

LACTEUR

Le Mag' des producteurs de lait Danone



UNE DYNAMIQUE TERRITORIALE EN FAVEUR DE LA CONSOMMATION LOCALE

LE DOSSIER

TÉMOIGNAGE : "S'ADAPTER POUR PRODUIRE LOCALEMENT" > P.10 / 11

LE DOSSIER : ILLUSTRATION DE LA DÉMARCHÉ AVEC DANONE AUX FRUITS D'ICI > P. 16

SOMMAIRE

ÉDITO

3

PARLONS RÉGIONS

4 > 5

L'INVITÉE

6 > 7 Mathilde Piotrowski
est enseignante chercheuse
en sciences de gestion

LE DOSSIER

- 8 > 9 Une dynamique territoriale
en faveur de la consommation
locale
- 10 > 14 Paroles d'éleveurs : s'adapter
pour produire localement
- 15 Danone investit dans le bio
- 16 Danone Aux Fruits D'ici, le yaourt
simple et local
- 17 Le numérique pour maintenir
le lien
- 18 > 19 La dynamique locale en magasin
- 20 > 21 L'essentiel

HORIZONS

- 22 > 23 Partenaires : Promouvoir
le métier localement
- 24 > 25 Danone Ailleurs : La marque
Danone et le local à travers
le monde
- 26 > 27 Focus : Lacteur fait peau neuve

LACTEUR

Le Mag' des producteurs de lait Danone

Édité par Danone Produits Frais France,
17 rue des deux gares - 92500 Rueil-Malmaison

Revue semestrielle, 1 972 exemplaires
Rédactrice en chef : Cecilia Le Viol
Directeur de la publication : Laurent Schatz
Coordinatrice de rédaction : Salima Mejjaoui
Correspondants régionaux : Anne Benoît,
Josiane Dumarest, Frédérick Sanchis, Simon Rey
Rédacteurs externes : Agence Appaloosa
Crédits photos : Danone, Appaloosa, Shutterstock
Conception-réalisation : Agence Appaloosa
ISSN : 2426-1025 - Dépôt légal : Janvier 2021

Retrouvez-nous sur
www.danone-lait.com

10 > 11

PAROLES D'ÉLEVEURS

S'adapter pour produire localement

Jean Piocelle de l'EARL de l'Orangerie situé
à Elbeuf en Bray (76) a choisi le pâturage
tournant dynamique afin de gagner en
autonomie dans l'alimentation de son
troupeau laitier.



18 > 19

LE DOSSIER

La dynamique locale en magasin

Sur le terrain, les équipes
commerciales disposent d'outils
variés et complets pour valoriser la
démarche locale de Danone auprès
des enseignes.



25

DANONE AILLEURS

La Roumanie, pionnier sur l'engagement local

"Une chance pour tous" est un programme
de Danone qui soutient les communautés
défavorisées de Roumanie dans le développement
des fermes familiales.



RÉPONDRE À L'ENJEU DU LOCAL

Depuis presque un an chacun d'entre nous a profondément modifié son quotidien. Les conséquences sociales et économiques engendrées par la crise sanitaire que nous traversons sont hors normes. Les habitudes ont évolué à grande vitesse et nous constatons que celles de la consommation n'ont pas dérogé à la règle. Dans le secteur de l'alimentaire nous nous sommes notamment adaptés au développement impressionnant du commerce en ligne et à la hausse de la consommation à domicile.

C'est par ce constat que je souhaite, au nom de Danone et de l'Équipe Lait, vous faire part de toute notre reconnaissance face à l'immense travail accompli ensemble pour approvisionner nos laiteries, et fournir aux Français les produits dont ils avaient le plus besoin, dans le respect des règles sanitaires qui se sont imposées.

Nous avons aussi continué à déployer ensemble tous les programmes de transition comme par exemple : les diagnostics de mesure et d'amélioration de l'empreinte carbone, les projets co-financés sur la plateforme Miimosa.com, les évaluations Bien-être Animal, le programme Daniperf pour une optimisation des coûts de production en élevage. Nous avons lancé une nouvelle approche stratégique sur l'Alimentation locale et française et avons renouvelé plusieurs accords avec les Organisations de Producteurs, dans l'esprit des EGA, et en valorisant les efforts de celles et ceux qui se sont mobilisés pour une Agriculture Régénératrice. Enfin, de nouvelles opportunités sont apparues comme le lancement de gammes infantiles Bio à Steenvoorde et le développement de la collecte de lait Bio dans le Nord et en Normandie pour les éleveurs partenaires qui le souhaitent.

Notre ambition 2025 reste inchangée : l'ensemble des produits Danone fabriqués en France seront issus d'une agriculture régénératrice. Chacun des programmes décrits précédemment y contribuent et sont intimement liés entre eux : la santé des sols et des animaux, la biodiversité, le revenu des éleveurs et les moyens apportés "au-delà du prix".

La communication régulière entre laiteries et éleveurs a été déterminante pour ces réalisations, elle s'est adaptée aux contraintes liées à la crise sanitaire. Ainsi près de 200 éleveurs partenaires ont participé aux webinars organisés par l'Équipe Lait et des SMS ponctuels ont permis de partager rapidement les informations prioritaires, notamment les mesures sanitaires à appliquer pour la collecte du lait.

Mieux diffuser les pratiques et démarches innovantes des hommes et des femmes qui font la transition agricole, c'est le rôle de votre magazine Lacteur. Pour son vingtième numéro il se modernise avec une lecture plus fluide et un format actualisé. Je tiens à remercier les éleveurs partenaires qui ont contribué à cette évolution en répondant à l'enquête dédiée à leurs supports de communication lancée au printemps 2020.

Ce nouveau numéro est consacré à un enjeu sociétal aujourd'hui incontournable : le "local". Danone, les éleveurs laitiers partenaires et notre écosystème laitier avons les clés, historiques et innovantes qui permettent d'y répondre. Par le biais des témoignages partagés dans ce magazine ce sont des illustrations concrètes qui vous sont proposées et qui mettent en lumière la diversité des démarches adaptées à leur environnement local.

Je vous souhaite une bonne lecture de ce 20^e numéro et mes meilleurs vœux pour 2021.



Laurent Schatz,
Directeur Lait France



M MiiMOSA

Projets de producteurs
Danone sur la plateforme
MiiMOSA lancés :

NORMANDIE

31

dont 12 en 2020
(incluant 13 bios
dont 6 en 2020)

NORMANDIE

Portes ouvertes Reine Mathilde

10 SEPTEMBRE 2020

Le 10 septembre dernier, une journée portes ouvertes a été organisée, dans le cadre du programme Reine Mathilde, sur le thème du sol, dans une exploitation bio située en Basse Normandie. Plus de 150 personnes ont découvert des techniques d'observation de la fertilité des sols et les essais réalisés en blé et en maïs cultivés sans labour sur l'exploitation des Guilbert avec des résultats prometteurs. Une conférence sur "Les leviers pour pratiquer le sans labour en agriculture biologique" a été animée par Jean-Luc Le Benezic de l'association Base (Biodiversité, agriculture, sol et environnement). L'agronome spécialiste du sol a présenté des pratiques bénéfiques pour la fertilité des sols : couverts végétaux riches en légumineuses, semis sous-couvert, travail superficiel, rotations longues... Les visiteurs ont ensuite participé à des ateliers tournants animés par des techniciens du programme. ■■■



M MiiMOSA

Projets de producteurs
Danone sur la plateforme
MiiMOSA lancés :

SUD OUEST

16

dont 9 en 2020

SUD OUEST

De 500 à 5 000 visiteurs à Villecomtal-sur-Arros

La laiterie de Villecomtal-sur-Arros ouvre ses portes aux visiteurs et projette de passer de 500 à 5 000 visiteurs par an, dès 2021 ! Lors de la visite de la laiterie, l'accent est mis sur la transparence, l'ancrage local, la relation privilégiée avec les producteurs de lait locaux et les démarches d'accompagnement de Danone vers une agriculture régénératrice. Des panneaux pédagogiques jalonnent le parcours afin d'expliquer la fabrication d'un yaourt. Un focus est fait sur l'importance du site qui préserve la nature avec, par exemple, la mise en place d'une ombrière photovoltaïque sur le parking, le recyclage de l'ensemble des déchets, la station d'épuration... En 2021, l'objectif est de réaliser 4 visites guidées par semaine. Elles seront animées par des salariés ou des retraités de l'usine, qui connaissent bien la laiterie et son histoire. N'hésitez pas à contacter l'usine par mail visite.laiterie.villecomtal@danone.com pour organiser une visite ! ■■■



4 VISITES PAR SEMAINE

2 ANS D'EXPÉRIMENTATION



NORD

Bien-être animal : un essai sur le groupage des veaux

Danone a lancé un groupe de travail pilote sur le groupage des veaux. L'expérience se déroule sur deux ans au sein d'une exploitation du Nord avec pour objectif d'évaluer les bienfaits du groupage. Un groupe test et un groupe témoin seront régulièrement pesés et observés.

Le groupage des veaux est un des critères de la grille d'évaluation du Bien-être animal de Danone. De nombreuses études⁽¹⁾ démontrent que le groupage des veaux améliore les compétences sociales, les capacités d'adaptation et d'apprentissage. Cependant, le sujet fait débat au sein de la profession. Cette expérimentation sur le terrain permettra d'en savoir plus.

L'essai pilote se déroule dans le cadre du programme Bien-être animal de Danone. Il est réalisé en collaboration avec l'Institut Supérieur d'Agriculture de Lille (ISA) et un laboratoire. Un suivi est assuré par le vétérinaire de l'exploitation. Résultats à venir ! III

(1) : <http://idele.fr/domaines-techniques/produire-et-transformer-du-lait/conduite-du-troupeau/publication/idelesolr/recommends/loger-les-veaux-laitiers-a-deux-pour-ameliorer-leur-bien-etre.html>

M MiiMOSA

Projets de producteurs
Danone sur la plateforme
MiiMOSA lancés :

NORD

11

dont 4 en 2020

GRAND EST

Lancement du groupe pilote "Amélioration de la santé des sols"

Le groupe pilote lancé dans les Monts du Lyonnais vise à accompagner les producteurs du Grand Est dans la recherche de solutions liées au sol dans le cadre de l'agriculture régénératrice. Les éleveurs travaillent sur l'autonomie et la rentabilité grâce à des pratiques respectueuses de l'environnement et une meilleure cohérence sol-plante-animal. Ils étudient également des itinéraires techniques afin de réduire l'usage des produits phytosanitaires. Autre objectif : le groupe aspire à construire des systèmes basés sur une alimentation animale plus autonome et locale. Composé de 10 producteurs, le groupe a commencé ses premiers travaux en juillet 2020. Au programme : diagnostics individuels et formations aux pratiques (sur la vie du sol, la gestion de la fertilisation, la maîtrise des techniques culturales simplifiées et les associations d'espèces de méteil protéique) pour régénérer les sols. Prochaine étape : mise en place de parcelles expérimentales pour réaliser des essais. Les éleveurs sont accompagnés par le Centre de développement de l'agro écologie, La vache heureuse et l'Institut de l'élevage. Un producteur de viande bio, membre du groupe, partage son expérience sur les techniques de conservation des sols. III



M MiiMOSA

Projets de producteurs
Danone sur la plateforme
MiiMOSA lancés :

GRAND EST

18

dont 7 en 2020

AUTONOMIE ET RENTABILITÉ



Consommer local est une tendance de fond dans notre société. Mais que mettons-nous derrière ces mots ? Qu'est-ce qu'un produit local pour le consommateur ?

LE PRODUIT LOCAL VU PAR LE CONSOMMATEUR



Mathilde Piotrowski,
Chercheuse en sciences de gestion,
spécialisée en marketing

La demande du consommateur en produits locaux était déjà forte avant la crise sanitaire. La période de confinement a confirmé cette tendance. Mais est-il possible de définir clairement cette consommation locale ? Mathilde Piotrowski est enseignante chercheuse en sciences de gestion, spécialisée en marketing au sein de l'Institut d'Administration des Entreprises de Saint-Étienne. Spécialiste de la problématique du made in France sur laquelle elle a rédigé sa thèse, elle est membre du laboratoire CoActis. Avec sa collègue Aurélie Merle, elles ont publié un article qui propose une définition de la consommation locale, suite à une enquête menée auprès de 52 consommateurs de produits locaux. Pour elles, il faut faire le distinguo entre produit local et localisé. *"Le produit local est un produit distribué et consommé à proximité de son lieu de production. Le produit localisé type AOP ou AOC est un produit de terroir qui peut être vendu à des centaines de kilomètres."*

Le produit local est donc attaché à une origine territoriale et il est distribué et consommé à proximité de son lieu de production. Ce qui n'est pas forcément le cas du produit de terroir. Mais jusqu'où va le local ? *"Aux États-Unis où a démarré le phénomène des locavores*, et dans les pays anglo-saxons d'une manière générale, un certain consensus existe en termes de distance maximale entre producteurs et consommateurs autorisant à parler de local food. On parle de 100 miles (soit 160 km). Cela peut aller au-delà en fonction de l'organisation qui est à l'initiative de ce type de démarche."*

PERÇU COMME PLUS NATUREL

Côté consommateurs, d'après l'étude qualitative conduite par Mathilde Piotrowski, il existe 4 axes de motivation. Le premier c'est la santé. *"Pour le consommateur, un produit local est perçu comme étant plus sain et plus naturel. Dans son imaginaire, ces produits sont issus d'exploitations à taille*

4 AXES DE MOTIVATIONS POUR CONSOMMER LOCAL



▲ La présence physique du producteur ou sa représentation agit comme une caution du produit pour le consommateur.

“LA FRAÎCHEUR ET LE GOÛT DU PRODUIT CONSTITUENT LA DEUXIÈME SOURCE DE MOTIVATION DU CONSOMMATEUR POUR ACHETER DES PRODUITS LOCAUX.”

humaine et qui respectent l'environnement. Il va parfois jusqu'à confondre local et bio.” La fraîcheur et le goût du produit constituent la deuxième source de motivation du consommateur. “Le produit local est perçu comme ayant un meilleur goût. Souvent le consommateur fait référence au passé avec une certaine nostalgie en parlant du vrai goût des produits d'antan.”

CONSOMMATION RESPONSABLE

En consommant local, les personnes interrogées ont le sentiment de s'engager pour une défense de l'économie locale, troisième axe de motivation. “On est dans une logique de commerce équitable Nord-Nord. Ce sentiment de responsabilité englobe aussi la protection de l'environnement car le consommateur pense soutenir un meilleur mode de production plus propre grâce à la réduction des distances parcourues. Mais, dans les faits, il n'est pas démontré que les circuits courts conduisent à une réduction des émissions de CO2” explique Mathilde Piotrowski. Quatrième argument qui attire les consommateurs vers les

produits locaux : la possibilité de créer du lien social. “Les circuits de distribution des produits locaux sont des lieux privilégiés de rencontre avec les producteurs et d'autres clients. On peut échanger, rencontrer, obtenir des conseils. Les consommateurs expliquent avoir du plaisir à discuter dans une ambiance conviviale.”

PRODUCTEUR GARANT

Autre point central qui ressort de cette étude : la perception du produit local est très attachée à la personne du producteur. “La présence physique du producteur ou sa représentation agit comme une caution du produit pour le consommateur. La possibilité d'un échange direct avec lui renforce l'image positive du produit local” souligne l'enseignante. III

* Personne qui décide de ne consommer que des fruits et des légumes locaux et de saison, afin de contribuer au développement durable.

PRIX LOCAL ET BIO : QUELLE PRIORITÉ ?

Selon le baromètre GreenFlex* de la consommation responsable (créé en 2004), en 2019, 8 Français sur 10 (82 %) déclarent que les “produits bio ne se valent pas tous”. 84 % déclarent préférer acheter des fruits et légumes locaux et de saison plutôt que des fruits et légumes bio qui viennent d'un autre pays.

* Le baromètre Greenflex est réalisé par l'institut de sondage YouGov et soutenu par l'Ademe

D'après une autre étude* réalisée après le premier confinement sur les critères de sélection de leurs distributeurs alimentaires, les Français répondent à 43 % que la condition d'achat la plus importante reste le prix. Cependant, deux autres critères émergent : la production en France des produits (32 %), et leur composition saine, voire bio (20 %), et ce même en payant plus cher.

* Étude réalisée en 2020 par l'institut Kantar pour PWC France

Depuis ses premiers yaourts en 1919, jusqu'à aujourd'hui, Danone a toujours été un acteur proche des éleveurs et des territoires.

UNE DYNAMIQUE TERRITORIALE EN FAVEUR DE LA CONSOMMATION LOCALE



Leader sur les produits laitiers frais en France



Laiteries au cœur des territoires



Accélérer le développement de la consommation locale



L'agriculture régénératrice est un objectif de Danone sur le long terme.

En 1919 les premiers yaourts Danone étaient vendus dans des pharmacies de Barcelone, dix ans plus tard ils étaient consommés à travers toute la France. Aujourd'hui l'entreprise Danone propose ses produits dans plus de 120 pays dans le monde à des millions de personnes. Elle est n°1 mondial sur le marché des produits laitiers frais. À chaque pays, une gamme de produits adaptés aux spécificités nationales, démarche qui aujourd'hui fait écho aux enjeux actuels de la consommation alimentaire.

DANONE PRÉSENT DANS LE LOCAL

Les habitudes alimentaires évoluent et depuis quelques années se dessine et se renforce une tendance au niveau mondial : consommer à l'échelle nationale et locale. La récente crise sanitaire liée à la Covid-19 n'a d'ailleurs fait qu'accélérer le développement de cette tendance, y compris pour la France.

CINQ LAITIERIES AU CŒUR DES TERRITOIRES

Danone est bien connue de ses consommateurs français grâce à des marques telles que Danone, Danette ou Activia, dont certaines n'existant d'ailleurs qu'en

France. L'entreprise, française, est forte de son ancrage historique dans l'hexagone, et ce, au travers de ses cinq laiteries : Bailleul dans le Nord, Danone Pays-de-Bray en Haute Normandie, Le Molay-Littry en Basse Normandie, Saint-Just-Chaleyssin dans le Grand Est et Villecomtal-sur-Arros dans le Sud-Ouest. Cinq territoires avec leurs histoires et caractéristiques propres et dans lesquels la chaîne du lait débute dans les fermes, situées en moyenne à 60 km de leurs laiteries respectives.

L'AGRICULTURE RÉGÉNÉRATRICE, AUJOURD'HUI ET POUR DEMAIN

Ces cinq territoires non seulement font l'ancrage multi local de Danone mais répondent à un deuxième enjeu de taille : la demande sociétale pour une agriculture respectueuse de l'environnement, vertueuse dans ses pratiques et pérenne. Les bonnes pratiques agricoles existent évidemment déjà mais leur diffusion connaît une accélération importante depuis 2018, date à laquelle l'évolution vers une agriculture régénératrice est devenue un objectif commun à l'écosystème laitier de Danone sur le long terme.

DES ACTIONS LOCALES AUX CÔTÉS DES ÉLEVEURS PARTENAIRES

Face à cet objectif commun, répondent de nombreuses initiatives individuelles et collectives adaptées au niveau local et qui contribuent à la dynamique de chacun des territoires. Dans ce dossier vous découvrirez les témoignages de ceux qui font cette dynamique territoriale, à leur échelle, mais aussi comment cette dynamique locale contribue positivement à la filière lait lorsqu'elle est communiquée aux citoyens. III



De nombreuses initiatives locales contribuent à la dynamique des territoires.

À CHAQUE LAITERIE, SES PRODUITS ICÔNIQUES





Jean Piocelle et sa fille produisent du lait à seulement quelques kilomètres de la laiterie de Ferrières-en-Bray.

Jean Piocelle de l'EARL de l'Orangerie situé à Elbeuf-en-Bray (76) a choisi le pâturage tournant dynamique afin de gagner en autonomie dans l'alimentation de son troupeau laitier. Il produit davantage d'aliments dans sa ferme grâce à la valorisation de son herbe.

S'ADAPTER POUR PRODUIRE LOCALEMENT

EARL de l'Orangerie



- 2 Unités de Travail Humain
- 40 vaches laitières de race Prim'Holstein et Normande
- 390 000 litres de lait par an
- 103 hectares
 - 70 hectares d'herbe
 - 20 hectares de culture de vente
 - 13 hectares de maïs
- 15 bœufs à l'engraissement

Qu'est-ce que le local pour votre exploitation ?

Le local se traduit par le choix de nos fournisseurs et de nos acheteurs. Penser local se fait aussi à travers nos pratiques et notamment la recherche d'autonomie. Il ne s'agit pas de réinventer l'agriculture, mais simplement de réapprendre à produire localement et de s'adapter à notre terroir. Mon exploitation se situe dans le pays de Bray où les sols sont à la fois humides et séchants. Cette combinaison est peu propice à la culture des céréales. Le maïs et l'herbe composent donc l'essentiel de mes surfaces agricoles. Pour gagner en autonomie alimentaire, je dois optimiser ces productions.

Comment vous êtes-vous adapté pour une production plus locale ?

J'ai commencé par réaliser un bilan carbone de niveau 1 avec Danone. Cette étape d'analyse a mis en évidence le pâturage comme levier d'amélioration technico-économique de mon exploita-

tion. Je me suis alors intéressé au pâturage tournant dynamique. Cette solution m'est apparue cohérente compte tenu de mon parcellaire qui se situe autour de la ferme, et de la qualité de mes sols. La méthode vise à faire pâturer l'herbe à son meilleur stade et à optimiser la repousse. Le Contrôle Laitier a réalisé le découpage des parcelles à l'occasion du bilan carbone de niveau 2 : le troupeau transite ainsi entre les différents paddocks selon la pousse de l'herbe.

Quels conseils donneriez-vous à un éleveur qui veut se lancer dans la production d'une alimentation plus locale ?

Il faut avoir des objectifs et être motivé car le pâturage tournant dynamique est un projet conséquent qui demande de l'énergie et un investissement. Je conseille aussi d'être bien accompagné et bien aiguillé. J'ai visité de nombreuses exploitations et je me suis rendu à plusieurs portes ouvertes afin de construire mon

projet : celui le plus adapté aux atouts et contraintes locales de mon exploitation. Chaque ferme dispose de ses propres particularités, il faut s'en inspirer et adapter les solutions qui nous parlent. Il peut être intéressant également de se former. J'ai ainsi suivi des formations avec la Chambre d'agriculture du secteur sur le pâturage tournant dynamique mais aussi sur l'autonomie protéique avant de me lancer.

Quelles ont été les différentes étapes du projet ?

La mise en place du pâturage tournant dynamique est un chantier important : une fois les paddocks tracés, il faut réaliser toutes les clôtures, apporter l'eau aux différentes parcelles, et finalement refaire les différents chemins. Le tout représentait un investissement de 30 000 €. J'ai donc décidé de lancer une campagne de financement participatif sur la plateforme MiiMOSA. La démarche de création de projet et de communication est très intéressante. J'ai récolté 9 750 €. Des consommateurs locaux ont participé. J'ai pu en rencontrer certains à l'occasion d'une animation en magasin au cours de laquelle je leur ai présenté la technique du pâturage tournant dynamique. Aujourd'hui, le système est en place et les vaches sortiront aux pâturages dès que les conditions le permettront, et c'est une grande satisfaction pour moi.



▲ Jean Piocelle (à droite) et sa fille (à gauche) se sont lancés dans le projet de pâturage tournant dynamique suite au bilan Carbone de niveau 1 mené par Marion Richez de Danone (au centre).

**PÂTURER AU BON MOMENT
POUR OPTIMISER
LA REPOUSSE.**

“C'EST UNE GRANDE SATISFACTION DE METTRE EN PLACE UN SYSTÈME ALIMENTAIRE DURABLE”.



▲ Une fois les paddocks dessinés, l'éleveur a installé l'ensemble des nouvelles clôtures et réalisé de nouveaux chemins.

Quels sont les avantages de ce nouveau système pour vous ?

Ce système de pâturage tournant dynamique m'offre une meilleure gestion de l'herbe. Cette optimisation de la culture et de la repousse conduit à une baisse du coût de l'alimentation pour mes vaches. Je vais également bénéficier d'un gain dans mon temps de travail quotidien. Et c'est une grande satisfaction de mettre en place un système alimentaire durable. Ma fille vient de me rejoindre comme salariée, et c'est important pour moi de lui laisser quelque chose de durable aux plans économique et environnemental. III

Le Gaec du Petit Nice dans la Loire, a réalisé le diagnostic de performances avec Danone. Objectif : mettre en lumière les forces et les contraintes locales et y associer des leviers d'amélioration.

"ANALYSER NOS FORCES ET NOS CONTRAINTES LOCALES"

Lorsque Danone a proposé au Gaec du Petit Nice, de réaliser le diagnostic de performances, les associés n'ont pas hésité. "Si on peut progresser grâce aux leviers relevés par la démarche, c'est avec plaisir !", témoigne Suzanne Commarmond, associée au Gaec avec son fils Pierrick. L'étude s'appuie sur une analyse comptable de l'exploitation afin de mettre en évidence les éléments maîtrisés et de se concentrer sur les éléments perfectibles. "Nous nous appuyons sur des données locales identiques à celles du calcul du prix du lait, mais aussi ultra-locales, à savoir les pratiques des producteurs", détaille Denis Meunier, Chef Secteur Lait chez Danone et chargé de l'analyse. L'installation en 2013 de 2 robots de traite a conduit par exemple à une hausse des frais de mécanisation désormais plus élevés de 3 € que la référence locale. En parallèle, les robots limitent le gaspillage des produits d'hygiène et améliorent la gestion sanitaire du troupeau : un point comptable inférieur de 10 € à la référence du secteur ! "Le système reste cohérent malgré

des indicateurs économiques différents des références locales", souligne l'expert Danone.

LE COÛT ALIMENTAIRE EN LIGNE DE MIRE

L'analyse de performances met en valeur les leviers d'amélioration en cohérence avec les forces et les contraintes locales de l'exploitation. Ces éléments sont comparés aux autres éleveurs Danone de la zone. L'étude démontre que le système du Gaec est cohérent avec le marché et son environnement. Elle relève néanmoins des marges de progrès. "Avec le diagnostic nous nous sommes rendu compte que notre coût alimentaire était supérieur à la moyenne locale", indique Pierrick Commarmond. Les éleveurs se sont alors entendus avec un éleveur voisin pour acheter ensemble de l'aliment en plus grande quantité et ainsi réduire le prix du tonnage. Le diagnostic met en avant également une quantité d'engrais supérieure à la moyenne par rapport aux surfaces. Une différence justifiée par des parcelles non épanables où l'engrais est le seul outil de fertilisation adapté. "Malgré les chiffres, le système est optimisé", conclut Denis Meunier.

Gaec du Petit Nice



- 2 Unités de Travail Humain
- 100 vaches laitières de race Montbéliarde et Prim'Holstein
- 750 000 litres de lait par an
- 100 hectares
 - 33 hectares prairies temporaires
 - 30 hectares de maïs
 - 10 hectares d'orge
 - 5 hectares de blé
 - 3 hectares de prairies permanentes
- 2 robots de traite depuis 2013

METTRE EN PARALLÈLE LES ANALYSES AVEC LE RÉEL



SE POSER LES BONNES QUESTIONS

La force de la démarche réside dans cette capacité des experts avec l'aide des producteurs à mettre en parallèle l'analyse économique avec la réalité du terroir et de l'exploitation. "Nous travaillons avec et pour Danone, main dans la main. Et c'est pour cela que c'était important pour nous de faire ce diagnostic avec eux", confie Suzanne Commarmond. "De plus, lorsque nous sommes en rythme de croisière on ne se pose plus de question. C'est là qu'il est important d'avoir cette analyse extérieure pour savoir où l'on va et comment s'améliorer." III

Grâce au diagnostic Suzanne et Pierrick Commarmond ont repéré des leviers d'amélioration économique de l'exploitation.

Aymeric Sangla est président de l'Organisation de producteurs du Pays Basque. Sa philosophie : créer du lien entre les producteurs pour mieux les soutenir. Une mission en lien avec l'ambition de Danone de maintenir un ancrage local fort.

ANIMER UNE DYNAMIQUE LOCALE

Quel est votre rôle au sein de l'Organisation de producteurs ?

Je suis président de l'association des producteurs du Pays Basque qui rassemble 65 producteurs, soit 16 000 000 litres de lait. On s'intègre à l'Organisation de Producteurs (OP) du Sud-Ouest avec 4 autres associations de producteurs pour un total de 230 agriculteurs. Je participe au Conseil d'Administration de l'OP et participe aux négociations avec Danone. Mon rôle est d'être le relais local entre les producteurs, dont je fais partie, et Danone.

Comment échangez-vous avec Danone ?

Nous avons un partenariat dynamique avec Danone et nos relations sont très bonnes avec notre contact sur le terrain, Lucien Lahore. Il est issu de notre terroir et connaît très bien notre territoire, nos valeurs et nos enjeux. J'échange avec lui par téléphone plusieurs fois par mois et on se rencontre une fois par mois sur le terrain. Depuis 1 an, j'invite 4 à 5 éleveurs à ces réunions.

En quoi ces réunions sont-elles utiles aux éleveurs ?

Les producteurs comprennent l'intérêt qu'ils ont à venir car ces réunions sont faites pour eux. Je remonte régulièrement l'actualité du secteur du Pays Basque à Danone, mais ce sont eux qui disposent des informations plus locales et surtout qui les transmettent le mieux. C'est un moment où ils peuvent s'exprimer et porter leurs revendications. Ces rencontres sont aussi l'occasion de sortir de chez eux, de briser l'isolement et de voir d'autres éleveurs locaux. Dans le Pays Basque, nous avons recréé une vraie dynamique pour maintenir nos exploitations et il faut continuer dans ce sens.

Aymeric Sangla convie régulièrement les producteurs du secteur aux réunions avec Danone.



Quel rôle pour Danone dans cette dynamique locale de l'OP ?

Le local c'est l'ensemble des producteurs du secteur, avec le maillage de nos petites exploitations familiales, qui transmettent tout un patrimoine de génération en génération, avec une topographie similaire et des structures assez proches. Nous devons maintenir ces fermes sur notre territoire avec nos valeurs de solidarité, de préservation de la nature et notre savoir-faire du bien manger. En lien avec ces enjeux, Danone veut faire progresser nos élevages à travers le développement de l'agriculture régénératrice, avec à la clé un accompagnement social et économique qui fait parfois l'objet de discussions. Nous avons également l'envie de valoriser davantage l'image du Pays Basque dans le produit fini. Nous pensons aussi à des projets de marque locale, que nous pourrions bientôt proposer à l'entreprise : mettre en avant notre territoire et la qualité de travail de nos exploitations afin de mieux valoriser le métier. Nous espérons, pourquoi pas, nous associer à Danone pour co-construire ce projet ambitieux. Cela doit donner envie aux jeunes de s'installer et faire perdurer notre métier et notre héritage. III

Le local c'est l'ensemble des producteurs du secteur, avec le maillage de nos petites exploitations.

EARL des Barthes



- 1,5 Unités de Travail Humain
- 60 vaches laitières de race Prim'Holstein
- 600 000 litres de lait par an
- 60 hectares
 - 35 hectares d'herbe
 - 20 hectares de maïs
 - 5 ha de faunes sauvages



Patricia Riffart, productrice de lait dans le Nord, finalisera la conversion en agriculture biologique de son exploitation en 2021. Témoignage d'une productrice convaincue.

" MA CONVERSION EN BIO "

Quel a été votre parcours ?

J'ai 37 ans et je me suis installée avec mes parents en 2013. Je n'avais pas vraiment prévu cela puisque j'ai un master d'agro-écologie et que je travaillais au Muséum d'histoire naturelle... Mais l'appel de la terre a été plus fort. J'ai d'abord pris du temps pour observer le système de production, sans faire de changement. Je suis aujourd'hui seule à la tête de l'exploitation depuis quelques mois.

Pouvez-vous présenter votre exploitation ?

Mes parents étaient déjà spécialisés en lait, mais ils produisaient de la betterave sucrière et du blé. J'ai arrêté ces cultures de vente pour me concentrer sur l'élevage laitier avec un système majoritairement herbager complété par un peu de céréales méteilées (triticale, avoine et pois). La ferme s'étend sur 87 ha dont 50 sont accessibles au pâturage grâce notamment à des échanges de terres réalisés avec mes voisins. Mon troupeau est composé de 55 vaches laitières. Et je suis en cours de conversion à l'agriculture biologique.

J'AI INTÉGRÉ UN GROUPE D'ÉLEVEURS LOCAL SUR LE PÂTURAGE

Quand est née la réflexion d'une conversion en bio ?

Ma priorité était d'améliorer l'état sanitaire du troupeau et d'augmenter le nombre de lactations par vache. Pour ce faire, j'ai compris qu'il fallait modifier la ration alimentaire basée essentiellement sur du maïs et du soja. J'ai commencé à recultiver de l'herbe entre des cultures pour progressivement mettre en place des prairies

temporaires. J'ai intégré un groupe d'éleveurs local sur le pâturage pour avancer sur le sujet. Nous sommes allés visiter des exploitations en Belgique en 2018. C'est là que j'ai eu le déclic en découvrant une exploitation similaire à la mienne en bio avec un système herbe et méteil et un éleveur heureux ! Là, je me suis dit : il le fait, pourquoi pas moi ? 2 mois après, Danone a annoncé son projet de développer le bio, j'ai pris la décision d'y aller !

Comment se déroule cette conversion ?

C'est une conversion en deux temps : d'abord les terres pour lesquelles j'ai signé un engagement le 1^{er} mai 2020 avec l'organisme certificateur, puis je signerai le 1^{er} mai 2021 pour les animaux. Je livrerai du lait bio en novembre 2021. Il y a une prise en charge par Danone de la baisse de revenus le temps de la conversion. L'enjeu pour moi est de gérer la transition du système polyculture élevage vers un système herbager. Il faut tout programmer afin de plus avoir de stock de fourrage conventionnel au 1^{er} mai 2021. La difficulté de la conversion est de produire bio sans être rémunéré au prix bio. C'est pourquoi Danone m'aide financièrement lors de cette période à risque.

Quels grands changements avez-vous dû opérer ?

Il a fallu apprendre à cultiver l'herbe et à pâturer. Je me suis formée au pâturage tournant dynamique qui consiste à donner une parcelle par jour aux vaches. Tester aussi la culture en mélange, sans traitement. Cela peut faire peur, mais en fait c'est simple : on sème et on récolte ! J'ai pu vendre beaucoup de matériels dont je n'avais plus l'utilité et je me suis équipée afin d'être autonome pour la récolte de l'herbe. J'ai simplifié la ration alimentaire basée aujourd'hui sur l'herbe,



▲ Patricia Riffart a repris l'exploitation familiale. Après quelques années, elle a opté pour un système herbager et une conversion à l'agriculture biologique.

EARL Riffart



- 1 Unité de Travail Humain
- 55 vaches
- 87 hectares :
 - 14 ha en méteil (mélange triticale, avoine et pois récolté en grains)
 - 73 ha en prairies (dont 60 ha de prairie temporaire)

je travaille avec une dérouleuse pour distribuer l'herbe enrubannée, le foin et la paille.

Quels conseils donneriez-vous à des producteurs qui souhaitent se convertir ?

Aller voir d'autres éleveurs c'est le plus important, pour se rendre compte que ça fonctionne ailleurs ! Chaque exploitation doit trouver son propre système. L'important est de bien définir son projet et ne pas hésiter à tout remettre à plat. Des conseillers sont à la disposition des éleveurs pour une étude, il faut le faire, c'est gratuit ! Il est aussi vital de rechercher l'autonomie alimentaire car les achats coûtent très cher en bio. III



Danone investit 25 millions d'euros dans une unité de production de lait infantile bio à Steenvoorde, près de Lille. Ce projet est une réelle opportunité pour les producteurs du secteur de se convertir à l'agriculture biologique.

DANONE INVESTIT DANS LE BIO

L'investissement de Danone à Steenvoorde vise à faire de cette usine le site de référence en Europe pour la production de lait bio infantile. Ce projet est bien accueilli au plan local, il est soutenu par la Région et l'intercommunalité de Flandre intérieure. "Le choix de Steenvoorde se justifie parce que nous sommes le site de production de lait infantile de Danone et que nous avons un ancrage local fort" souligne François Mekerke, directeur de Blédina Steenvoorde.



Steenvoorde produit déjà du lait infantile bio.

INGRÉDIENTS LAITIERS BIOS

Concrètement, il s'agit d'un investissement dans une unité de filtration du lait visant à produire des ingrédients pour fabriquer de la poudre de lait infantile bio. Le développement du marché du lait infantile bio est aujourd'hui limité par un manque d'ingrédients bios. L'unité de filtration permettra de produire les ingrédients laitiers bios qui seront utilisés sur place. Le lancement de la production démarrera à l'été 2021. "Un bâtiment de 2 250 m² va s'ajouter aux unités existantes", indique François Mekerke.

ACCOMPAGNER LES PRODUCTEURS

Ce projet représente une réelle opportunité à saisir pour les éleveurs laitiers de la région. Danone souhaite se tourner en priorité vers eux pour alimenter, en partie, cette nouvelle usine bio. "Notre volonté est d'accompagner 30 à 40 producteurs laitiers de la région dans une conversion vers l'agriculture biologique" annonce François Mekerke. Les producteurs de Haute-Normandie peuvent aussi être concernés, certains étant à moins de 200 km de l'usine. "Conseils, accompagnement technique et financier, nous sommes prêts à prendre notre part dans ces différentes aides" explique le directeur. III



L'investissement porte sur une unité de filtration du lait visant à produire des ingrédients pour fabriquer de la poudre de lait infantile bio.

UN ACCOMPAGNEMENT À LA CONVERSION

ETUDE DE FAISABILITÉ

Les producteurs peuvent réaliser gratuitement une étude de faisabilité technico-économique.



ACCOMPAGNEMENT RENFORCÉ

Avec ses partenaires, Danone propose un accompagnement renforcé, mêlant dynamiques collectives et suivi individuel. Danone se base sur le réseau technique bio existant, déjà solide dans les Hauts-de-France, et en plein développement sur la Haute-Normandie. La mise en relation entre producteurs bio et conventionnels, est un facteur clé de succès en proposant aux éleveurs un maximum d'exemples concrets pour se projeter.

Si vous êtes intéressé par le projet, n'hésitez pas à contacter votre Chef Secteur Lait. L'étude de faisabilité technico-économique est réalisée par un technicien durant deux jours.

Depuis le début de l'année, Danone propose une nouvelle gamme de yaourts : Danone Aux Fruits D'ici. Une recette simple, 100 % Française avec des ingrédients de nos régions et qui vit au rythme des saisons.

DANONE AUX FRUITS D'ICI, LE YAOURT SIMPLE ET LOCAL

Du yaourt, des fruits et du sucre, et c'est tout ! Voilà la recette des yaourts Danone de la gamme Fruits d'ici proposée aux consommateurs depuis le début de l'année 2020. "Nous l'avons conçu comme un engagement à ne prendre que ce que la nature a à nous offrir. Les quantités et les parfums des yaourts vont changer en fonction des volumes des récoltes. C'est une première dans l'industrie agroalimentaire. C'est le résultat de deux ans de recherche et de développement. L'idée est de produire à la laiterie de Villecomtal-sur-Arros un yaourt simple et local. Tous les ingrédients sont français : les fruits viennent de régions françaises, de même que le sucre et le lait", explique Ikram El Bouyahiaoui, responsable marketing de la gamme Danone Aux fruits d'ici.



UN YAOURT QUI VIT AU RYTHME DE LA NATURE

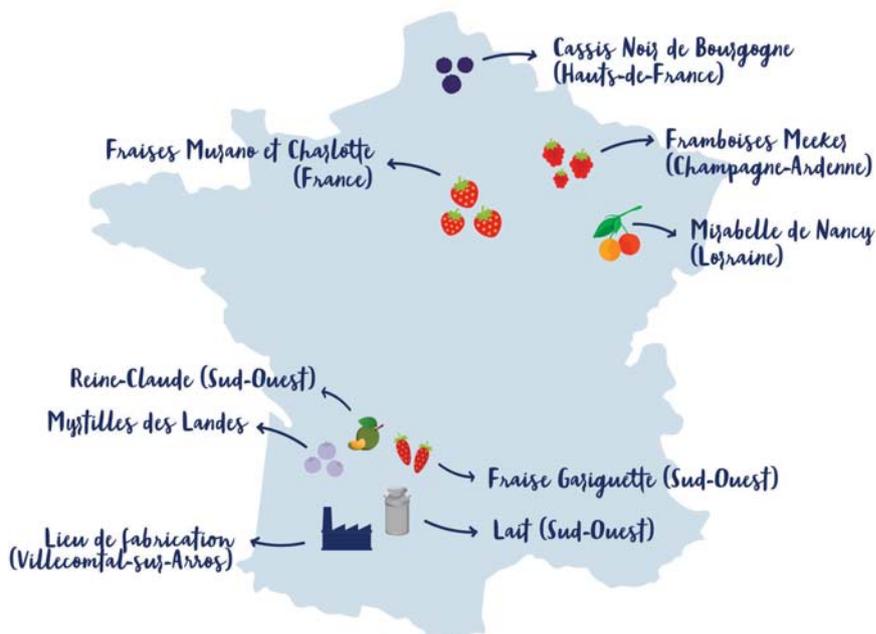
Au lancement de la gamme, trois parfums ont été commercialisés : abricots Bergeron d'Auvergne-Rhône-Alpes et romarin, fraises Murano et Charlotte et framboises de Champagne-Ardenne, myrtilles des Landes et cassis Noir de Bourgogne. En septembre dernier, la mirabelle de Nancy et les Reines-Claudes du Sud-Ouest ont pris la place de l'abricot d'Auvergne. Les fruits sont cueillis à maturité en pleine saison et l'approvisionnement se cale sur les volumes des précédentes récoltes dans une exploitation définie. Une fois le volume de cette récolte écoulé c'est un autre fruit qui vient en remplacement.



INNOVATION MAJEURE

Dans l'univers de l'ultra-frais, il s'agit d'une innovation majeure et qui correspond à l'engagement de Danone de mieux répondre aux demandes du consommateur en termes de simplicité, de naturalité et d'origine locale des produits. Deux ans de travail ont été nécessaires pour créer des filières d'approvisionnement locales et de qualité, mettre au point la technologie de production sans additifs, imaginer un nouveau pot avec 30 % de PET recyclé

(un premier pas vers des emballages circulaires) et concevoir une nouvelle ligne de production à l'usine de Villecomtal-sur-Arros dans le Sud-Ouest. Les yaourts Danone Aux Fruits d'ici ont naturellement trouvé leur place dans les rayons et aussi dans les boulangeries. Vendus par deux en pots de 145 g, ils rencontrent déjà un franc succès auprès des consommateurs. Preuve que le produit répond à une réelle attente. Un exemple à suivre ! III



Messagerie instantanée, mails, vidéos et webinaires, Danone utilise des outils numériques pour rester en contact avec ses producteurs toute l'année. Ils maintiennent le lien, favorisent la dynamique des groupes de travail et facilitent la diffusion d'informations.



LE NUMÉRIQUE

POUR MAINTENIR LE LIEN

▲
Les groupes WhatsApp favorisent les échanges dans les groupes de travail.

En Basse-Normandie, deux groupes pilotes de producteurs utilisent la messagerie instantanée WhatsApp pour partager des articles d'actualité, poser des questions en direct et même envoyer des vidéos de leur quotidien. *"Les producteurs posent des questions, d'autres y répondent. Un éleveur voit un article et le partage directement avec le groupe. Chacun profite de l'intelligence collective !"*, se félicite Camille Guérin, Chef Secteur Lait en Normandie. L'outil de messagerie instantanée est précieux au sein des groupes pour maintenir les échanges toute l'année et notamment entre les rencontres techniques. En complément, les membres de l'équipe Relation Producteurs de Danone utilisent les mails pour transmettre des informations d'actualités : articles techniques, résumé de journées portes ouvertes ou même des vidéos. Le site web dédié aux éleveurs www.danone-lait.com apportait également des informations en temps réel avec une dizaine d'articles par mois, en moyenne.

DES VIDÉOS POUR CRÉER DE L'ÉCHANGE

Afin d'encourager les éleveurs conventionnels de Haute-Normandie à s'intéresser à l'agriculture biologique, deux

producteurs bio ont réalisé des vidéos en collaboration avec Danone sur le thème de la conversion à l'AB. Ces petites vidéos constituent un support important d'échange en période de confinement lorsque les rendez-vous à la ferme sont fortement réduits. L'éleveur y présente son exploitation et ses pratiques afin de répondre aux questions liées à son parcours et à la gestion de l'exploitation. Diffusées aux éleveurs de Haute-

"CHACUN PROFITE DE L'INTELLIGENCE COLLECTIVE !"

Normandie, les vidéos ont été vues plus de 300 fois. *"Ce type de contenu intéresse les producteurs et nous voulons leur en proposer davantage"*, confie Camille Guérin. Danone s'est ainsi rapproché du programme Reine Mathilde afin d'élaborer d'autres vidéos témoignages de producteurs et ainsi encourager à la conversion bio. *"Après ces vidéos, les producteurs avaient de nombreuses questions : ils voulaient en savoir plus. Nous avons donc décidé d'organiser un webinar, un échange en visio-confé-*

rence, entre producteurs", témoigne le Chef Secteur Lait en Normandie. Grâce à cette rencontre une quinzaine de producteurs ont pu poser en direct leurs questions à l'éleveur bio témoin.

S'ADAPTER ET RESTER EN LIEN

Les interrogations étaient nombreuses à l'occasion du premier confinement et de la crise sanitaire. Pour y répondre, les membres de l'équipe de la Relation Producteurs de chaque zone ont également organisé des webinars à destination de l'ensemble des producteurs. L'occasion d'aborder l'état des marchés, d'apporter des éléments d'actualités et de rassurer les éleveurs : la collecte maintenue avec une garantie de sécurité pour tous. Plus de 160 éleveurs ont participé à ces réunions digitales et locales. Danone a également développé sa communication par SMS pendant cette période de crise sanitaire. Parfois à l'échelle nationale, souvent localement, ces SMS ponctuels visaient à tenir informés les producteurs de la situation sanitaire et de la collecte. L'objectif de Danone est clair à travers ses réunions digitales et ses SMS : conserver une relation quotidienne et directe avec ses producteurs. ■■

Sur le terrain les équipes commerciales disposent d'outils variés et complets pour valoriser la démarche locale de Danone auprès des enseignes. Ces actions contribuent à créer un lien entre les consommateurs, les distributeurs, l'entreprise Danone et les éleveurs partenaires. Panorama.

LA DYNAMIQUE LOCALE EN MAGASIN

VOS CUILLÈRES NOURRISSENT NOS RÉGIONS DU 15 OCTOBRE AU 31 DÉCEMBRE 2020

Trois marques "Danette", "Activia" et "Danone", valorisent les cinq bassins de collecte et laiteries de Danone en France.

C'est l'ancrage multi local de l'entreprise et de ses partenaires qui est communiqué aux consommateurs. Lors de cette opération ce sont les produits fabriqués dans les laiteries françaises qui sont mis en avant au sein des 500 plus grands magasins de France.

Le consommateur réalise un achat qui a du sens et bénéficie à l'ensemble des acteurs de la filière laitière. Plus que du "made in France", l'opération incarne chaque partenaire impliqué dans la production de yaourts :

- le salarié des laiteries Danone et son savoir-faire ;
- le producteur de lait partenaire ;
- les partenaires qui agissent aux côtés des éleveurs au quotidien dans une démarche d'agriculture régénératrice.

JE SAIS J'AGIS DU 7 AU 13 OCTOBRE 2020

Pour la troisième année consécutive, Danone et Auchan ont communiqué ensemble sur les pratiques innovantes du monde agricole. Crise sanitaire oblige, cette année les salariés Danone et les éleveurs n'ont pu être invités en magasin à échanger en direct avec les consommateurs. C'est donc via une animation essentiellement digitale que les consommateurs ont eu la possibilité de contribuer à des projets d'agriculture régénératrice. Ce sont notamment cinq projets MiiMOSA d'éleveurs partenaires qui ont été lancés à cette occasion, représentant chacun les cinq bassins de collecte de Danone.



1 ÉLEVEUR

ambassadeur du lait au national

1 PROJET

MiiMOSA lancé pour cette opération. Accessible via un QR code inclus dans les visuels présents en magasins

1 ÉLEVEUR

ambassadeur du lait au national

5 PROJETS

MiiMOSA lancés à l'occasion de cette opération magasin.



KIT LOCAL DE LA MI-OCTOBRE 2020 À MI-OCTOBRE 2021

L'opération met en avant les produits fabriqués dans les usines voisines, à moins de 100 km du magasin. L'objectif : faire savoir aux consommateurs qu'ils ne sont pas loin de la laiterie mais aussi mettre en avant les hommes et les femmes derrière les produits laitiers ! Non seulement les visuels sur place détaillent le nombre de kilomètres entre le magasin et la laiterie, mais surtout, à chaque bassin de collecte correspond un éleveur partenaire ambassadeur de son métier en local. Cette communication, avec l'engagement de ces cinq producteurs ambassadeurs, est clé pour sensibiliser les consommateurs à la proximité du savoir-faire laitier. III

5 ÉLEVEURS

ambassadeurs du lait en local



Maxime Bru (à gauche) et Anthony Petitspas participent à mettre en valeur le travail des éleveurs partenaires locaux.

" DANONE FAIT VIVRE TOUT UN ÉCOSYSTÈME "

Chef de secteur dans l'équipe commerciale en Basse-Normandie, Maxime Bru assure la mise à disposition des produits frais dans les magasins. Il participe également à faire connaître l'impact et le rôle local de Danone aux enseignes et aux consommateurs.

Comment définissez-vous le local ?

Le local est un mouvement de consommation dont l'ampleur en magasin est de plus en plus importante. Les Français sont demandeurs de produits locaux, de transparence sur l'origine et le mode de production. Cela se traduit également par le maintien d'emplois sur le territoire. C'est devenu un critère d'achat pour le consommateur et les magasins s'organisent pour répondre à cette demande. À titre d'exemple, nous écoulons 20 % de yaourt Les 2 Vaches en plus en Normandie que dans le reste de la France. Les consommateurs sont attachés à sa production dans la laiterie voisine.

Quelles opérations mène Danone localement ?

Les actions "JE SAIS J'AGIS" de 2018 et 2019, se déroulant sur une semaine à l'automne, se sont faites en présence de producteurs partenaires et d'employés de la laiterie. Ce sont eux les mieux placés pour parler de ce qu'ils font et de l'agriculture régénératrice. Les clients se sentent très concernés et sont heureux de voir les agriculteurs. En 2020, dû au contexte Covid nous avons digitalisé la communication mais toujours en proposant à des

éleveurs partenaires de communiquer directement aux consommateurs (voir détail "JE SAIS J'AGIS" page 18). Nous disposons également d'outils afin de mettre en avant les produits issus de la laiterie à moins de 100 km. Nous plaçons deux vitrines en entrée de magasin avec des visuels et la distance par rapport à la laiterie ainsi qu'un portrait d'un producteur de la zone. C'est un support très intéressant pour faire savoir au consommateur qu'un groupe comme Danone est ancré et contribue à la dynamique d'un écosystème laitier en local. Notre troisième outil, "Vos cuillères nourrissent nos régions", présente des produits Danone fabriqués en France avec le détail de la localisation des laiteries concernées. Ces opérations permettent de valoriser le lait de nos producteurs, mais aussi de communiquer sur ce qu'ils font.

Comment Danone sensibilise ses collaborateurs aux enjeux du local ?

Danone m'a proposé de visiter une exploitation partenaire à proximité de Caen. C'était très enrichissant de comprendre le fonctionnement d'un élevage laitier. On se rend compte que nous sommes tous acteurs chez Danone : grâce à nos

différents métiers nous sommes complémentaires. Nous engageons également nos clients, de la grande distribution par exemple, dans cette démarche en les accueillant pour une visite de la laiterie. Nous espérons le refaire très vite pour les sensibiliser à la production locale et l'agriculture régénératrice.

Comment s'est déroulé le confinement du printemps et l'après ?

Nous avons poursuivi notre activité en télétravail avec pour objectif de continuer d'informer nos clients sur les stocks et les évolutions des produits. Il était notamment essentiel de les rassurer sur la production car il y avait une forte demande sur des gros volumes et nous étions à flux tendu. Une fois ce confinement terminé, nous avons rapidement repris une activité quasi normale. La force de vente a également pris l'initiative de remercier nos collègues des laiteries, des bases logistiques mais aussi nos clients distributeurs et nos éleveurs partenaires. Ils ont composé des visuels "Merci" avec nos produits, opération qui a pris la forme "Meurci" sur ma zone. III

À LA DÉCOUVERTE DU LOCAL !

Partout sur le territoire, Danone et les éleveurs partenaires agissent pour une production locale. Un ensemble d'actions à découvrir qui participe au dynamisme des bassins économiques.

STEEVORDE

blédina

4 recettes

pour Danone aux Fruits d'ici avec des fruits de nos régions.



NOTRE VOLONTÉ EST D'ACCOMPAGNER 30 À 40 PRODUCTEURS LAITIERS DE LA RÉGION",

François Mekerke, directeur de Blédina Steenvoorde.

9 pilotes d'éleveurs laitiers partenaires de Danone en France



IL A FALLU APPRENDRE À CULTIVER L'HERBE ET À PÂTURER POUR CONVERTIR MON EXPLOITATION EN BIO."

Patricia Riffart, productrice dans le Nord



distance moyenne entre les fermes des éleveurs et nos 5 usines

NOUS TENONS À NOTRE USINE ET À NOTRE TERRITOIRE",

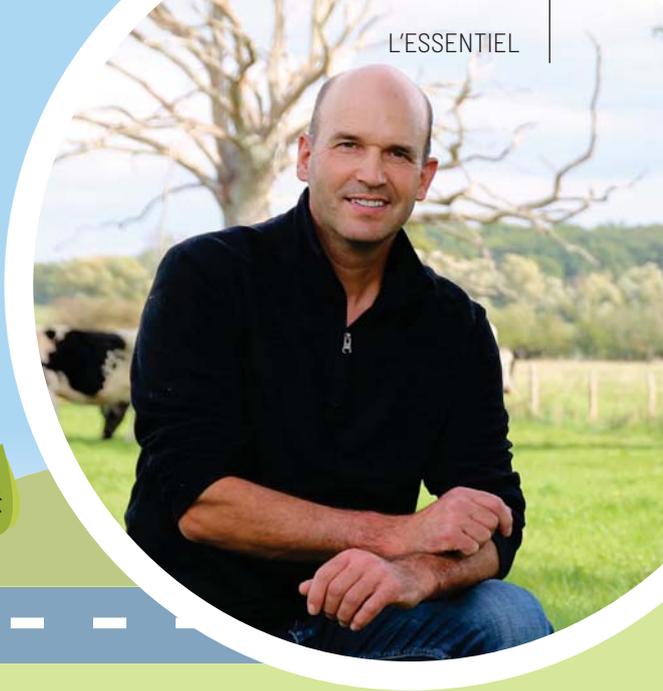
Suzanne Commandond, productrice dans les monts du lyonnais.



Organiser des visites de fermes partenaires et des usines pour **faire connaître nos métiers.**



Éleveur laitier, j'explique le quotidien de mon métier.



Une PLV* dédiée au local
dans 400 magasins à moins de 100 km des laiteries.

* Publicité sur le Lieu de Vente



Plus de 160 éleveurs
ont participé aux réunions digitales et locales de Danone.



84 % des consommateurs
déclarent préférer acheter des fruits et légumes locaux et de saison plutôt que des fruits et légumes bio qui viennent d'un autre pays.

Baromètre Greenflex 2019, réalisé par l'institut de sondage YouGov et soutenu par l'Ademe.



300
adhérents

France Agri Twittos communiquent sur leur métier.

VOIR LES PRATIQUES ET MÉTHODES DES AUTRES EXPLOITATIONS ET LES ADAPTER DANS SON EXPLOITATION ET À SON TERROIR",

Jean Piocelle, producteur en Normandie.

M

144 producteurs

de lait Danone déjà soutenus sur la plateforme MiiMOOSA.



LE LOCAL, CE SONT NOUS, LES PRODUCTEURS, QUI TRAVAILLONS SUR UNE MÊME ZONE, AVEC NOS FORCES ET NOS CONTRAINTES "

Aymeric Sangla, Producteur basque.

Christine Rousset, chargée de communication au Criel Alpes-Massif central propose des outils aux agriculteurs pour mieux communiquer au plan local.

PROMOUVOIR LE MÉTIER LOCALEMENT

Pouvez-vous vous présenter et présenter le Criel (et le Criel) ?

Le Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière est l'interprofession laitière qui réunit l'ensemble de ses acteurs : les producteurs, les coopératives, les laiteries privées et les représentants du commerce et de la distribution. Ils travaillent en commun à la fois sur des données économiques du secteur, la qualité du lait, la sécurité des produits laitiers mais aussi sur les attentes sociétales. L'accompagnement des producteurs désireux de mieux communiquer sur leur métier fait partie de nos missions. Les Criel sont des relais de ces actions au niveau régional. Je suis moi-même chargée de communication à Lyon pour les régions AURA et PACA.

Comment le Criel agit-il localement ?

Une cotisation spécifique payée par les producteurs de lait nous permet d'animer une commission de communication. Nous menons des actions de promotion de la filière, de l'élevage et des métiers vers le grand public et les professionnels. Par exemple, grâce à notre outil pédagogique "Le Monde de Lisette, raconté par son éleveur", et après une petite formation, un éleveur peut proposer une animation pour les enfants de primaires, pour raconter la vie d'une vache laitière. Il se déplace dans l'école à côté de chez lui et fait découvrir

son univers à des enfants qui en sont souvent éloignés. Nous assurons aussi la promotion du métier lors de manifestations locales comme la fête du lait, toujours dans l'idée de créer de l'échange entre producteurs et grand public. En 2019, nous étions présents lors d'une soixantaine d'événements. Nous expliquons la traite, par exemple, grâce à un binôme animateur-éleveur laitier et une salle de traite grandeur nature.

Quelles formations proposez-vous aux éleveurs ?

Les éleveurs étant des experts dans leur domaine, mais pas forcément en communication, nous les formons à la prise de parole. L'objectif est de les aider à savoir communiquer sur leur métier en adoptant une attitude positive. Nous leur apprenons à expliquer plutôt qu'à justifier et à employer un vocabulaire compréhensible par tous. Des jeux de rôle avec de la vidéo sont proposés aux éleveurs pour s'entraîner à parler avec un journaliste par exemple. La profession a besoin d'éleveurs ambassadeurs, qui savent parler de leur métier et de leurs pratiques avec fierté. Ces formations suivent l'évolution des attentes sociétales comme actuellement le bien-être animal, l'utilisation des produits phytosanitaires... Elles se déroulent sur une journée et sont proposées à toutes les laiteries sur la base du volontariat. Nous avons d'ailleurs

UN CONCOURS VIDÉO POUR LES ÉLEVEURS

Le Criel Alpes Massif Central propose un concours vidéo tous les ans aux éleveurs laitiers. En 2020, le thème était : "Éleveur laitier, j'explique le quotidien de mon métier".

Le concept : communiquer de manière positive auprès du grand public avec une vidéo courte d'1'30" sur son métier.

 @produitslaitiersalpesmassifcentral

 @crielamc

 @crielamc

 produitsdulait.fr

plusieurs éleveurs ambassadeurs chez Danone. Et depuis quelque temps, nous avons ajouté une journée spécifique sur les réseaux sociaux avec des clés pour utiliser Facebook et Twitter.

L'échelon régional est donc important pour les événements et les formations ?

Oui, car la valeur de nos actions repose sur nos éleveurs, ancrés sur leur terroir. L'échelon régional est indispensable pour être au plus près de nos professionnels. Depuis plus de 10 ans, nous avons formé une centaine d'éleveurs sur la région ! III



Après une formation, des producteurs deviennent ambassadeurs et peuvent assurer des animations auprès d'un jeune public, comme ici, André Lassalle, éleveur dans le Gers.



Thomas Graindorge au Salon de l'agriculture lors d'un #TweetApero

REPRENDRE LA PAROLE VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX



France Agri Twittos rassemble les agriculteurs sur Twitter avec l'objectif de parler d'agriculture à travers ceux qui la font. Quelques règles sont à respecter pour une communication sereine. Thomas Graindorge, éleveur laitier dans l'Orne et membre de France Agri Twittos nous explique la démarche.

Qu'est-ce que France Agri Twittos ?

C'est une association qui vise à parler de l'agriculture par ceux qui la font sur les réseaux sociaux et notamment Twitter. Les agriculteurs se retrouvent autour du mot-clé, ou hashtag, #FrAgTw où ils échangent sur leurs pratiques, s'entraident, et discutent avec le grand public. France Agri Twittos est devenu un lieu de rencontre et d'échange pour les agriculteurs en ligne mais aussi IRL (in real life - dans la vraie vie). Les #TweetApero rythment la vie de l'association qui compte désormais 331 adhérents. J'ai fait beaucoup de rencontres et j'élargis mes connaissances agricoles. Le téléphone devient une fenêtre sur le monde et permet de sortir du quotidien.

Pourquoi se lancer sur les réseaux sociaux ?

Depuis 30 ans, il y a une déconnexion avec les consommateurs, une distance s'est ins-

tallée. Dans le même temps, l'agriculture a changé : nous devons expliquer cette évolution. Les agriculteurs sont légitimes pour parler de leur métier et c'est pourquoi l'association les encourage à prendre la parole. Il y a du respect et une bonne opinion de la société envers les agriculteurs. Nous devons l'utiliser et être présents sans intermédiaire. Le producteur devient ainsi un interlocuteur direct pour expliquer son métier et ses pratiques. Il crée un dialogue avec le consommateur, les journalistes et les politiques afin de relayer des faits. Nous sommes le premier interlocuteur local pour expliquer ce que l'on fait !

Quels sont vos conseils pour communiquer sur Twitter ?

La première chose est de ne pas se laisser submerger par l'émotion et de rester calme, même face à des agressions verbales. Certaines personnes jouent sur l'émotion pour créer une opinion auprès du grand public. Notre rôle est de calmer

le jeu et d'expliquer de façon calme, claire et factuelle notre activité. Il vaut mieux couper court et ne pas s'éterniser avec des personnes agressives. Twitter n'étant pas un dialogue en direct, l'utilisateur a le temps de répondre. Avant d'envoyer une réponse, il est recommandé de la laisser reposer dans les brouillons, de la relire un peu plus tard, avant de l'envoyer après relecture, si elle est réellement pertinente.

Sur quoi portent vos échanges avec Danone ?

France Agri Twittos apporte son aide à tous les agriculteurs, indépendamment des filières. Il n'est pas évident pour tous de communiquer sur Twitter et les autres réseaux sociaux. Nous ne sommes pas formés à la communication, pourtant cela fait partie de notre métier aujourd'hui. Danone est venu nous trouver pour échanger sur nos bonnes pratiques de communication qui pourraient être utiles à ses producteurs partenaires. III

La marque Danone déploie aujourd'hui une démarche de valorisation des ingrédients locaux de ses produits laitiers dans une vingtaine de pays dans le monde en cohérence avec l'ADN de l'entreprise et en réponse à une demande globale des consommateurs.



LA MARQUE DANONE ET LE LOCAL À TRAVERS LE MONDE

La marque Danone fait savoir à ses consommateurs qu'ils peuvent être acteurs du tissu économique et social local par leur acte d'achat de produits Danone : soutien de communautés locales, achat de produits fabriqués dans la laiterie Danone de la région, lait issu de fermes du pays voire d'un bassin de collecte donné. L'entreprise soutient le local avec un objectif bien plus vaste que de garantir l'origine du produit. Cette démarche répond à une demande croissante des consommateurs dans le monde et pas uniquement en France, d'accéder à des produits locaux.



Dans certains pays, la démarche locale va au-delà du lait avec la recherche de fruits issus du pays voire de la région de fabrication du yaourt. III

DANONE DANS LE MONDE

Les produits de la marque Danone implantés sur cinq continents, présentent dans certains pays un ancrage local particulièrement important : au Brésil où les consommateurs emploient le nom "un Danone" comme terme générique pour désigner un yaourt. À travers le monde, la marque déploie 3 thématiques piliers : la simplicité, le local et cuisiner à la maison avec les produits Danone. La santé est au cœur de chacune de ces thématiques, car c'est dans l'ADN de la marque. C'est pour cette raison que les produits Danone étaient historiquement commercialisés en pharmacie.



UN ENJEU QUI S'ACCÉLÈRE

Depuis le début de l'année 2020 la crise sanitaire liée à la Covid-19 a accentué la tendance d'une consommation alimentaire locale. Les consommateurs sont davantage demandeurs de produits de proximité avec la volonté notamment de soutenir les agriculteurs derrière les produits achetés. Danone de par son ancrage local dans chacun des pays est à même de répondre aux enjeux, étant engagée dans des logiques de production locale et de bassin de production depuis de longue date.

COMMUNIQUER SUR UNE DÉMARCHÉ DÉJÀ EXISTANTE

Dans la vingtaine de pays concernés par la démarche de valorisation du local, des bassins de collecte laitiers assurent un approvisionnement en lait local. La nouveauté de la démarche n'est donc pas dans la réalisation, mais dans sa communication. Ainsi, en Espagne ou encore en Belgique, Danone propose des packagings pour mettre en avant cette dimension locale du lait. En Espagne, les consommateurs découvrent un yaourt "Fabriqué avec du lait des producteurs locaux qu'ils connaissent et auxquels ils sont attachés" (Made with milk from the local farmers we know & care about).



“Une chance pour tous” est un programme de Danone qui soutient les communautés défavorisées de Roumanie dans le développement des fermes familiales. Le business model développé participe à la croissance de leurs revenus sur le long terme et de façon durable. Aperçu du programme mis en place par Danone.

LA ROUMANIE, PIONNIER SUR L'ENGAGEMENT LOCAL



Le programme “Chance for all”, en français “Une chance pour tous”, lancé par Danone en 2012 en Roumanie était pionnier pour apporter du soutien aux éleveurs et à l'économie locale. La marque a financé l'achat de vaches laitières gestantes à des familles dans l'incapacité d'investir dans des animaux de race pour stimuler leur production. Le premier veau né de ce don est alors offert à une autre famille et élargit alors la chaîne des bénéficiaires du programme. “C'est vraiment une grande chance pour moi, car j'ai réussi à développer ma petite ferme”, se félicite Aurelian Capdefier, éleveur en Roumanie : il produit désormais 200 litres par jour soit 10 fois plus qu'au début du programme.

SE FORMER POUR PROGRESSER

Le programme comporte un volet de formations toujours dans l'objectif d'obtenir un lait conforme aux exigences qualité de l'Union Européenne. Une partie de ces formations portent sur l'aspect technique à savoir la santé, la nutrition, le bien-être animal et la traite. Tandis qu'une seconde

partie porte sur la gestion des coûts de production, la recherche de subventions, mais aussi la gestion des profits afin d'améliorer la compétitivité de ces micro-fermes. 850 habitants se sont montrés disposés à apprendre et à se développer.

ACQUISITION DE MATÉRIEL

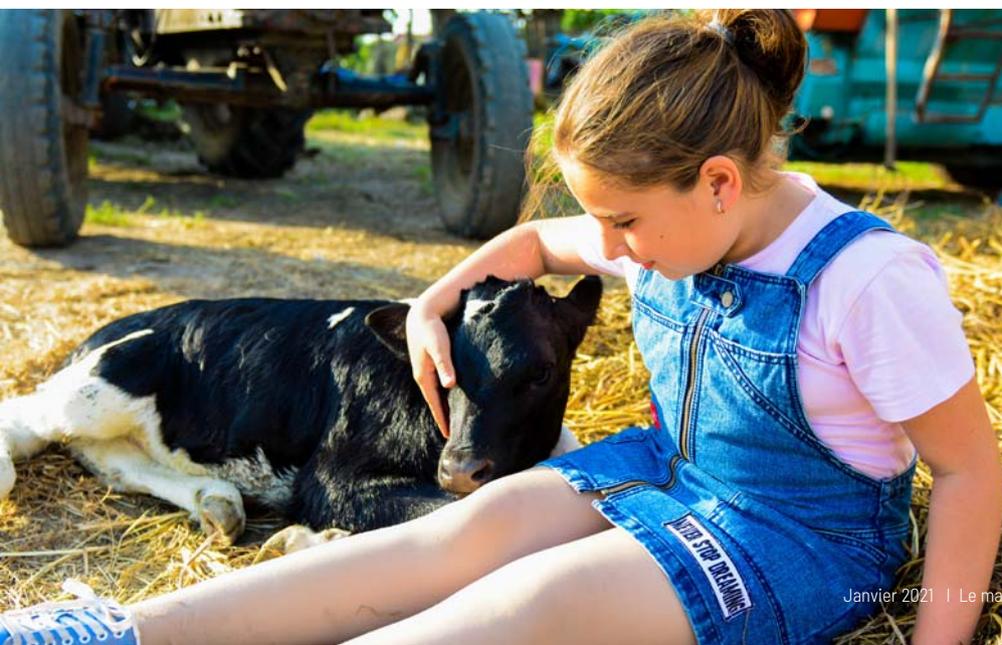
Une étape du projet consistait à équiper la communauté agricole roumaine de postes de traite mobiles ainsi que des réservoirs de refroidissement et de stockage du lait. Ces installations apportent des conditions d'hygiène de traite supérieures aux éleveurs et à la filière afin de garantir un produit de haute qualité. Une zone proche de Bucarest a été identifiée pour participer au projet de don d'animaux, cependant, toute la Roumanie était concernée par l'acquisition de matériel. Car cette initiative vise aussi à redonner confiance aux consommateurs roumains dans la qualité et la provenance des produits locaux. Pour cela il est nécessaire de faire preuve de transparence et de faire connaître l'amont laitier aux consommateurs.



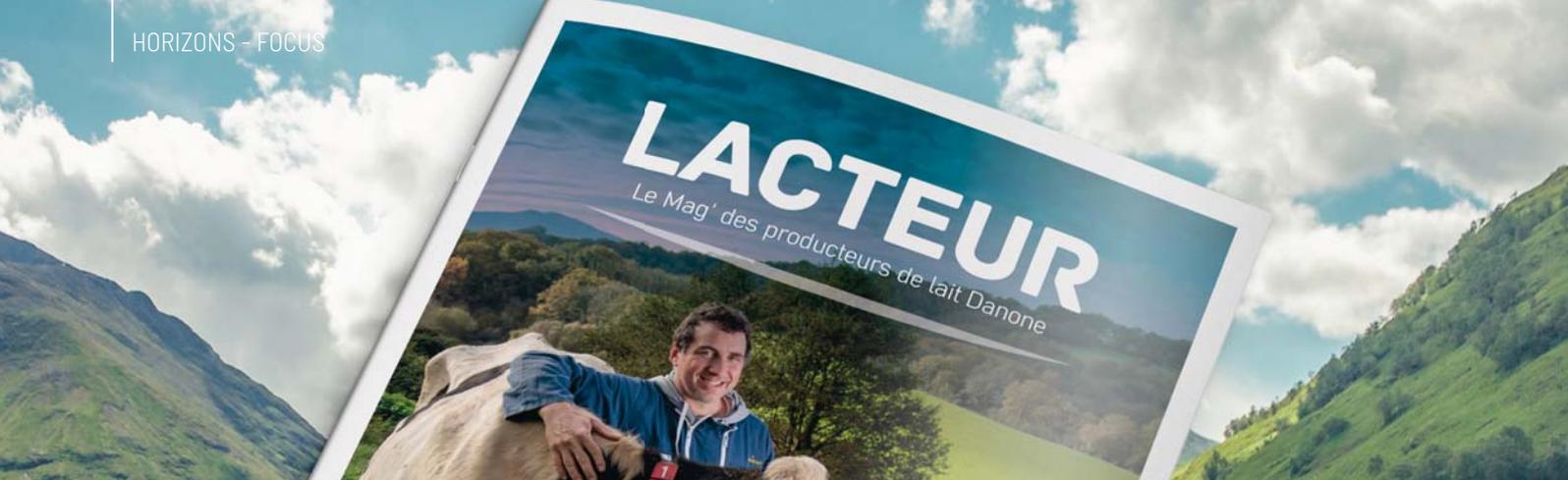
Depuis 2012, 102 familles sont accompagnées avec une croissance de 60 % de leur revenu.

FAIRE SAVOIR L'ORIGINE LOCALE

Danone a donc communiqué auprès des consommateurs pour présenter l'origine des produits. Sept familles de producteurs sont les ambassadrices du lait depuis 2019. Elles communiquent positivement sur leur métier et la qualité de leur lait sur les packs des produits Danone. Les réseaux sociaux quant à eux permettent de publier les témoignages des éleveurs partenaires. Des visuels en magasin présentent l'origine locale des produits Danone. Et un pictogramme identifie les produits fabriqués en Roumanie. Désormais, les consommateurs ont les clés pour donner leur pleine confiance aux producteurs locaux et pouvoir activement les soutenir. III



Le financement de l'achat de vaches laitières gestantes par Danone a permis à des familles de stimuler leur production.



LACTEUR FAIT PEAU NEUVE

À l'occasion de ce numéro anniversaire, le magazine Lacteur se modernise avec une nouvelle maquette. Coup d'œil dans le rétroviseur...

Pour son 20^e numéro, Danone vous propose une nouvelle maquette. Plus fluide, plus moderne, et avec une nouvelle organisation des rubriques afin de mieux répondre aux attentes de ses premiers lecteurs, les producteurs de lait. Certains se rappelleront du premier numéro dans les années 90, alors nommé "Le producteur de Lait" ou "PDL". Le magazine prend le nom de "Lacteur" en 2012 avec déjà une nouvelle maquette pour se mettre en phase avec les enjeux de communication de l'époque. Car de nombreuses évolutions sont en cours au sein de la filière comme l'arrêt des quotas ou la démarche vers une agriculture régénératrice qui ne porte pas encore son nom. "Lacteur" un titre qui porte un double sens en accord avec la mission de Danone : répondre enjeux de la filière lait ("lacté"), et devenir "acteur" de ces évolutions.

Information locale

À la genèse de chaque numéro, se réunit le Comité de Rédaction Lacteur. Une

dizaine de membres de la Direction Lait de Danone, appuyés par une équipe de journalistes professionnels, se concertent sur les sujets régionaux et nationaux à mettre en avant. Objectif : relayer et partager les informations des territoires et des producteurs partenaires grâce à des reportages dans leurs exploitations. Profitons-en pour remercier tous les producteurs qui nous ont ouvert leurs portes lors de ces reportages !

Pour et par les producteurs

Depuis 2015, l'ensemble de l'écosystème interne et externe de Danone parcourt les pages du Lacteur. Les salariés Danone en France et dans le monde peuvent ainsi lire l'actualité de nos éleveurs partenaires. L'entreprise est fière de proposer cette revue construite grâce et avec les producteurs. L'Espagne est le seul autre pays à proposer un magazine à ses éleveurs. III



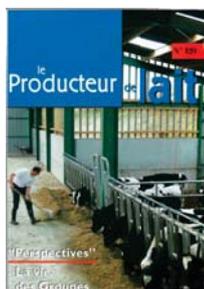
Via Láctea, le magazine des producteurs de lait Danone en Espagne.

Le saviez-vous ?

Le magazine Lacteur est traduit en anglais pour informer nos lecteurs à l'international. Danone montre ainsi de façon pédagogique les bonnes pratiques et le métier des producteurs de lait français.



2005



2006



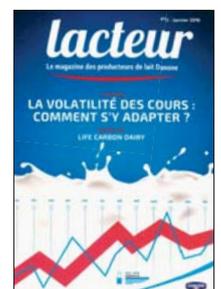
2007



2009



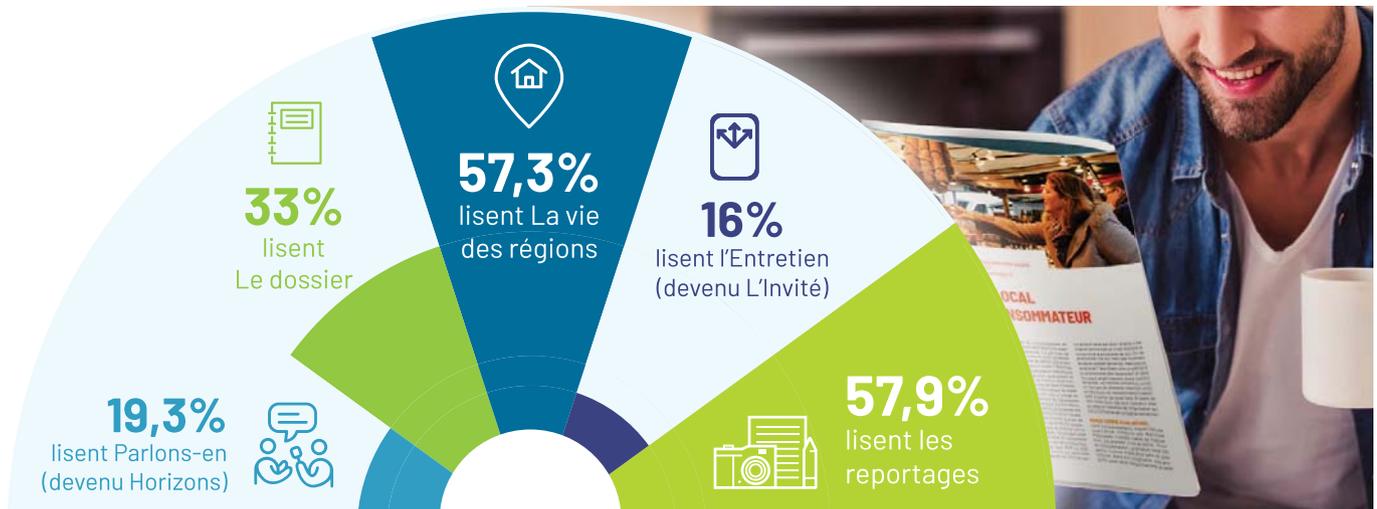
2011



2016

Une enquête a été menée entre mars et juillet 2020 pour connaître votre avis et vos attentes sur la communication. Des enseignements précieux qui contribuent à l'évolution des outils.

RÉPONDRE AUX ATTENTES DES PRODUCTEURS



VOS LECTURES DANS LE LACTEUR

Plus de 150 producteurs partenaires ont répondu à l'enquête lancée au printemps 2020 afin de recueillir leurs attentes sur les différents supports de communication proposés par Danone : Lacteur, La Lettre d'Information Mensuelle, le site www.danone-lait.com... Danone remercie les participants à cette enquête. Ces retours constituent des pistes précieuses d'amélioration des outils au bénéfice de l'ensemble des éleveurs partenaires.

Au cœur des territoires

L'enquête révèle un fort attachement à l'information locale à l'échelle du bassin laitier. Par conséquent, le nouveau Lacteur place désormais la rubrique "Vie des Régions" au début du magazine. De leur côté, la Lettre d'Information Mensuelle et le site web www.danone-lait.com continueront à diffuser des articles sur les événements et les informations techniques locales.

Vers la com' positive

Nombreux sont les producteurs avec la volonté de communiquer positive-

ment sur leur métier. Cela peut se traduire par des visites à la ferme, des animations en magasin et bien d'autres outils ou interventions. Le contact direct avec le consommateur est une priorité et Danone sera toujours aux côtés des producteurs pour favoriser ce lien. La moitié des répondants sont motivés pour faire connaître leur métier au plus grand nombre. Il apparaît un fort attachement pour des échanges directs avec des citoyens et consommateurs.

Finalement, le résultat de cette enquête est très positif : les différents articles du Lacteur ou de la Lettre d'Information Mensuelle sont considérés comme intéressants. Cette dernière est notamment plébiscitée pour un accès à une information plus technique.

Le contenu, proposé sous différents formats, a également pour but de s'adapter à votre principale problématique relevée dans cette enquête : le temps qui, nous le savons, est précieux. III

COMMUNIQUER SUR VOTRE MÉTIER

D'après l'enquête, part des intéressés pour participer aux événements suivants afin de communiquer sur votre métier :



Visites à la ferme

63,6 %



Salons Agri

51,4 %



Magasin

46 %

GRÂCE À VOUS ET VOTRE ENGAGEMENT DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE,
NOS CONSOMMATEURS ONT PU CHAQUE JOUR TROUVER LEURS
PRODUITS LAITIERS DANONE DANS LEUR MAGASIN.

MERCI !

**AUX ÉLEVEURS
LAITIERS**

POUR LEUR ENGAGEMENT
SANS FAILLE
AU QUOTIDIEN

**À L'ENSEMBLE
DES ÉQUIPES
DE LA
DIRECTION LAIT**

MOBILISÉES DEPUIS LE
DÉBUT DE LA CRISE

**AUX
CONDUCTEURS
DE COLLECTE**

POUR LE MAINTIEN DES
TOURNÉES DE LAIT

**À NOS ÉQUIPES
LOGISTIQUES ET
COMMERCIALES**

QUI ONT ASSURÉ LA
PRÉSENCE DE NOS PRODUITS
EN MAGASIN

**À TOUS NOS
PARTENAIRES**

POUR LA CONTINUITÉ DES
PROJETS SUR LE TERRAIN

**AUX ÉQUIPES
DES CINQ
LAITIÈRES**

POUR LA FABRICATION
DE NOS PRODUITS



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH