source abordable de protéines de bonne qualité. Par ailleurs, rapporté aux nombreux nutriments qu'ils fournissent, leur impact environnemental apparaît modéré.



#### LES FROMAGES AOP : UN MARCHÉ QUI SE RECOMPOSE

93,4 % des foyers français ont acheté une AOP au moins une fois en 2025. Les ventes en libre-service progressent (+6 % à deux ans), portées par l'essor des formats préemballés. Le rayon coupe, en revanche, recule de 10 % sur la même période : un mouvement qui touche l'ensemble du rayon à la coupe, marqué par des fermetures de stands et d'une perception prix défavorable.

Face à ces évolutions, le Cniel identifie quatre leviers pour les filières AOP :

- 1. Jouer la carte fromagère** : les fromages sont un rayon de destination qui subit moins d'arbitrages, en particulier via son rôle d'ingrédient.
- 2. Parler aux jeunes** : travailler les recettes pour maintenir le fromage dans les habitudes alimentaires des moins de 35 ans.
- 3. Travailler tous les circuits** : assurer une présence sur un maximum de circuits de distribution, tels que le online ou le discount, afin d'amortir les difficultés du rayon à la coupe.
- 4. Penser aussi hors grande et moyenne surface** : restaurants, livraison, repas à domicile...

<sup>1</sup> Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement

<sup>2</sup> Relative environmental impacts and monetary cost of food categories: Functional unit matters. Vieux et al., *Ecological Economics* 2025

# La filière laitière de montagne, une excellence française à défendre

Des Vosges aux Pyrénées, du Massif central aux Alpes, en passant par le Jura, la Corse et l'Outre-mer : les neuf massifs français couvrent un quart du territoire national et abritent une filière laitière singulière, vertueuse sur le plan environnemental, ancrée dans ses territoires. Une filière qui recule pourtant depuis dix ans et que le Cniel s'est engagé à défendre, dans les territoires comme dans les couloirs des ministères.

## Un écart qui se creuse

Le chiffre est éloquent : en 2024, produire 1 000 litres de lait en montagne coûtait 96 euros de plus qu'en plaine, contre 60 euros en 2019<sup>1</sup>. Altitude, parcelles morcelées, routes sinueuses, collecte plus contraignante... les handicaps naturels génèrent des surcoûts à chaque maillon.

Résultat : depuis 2015, la collecte de lait en montagne a reculé de 10 % (jusqu'à -52 % dans les Pyrénées), contre -6 % en plaine<sup>2</sup>. En 2024, alors que la production rebondissait de 1,4 % en plaine, la collecte en montagne stagnait à son plus bas niveau historique.

À ces surcoûts de production s'ajoutent des surcoûts de collecte et de transformation s'élevant en moyenne à +14 €/1 000 litres, pouvant atteindre +35 € dans certaines zones — et pour lesquels aucun dispositif public de compensation n'existe.

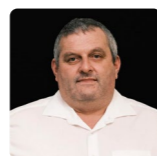
## 55 000 emplois, un tissu social, des paysages

Derrière les chiffres, c'est tout un modèle de vie rurale qui est en jeu. Les 10 000 fermes laitières de montagne représentent 55 000 emplois directs et indirects. Et contrairement aux idées reçues, la relève est là : dans 14 des 18 principaux départements de montagne, la proportion d'éleveurs de moins de 40 ans dépasse la moyenne nationale de 25 %.

Si la tendance se poursuit, la filière perdrait près de 270 millions de litres de lait d'ici à 2030, soit 6 % de la production laitière de montagne. Le manque à gagner en chiffre d'affaires pour ces zones pourrait atteindre 330 millions d'euros par an. En emplois, ce sont près de 3 000 postes directs et 8 870 indirects qui seraient détruits — soit autant que le nombre d'emplois déjà perdus depuis le premier appel lancé par la filière en 2021.

L'enjeu dépasse l'économie. En cessant d'entretenir prairies et pâturages, l'abandon de l'élevage favorise la fermeture des milieux, la perte de biodiversité, l'augmentation des risques d'incendies. L'été 2025 en a apporté une illustration supplémentaire.

**« Ce que je voudrais que les gens comprennent, c'est que l'élevage, c'est l'occupation du territoire, sa vie. »**



**Stéphane Joandel,** éleveur laitier dans la Loire, secrétaire général de la FNPL et président de l'association Altitude, qui vise à offrir une meilleure visibilité et une valorisation substantielle aux produits agricoles et agroalimentaires de montagne

## Un levier de valorisation : les mentions montagne

Face à l'insuffisance des compensations publiques — l'Indemnité compensatoire de handicaps naturels (ICHN) n'a pas été revalorisée à la hauteur de l'inflation —, la filière mise aussi sur la voie commerciale.

**« Je suis convaincu qu'il faut que notre rémunération passe d'abord par le prix de nos produits. Si les atouts de nos produits sont bien expliqués, une partie des consommateurs est prête à payer le juste prix. »**

Stéphane Joandel

C'est dans cet esprit qu'Altitude a présenté au Sommet de l'élevage 2025 un plan d'action sur trois à cinq ans : sensibilisation des distributeurs et de la restauration hors foyer en 2026, plan de communication national grand public en 2027. Les mentions « Montagne » et « Produit de montagne » sont au cœur de ce dispositif (voir encadré).

### LES MENTIONS « MONTAGNE » ET « PRODUIT DE MONTAGNE »

La mention « **Produit de montagne** » est encadrée au niveau européen (règlement 1151/2012). Elle garantit que les matières premières, l'alimentation des animaux et la transformation sont issus de zones montagneuses. Elle s'applique aux viandes, au lait et à ses dérivés.

« **Montagne** » est une mention française (Code rural, art. L 641-14 à 18), réservée aux produits non couverts par la mention européenne : eaux de source, spiritueux, plantes aromatiques.

Ces deux mentions sont essentielles pour valoriser le « lait blanc », le lait conventionnel sans AOP, qui représente la majorité des volumes produits en montagne. Le Cniel milite pour leur intégration dans les critères de la restauration collective (décret Égalim).

## La montagne, priorité stratégique du Cniel

Ces enjeux s'inscrivent directement dans le projet stratégique du Cniel 2026-2028, approuvé en novembre 2025. Les filières spécialisées, dont les produits de montagne, y sont identifiées comme « un levier fort de différenciation, de création de valeur et de lien aux territoires ».

Le Cniel porte également un plaidoyer auprès des pouvoirs publics, publié en septembre 2025, formulant onze propositions concrètes : un « acte III » de la loi Montagne, un observatoire national, une fonction interministérielle dédiée, un dispositif de compensation des surcoûts de collecte, un ciblage des aides à l'investissement par site de transformation, et une meilleure visibilité des produits de montagne dans la restauration collective. L'année 2026, proclamée « année internationale du pastoralisme et des pâturages » par l'ONU, offre une fenêtre d'opportunité. Le Cniel entend bien la saisir.



**+96 € / 1 000 litres**  
surcoût de production en montagne vs plaine

**-10 %** de la collecte en montagne depuis 2014

**55 000** emplois directs et indirects à la filière laitière de montagne

**10 000** fermes laitières en zone de montagne

# Quel avenir pour la bio ?

ÉCLAIRAGE DE BENOÎT SOURY, DIRECTEUR DU MARCHÉ BIO, CARREFOUR

220 euros par personne et par an : c'est le panier bio moyen des Français. Un chiffre modeste, mais stable et prometteur. Pour Benoît Soury, directeur du marché bio au sein du groupe Carrefour, la filière a des fondamentaux solides et des leviers clairs : prix accessibles, ancrage local, pédagogie sur les filières. Un optimisme de terrain, nourri par plus de vingt ans dans le secteur.



Ancien directeur général de La Vie Claire, **Benoît Soury** est aujourd'hui directeur du marché bio et directeur proximité France au sein du groupe Carrefour. Il préside également la Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité (FECP).

## Quel regard portez-vous sur l'évolution de la consommation bio ?

Le moteur de l'achat bio ne change pas d'année en année. En premier lieu, c'est une démarche pour sa santé : la préserver, mieux l'entretenir. Ensuite, préserver la planète. Puis soutenir un monde agricole de proximité. Ces trois convictions restent stables.

Ce qui évolue, c'est la capacité à agir en cohérence avec ses valeurs. Il y a une différence entre vouloir et pouvoir. Aujourd'hui, plus de gens veulent du bio, mais leur capacité à en acheter reste contrainte. Et cette équation se complique encore avec la multiplication des signes de qualité qui rend parfois la perception du bio – le logo Eurofeuille ou le label AB – plus complexe pour le consommateur.

## Le local est-il devenu le principal concurrent du bio en rayon ?

C'est clairement le premier concurrent ! Mais c'est aussi, et surtout, une opportunité majeure. La crainte numéro un du consommateur, c'est le bio qui fait le tour du monde. Si cette crainte est légitime, en France, la réalité est tout autre : nous sommes probablement le seul pays d'Europe où production et consommation bio sont autant à l'équilibre. L'Espagne et l'Italie surproduisent, l'Allemagne et l'Europe du Nord surconsument. En France, le bio est majoritairement local : c'est un fait. **Local et bio ne s'opposent pas : ils se rejoignent. C'est un argument considérable, et il est encore trop peu utilisé dans la bio.**

## Comment démocratiser le bio dans un contexte de pouvoir d'achat sous tension ?

Il faut agir sur trois axes. D'abord, l'offre : il y a encore des produits qui existent en conventionnel mais pas en bio. Développer davantage de références en bio permettrait d'élargir le choix proposé aux consommateurs et donc de toucher plus de monde. Ensuite, la perception. Le premier frein reste le prix, et l'accessibilité tarifaire doit être le chantier prioritaire, pas pour les producteurs qui sont déjà sous contraintes, mais pour les distributeurs et les industriels. Enfin, la fidélisation, car la renonciation au bio est finalement assez faible. L'entrée dans le bio, elle, suit des logiques de cycle de vie bien identifiées : l'arrivée du premier enfant ; la maturité, quand les enfants quittent le foyer et que le pouvoir d'achat se renforce ; et enfin les seniors, motivés par la santé. Ce n'est pas qu'une question de prix, c'est une question de moments de vie.

## Quel rôle la grande distribution peut-elle jouer pour accompagner les filières bio ?

La grande distribution, c'est 50 % du marché bio. Notre rôle, c'est de proposer du bio dans le plus grand nombre de magasins possible, mais aussi, de dépasser les actions ponctuelles et proposer une offre de manière constante. C'est la condition de la démocratisation. Nous offrons aussi une alternative prix plus attractive que les réseaux spécialisés : c'est décisif pour toucher des consommateurs qui n'auraient pas poussé la porte d'un magasin bio. Dans le contexte de la grande distribution, les marques nationales ont aussi leur rôle à jouer : leur signature, leur notoriété, sont des leviers de réassurance que les circuits spécialisés n'ont pas toujours.

## Le bio reste-t-il un axe stratégique pour Carrefour ?

Oui, sans hésitation. C'est même un axe fondamental. Nous investissons dans nos marques propres bio. Côté prix, nous avons fait le choix d'être le bio le moins cher du marché. Nous travaillons aussi la fidélisation avec une cagnotte fidélité sur les produits bio en marque distributeur qui touche plusieurs dizaines de millions de personnes. Et nous travaillons directement avec les filières. Nous avons noué des accords tripartites – donc en limitant les intermédiaires – avec près de 4 000 agriculteurs, éleveurs et viticulteurs en visant des partenariats de long terme et une juste rémunération. Si je devais résumer notre boussole en quelques mots : la transition durable alimentaire pour tous.

« Si je devais résumer notre boussole en quelques mots : la transition durable alimentaire pour tous. »

## Comment analysez-vous la situation des produits laitiers bio ?

Je ne partage pas le constat d'une fragilité structurelle. Ce que l'on observe, c'est avant tout un effet mécanique lié au secteur conventionnel. Quand ce dernier traverse une crise de valorisation, le bio souffre. C'est un effet de contexte. Mais regardez les œufs bio : ils ont bien résisté parce qu'ils restent la protéine la moins chère. Le lait bio, lui, a une image premium. C'est une force, mais ça peut aussi devenir un problème quand ce positionnement est poussé trop loin. La catégorie a parfois souffert de prix excessifs qui ont éloigné des consommateurs.

Ceci étant dit, il existe des leviers de redynamisation : mieux communiquer sur l'origine locale du lait bio, que ce soit porté par le Cniel ou par les marques, et mieux expliquer ce que recouvrent concrètement les cahiers des charges bio. Les consommateurs sont prêts à entendre ces arguments. Encore faut-il les leur donner. Pour le reste, je fais confiance au marché. Certains grands acteurs peuvent se retirer, d'autres reprennent le flambeau. Et même si la consommation de lait nature marque le pas, il reste de nombreuses déclinaisons en produits laitiers bio. La filière laitière reste riche et diversifiée.

## Comment voyez-vous le bio à horizon 2030 ?

Je suis optimiste, vous l'avez compris, mais d'un optimisme rationnel. Je suis convaincu que les fondamentaux sont solides. En France, le panier bio représente aujourd'hui environ 220 euros par personne et par an : la marge de progression est considérable. L'évolution démographique joue aussi en notre faveur : les consommateurs les plus âgés cumulent pouvoir d'achat et sensibilité accrue aux questions de santé. Enfin, les Français sont profondément attachés au monde agricole. Or les agriculteurs bio vivent globalement mieux que les autres. C'est un argument qu'on pourrait encore mieux utiliser.



# Résilience

Anticiper plutôt que subir, chercher plutôt qu'attendre : en 2025, la filière laitière a démontré sa capacité à faire face aux instabilités du monde. Recherche sanitaire, décarbonation, préservation de l'eau, responsabilité sociétale... les chantiers sont nombreux, les réponses concrètes. Ce chapitre documente une filière qui se prépare à l'avenir avec les bons outils, les bons partenaires, et une vision claire de ses engagements.



**Cette capacité collective à anticiper, surveiller et s'adapter est essentielle pour maintenir la continuité de l'activité, la sécurité sanitaire et la durabilité de la production laitière sur l'ensemble du territoire. »**

Projet stratégique du Cniel 2026-2028

# Résilience de la filière laitière

## Le vrai du faux

Crises sanitaires à répétition, dérèglement climatique, tensions sur les marchés mondiaux : la filière laitière française navigue dans un environnement de plus en plus imprévisible. Face à ces risques, un mot s'est imposé dans le vocabulaire stratégique : résilience. Mais qu'est-ce que cela signifie concrètement ? Et comment la filière se prépare-t-elle à affronter l'incertitude ? Cinq affirmations à l'épreuve des faits.

« Être résilient, c'est savoir encaisser les coups »

### VRAI ET FAUX

Encaisser, oui. Mais pas seulement. La résilience, c'est un double mouvement : anticiper pour réduire l'impact et disposer de ressources pour tenir quand le choc arrive. « Être résilient, c'est anticiper pour que les coûts soient moindres quand la crise arrive. Et cette anticipation, elle ne peut être que collective : c'est ce qui permettra de mieux passer les passages compliqués », résume Marc Delage, vice-président du Cniel et représentant du collège du commerce et de la restauration.

Concrètement ? Cela passe par une connaissance fine des forces et faiblesses, pour mettre de côté dans les bonnes années. « Si l'exploitation est compétitive et connaît bien ses points forts, elle peut plus facilement assumer quand ça ira moins bien », illustre Caroline Helleisen Errant, directrice générale du Cniel.

« Le plus gros risque, c'est le climat »

### FAUX

Pas si simple. La filière fait face à trois familles de risques : climatique, sanitaire, économique. Et aucun ne domine clairement les autres. « Il n'y a pas de risque sous-estimé, observe Caroline Helleisen Errant. On les prend tous en compte, en sachant qu'on n'a pas d'estimation de leur périodicité ni de leur ampleur. Ce sont les deux vraies inconnues. »

Le sanitaire peut frapper fort et vite. L'économique peut créer une « double peine » quand les prix baissent alors que les charges restent élevées. Le climatique use année après année. Et il en est un quatrième, souvent oublié : le géopolitique. « La souveraineté, c'est maîtriser ses approvisionnements, ne pas dépendre de tel ou tel pays, rappelle François-Xavier Huard, vice-président du Cniel et représentant des industries laitières privées. Le Covid, la guerre en Ukraine, nous ont montré que cette souveraineté était fragile. » Quatre fronts, une seule certitude : l'incertitude.

« On ne peut pas prévoir les crises sanitaires »

### VRAI ET FAUX

C'est vrai : personne ne sait quand ni où frappera la prochaine crise. FCO, maladie hémorragique épizootique (MHE), dermatose nodulaire contagieuse... Ces dernières années ont montré que les menaces peuvent surgir à tout moment.

Mais c'est également faux : on peut s'y préparer. Premier levier, la recherche. « Nous avons besoin d'une recherche proactive, qui va plus vite que ce qu'on vit sur nos exploitations », insiste Yohann Barbe, vice-président du Cniel et représentant du collège des producteurs. Le Cniel soutient cet effort et organise une veille sanitaire nationale et européenne sur les zoonoses.

Deuxième levier, la biosécurité. Longtemps cantonnée aux élevages porcins, elle s'impose aujourd'hui en élevage bovin. « C'est un point qu'il faut absolument remettre à l'ordre du jour », confirme Luc Verhaeghe, vice-président du Cniel et secrétaire général de la coopération laitière.

Troisième levier : la réponse collective. Quand la crise survient, la filière doit réagir vite et de manière coordonnée. Le Cniel renforce sa procédure interprofessionnelle de gestion de crise pour que, le moment venu, chaque maillon sache quoi faire et avec qui.

« Diversifier les modèles, c'est disperser ses forces »

### FAUX

C'est même l'inverse : la diversité protège. Et elle n'est pas le fruit du hasard. « Notre diversité est née de notre topographie : des zones de montagne, des zones de plaine... mais aussi de nos produits : AOP, bio... C'est une grande force de la filière laitière française », explique Caroline Helleisen Errant.

Cette variété est un atout stratégique précisément parce qu'elle permet de répondre à des marchés différents, et donc, de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier. Une exploitation de montagne en AOP et une ferme de plaine en production standard ne subissent pas les mêmes aléas, ne ciblent pas les mêmes débouchés, ne sont pas exposées aux mêmes risques. « La diversité est facteur de résilience », résume Caroline Helleisen Errant.

D'où la nécessité de faire coexister ces modèles sans les opposer. « On peut avoir une exploitation de 30 vaches laitières à côté d'une autre qui en a 300, illustre Pascal Le Brun. Les deux se placent sur des marchés différents. Il ne faut surtout pas les opposer. »

« Le changement climatique, on ne peut rien y faire »

### FAUX

On peut s'adapter. Ce n'est d'ailleurs plus une option. « Le dérèglement climatique apporte chaque année son lot de surprises, trop sec ou trop pluvieux, constate Pascal Le Brun, président du Cniel. Nous, producteurs, sommes en première ligne. »

Face à ces bouleversements, la filière a lancé plusieurs chantiers. D'abord, la génétique : développer des animaux et des plantes plus résistants aux excès de chaleur ou d'eau. Le Cniel soutient la recherche sur ces sujets prioritaires.

Ensuite, l'eau : constituer des réserves pour les périodes difficiles. « Nous aurons besoin d'eau pour nos plantes, pour nos animaux. L'abreuvement au pâturage va devenir une vraie problématique », alerte Yohann Barbe. Et l'enjeu concerne toute la chaîne : l'eau est aussi indispensable à la transformation.

Enfin, les bâtiments et les outils : moderniser pour gagner en souplesse. Côté élevage comme côté industriel. « Biomasse, chaudières bois... Ce sont des choses qui renforcent déjà la résilience de la filière », illustre Luc Verhaeghe.

La résilience n'est pas une posture défensive. C'est une stratégie active : anticiper les risques, investir dans l'adaptation, mutualiser les réponses. « Dans tout moment de crise, il y a des menaces, mais aussi des opportunités, rappelle François-Xavier Huard. Il faut savoir être agile, être résilient, et avancer dans le cadre du collectif. » Un état d'esprit qui fait écho à celui du président du Cniel, Pascal Le Brun : « La filière laitière a toujours su surmonter les défis grâce au sens du collectif, au dialogue. Pour cela, il faut dépasser le court terme et se projeter sur le moyen et le long terme. »

# Une filière résiliente face à l'émergence de la DNC

Le 29 juin 2025, à la surprise générale, un premier foyer de Dermatose nodulaire contagieuse (DNC) est détecté en Savoie. En quelques mois, la maladie - fortement préjudiciable à la santé des bovins - se propage à travers trois régions françaises. Pour la filière laitière, cette crise marque l'irruption d'une maladie animale jusqu'alors non présente en Europe de l'Ouest, et la mise à l'épreuve de sa capacité à répondre collectivement.



**« Voir partir son cheptel, c'est bien plus qu'une perte économique : c'est une rupture dans la relation d'un éleveur avec ses animaux. »**



**Pascal Le Brun,**  
éleveur laitier et président du Cniel

## Une émergence soudaine, une propagation rapide

Probablement introduite depuis la Sardaigne en Italie, où les premiers foyers européens avaient été détectés quelques jours plus tôt, la DNC est une maladie virale qui affecte principalement les bovins. Sa propagation repose sur deux vecteurs : les mouvements d'animaux infectés et les insectes piqueurs (taons et mouches stomoxes) dont la période d'activité estivale a accéléré la diffusion. Au total, 117 foyers bovins ont été recensés dans 11 départements, répartis sur trois régions : Auvergne-Rhône-Alpes, Bourgogne-Franche-Comté et Occitanie.

Un point essentiel, rappelé dès les premiers jours par les autorités sanitaires et relayé par la filière : la DNC ne présente aucun risque pour la santé humaine. Elle n'est transmissible ni par contact avec des bovins infectés, ni par la consommation de produits laitiers.

Les conséquences sur les élevages touchés ont été significatives. La maladie entraîne des pertes de production importantes et peut conduire à la mort des animaux. Ses effets ont affecté l'ensemble de la chaîne, des éleveurs aux coopératives et laiteries privées, jusqu'aux marchés à l'export, animaux vivants comme produits laitiers. Les conséquences économiques sont donc lourdes pour les acteurs de la filière.

**« Il est essentiel de protéger le cheptel bovin français, d'appliquer des mesures de lutte fondées sur la science et de rester solidaires pour enrayer la maladie et préserver l'avenir de la filière. »**

**Pascal Le Brun,** président du Cniel

## MALADIES VECTORIELLES : UN RISQUE DEVENU STRUCTUREL

La DNC n'a pas été la seule maladie animale à mobiliser la filière laitière en 2025. La saison estivale, en particulier, a été marquée par la circulation simultanée de deux maladies animales vectorielles : la fièvre catarrhale ovine (FCO) et la MHE.

La FCO, connue de longue date, a poursuivi sa progression en 2025, avec plusieurs sérotypes touchant notamment l'ouest de la France — Bretagne, Normandie, Pays de la Loire — après avoir affecté le sud et le nord-est en 2024. La MHE, apparue en France à l'automne 2023 depuis l'Espagne, a continué de circuler dans une moindre mesure. Elle provoque chez les bovins infectés des symptômes cliniques sévères — abattement, fièvre, perte d'appétit — avec des effets directs sur la production laitière.

Ces maladies sont transmises par des insectes piqueurs, actifs de juin à octobre. L'extension géographique de ces insectes vecteurs et l'allongement de leur période d'activité sont directement liés au réchauffement climatique. La vaccination des animaux est un outil essentiel pour limiter les impacts économiques et sanitaires. Les mesures de biosécurité sont également primordiales.

La filière laitière doit désormais intégrer cette pression sanitaire comme une donnée structurelle, et non plus comme un aléa ponctuel.

## Le Cniel, interface entre territoires et institutions

Dès l'apparition du premier foyer, le Cniel s'est immédiatement et naturellement imposé comme interface entre l'administration centrale et les acteurs de la filière. Coordination avec le ministère de l'Agriculture, la direction générale de l'alimentation (DGAL) et les directions départementales, organisation de webinaires d'information, production de fiches techniques, implication - en étroite collaboration avec les Criel - dans les cellules de crise régionales en Bourgogne-Franche-Comté, Auvergne-Rhône-Alpes et Nouvelle-Aquitaine : l'interprofession a opéré à tous les échelons, du local au national. Objectifs : informer, relayer et coordonner.

Cette articulation entre niveaux d'intervention a produit un résultat concret sur le plan réglementaire. Grâce à l'expertise scientifique et technique mobilisée par le Cniel dans les travaux nationaux, la France a contribué à faire évoluer le droit européen : le règlement délégué UE 2026/322, publié le 12 février 2026, reconnaît désormais l'acidification à pH inférieur à 6 pendant au moins une heure comme procédé assainissant alternatif à la pasteurisation. Une avancée directement issue des travaux conduits en période de crise.

Aucun nouveau foyer n'a été détecté depuis le 2 janvier 2026.

# « Une crise sanitaire, c'est d'abord une épreuve humaine »

OLIVIER DEBAERE, DIRECTEUR DE CRISE, DGAL

La dermatose nodulaire contagieuse n'avait jamais touché la France. Quand elle survient, à l'été 2025, elle entraîne dans son sillage bien plus qu'une épizootie : une tempête médiatique, une fracture entre science et opinion, une douleur collective difficile à contenir. Retour d'expérience avec Olivier Debaere, directeur de crise à la direction générale de l'Alimentation.



## Quel était votre rôle au moment de la crise de la DNC ?

La DNC est une maladie très contagieuse, habituellement absente du territoire européen, et pour laquelle la stratégie de lutte vise l'éradication. Quand une telle crise survient, on ne peut plus travailler comme avant. Il faut se réorganiser entièrement, vite, avec une mission première : coordonner. C'est mon rôle et la mission est un travail collectif, en équipe.

Je fais le lien entre des mondes différents et directement liés entre eux : les services déconcentrés du ministère chargé de l'agriculture en région et en département ; le monde scientifique, notamment le Cirad<sup>1</sup> et l'Anses<sup>2</sup> ; et toutes les parties prenantes professionnelles : éleveurs, vétérinaires, GDS France, syndicats, interprofessions, équarisseurs, laboratoires producteurs de vaccins... Au plus fort de la crise, des réunions étaient quotidiennes avec certaines de ces parties prenantes.

Au-delà de la coordination, il y a les mesures de gestion en équipe : rédiger les arrêtés, les ajuster en temps réel, élaborer les instructions techniques dans le détail. Et aller sur le terrain pour rencontrer les personnes concernées, en particulier les éleveurs.

**« J'ai l'habitude de dire qu'il y a trois soutiens à assurer : psychologique, technique, budgétaire. Je mets le psychologique en premier, parce que c'est le plus important. »**

<sup>1</sup> Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement  
<sup>2</sup> Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail

## Pourquoi cette crise a-t-elle pris une dimension aussi exceptionnelle ?

L'ampleur médiatique de la DNC a été absolument inédite pour une crise en santé animale sans impact sur la santé humaine. Deux faits le résument mieux que n'importe quel chiffre : une étape du Tour de France a été partiellement annulée pour raison de DNC, et il n'y a pas eu de bovins au Salon de l'agriculture. C'était une première en soixante ans : un choix des organisateurs et des éleveurs, en solidarité avec ceux qui étaient touchés.

Pourtant, la DNC ne touche pas l'Homme. Ni par le lait, ni par les fromages, ni par contact avec un animal infecté, ni par piqûre d'insectes. C'est une maladie qui concerne uniquement les bovins, sans réservoir sauvage en Europe.

**« Ce que je crois, c'est que la raison de cette médiatisation, c'est l'expression d'une partie des éleveurs contre une mesure publique très douloureuse : le dépeuplement total sur place de tous les bovins du troupeau infecté. »**

Cette mesure est extrêmement douloureuse, mais elle est nécessaire pour éteindre le foyer et protéger les élevages voisins. Pour un éleveur qui connaît chacune de ses vaches, qui était présent à leur naissance, parfois à celle de leur mère, c'est un choc très violent. Entre l'inquiétude et la colère, la frontière est parfois ténue. Les réseaux sociaux ont amplifié cette expression... pour le meilleur, en diffusant la parole scientifique, et pour le pire, en propageant des contre-vérités et des discours très agressifs.

## Quel a été le rôle du Cniel à vos côtés ?

Il a été double, et décisif sur les deux volets.

D'abord, un rôle d'interface : nous lui transmettions nos messages pour qu'il les relaie dans son réseau, et il nous faisait remonter des informations de terrain - tendances, difficultés, besoins d'éclaircissement... Le Cniel était présent à toutes les réunions nationales.

Ensuite, une contribution technique concrète sur un dossier sensible. Dès les premiers jours, le temps de déterminer les conditions de mise sur le marché du lait cru et des fromages au lait cru dans les zones touchées, nous avons bloqué la commercialisation des fromages au lait cru originaires des zones réglementées, avec un rappel sur 28 jours précédant la confirmation des foyers. Très rapidement, ce sont 200 tonnes qui se sont trouvées concernées : tomme de Savoie, reblochon, abondance...

Non seulement le Cniel nous a apporté un recensement précis de ces volumes, par laiterie et par type de fromage, mais aussi une expertise technique fondamentale. Dans tout processus de fabrication de fromage au lait cru, il existe une phase initiale d'acidification du lait, indispensable pour former le caillé, qui atteint un pH inférieur à 6 pendant au moins une heure. Or, la littérature scientifique établit que le virus de la DNC est inactivé dans ces conditions. Le Cniel l'a vérifié et confirmé techniquement. Cela nous a permis d'autoriser la commercialisation des 200 tonnes de fromages bloquées et de maintenir cette dérogation pour les productions suivantes : le risque était maîtrisé.

## Que reprenez-vous de cette crise pour l'avenir ?

Trois enseignements.

Le premier, c'est l'importance du volet psychologique : pour les éleveurs touchés, pour ceux qui craignent de l'être, pour les vétérinaires très mobilisés, pour les agents de l'État aussi. C'est une dimension à prendre en compte dans la gestion d'une crise sanitaire.

Le deuxième, c'est la nécessité de bien expliquer la stratégie sanitaire. L'État, le monde scientifique et les partenaires professionnels doivent être plus présents dans l'espace médiatique, pas seulement pour corriger les contre-vérités, mais pour être présent, expliquer, réexpliquer.

**« La parole scientifique ne s'impose pas d'elle-même : elle doit être portée, incarnée, répétée. »**

Enfin, la valeur de l'outil vaccinal. Nous avons la chance d'avoir un vaccin efficace contre la DNC. Aujourd'hui, près de 100 % des cheptels sont vaccinés. C'est ce niveau de couverture collective qui protège la filière. Refuser la vaccination, c'est exposer son troupeau, mais c'est surtout prendre le risque de faire prospérer la maladie et menacer les élevages voisins.



# Construire la résilience sanitaire grâce à la recherche

Mondialisation des échanges, changement climatique, émergence de nouvelles menaces biologiques : les risques sanitaires auxquels est exposée la filière laitière ne cessent d'évoluer. Face à cette réalité, la résilience ne se décrète pas, elle se construit. Pour le Cniel, cela passe par un investissement continu dans la recherche, au service d'une filière capable d'anticiper autant que de réagir. Les travaux menés s'articulent autour de trois axes prioritaires : les dangers biologiques, les dangers chimiques et les maladies animales. En 2025, cinq projets scientifiques de long cours arrivent à leur terme, traduits en outils concrets à destination des professionnels.

## Surveiller pour protéger

La sécurité sanitaire du lait et des produits laitiers constitue l'une des missions socles du Cniel, renforcée dans le plan stratégique 2026-2028. L'objectif est clair : anticiper les risques, renforcer les mesures de maîtrise et soutenir la recherche pour garantir la confiance des consommateurs et l'accès aux marchés. Pour y répondre, l'interprofession finance et coordonne des projets menés en étroite collaboration avec des instituts techniques, des laboratoires universitaires et des autorités sanitaires.

En décembre 2025, le Cniel a organisé à la Maison du Lait a accueilli une journée de restitution dédiée à cinq de ces projets de recherche, tous centrés sur les dangers biologiques — un fil conducteur choisi précisément parce que cette famille de risques concentre les enjeux les plus complexes : persistance des agents pathogènes, nouvelles résistances, contaminations croisées, maîtrise de la chaîne du froid. Autant de sujets sur lesquels la filière a besoin de connaissances de pointe et d'outils opérationnels.

### CRYPTOLAIT Le parasite dans le lait cru

Partenaires : Institut de l'Élevage, Actalia, universités de Rouen, SNGTV et ENIEL Saint Lô

*Cryptosporidium spp.* est un parasite peu connu des professionnels, mais dont la présence dans le lait cru peut poser problème, notamment dans les filières fromagères au lait cru. Le projet a analysé les pratiques d'élevage dans 58 exploitations pour identifier les facteurs de risque : logement collectif des veaux dès la naissance, qualité de l'eau de nettoyage, conditions d'abreuvement. Résultat : des leviers de prévention précis, directement actionnables par les éleveurs. Les exploitations livrant pour des filières AOP ou IGP, soumises à des référentiels d'hygiène plus stricts, présentent une contamination nettement plus faible... ce qui confirme l'efficacité des bonnes pratiques.

### BIOCLIM Quand *Listeria monocytogenes* résiste aux produits de nettoyage

Partenaires : Anses Maisons-Alfort, Anses Fougères, Actalia

*Listeria monocytogenes* est l'un des pathogènes les plus surveillés dans la filière fromagère. Le projet BIOCLIM s'est concentré sur un phénomène préoccupant : la capacité de certaines souches à persister dans les ateliers malgré les protocoles de désinfection. Après analyse de 136 souches (alimentation des vaches laitières, bouses, surface en ferme, filtres à lait, fromages et surfaces d'ateliers) issues de 19 entreprises de l'amont à l'aval, les chercheurs ont mis en évidence des différences de sensibilité selon les biocides utilisés, et développé un test PCR en temps réel pour détecter rapidement dans les souches des gènes présentant une tolérance à deux familles de biocides (triamines et ammoniums quaternaires). Un outil de diagnostic inédit pour renforcer les plans de maîtrise des professionnels.

### CRONOSAFE Comprendre la persistance de *Cronobacter spp.* dans les poudres

Partenaires : Actalia, CHU de Caen, Université de Caen

*Cronobacter spp.* est un pathogène opportuniste dont la capacité à former des biofilms et à résister à la dessiccation en fait un risque particulier dans les ateliers de fabrication de poudres de lait. Le projet CRONOSAFE a étudié les mécanismes moléculaires de sa colonisation et proposé des leviers de maîtrise. Les travaux ont montré que la filière est exposée à une grande diversité de souches, certaines capables de persister sur de longues périodes dans les environnements secs. Une vigilance qui renforce l'importance de coupler surveillance du produit fini et surveillance environnementale des ateliers.

**« Sortir d'une fabrication au lait cru, c'est ne pas y revenir. Les producteurs se mobilisent chaque jour, mais seuls, nous ne pouvons pas tenir. »**



Hubert Dubien,  
président du Cnaol

### EMARIS La température des fromages, un enjeu sanitaire et économique

Partenaires : INRAE

Dans certains fromages, l'activité des ferments génère une chaleur interne significative qui peut perturber la maîtrise des températures tout au long de la chaîne logistique. Le projet EMARIS a modélisé ces échanges thermiques au sein de palettes entières, depuis la sortie d'usine jusqu'à la livraison, y compris lors d'exports vers l'Europe du Nord et du Sud. Il en résulte un outil de simulation permettant aux industriels et distributeurs d'optimiser leurs conditions opératoires : configuration des palettes, niveaux de ventilation, circuits logistiques. À la clé, des bénéfices sanitaires et énergétiques et donc économiques.

### LAIT CRU : L'URGENCE D'UN PLAN DE SAUVEGARDE

Le lait cru est au cœur de l'identité fromagère française : 77,2 % des fromages AOP en sont issus, 28 appellations sur 46 y sont exclusivement liées, et près de neuf Français sur dix en ont une image positive. Pourtant, la filière est sous pression. Gestion des épizooties, mesures de précaution renforcées, destruction de lots aux volumes conséquents : la durabilité de la filière est remise en question, alors même que 7200 producteurs fermiers et 355 laiteries en vivent.<sup>1</sup>

C'est dans ce contexte que le Conseil National des Appellations d'Origine Laitières (Cnaol), l'INAO<sup>2</sup>, l'ANICAP<sup>3</sup>, France Brebis Laitière et le Cniel ont lancé, à l'automne, un appel à la mise en place d'une concertation nationale sous l'égide des ministères de l'Agriculture et de la Santé pour bâtir un plan de sauvegarde du lait cru.

Ce plan est constitué de quatre priorités :

- » renforcer la recherche scientifique,
- » accompagner économiquement et techniquement les filières,
- » soutenir la formation et la communication aux consommateurs,
- » anticiper et gérer collectivement les crises sanitaires.

Le Cniel s'est pleinement engagé dans cette dynamique aux côtés des signataires. Une démarche qui s'est prolongée début 2026 avec un échange avec le ministre de l'Agriculture et une table ronde au Salon international de l'Agriculture.

### ARTISANE FOOD Évaluer le risque sur plusieurs pathogènes à la fois

Partenaires : Actalia, projet européen

Les outils d'appréciation quantitative des risques (AQR) existants traitent généralement les pathogènes un à un. ARTISANE FOOD innove en proposant un modèle multi-dangers, appliqué aux fromages à pâte molle au lait cru, couvrant simultanément *Listeria monocytogenes*, *Salmonella* et les STEC (certaines souches d'*E. coli*). Construit à partir de plus de 20 000 résultats d'analyses microbiologiques issus de 104 exploitations, il permet d'évaluer, pour une mesure de maîtrise donnée (tri du lait, analyses en cours de fabrication), la baisse du risque pour le consommateur de tomber malade tout en intégrant l'impact économique de ces mesures. Un outil destiné en priorité aux transformateurs, dans une logique d'aide à la décision.

<sup>1</sup> Source des chiffres de ce paragraphe : Cnaol

<sup>2</sup> Institut national de l'origine et de la qualité

<sup>3</sup> Association Nationale Interprofessionnelle Caprine

# Décarbonation : une feuille de route, une ambition collective

Le plan stratégique 2026–2028 du Cniel l'inscrit noir sur blanc : la décarbonation est un levier majeur de résilience. Dans ce cadre, la filière laitière a franchi un cap en 2025 en formalisant ses ambitions sous forme d'une feuille de route qui couvre l'ensemble de la chaîne, de l'élevage à la transformation. Une ambition construite collectivement par les quatre collèges, qui combine double performance : économique et environnementale.

## Bien plus qu'une commande

C'est dans le cadre de la planification écologique nationale et de la Stratégie nationale bas-carbone (SNBC 3) que les ministères ont demandé à chaque secteur économique de se fixer une trajectoire climatique. La filière laitière aurait pu se contenter d'une réponse technique. Elle a choisi d'en faire un acte stratégique.

Une taskforce dédiée, relevant directement du conseil d'administration du Cniel, a piloté les travaux.

Le périmètre de la feuille de route couvre la production laitière et la transformation. En effet, les acteurs de la distribution ont une approche transversale (produits alimentaires variés et produits non alimentaires) à l'échelle des magasins, qu'il est à ce stade difficile d'intégrer dans cette feuille de route laitière.

La filière a posé trois hypothèses de travail qui reflètent sa vision de l'avenir :

- » Le maintien — puis l'augmentation à horizon 2050 — des volumes produits et transformés ;
- » Le maintien de l'herbe dans la ration, sans remettre en cause la diversité des systèmes ;
- » Le maintien en 2030 des surfaces en agriculture biologique par rapport à 2022.

Un message politique clair : la décarbonation est une priorité pour la filière, et elle est possible en maintenant la production et la diversité des systèmes.

## Une filière déjà engagée

La filière laitière n'arrive pas vierge sur ce terrain. Entre 2016 et 2021, elle a déjà permis une réduction de 8 % de l'empreinte carbone, de l'élevage à la transformation. Ces années ont aussi permis de développer les outils de mesure — au premier rang desquels CAP'2ER®, outil de référence du programme Ferme laitière bas carbone — et d'identifier les leviers d'atténuation, leurs coûts et leurs limites.

La feuille de route s'inscrit dans cette continuité, en réaffirmant le niveau d'ambition et en formalisant trois engagements :

- » Poursuivre le déploiement du diagnostic carbone auprès de tous les éleveurs laitiers ;
- » Diffuser les leviers de décarbonation à l'ensemble des acteurs de la chaîne ;
- » Accompagner la mobilisation des financements adaptés — publics comme privés.

## Du diagnostic à l'action

Déployé depuis plusieurs années, la démarche Ferme laitière bas carbone (FLBC) a pour objectif de favoriser la mise en œuvre les actions de décarbonation de l'amont de la filière. Son principe : permettre à chaque éleveur laitier de mesurer son empreinte carbone et de construire un plan d'action intégrant les leviers d'amélioration propres à son exploitation, compatibles avec ses objectifs (environnementaux, économiques...).

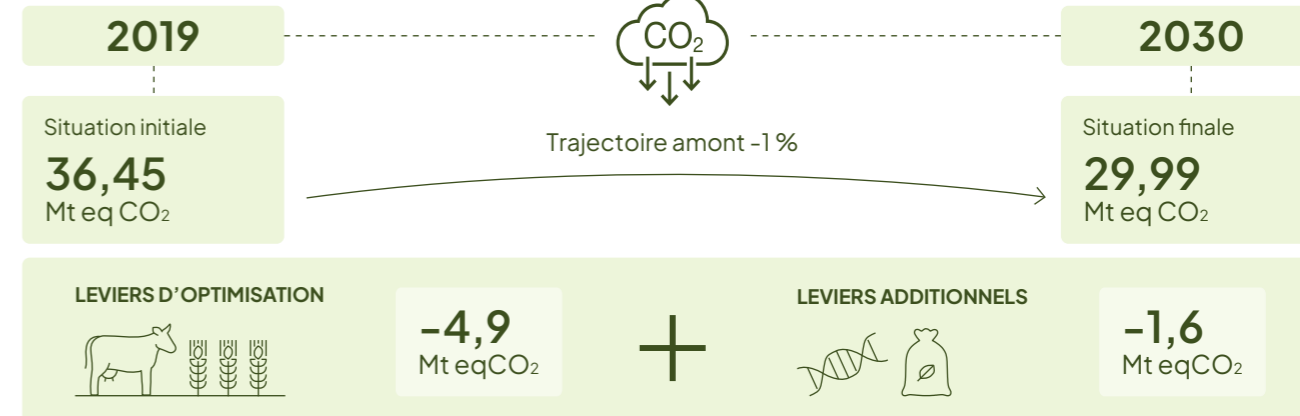
Fin 2025, **29 118** exploitations sont engagées dans la démarche. Le déploiement du diagnostic n'est pas une fin en soi : l'enjeu est désormais de passer à l'action : mettre en place les leviers identifiés, notamment en levant les freins techniques et économiques.

C'est précisément l'objet de FinEnviro, une plateforme destinée à aider les éleveurs et leurs conseillers à identifier les dispositifs de financement disponibles pour leurs projets en lien avec la réduction des impacts. Entre son lancement en novembre 2024 et fin décembre 2025, le site a enregistré plus de 4 500 visites : un signal d'intérêt notable pour un outil en toute première année d'existence.

## PÉRIMÈTRE DE TRAVAIL AMONT AGRICOLE



## NOS AMBITIONS



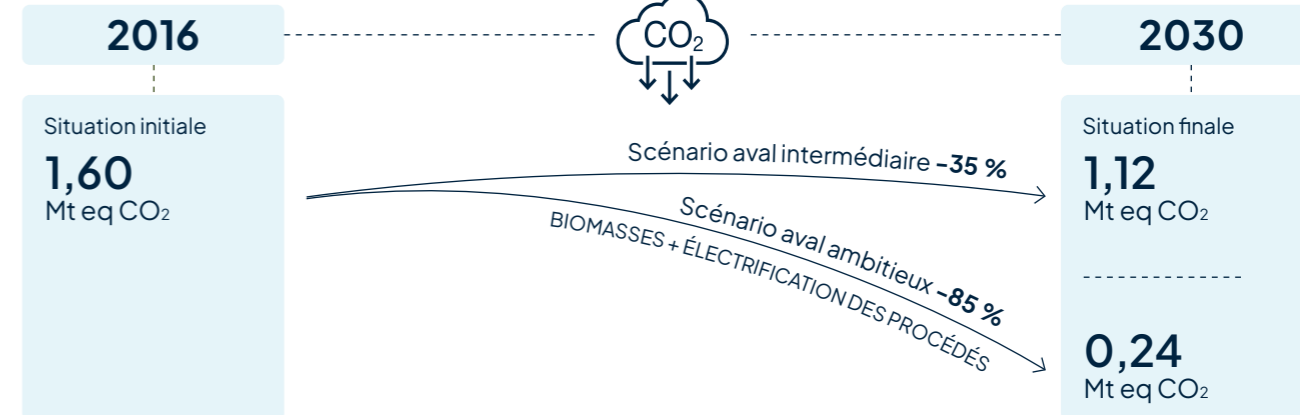
## COÛTS ESTIMÉS DES TRANSITIONS



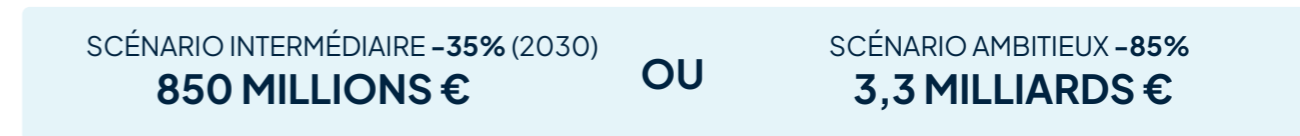
## PÉRIMÈTRE DE TRAVAIL TRANSFORMATION LAITIÈRE



## NOS AMBITIONS



## COÛTS ESTIMÉS DES TRANSITIONS



# Responsabilité sociétale : la filière tient ses engagements

Crises sanitaires, dérèglement climatique, pressions économiques : la filière laitière française évolue dans un environnement de plus en plus imprévisible. Pour y répondre collectivement, elle s'est dotée d'une démarche de responsabilité sociétale volontaire : France Terre de Lait. En 2025, la filière a dressé le bilan de son premier cycle. Cinq chiffres pour mesurer le chemin parcouru.

## 100 %

### UN ENGAGEMENT SANITAIRE TENU, SANS EXCEPTION

Depuis 2021, la totalité des livraisons de lait collectées au départ des fermes sont contrôlées pour détecter les résidus d'antibiotiques. Un taux maintenu d'année en année.

Derrière ce chiffre : un accord interprofessionnel national, étendu par les pouvoirs publics et renouvelé en 2025. La filière en fait un socle non négociable de sa performance sanitaire et de la confiance qu'elle entend préserver auprès des consommateurs.

## 73 %

### LE BIEN-ÊTRE ANIMAL ENTRE DANS LES PRATIQUES COURANTES

Près des trois quarts (73 %) des troupeaux laitiers français ont désormais fait l'objet d'une évaluation bien-être via la démarche BoviWell, adossée à la Charte des bonnes pratiques d'élevage - une progression de 37 % en un an, signe d'une vraie dynamique de terrain. Parmi les élevages évalués, 81 % affichent un score « excellent » ou « supérieur ».

La démarche, fondée sur la méthode scientifique européenne Welfare Quality®, va au-delà du diagnostic : elle inclut un plan de progrès individuel pour chaque exploitation.

## 53 %

### LES PRODUITS LAITIERS, CHAMPIONS DE LA CONFIANCE ALIMENTAIRE

Plus d'un Français sur deux déclare une confiance absolue envers les produits laitiers, un niveau record qui dépasse de 2 points les objectifs que la filière s'était elle-même fixés.

Autre indicateur positif : le lait et les produits laitiers restent, depuis la création de l'étude en 2016, la catégorie alimentaire qui génère le plus de confiance - devant les fruits, les légumes, les poissons et les viandes.

## 55,4 %

### OBJECTIF DÉPASSÉ POUR LA TRANSITION BAS CARBONE

La démarche « Ferme Laitière Bas Carbone » visait à engager 50 % des éleveurs laitiers français d'ici à fin 2025. Cet objectif est aujourd'hui dépassé : plus de 55 % d'entre eux participent à cette démarche, accompagnés par plus de 2 000 conseillers formés à l'outil de diagnostic environnemental CAP'2ER® pour les accompagner.

Cette mobilisation collective se traduit dans les chiffres : entre 2016 et 2022, l'empreinte carbone nette du lait en sortie d'usine a reculé de 7,1 %.

## 7,8/10

### LES ÉLEVEURS AIMENT LEUR MÉTIER

C'est l'indicateur le plus élevé du baromètre social des éleveurs, mesuré chaque année depuis 2019. Sur une échelle de 1 à 10, l'attachement au métier obtient 7,8 là où les efforts sont à poursuivre sur les indicateurs de rentabilité (6,0) ou de revenu (5,8).

Les éleveurs laitiers français aiment profondément ce qu'ils font. Un signal fort, et un socle sur lequel construire l'attractivité de la filière.



Retrouvez tous les indicateurs dans le dernier rapport « **Responsabilité sociétale de la filière laitière française** »

### Les engagements de France Terre de Lait

#### PERFORMANCE ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

- » Améliorer la capacité de la filière à rémunérer l'ensemble de ses acteurs
- » Améliorer les conditions de travail pour une filière attractive

#### PERFORMANCE SANITAIRE

- » Garantir l'absence de résidus d'antibiotiques dans le lait et poursuivre la lutte contre l'antibiorésistance
- » Renforcer la sécurité sanitaire

#### PERFORMANCE RESPONSABLE

- » Évaluer le bien-être des troupeaux laitiers et améliorer les pratiques si nécessaire
- » Améliorer le bilan carbone de la filière

#### PERFORMANCE ALIMENTAIRE

- » Informer sur la place essentielle des produits laitiers dans une alimentation équilibrée, et sur leurs modes de production
- » Promouvoir un export français durable dans le respect des filières locales et des cultures alimentaires

### ET APRÈS L'ACTE 1 ?

Pour dresser le bilan de son premier cycle, le Criel a opté pour une méthode collaborative. En 2025, une trentaine d'heures d'ateliers ont réuni les référents des indicateurs France Terre de Lait et les responsables des démarches de responsabilité sociétale des collègues. Les Criel ont également été sollicités pour apporter une lecture territoriale.

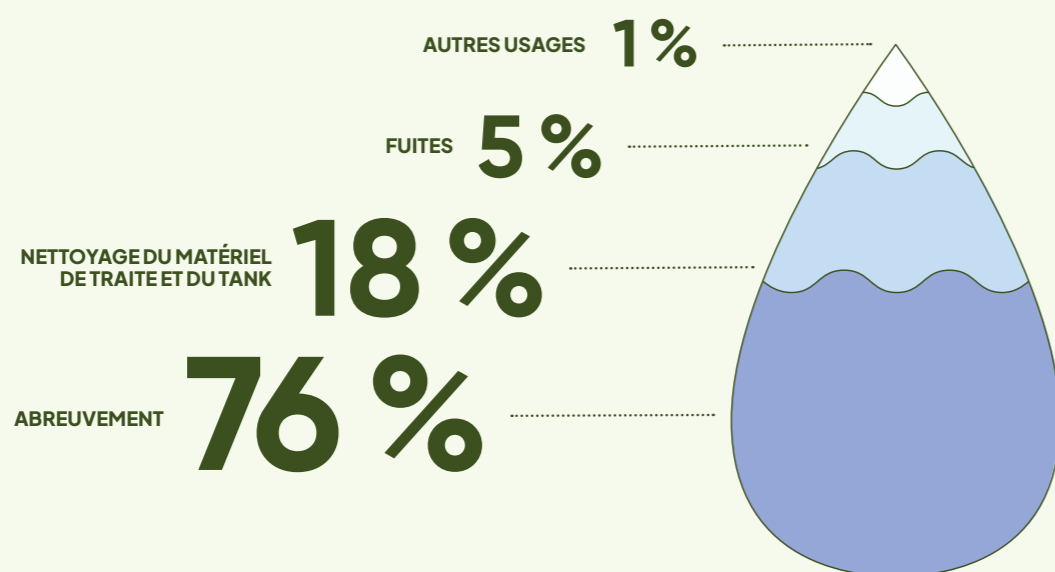
La préparation de la suite est déjà engagée. Sept ateliers ont été organisés fin 2025 : cartographie des flux de la filière et des parties prenantes, évaluation des impacts, des risques et des opportunités sur l'ensemble de la chaîne de valeur, première ébauche de matrice de matérialité... Le déploiement se poursuivra tout au long de 2026, avec l'ambition de construire un Acte 2 au plus près des réalités de chaque territoire et à la hauteur des engagements pris.



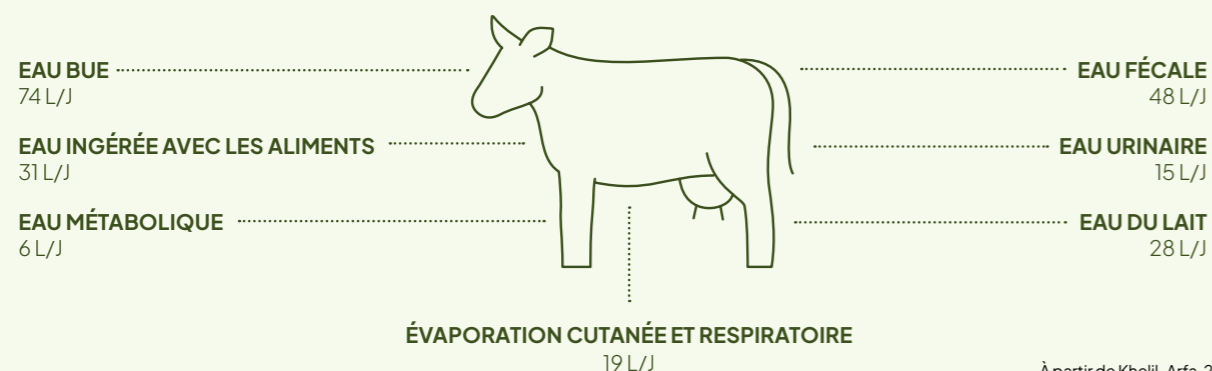
# L'eau, un enjeu stratégique

Pas de lait sans eau. Chaque ferme laitière mobilise plusieurs milliers de mètres cubes par an pour abreuver son troupeau, nettoyer le matériel de traite et de stockage du lait. Dans un contexte de changement climatique, la disponibilité et la qualité de cette ressource deviennent un enjeu stratégique. Face à ce défi, le Cniel a publié un guide de référence en septembre 2025 en collaboration avec l'Institut de l'élevage, le GDS Mayenne et Seenovia, pour accompagner concrètement les éleveurs laitiers et intervenants en élevage.

## COMMENT L'EAU EST-ELLE UTILISÉE SUR UNE FERME ?



## PRINCIPAUX FLUX D'EAU D'UNE VACHE LAITIÈRE



## Diversifier les ressources pour mieux résister

Forage, puits, réseau public d'eau potable, récupération des eaux de toitures, eaux de surface : chaque ferme dispose d'un potentiel propre, lié à son contexte hydrogéologique et territorial. Le guide détaille les caractéristiques de chaque ressource — qualité, disponibilité, coût d'investissement et contraintes réglementaires — pour aider les éleveurs à identifier le type de ressource le plus intéressant à exploiter.



Télécharger le guide  
La ressource en eau  
sur une ferme bovin lait  
sur [cniel-infos.com](http://cniel-infos.com)

## EN CHIFFRES

# -33 %

DE PRÉCIPITATIONS ESTIVALES  
DANS LES PYRÉNÉES À HORIZON 2100

# 3 500 m<sup>3</sup>

PRÉLEVÉS PAR AN SUR UNE FERME  
DE 70 VACHES LAITIÈRES

JUSQU'À

# 140 L

D'EAU/JOUR BUS PAR UNE VACHE

## PROJET QUALIKEAU : SÉCURISER LA QUALITÉ DE L'EAU EN ÉLEVAGE LAITIÈRE

Dans un contexte de raréfaction de la ressource et de multiplication des aléas climatiques, la qualité de l'eau devient un enjeu sanitaire majeur, en particulier pour les filières lait cru.

Lancé en novembre 2025 et piloté par l'Institut de l'Élevage (Idele), le projet Qualikeau s'attaque à ce défi jusqu'en avril 2029. Il vise à outiller éleveurs, conseillers et filières pour évaluer, sécuriser et, le cas échéant, traiter l'eau quelle que soit sa provenance. Le projet explore également des solutions novatrices de récupération, stockage et traitement d'eau envisageables en élevage laitier bovin, ovin et caprin via des enquêtes en ferme ainsi que l'expérimentation d'une nouvelle méthode d'analyse de la qualité de l'eau. Des tests seront conduits dans des territoires pilotes, avec un suivi de fermes expérimentales en Savoie et en Ardèche.

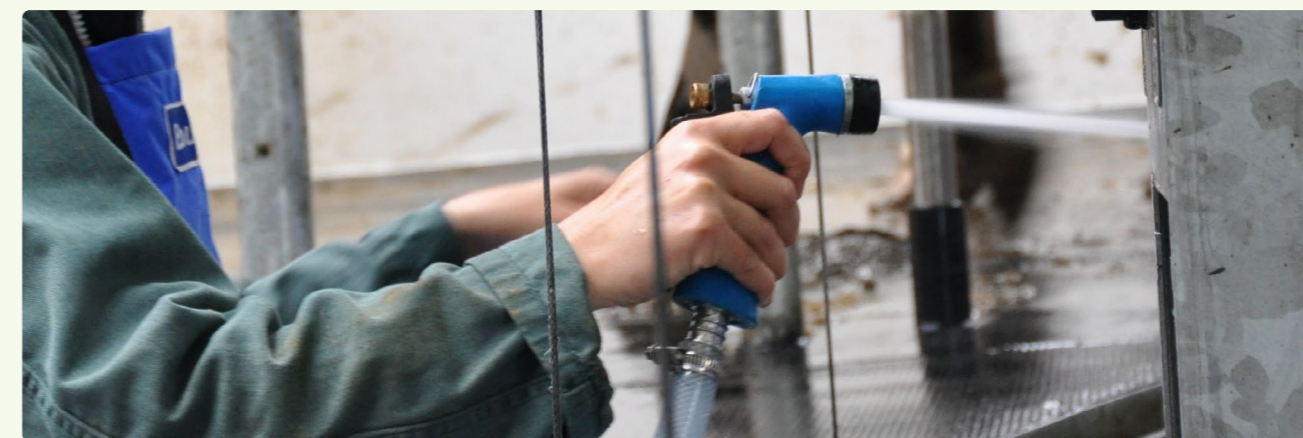
Le Cniel est associé au comité de pilotage du projet.

## La transformation laitière se dote d'un guide pour réutiliser l'eau

En 2025, l'Association de la transformation laitière française (ATLA) a diffusé un guide technique dédié à la réutilisation des eaux en industrie laitière : une première dans le secteur ! Fruit de plus de deux ans de travaux collaboratifs, il s'inscrit dans un engagement de longue date de la filière sur le sujet.

Son objectif : accompagner les sites industriels dans la mise en œuvre du nouveau cadre réglementaire français sur la réutilisation des eaux en agroalimentaire, tout en répondant à l'ambition gouvernementale, à savoir réduire de 10 % les prélèvements sur les ressources d'ici à 2030.

Le guide couvre notamment la valorisation des eaux issues de la concentration des matières laitières (ECML), jusqu'alors insuffisamment exploitées. Il constitue à la fois une aide méthodologique pour les équipes internes (direction, production, qualité, environnement) et un support officiel lors des contrôles et audits externes. Il a été porté à la connaissance du ministère de l'Agriculture.



# Attractivité

La filière laitière attire, innove, et donne envie. En 2025, elle a multiplié les initiatives pour faire connaître ses métiers, séduire de nouveaux profils et donner toute leur place aux femmes. Des alpages en zone de montagne, en passant par les salles de classes et les plateformes numériques et social media : ce chapitre raconte une filière qui réinvente son image, en s'appuyant sur les femmes et les hommes de la filière, leurs savoir-faire et leur engagement quotidien.

Jessy Trémoulière, joueuse internationale française de rugby à XV et éleveuse laitière en Haute-Loire.



**La filière affirme une volonté collective de revaloriser l'image de ses métiers, en mettant en avant leur sens, leur modernité (robotisation, technologies, IA) et les opportunités de carrière qu'ils offrent. »**

Projet stratégique du Cniel 2026-2028

# Attractivité

# 5

## bonnes raisons de croire en nos métiers

Nourrir, innover, transmettre : les métiers de la filière laitière n'ont jamais été aussi riches, aussi modernes, aussi ouverts. Pourtant, cette réalité reste trop souvent méconnue. Le plan stratégique 2026-2028 du Cniel en fait un axe prioritaire : valoriser ce que la filière fait de bien, de beau et de bon, pour donner envie à la prochaine génération de la rejoindre. Cinq raisons de regarder l'avenir avec confiance.

### Raison n°1

#### Plus de 60 métiers, et autant de parcours possibles

De l'éleveur au data scientist, du technicien en robotique au spécialiste de l'efficacité énergétique, la diversité des parcours a de quoi surprendre. « Pour un jeune, il y a moyen de s'éclater dans le monde laitier, rappelle Pascal Le Brun, président du Cniel. Il y a plus de 60 métiers qui gravitent autour de la filière laitière. »

Cette richesse est un atout majeur : elle permet des évolutions de carrière, des passerelles entre métiers, des reconversions réussies. « Nos métiers ont la capacité d'attirer des jeunes, mais aussi des moins jeunes, des reconversions », abonde celui qui est aussi éleveur laitier dans le Calvados.

La filière n'enferme pas, elle ouvre des horizons, de la production au commerce, du territoire à l'international.

### Raison n°2

#### Des métiers porteurs de sens

Dans la filière laitière, qu'est-ce qui réunit un éleveur, un fromager, un conducteur de ligne, un commercial ? Une mission commune : nourrir. « Nos métiers sont des métiers nobles : on nourrit le citoyen, résume Pascal Le Brun qui s'émerveille toujours. Le lait, c'est tout simplement magique : avec un litre, on peut faire une multitude de produits ! »

En élevage, c'est aussi le lien au vivant qui donne du sens. « C'est un formidable métier que de travailler avec les animaux, avec la nature, d'en faire vivre sa famille et de nourrir les gens », souligne Caroline Helleisen Errant, directrice générale du Cniel.

Plus loin dans la chaîne, c'est la fierté de transformer une matière vivante en produits de qualité, et de la partager. « Il y a une fierté à travailler une matière noble qu'est le lait, à apporter sur la table des consommateurs des produits de qualité qui viennent de tous les territoires », complète Marie-Andrée Luherne, présidente déléguée du Cniel chargée de l'attractivité des métiers et éleveuse laitière dans le Morbihan.

« Il y a un sens que peut trouver la nouvelle génération dans nos modes de production », résume Luc Verhaeghe, vice-président du Cniel et représentant des coopératives laitières. Travailler avec le vivant, transformer et partager des produits de qualité, pour une mission essentielle – nourrir – c'est une promesse que peu de secteurs peuvent offrir.

### Raison n°3

#### Des secteurs au top de l'innovation

Finie l'image d'Épinal de la ferme ! Dans les exploitations, colliers connectés, détecteurs de vèlage et robots de traite ont transformé le quotidien. « On parle beaucoup d'intelligence artificielle depuis deux ou trois ans, mais elle est arrivée il y a bien plus longtemps dans les exploitations ! », rappelle Pascal Le Brun.

Dans les laiteries et fromageries, la transformation est tout aussi profonde. La robotisation réduit la pénibilité, les outils numériques changent les pratiques, sans parler des nouvelles expertises liées aux enjeux environnementaux. « On a des data scientists, des gens qui travaillent sur l'efficacité énergétique. Les jeunes peuvent vraiment s'épanouir dans nos entreprises », confirme François-Xavier Huard, vice-président du Cniel et représentant des industries laitières privées.

Résultat : des métiers encore plus accessibles, ouverts à de nouveaux profils. Mais aussi, du temps libéré pour ce qui compte vraiment : le travail avec le vivant, la qualité des produits, la relation avec les consommateurs... et la vie perso !

### Raison n°4

#### La féminisation en marche

Aujourd'hui, seulement 16 % des éleveurs sont des femmes. Et la tendance n'est guère meilleure sur le reste de la filière. Or, face au défi du renouvellement des générations, la filière ne peut pas se priver de la moitié des talents. « Ce qu'on veut, c'est qu'elles viennent, mais aussi qu'elles restent », souligne Marie-Andrée Luherne.

Le plan stratégique 2026-2028 en fait un axe prioritaire, avec des leviers concrets structurés autour de trois piliers. « L'accès au métier d'abord : il faut que les femmes puissent accéder à des formations, des stages. L'accès au foncier et aux capitaux, ensuite, pour pouvoir s'installer. Enfin, la pratique du métier au quotidien : il faut du matériel adapté à tous les gabarits », détaille Marie-Andrée Luherne. La modernisation et la robotisation en cours dans les élevages et les sites industriels vont dans ce sens : en réduisant la pénibilité physique, elles rendent ces métiers plus accessibles à tous les profils.

L'engagement va au-delà du terrain : le nouveau plan stratégique de l'interprofession prévoit que le Cniel encourage la féminisation de ses propres instances. Un signal fort envoyé à toute la filière pour passer de l'ambition à l'action.

### Raison n°5

#### Des passions qui se transmettent

« Vous ne trouverez pas des éleveurs qui ne sont pas passionnés et qui s'installent juste pour du business », affirme Yohann Barbe, vice-président du Cniel et représentant du collège des producteurs. Mais la passion ne suffit pas : il faut aussi un revenu décent et un accompagnement solide.

C'est tout l'enjeu du plan stratégique : protéger les jeunes installés pendant leurs premières années, période charnière où tout se joue. « Il nous faut une filière qui, au moment de l'installation, protège le jeune, insiste Yohann Barbe. On doit assurer un revenu sur les cinq premières années. »

Le vivier de candidats existe : écoles agricoles, mais aussi reconversions professionnelles. La filière se donne les moyens d'aller les chercher, et de les convaincre. Pour cela, elle mise sur ceux qui vivent le métier de l'intérieur : « Notre meilleur moyen d'attirer les jeunes, c'est d'avoir des éleveurs en activité qui sont fiers de leur métier et qui le communiquent », conclut l'éleveur.

### Et maintenant ?

Diversité des métiers, modernité des outils, ouverture à tous les profils, accompagnement des jeunes installés, fierté de nourrir : les raisons de croire en l'attractivité de la filière laitière ne manquent pas. Le plan stratégique 2026-2028 trace une feuille de route ambitieuse pour les valoriser.

Reste un défi : faire connaître cette réalité. Car l'image perçue reste parfois en décalage avec la réalité vécue. « À nous de montrer que c'est à la fois un métier proche du territoire, proche des animaux, et à la fois très moderne », résume Caroline Helleisen Errant. Les métiers ont changé, à tous les maillons. « Ce ne sont plus les Temps modernes de Chaplin », martèle François-Xavier Huard, qu'il s'agisse des élevages, robotisés et connectés, ou des sites industriels, dotés d'innovations de pointe.

« L'objectif est aussi pédagogique : expliquer les démarches entreprises, écouter les attentes », ajoute Marc Delage, vice-président du Cniel et représentant du collège du commerce et de la restauration. Ouvrir les portes, montrer ce que la filière fait de bien, de beau et de bon, ne plus laisser les autres parler à sa place : c'est ainsi qu'elle donnera envie à la prochaine génération de la rejoindre. Comme le résume Marie-Andrée Luherne : « On a des intérêts multiples à être fiers de notre métier. Il faut arriver collectivement, mais aussi individuellement, à exprimer cette fierté. »

# Féminisation : un chantier structurant

Seize pour cent. C'est la part des femmes parmi les chefs d'exploitation laitière de moins de 40 ans. Un chiffre qui illustre, à lui seul, un vivier de talents encore largement sous-mobilisé — et qui se retrouve, sous des formes variées, à chaque maillon de la filière. En 2025, le Cniel a franchi une étape décisive : transformer un constat en feuille de route.

## Un constat partagé d'un bout à l'autre de la filière

Le déficit de mixité traverse l'ensemble de la chaîne de valeur laitière. En élevage, 16 % des chefs d'exploitation de moins de 40 ans sont des femmes<sup>1</sup>. Dans l'industrie laitière et la coopération, les métiers les plus en tension sont aussi les moins féminisés : 30 % d'ouvrières qualifiées, 25 % de contre-maîtresses, 12 % de conductrices d'engins<sup>2</sup>. En restauration collective, les cheffes de production représentent 9 % des effectifs<sup>3</sup>. Partout, le même schéma : là où les besoins de recrutement sont les plus forts, le vivier féminin reste le moins mobilisé.

## Un engagement au plus haut niveau

Face à ce constat, la filière a posé un signal fort dès 2024 : la nomination de Marie-Andrée Luherne comme présidente déléguée du Cniel, explicitement en charge de la féminisation de la filière et de l'attractivité des métiers. Une décision qui marque une volonté claire de traiter le sujet au niveau politique, pas seulement opérationnel.

Dans la foulée, une étude sociologique inédite est conduite par le Cniel, en partenariat avec l'Institut de l'élevage et le GIS Avenir Élevages, auprès de cheffes d'exploitation et d'étudiantes en BTS agricole. Elle documente pour la première fois avec précision les réalités du travail des femmes en élevage bovin lait et pose les bases du travail approfondi mené en 2025.

## Quatre freins communs à toute la filière

En 2025, ces travaux sont approfondis et élargis à l'ensemble de la filière, en croisant les résultats de l'étude sur les femmes dans l'élevage laitier avec une étude sur la mixité dans la transformation laitière. Quatre résultats transversaux, communs à tous les maillons, émergent.

» **Premier frein** : les stéréotypes de genre, qui agissent à deux niveaux. En amont, une éducation genrée oriente les filles vers certaines tâches et les garçons vers d'autres, limitant d'emblée les aspirations professionnelles. En aval, ces mêmes stéréotypes influencent les recrutements : dans l'industrie laitière, des responsables RH reconnaissent privilégier des hommes pour certains postes physiquement exigeants, sans remettre en cause les conditions de travail elles-mêmes.

» **Deuxième frein** : Deuxième frein : les pénibilités physiques. Le matériel agricole et industriel est majoritairement conçu sur le gabarit d'un homme « standard », jeune et en bonne santé — sans réflexion sur l'ergonomie. En pratique, quiconque s'écarte de cette norme peine à travailler dans de bonnes conditions. Les femmes en sont les premières touchées, en partie parce qu'elles osent davantage nommer le problème : en élevage, les éleveuses sont 2,8 fois plus exposées aux troubles musculosquelettiques que leurs homologues masculins.

» **Troisième frein** : la difficulté d'articulation des temps de vie professionnelle et personnelle, qui pèse à tous les maillons et constitue un facteur de renoncement ou de départ.

» **Quatrième frein** : les agissements sexistes, documentés en élevage comme en industrie, qui dégradent les conditions d'exercice du métier et découragent les vocations — particulièrement chez les jeunes femmes en stage.



## 4 FAÇONS D'ARTICULER TRAVAIL ET VIE PERSONNELLE



### LES LEADEUSES INVESTIES

#### Le travail agricole au cœur de leur identité

- Fusion totale entre travail et vie personnelle
- Autonomes et décisionnaires
- Pas besoin d'investir d'autres sphères sociales
- Souvent sans enfants ou en couple associé avec partage équitable des responsabilités personnelles et professionnelles



### LES PROFESSIONNELLES ÉQUILIBRÉES

#### L'agriculture, une composante de leur vie

- Séparation plus claire entre travail et vie familiale
- Associées avec des tiers, ou membres de la famille (hors conjoint)
- Participation active du conjoint à la maison
- Stratégies précises pour préserver vacances, week-ends ou loisirs



### LES CHEFFES DE FAMILLE DÉVOUÉES

#### Mères et épouses avant tout

- Identité construite autour de la famille
- Surtout tâches traditionnellement féminines
- Vie professionnelle et vie personnelle fortement imbriquées
- Installées en couple



### LES AUTONOMES ENDURANTES

#### En faire « autant que les hommes » malgré la double charge

- Polyvalentes et décisionnaires
- Installation jeune et reprise de l'exploitation familiale
- Leurs responsabilités personnelles ne doivent pas freiner leur travail agricole
- Assument seules les tâches ménagères et parentales, sans temps de repos réel

<sup>1</sup> Confédération nationale de l'élevage, (2023). Le renouvellement des actifs en élevage bovin, ovin et caprin

<sup>2</sup> ATLA ; Itinere Conseil, (2024). Étude sur la mixité et l'égalité professionnelle dans la transformation laitière

<sup>3</sup> Restau'co

## CE QUE VIVENT LES ÉLEVEUSES

Le matériel agricole, conçu historiquement sans tenir compte des gabarits féminins, génère des contraintes physiques spécifiques : les éleveuses sont 2,8 fois plus exposées aux troubles musculosquelettiques que leurs homologues masculins. Les stéréotypes restent tenaces — la conduite d'engins et les décisions stratégiques continuent d'être perçues comme l'apanage des hommes, en élevage comme en industrie. Dès les stages, la majorité des étudiantes interrogées rapporte des refus d'accès à certaines tâches et des comportements sexistes, au risque de décourager des vocations pourtant bien réelles. Car la motivation existe : ces jeunes femmes ont des projets précis, une vision claire de leur avenir professionnel, et une appétence marquée pour la diversité des activités de l'élevage laitier.

## Ce que font les autres secteurs

En parallèle, le Cniel a élargi sa réflexion bien au-delà de l'élevage. Un benchmark approfondi est conduit : 40 démarches analysées, 20 entretiens menés dans des secteurs confrontés aux mêmes défis — agriculture, agroalimentaire, santé, métallurgie, BTP, transport, énergie. Le constat est général : les dynamiques de sous-représentation féminine aux postes en tension ne sont pas une spécificité laitière. Les leviers qui ont fait leurs preuves sont connus, documentés, transposables.



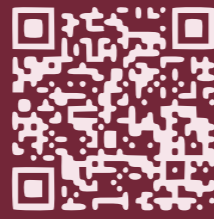
## Six axes de travail

De ces travaux, six axes d'action ont émergé, valables pour tous les maillons :

- » Moderniser l'image des métiers en dépassant les stéréotypes de genre
- » Réduire les pénibilités physiques et agir pour la santé au travail
- » Soutenir l'accès des femmes à la reconnaissance et aux responsabilités professionnelles
- » Faciliter l'articulation des temps de vie professionnelle et personnelle
- » Prévenir et traiter les agissements sexistes
- » Assurer la mise en œuvre et le suivi du plan d'égalité professionnelle

Ces axes ont été présentés à la direction et aux professionnels en juin 2025.

Quelques mois plus tard, la pertinence de cette approche a reçu une validation externe : en février 2026, le ministère de l'Agriculture publie son plan pour la place des femmes en agriculture, dont les priorités recoupent largement les axes déjà définis par la filière.



Être une femme en élevage laitier :  
**découvrez le vrai du faux**

## Trois temps forts

### RENCONTRES DU CNIEL, SEPTEMBRE 2024

- » Première prise de parole publique sur le sujet : une table-ronde réunit des professionnelles de la filière autour de la féminisation de l'élevage laitier.

### SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE, FÉVRIER 2025

- » Le périmètre s'élargit : une nouvelle table-ronde aborde cette fois la féminisation de l'ensemble des métiers de la filière laitière.

### PUBLICATION, MARS 2025

- » Un supplément de 24 pages de *L'Éleveur laitier*, intitulé *L'Éleveuse laitière*, met en lumière les femmes de la filière à travers neuf portraits inspirants.

## 3 questions à



### MARIE-ANDRÉE LUHERNE

PRÉSIDENTE DÉLÉGUÉE DU CNIEL  
CHARGÉE DE L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS

### Qu'est-ce qui vous a conduite à porter personnellement la feuille de route « Femmes du lait » ?

Éleveuse depuis plus de trente ans dans le Morbihan, j'ai vécu de l'intérieur ce que vivent beaucoup de femmes de la filière : des métiers passionnants, mais pas toujours pensés pour elles. Quand j'ai pris mes fonctions de présidente déléguée, j'ai voulu que ce sujet soit traité à sa juste hauteur, c'est-à-dire au niveau politique, pas seulement opérationnel. Avec 50 % des éleveurs qui partiront à la retraite d'ici à 2030, nous ne pouvons pas nous permettre de passer à côté du potentiel que représentent les femmes pour la reprise des fermes et pour tous les métiers de la filière.

### En 2025, la filière a mené un travail de fond inédit. Qu'en reprenez-vous ?

Ce qui m'a frappée, c'est la convergence des constats d'un bout à l'autre de la chaîne. Que l'on parle d'élevage, d'industrie ou de restauration collective, les mêmes freins reviennent : les stéréotypes de genre, les pénibilités physiques, les difficultés à concilier vie professionnelle et personnelle, les agissements sexistes. Aucun maillon n'est épargné. C'est justement pour ça qu'une réponse, collective et transversale, s'impose.

### Quelle est la prochaine étape concrète ?

L'enjeu, maintenant, c'est de passer du diagnostic à l'action collective. La cellule attractivité que nous mettons en place va réunir, trois fois par an, des professionnels de tous les collèges autour d'orientations partagées. La philosophie est claire : la mixité n'est pas une fin en soi, c'est un levier au service de l'attractivité globale de la filière. Et ce n'est pas un hasard si l'attractivité figure parmi les trois axes majeurs du plan stratégique 2026-2028 du Cniel. Ce travail a contribué à faire reconnaître l'enjeu au niveau où il méritait d'être.



## Et maintenant ?

Après deux ans de diagnostic et de construction méthodique, le Cniel officialise une cellule attractivité dédiée, qui se réunira trois fois par an. L'objectif : donner une instance pérenne à ces travaux, mobiliser collectivement les professionnels de tous les collèges autour d'orientations partagées, et s'assurer que la question du genre s'inscrit durablement dans chaque action menée en faveur de l'attractivité, et non comme un sujet traité à part.

La philosophie retenue est celle d'une approche intégrée : la mixité n'est pas une fin en soi, mais un levier au service de l'attractivité globale de la filière.

# « Changer l'image de l'industrie, c'est un travail de fond »

HUBERT MONGON, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE L'UIMM

La filière laitière n'est pas la seule à relever le défi du renouvellement des actifs. La métallurgie a engagé depuis plusieurs années une stratégie d'attractivité structurée, en jouant sur plusieurs leviers simultanés : image, convention collective, mixité, écosystème de partenaires. Hubert Mongon, délégué général de l'Union des industries et métiers de la métallurgie (UIMM), en partage les enseignements.



Hubert Mongon est délégué général de l'Union des industries et métiers de la métallurgie (UIMM) depuis 2016. L'organisation représente 42 000 entreprises qui emploient 1,6 million de salariés, couvrant un peu plus de la moitié des activités industrielles françaises.

## Quel est le contexte RH du secteur aujourd'hui, et pourquoi l'attractivité est-elle devenue une priorité ?

Il y a une vingtaine d'années, l'industrie représentait 15 % du PIB. Aujourd'hui, on est passé sous les 12 % (et même sous les 10 % pour l'industrie manufacturière, c'est-à-dire l'industrie hors énergie). Il y a vingt ans, les effectifs de la métallurgie étaient proches de 2 millions, ils sont stabilisés autour de 1,6 million depuis cinq ou six ans : les départs et les fermetures se compensent désormais par l'arrivée de nouveaux métiers et de nouveaux besoins.

Mais cette stabilisation masque une tension réelle. Nous avons besoin de 200 000 recrutements d'ici à 2030-2035, pour compenser les départs en retraite des générations d'après-guerre et accompagner toutes les mutations : numériques, écologiques, technologiques. Les besoins les plus criants concernent les métiers de l'usinage, du soudage, de la chaudronnerie, de la maintenance industrielle, mais aussi les techniciens et ingénieurs, en lien direct avec la transformation digitale.

Autre donnée structurante : plus de 90 % de nos entreprises sont des PME, et avec moins de 50 salariés, souvent implantées en zones rurales ou périurbaines.

Toutes ces réalités, nous devons les intégrer dans notre stratégie d'attractivité.

## Comment avez-vous construit cette stratégie d'attractivité ?

Elle s'est bâtie en plusieurs temps. Entre 2017 et 2020, nous avons commencé par le plus basique : dire qu'il y avait encore une industrie dans ce pays, qu'elle recrutait, qu'on pouvait s'y épanouir. Campagnes d'affichage, spots radio, passages TV... Ça peut sembler classique, mais c'était indispensable : l'industrie avait disparu du radar des Français.

Ensuite, nous sommes passés à un message plus profond : montrer que les environnements industriels se transformaient. La robotique, l'ergonomie, la qualité de vie au travail... c'était vrai depuis des années, mais on ne l'avait jamais dit aussi clairement.

Nous sommes aussi passés par des nouveaux canaux, plus en phase avec les utilisations des jeunes générations : les réseaux sociaux, des influenceurs. C'est la campagne #FiersDeFaire. L'idée : valoriser l'intelligence de la main, le fait de produire des choses concrètes dans une société de plus en plus dématérialisée. Ce message résonne beaucoup, et de plus en plus, notamment chez les jeunes.

## « On s'aperçoit que l'intelligence de la main prend de plus en plus d'importance, notamment chez les jeunes. »

En parallèle, nous avons mené de nombreuses actions sur le terrain, en particulier dans les établissements scolaires. Des bus équipés de mini-usines, des journées portes ouvertes, des job datings, des rencontres avec des professionnels... nos actions se déploient toute l'année, sur tous les territoires, pas uniquement durant la semaine de l'industrie.

## Vous évoquez un écosystème de partenaires. Qui sont-ils, et quel rôle jouent-ils ?

C'est absolument clé : on ne peut pas changer l'image d'un secteur en travaillant seul. Nous avons construit des collaborations solides avec France Travail, l'Apec, les missions locales, les associations d'insertion. Avec l'Onisep, nous avons créé des brochures sur les métiers industriels, qui circulent très bien. Avec l'Éducation nationale, nous avons cherché à comprendre pourquoi les jeunes filles délaissaient les filières scientifiques et technologiques.

Et puis il y a les territoires. Les UIMM territoriales portent des initiatives qui sont foisonnantes. Les opérations locales sont précieuses : elles ancrent l'attractivité dans des réalités concrètes, proches des bassins de vie.

## La refonte de votre convention collective a également joué un rôle. Pouvez-vous l'expliquer ?

C'est probablement le levier le plus structurant que nous ayons activé. Nous avons 73 conventions collectives territoriales. Après trois ans de préparation et cinq ans de négociations avec les organisations syndicales, nous n'en avons plus qu'une seule, nationale, applicable depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2024. C'est assez unique dans l'histoire sociale française depuis la Seconde Guerre mondiale.

Nous avons tout revu : classification des emplois, conditions de travail, formation, rémunération, dialogue social... Avec deux priorités affichées et assumées : la compétitivité des entreprises - nous évoluons sur un marché mondial - et la qualité du projet social. Autrement dit, qu'est-ce qu'on propose vraiment aux salariés quand ils rejoignent la métallurgie ?

## « Notre objectif est de faire de l'industrie le choix des jeunes, et des Français en général. »

### Ces efforts ont-ils des résultats mesurables ?

Oui, et les chiffres sont éloquentes. Selon un sondage Ipsos indépendant, nous dépassons aujourd'hui les 60 % d'opinions favorables sur la perception du secteur industriel, contre environ 40 % il y a moins de dix ans. Nous ne sommes pas encore au niveau de l'artisanat ou de l'agriculture, qui restent les deux secteurs préférés des Français. Mais notre objectif est d'entrer dans le top 3.

Sur le recrutement, notre job board « L'industrie recrute », a recensé 40 000 offres d'emploi en 2025... pour plus de 500 000 candidatures : ce n'était absolument pas dans ces proportions lorsque j'ai rejoint l'UIMM en 2016 !

### La mixité est-elle un levier particulier dans votre stratégie d'attractivité ?

C'est devenu un pilier à part entière de notre stratégie, débattu au plus haut niveau de notre gouvernance. Les chiffres sont implacables : 23 % de femmes dans la métallurgie aujourd'hui. Ce chiffre stagne malgré toute l'énergie déployée. Notre objectif est d'atteindre 33 % d'ici à 2033.

Pour passer ce cap, nous avons changé de méthode. Nous avons travaillé avec des instituts de sondage, étudié comment nos voisins européens avaient fait progresser leurs chiffres, et nous sommes arrivés au constat qu'un discours institutionnel ne suffisait pas. Ce qui fonctionne, ce sont les récits authentiques, l'incarnation. Les femmes qui parlent aux femmes. Pas des parcours exceptionnels, pas des « rôles modèles » qui peuvent paraître inaccessibles. C'est l'origine de la campagne « Tu as ta place » : des femmes témoignent, quel que soit leur âge, leur lieu d'habitation, leur niveau de formation, de ce qu'elles vivent au quotidien dans nos métiers. Elles sont les ambassadrices de leurs métiers auprès des femmes que nous sensibilisons et formons dans le cadre de nos actions avec tous les acteurs du réseau pour l'emploi.

## « Les femmes parlent aux femmes. On a fait tout un chemin pour en arriver là. Et nous constatons que cela fonctionne. »

# Donner envie de rejoindre la filière

Séries documentaires, partenariat cinéma, concours étudiants, animations sur le terrain, portraits de jeunes professionnels... En 2025, le Cniel a multiplié les formats pour faire connaître les métiers de la filière laitière et susciter des vocations. Un enjeu stratégique pour une filière qui a besoin de renouveler ses actifs.

## « CHAUD! » : DONNER LE GOÛT DES MÉTIERS DU LAIT

En partenariat avec We Are Etendart<sup>1</sup>, le Cniel produit en 2025 « CHAUD! », une série documentaire en six épisodes diffusée sur YouTube. Le concept : cinq étudiants en hôtellerie-restauration du lycée hôtelier de La Vidaude, près de Lyon, plongent pendant six mois au cœur de la filière laitière — fermes, laiteries, coopératives, restauration collective — aux côtés de chefs ambassadeurs de renom : Guillaume Sanchez, Quentin Mauro, Philippine Jaillet, Jeffrey Cagnes, Jorick Dorignac...

Épisode après épisode, la brigade suit le parcours du lait du pis à l'assiette : éleveur en Isère, fabrication du saint-marcellin en Savoie, coulis de l'usine Candia à Saint-Étienne... L'aventure se conclut au Salon de l'Agriculture 2026, avec une finale culinaire opposant les cinq apprentis à leurs mentors.

Diffusée en 2026 sur YouTube, la série a généré plus de 4,5 millions de vues cumulées.



Découvrez tous les épisodes de « CHAUD! »

## L'ALPAGE EN MODE VIRAL

En mai 2025, le Cniel invite deux des YouTubeurs les plus suivis de France — Inoxtag (9,33 millions d'abonnés) et AmineMaTue (1,95 million d'abonnés) — à passer 48 heures dans l'alpage-école de Sulens, en Haute-Savoie. Transhumance du troupeau, traite des vaches, fabrication du reblochon : l'immersion est totale, aux côtés des étudiants du lycée agricole de Contamine-sur-Arve et de l'ENILV de La Roche-sur-Foron.

Produite par Les Produits Laitiers, la vidéo est mise en ligne le 30 novembre 2025 sur la chaîne d'AmineMaTue. En moins d'une semaine, elle dépasse le million de vues.



On devient fermiers 48h dans les montagnes Voir la vidéo

# 200 jours

Sur le terrain, le Cniel et les Criel multiplient les points de contact avec le public. En 2025, 75 animations ont été déployées partout en France, représentant 200 jours de présence. Fermes en ville, foires et salons, journées portes ouvertes, tournée des neiges : une flotte de quatre camions d'animation, des animateurs, de la documentation et du lait permettent chaque année à des centaines de milliers de personnes de découvrir la filière laitière et ses métiers.

# 2076 élèves

Côté enseignement, la Tournée des conseillers fromagers poursuit son action depuis 2001. En partenariat avec le CFPL<sup>2</sup> et l'Éducation nationale, elle propose aux élèves et enseignants des lycées hôteliers et CFA — du CAP au BTS — des formations théoriques et pratiques autour des fromages : familles, fabrication, découpe, service en restaurant. En 2025, 2076 élèves ont bénéficié de ces formations, lors de 205 interventions réparties sur 18 académies.

## QUAND LES ÉTUDIANTS PENSENT L'ÉLEVAGE DE DEMAIN

Le 2 avril 2025, le Cniel organisait la finale de la 5<sup>e</sup> édition du Challenge France Terre de Lait des lycées agricoles. Vingt-deux équipes d'étudiants en BTSA (ACSE Agri et Métiers de l'élevage), venues de toute la France, ont présenté devant un jury de professionnels des initiatives concrètes menées sur de vraies fermes laitières : stratégies d'installation, modernisation des outils, transitions agroécologiques, amélioration des conditions de travail.

Le lycée Touscayrats (Tarn) remporte cette édition avec une étude sur la fusion de trois exploitations voisines en Occitanie. Les cinq équipes finalistes ont été récompensées par des dotations allant de 1 500 à 5 000 €.



## LA FERME DANS UNE SALLE DE CLASSE

Comment donner envie à des lycéens d'embrasser les métiers de l'élevage laitier ? En leur mettant les pieds dans une vraie ferme... tout en restant dans leur salle de classe ! C'est le pari du concours « Élevage laitier, Visite guidée » : via une plateforme interactive, les élèves de Bac pro CGEA analysent une exploitation réelle, ses forces, ses défis, ses choix techniques et économiques.

En 2025, 17 lycées agricoles ont joué le jeu, quatre finalistes ont défendu leurs travaux à Paris devant un jury de professionnels. L'EPL Luçon Pétré (Vendée) remporte cette édition. L'engouement est au rendez-vous : les 20 places proposées à l'inscription pour le concours 2026 ont été pourvues en moins de 24 heures !



<sup>1</sup> We Are Etendart est un mouvement associatif qui œuvre pour l'épanouissement des jeunes à travers une approche pédagogique innovante, fondée sur le sport, les arts créatifs et leur pouvoir d'inspiration

<sup>2</sup> Centre de formation des produits laitiers

## ★ LA FILIÈRE LAITIÈRE S'INVITE AU CINÉMA

En mai 2025, le Cniel s'associe à la sortie en salles d'*Ollie*, un film d'Antoine Besse. L'histoire : Pierre, 13 ans, revient vivre à la ferme de son père après un drame familial, et se reconstruit à travers le skate. Tourné dans une ferme laitière en Dordogne, ce long-métrage propose une image contemporaine et débarrassée des clichés du monde rural, un regard rare sur la réalité du métier d'éleveur.

À l'occasion des Journées nationales de l'agriculture, le 6 juin à Paris, le Cniel prolonge la réflexion en organisant une table ronde « Du tournage à la réalité : la parole aux acteurs du monde laitier », qui réunit le réalisateur, l'acteur Cédric Kahn, la philosophe Gabrielle Halpern et l'éleveur Vincent Danede qui a accueilli le tournage.



Retrouvez le compte-rendu de la table ronde



**Je n'avais pas réalisé que les éleveurs et agriculteurs étaient à la pointe de la technologie, bien plus que les citadins. »**



Antoine Besse, réalisateur du film *Ollie*



## 👤 PORTRAITS DE LA JEUNE GÉNÉRATION

Lancée en 2023, la série « Les Métiers du Lait » continue de s'enrichir en 2025 avec six nouveaux portraits. Éleveur normand, fromager alsacien, chef d'équipe en coopérative, ingénieure en développement emballage, crémière-fromagère en reconversion, fromager en grande distribution : autant de visages et de parcours qui montrent la diversité réelle des métiers de la filière.

Diffusés sur YouTube, TikTok et LinkedIn, ces portraits immersifs signés par la journaliste Déborah Pham cassent les clichés : Jérémy, 24 ans, a repris une ferme en Normandie sans être fils d'agriculteur ; Iliana a troqué ses études de cinéma pour un tablier de crémière-fromagère à Lyon ; Mamadou, arrivé de Guinée en 2017, est devenu fromager en grande distribution dans le Val-d'Oise ; Quentin, 21 ans à peine, dirige une équipe de 70 personnes chez Isigny Sainte-Mère.



Retrouvez tous les portraits sur la chaîne YouTube



## 👤 LE CNIEL LANCE SES MASTERCLASSES POUR L'ENSEIGNEMENT AGRICOLE

En février 2025, pour sa première masterclass dédiée à l'enseignement agricole, le Cniel a choisi un format inattendu : le fact-checking. Durant une heure et demie, ses experts ont déconstruit les idées reçues sur la filière laitière française, ses acteurs, la consommation de produits laitiers et les tendances en Europe et à l'international. Un format pédagogique, accessible en replay sur [cniel.com](https://cniel.com), qui inaugure des rendez-vous réguliers en 2026 : trois masterclass, dont une consacrée à la transformation laitière, sont prévues.

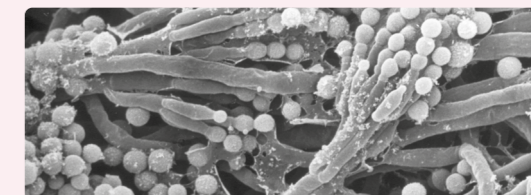


Visionnez la masterclass en replay

## 🌱 LA SCIENCE AU SERVICE DU RAYONNEMENT DE LA FILIÈRE

Le 4 juin 2025, la Maison du Lait accueillait plus d'une centaine de professionnels pour une journée dédiée aux dernières avancées de la recherche en microbiologie fromagère. Cartographie de la diversité microbienne, adaptation des levures et moisissures, rôle des phages dans les défauts d'affinage, mobilisation des méthodes omiques : les travaux financés par l'interprofession y ont été restitués, avec pour objectif d'accélérer leur intégration dans les pratiques fromagères et de renforcer la collaboration entre acteurs de la filière.

Un rendez-vous qui illustre la capacité du Cniel à animer une communauté scientifique exigeante et à faire de la recherche laitière française un repère reconnu. Une dynamique qui se prolonge à l'international : en 2025, le Cniel est intervenu au symposium international de São Paulo sur les fromages au lait cru et à l'ICPMF en Grèce, colloque annuel de référence sur la modélisation microbiologique.



## LE MOT DE LA FIN

# « 2026 : l'année des actes »

Ce rapport documente une année de travail, et l'aboutissement d'un chantier majeur : la publication de notre feuille de route stratégique. Nous sommes sortis de la phase d'écriture. Nous entrons dans celle de l'action. C'est ce que j'attends de 2026 : des actes, des jalons, des résultats mesurables. Certaines transformations prendront plusieurs années, je le sais. Mais il faut commencer maintenant pour être au rendez-vous des défis qui s'annoncent à l'horizon 2030.

Ce plan, nous l'avons construit ensemble. C'est ensemble qu'il faudra le porter, producteurs, transformateurs, acteurs du commerce et de la restauration, chaque collègue pleinement engagé. Nous sommes à un tournant. Si nous le prenons, nous gagnerons. Soyons ambitieux. Soyons confiants. Sachons jouer collectif. Et au-delà de nos quatre collèges, embarquons ceux sans qui les transformations ne prendront pas corps : le monde de l'enseignement, de la recherche, de la génétique, du conseil en élevage, du financement... Ce n'est pas qu'une posture d'ouverture, c'est une condition de réussite.

Cette transformation doit aussi se jouer dans le débat public. Avec les municipales et les sénatoriales en 2026, la présidentielle en 2027, nous entrons dans une séquence politique dense. Les grandes orientations pour l'agriculture et l'alimentation vont se décider. La filière laitière doit y être présente, audible, convaincante, sur ce qu'elle représente : des centaines de milliers d'emplois, des outils de production et des entreprises qui modèlent un tissu économique et social vivant dans chaque territoire, des produits et savoir-faire reconnus à l'international...

Derrière tout cela, il y a un enjeu qui ne cessera de prendre de l'importance dans un monde de plus en plus instable : la souveraineté alimentaire. Elle ne se décrète pas. Elle se construit, maillon par maillon, entreprise par entreprise, partenaire par partenaire, décision par décision. Nous avons les atouts. Nous avons le cap. Allons-y !

**Pascal Le Brun,**  
Président du Cniel



**Marie-Pierre Vernhes (1971-2026)**  
directrice des affaires publiques du Cniel



Marie-Pierre Vernhes a consacré plus de vingt ans de sa carrière à la filière laitière française. Entrée au Cniel en 2003 comme chargée des relations presse, elle en est devenue la directrice des Affaires publiques, poste qu'elle a occupé pendant près de quinze ans.

À ce titre, elle a porté les relations institutionnelles, le dialogue avec les parties prenantes, la communication corporate et la formation à la prise de parole — autant de missions qu'elle menait avec le souci permanent d'adapter le message à son interlocuteur. Elle était notamment à l'origine du réseau des « éleveurs témoins », ces professionnels formés à présenter leur métier au grand public, dont elle a accompagné la montée en compétences dès les années 2000.

Parmi ses engagements les plus marquants : le plan de filière France Terre de Lait qu'elle a contribué à construire sur plusieurs années.

Marie-Pierre Vernhes est décédée le 15 février 2026, à l'âge de 54 ans. Toute l'équipe du Cniel lui rend hommage.

« Elle racontait la filière comme personne, avec une passion et une exigence qui nous manqueront », Caroline Helleisen Errant, directrice générale du Cniel.

## Remerciements

Ce rapport annuel a été réalisé avec le concours de nombreux acteurs de la filière laitière et de ses partenaires. Le Cniel remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont accepté de témoigner, de partager leur expertise et de contribuer à la richesse de ce document.

Des remerciements particuliers vont aux intervenants extérieurs qui ont accepté de partager leur expertise :  
Olivier Debaere (DGAI) ; Hubert Mongon (UIMM) ;  
Sébastien Abis (Club Déméter) ;  
et Benoît Soury (Carrefour).

Le Cniel remercie également les Criel, ATLA et le Cnaol pour leur contribution et leur soutien à l'élaboration de ce document.

Février 2024 - crédits photos :

ALICE BERTRAND / LE STUDIO DES 2 PRAIRIES / CNIEL •  
EVE LANCERY / LE STUDIO DES 2 PRAIRIES / CNIEL •  
O. AMY / CNIEL • A. BRETIN / CNIEL • A. CHARDON / CNIEL •  
D. FOURQUET / CNIEL • A. LECERF / CNIEL •  
L. PAGE / CNIEL • S. RICHARD / CNIEL •  
A. ROCHE / CNIEL • HERVÉ BOUTET • ADOBE STOCK • INRAE

Cniel.com

Siège social : 42, rue de Châteaudun  
75314 Paris Cedex 09



Conception éditoriale et graphique  
**THE EDITORIALIST**