

Se démarquer dans un marché banalisé

Les laits territorialisés de montagne dans l'univers de l'UHT

Daniel RICARD, Laurent RIEUTORT
Professeurs de géographie à l'Université Clermont-Auvergne
Université Clermont Auvergne, AgroParisTech, INRAE, VetAgro Sup, Territoires, F-63000 Clermont-Ferrand, France

Le lait liquide représente dans les pays développés une des bases de l'alimentation et anime une filière d'envergure (3,33 milliards de litres produits en France en 2017¹) qui connaît de nombreuses mutations structurelles depuis les années 1950. Le lait Ultra Haute Température (UHT) assure aujourd'hui l'essentiel de cette production (3,088 milliards de litres en 2017) et est devenu avec le temps l'archétype du produit agroalimentaire banalisé faiblement générateur de marges, d'autant plus que la consommation est désormais en recul. Dans ces conditions, les acteurs de cette filière sont contraints de restructurer sans cesse leur outil industriel pour sauver leurs positions².

Comment dès lors se différencier sur un tel marché ? Si la question ne s'est longtemps pas vraiment posée, elle se traduit depuis une vingtaine d'années par l'émergence de nouvelles démarches de différenciation qui mettent entre autres en avant le critère de la provenance, une identification aux lieux et un certain « marquage territorial » (Mancebo, 2007). Tout l'intérêt est alors de comprendre comment les acteurs de ce monde laitier standardisé agissent, au moins dans le contexte montagnard, pour valoriser un tel produit *a priori* si banalisé. Quels « marqueurs territoriaux sont mobilisés ? En fonction de quels arguments et par quels acteurs (producteurs, transformateurs, intermédiaires, etc.) ? Quels effets ont-ils sur les dynamiques collectives et territoriales ?

Pour répondre à ces questions, nous présenterons dans un premier temps notre cadre d'analyse, puis nous reviendrons sur les processus de différenciation des laits de montagne inscrits dans la durée, avant de préciser les jeux d'acteurs en présence et leurs effets sur les territoires.

I. Cadre d'analyse et méthodologie

Dans un contexte agricole et agri-alimentaire où les processus semblent de plus en plus antagoniques (spécificité/standardisation, ancrage/désancrage, localisation/délocalisation, modèle conventionnel/modèle alternatif), notre cadre d'analyse s'inscrit dans les approches géographiques en termes de « ressources territoriales » (Gumuchian, Pecqueur, 2007) et d'ancrage. Il s'agit de comprendre les processus de différenciation et de spécification des ressources associé à un territoire.

L'ancrage territorial a fait l'objet de nombreux travaux mobilisant un large champ de disciplines de sciences sociales : économie (Torre, 2000), gestion (Saleilles, 2007), géographie (Frayssignes, 2005), sociologie (Deverre et *al.*, 2010). Pour ces auteurs, le lien entre les systèmes productifs, leurs acteurs et leur territoire se construit via la mobilisation et la création de ressources de natures diverses, matérielles ou immatérielles, marchandes ou

1 - Source : CNIEL

2 - On comptait en 2017 en France 55 sites de production de « laits liquides conditionnés », parmi lesquels les 34 qui conditionnent moins de 50 millions par an ne réalisent que 9,7 % des fabrications nationales. Les quatre plus gros sites du pays en assurent en revanche 33,4 % en livrant entre 230 et 300 millions de litres par an. Ils peuvent fournir plus d'un million de litres de lait lors des jours de pointe (Source : CNIEL)

non. Torre (2000) ajoute que le processus « renvoie à l'articulation entre proximité géographique et proximité organisationnelle et peut permettre l'émergence d'une dynamique conjointe de l'exploitation et du territoire ». En géographie, Frayssignes (2005) élargit ces approches en proposant une modélisation de l'ancrage territorial des activités économiques comme un processus complexes dans la durée. Il rejoint le point de vue économique, en considérant que l'ancrage se mesure par la mobilisation et la construction de ressources territoriales, matérielles et immatérielles et sur le plan organisationnel et politique, par l'analyse de la mobilisation des acteurs locaux et leur mise en relation autour de dynamiques de projets locaux. Dans tous les cas, la diversité des processus, du fait notamment de la diversité des ressources construites et mobilisées, ainsi que de la diversité des modes de mobilisation de ces ressources, implique alors une diversité de formes et de degrés d'ancrage territorial. Nous avons proposé de synthétiser ces grands processus d'ancrage territorial en combinant les dimensions sociales, spatiales et écologiques, à travers trois sous-systèmes inter-reliés (Rieutort, 2017) :

- renforcement des liens concrets et symboliques/culturels aux lieux, via la mobilisation et la création de ressources qui peuvent être de natures diverses, matérielles (par exemple nature des sols, climat, paysages, caractéristiques physico-chimiques des produits) ou immatérielles (par exemple savoirs, références identitaires, cultures alimentaires), marchandes ou non ;
- élaboration de projets de développement créateurs de territorialités ;
- recomposition des jeux d'acteurs, réseaux socio- économiques et institutionnels et émergence de nouvelles formes de gouvernance.

Cette dynamique systémique d'ancrage et de développement territorial conduit à des phénomènes d'interdépendance entre les acteurs, les ressources et le territoire, de proximité (organisationnelle et géographique) avec la société locale, mais aussi de flexibilité/résilience des systèmes agricoles face aux changements globaux.

Ainsi définis, les processus d'ancrage des production agricoles et alimentaires peuvent s'inscrire dans deux directions. La première est celle de l'indication géographique (reconnue via notamment les signes officiels de qualité et d'origine), établissant un lien fort entre notoriété (réputation), milieu naturel, variétés et savoir-faire locaux hérités et transmis ; la notion européenne de terroir est sous-jacente. La seconde, dans une perspective de segmentation de marché, privilégie l'indication de provenance comme un instrument marchand, à grand renfort de marketing. Elle peut aussi s'inscrire dans une volonté d'affirmation de la proximité géographique entre producteurs et consommateurs par l'échange direct et les circuits courts (Loudiyi, 2020)). On insistera sur le « produit local », l'« aliment local », voire le produit issu de la sphère domestique ou artisanale. Évidemment, certaines démarches vont « hybrider » les différentes conceptions (Cerdan, 2020).

Les processus d'ancrage et de relocalisation de l'alimentation se traduisent aujourd'hui par une multiplication des actions de labellisation des produits, de mentions valorisantes et marques collectives. Ils se manifestent aussi par des actions collectives associant les acteurs d'un territoire comme dans la construction d'un projet alimentaire territorial.

Dans cet article, notre ambition est donc d'observer si dans une filière aussi standardisée que celle du lait de consommation, ces processus d'ancrage et de « marquage territorial » se produisent, en regardant notamment les trajectoires des massif montagneux français où les dénominations géographiques pour les fromages sont à la fois anciennes et puissantes (Ricard, 1994 ; Delfosse, 2006). Cette problématique permet aussi de poser des questions sur la répartition de la valeur ajoutée et sur les organisations des filières.

L'analyse proposée ici repose sur la compilation de la presse professionnelle et le suivi de certaines de ces démarches, parfois au plus près des professionnels (recherche-action avec les acteurs des Alpes du Sud, missions d'expertises pour l'INAO). Nous avons complété ce suivi des projets par une dizaine d'entretiens compréhensifs - majoritairement individuels - auprès de responsables ou d'animateurs des démarches collectives recensées. Si la littérature propre à cette question précise est succincte, l'intérêt est bien de replacer ces démarches dans le cadre plus général des stratégies de différenciation, de labellisation et de territorialisation des produits pour lesquels les ressources bibliographiques sont alors nettement plus généreuses.

II. Le marché du lait : de la nécessaire proximité à la rupture du lien au lieu

La consommation de lait liquide est progressivement passée d'une situation hégémonique d'autoconsommation à la ferme et de circuits de proximité, à un marché organisé en filière associant classiquement producteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs finaux. Cette réorganisation structurelle s'est accompagnée de mutations technologiques majeures qui ont complètement bouleversé le marché et la filière.

A partir de la fin du XIX^e siècle, la croissance urbaine française fait exploser la demande à une époque où la conservation du lait pose problème. La pasteurisation constitue alors un immense progrès mais n'autorise qu'une durée de vie du produit de quelques jours, à température contrôlée, et ces impératifs conduisent à l'établissement de ceintures laitières autour de toutes les villes, la proximité entre producteurs et consommateurs étant une nécessité. On trouve même des troupeaux laitiers hors-sol dans l'immédiate banlieue parisienne, vers Aubagne ou dans la basse plaine du Var. Avec le temps, ces ceintures laitières se distendent quelque peu, grâce au chemin de fer puis au transport routier, mais restent bien présentes. Autour de Paris, des réseaux de collecte sont ainsi organisés par plusieurs sociétés privées dont *Les Fermiers Réunis* (Vatin, 1996). En arrière de Nice, on assiste dès 1888 à la création de nombreuses coopératives qui approvisionnent la Côte d'Azur en s'appuyant sur les réseaux de tramway et de chemin de fer (Ricard, 2007). A partir des années 1950, la croissance urbaine et la dynamique économique du pays renforcent le mouvement et s'accompagnent d'un fort engagement des coopératives conduisant à l'émergence de la marque Candia. Une nouvelle mutation vient de l'invention de la technique de l'UHT par le groupe suédois Tetra pak : le nouveau lait, conditionné en briques de carton rectangulaires faciles à transporter, se conserve à température ambiante plusieurs mois. Dès lors, l'exigence de proximité entre producteurs et consommateurs n'est plus de mise, d'autant plus que le transport par route se démocratise. Les ceintures laitières perdent rapidement leur intérêt et les zones de production de lait de consommation se calquent sur les grands bassins laitiers qui offrent une disponibilité élevée en matière première, au premier rang desquels le Grand Ouest et le Nord de la France. Cette mutation qui s'apparente à une véritable rupture technologique s'impose avec une grande rapidité et la filière en est bouleversée :

- La technique de l'UHT apparaît particulièrement banalisatrice compte tenu des procédés utilisés : le lait, standardisé en matière grasse, chauffé à 135° puis refroidi très vite et conditionné dans un emballage carton standard sans contact avec l'air devient l'archétype du produit industriel, homogène, neutre en goût ;
- Dès lors, en l'absence de toute différenciation qualitative, le marché du lait liquide se retrouve soumis à de nouveaux critères de sélection de la part du consommateur : la disponibilité en rayon et le prix. En retour, les entreprises se heurtent à des impératifs de compétitivité qu'elles ne peuvent résoudre qu'en réduisant leurs coûts, en faisant jouer les économies d'échelle et en augmentant les volumes produits ;

- A la clef, le maillon central de la filière connaît donc une restructuration massive et nombre d'entreprises locales vivant de l'approvisionnement urbain disparaissent face à la concurrence des grandes firmes nationales. Ainsi en est-il autour de Paris ou de Marseille, comme de Clermont-Ferrand ou de Carmaux. A Lyon, les « laitiers » installés dans la commune-centre ou à Villeurbanne disparaissent au début des années 1990 (Ricard, 1994). En Provence, ces évolutions structurelles conduisent à la faillite de l'URCAL, la coopérative régionale qui doit rejoindre le groupe coopératif lyonnais ORLAC en 1987 (Moustier, Ricard, Rieutort, 2010) ;
- La principale stratégie de différenciation réside alors dans la politique commerciale, le marketing, la capacité des entreprises à faire vivre une marque. Très vite, le marché est dominé par *Lactel* et *Candia*, des marques respectivement développées par le privé (Fermiers Réunis en 1967, puis Besnier en 1984) et la coopération à travers la SODIMA, l'ancêtre de SODIAAL.

A partir des années 1990, les processus s'accélèrent. L'UHT s'impose de manière quasi hégémonique alors que les autres formes de consommation héritées se marginalisent (lait stérilisé, lait pasteurisé) ou disparaissent (autoconsommation). En 2017, l'UHT représente ainsi 92,7 % des fabrications nationales de lait liquide (Source : FranceAgriMer). Les marchés deviennent nationaux et la guerre des prix est impitoyable, l'UHT étant devenu un produit d'appel pour la grande distribution, vendu sans marges. Le prix devient un élément clef de différenciation sur le marché et à ce jeu, les « petits faiseurs » disparaissent, *Lactel* et *Candia* s'imposant à côté de quelques marques d'audience plus limitée et l'outil industriel ne cesse de se restructurer³.

III – Le lait liquide à la recherche de la différenciation et des « marqueurs territoriaux »

A partir de la fin du XXème siècle, assez classiquement, la filière recherche de nouvelles stratégies visant à contrecarrer le nivellement général des marges. De plus, le lait UHT devient un marché mature, qui stagne à partir de 2010 environ puis recule. Pour couronner le tout, ce dernier s'internationalise et, si le lait liquide français rencontre de vrais succès à l'export, y compris en Chine, il est aussi concurrencé par des produits venus de l'étranger, notamment d'Allemagne où la coopérative MUH profite de ses installations hyper productives de l'Eifel pour offrir des prix très compétitifs. Dans le même temps, la demande des consommateurs suit des tendances générales assez classiques et évolue progressivement vers davantage de segmentation et plus d'informations sur le produit fini pour sortir d'une standardisation devenue excessive. Les réponses à ce qu'il faut bien appeler une crise sont alors de deux types, fruit de stratégies différentes.

1 - La première réside dans **l'innovation commerciale** et propose des laits différenciés de toute nature, au-delà de la classique segmentation entre laits entiers, demi-écrémés et écrémés : lait de chèvre, lait sans lactose, aromatisé, aux oméga 3... La différenciation proposée n'est pas réellement perceptible par le consommateur sur le plan organoleptique compte tenu du caractère hyper standardisateur de la technologie employée et toutes ces stratégies relèvent largement de la politique commerciale des entreprises, du marketing. Elles engagent par contre peu les éleveurs, puisque ces innovations commerciales sont sans référence particulière à une aire géographique donnée et sans réel cahier des charges

3 - Ainsi, SODIAAL ferme-t-il en 2013 ses plus petites unités de Villefranche-sur-Saône, Saint-Yorre et du Lude.

de production. Tout juste ajoute-t-on parfois dans l'alimentation du lin riche en oméga 3, dans le cadre de la démarche bleu blanc cœur.

2 - La seconde voie de différenciation réside dans la **mise en avant de la provenance** du produit avec la commercialisation progressive de toute une série de laits « territorialisés », associés à une région.

La première étape de ce processus déjà ancien renvoie à la possibilité offerte par la Loi Montagne de 1985 de labelliser certains produits issus de cette zone géographique. Le « *Lait montagne* » doit être produit et transformé dans la zone de montagne délimitée par la loi et les études de marché menées par l'Association des Producteurs de Lait de Montagne (APLM) montrent qu'il bénéficie d'un accueil positif auprès de la clientèle, bien que la différenciation ne soit pas évidente sur le plan purement qualitatif. Le cahier des charges n'impose pas en effet de règles vraiment contraignantes et différenciatrices aux producteurs qui doivent avant tout se situer dans la zone de montagne. L'alimentation des troupeaux ne souffre ainsi d'aucun interdit réel et le « *Lait montagne* » ne se différencie guère, dès lors, des autres marques.

On est donc dans une logique de mise en avant de la provenance, en l'absence de toute démarche qui reposerait sur la valorisation d'une origine et exigerait, elle, de bien plus gros efforts pour élaborer un « cahier des charges » différenciant : mise en avant d'une race, réglementation de l'alimentation excluant notamment l'ensilage, ou encore collecte journalière, à l'image des appellations fromagères jurassiennes ou savoyardes. Le succès commercial est toutefois réel et certaines régions d'altitude s'appuient clairement sur ce créneau commercial : secteur de Rochefort-Montagne, Ségalas de l'Aveyron, Haute-Loire... On est là au cœur des fiefs de la révolution laitière des années 1960, de « petites Bretagne » du Massif central dépourvues d'AOP.

Cette dynamique du « *Lait Montagne* » a pris un nouvel élan depuis 2010 avec la démarche « *Mont Lait* », caractérisée par un engagement collectif plus marqué, impulsé par l'amont, par les producteurs de lait. L'association (APLM) promeut cette marque commerciale d'abord apposée sur du lait UHT (2013) puis sur du fromage (raclette) et plus récemment sur du beurre, en partenariat avec différents transformateurs dans une stratégie évidente de réappropriation des circuits commerciaux et du produit fini. La démarche s'accompagne d'ailleurs de tout un investissement des éleveurs dans l'animation en magasin et la promotion. Le succès est réel (« *Mont Lait* » approche aujourd'hui la dizaine de millions de litres commercialisés) et le collectif renforce peu à peu un cahier des charges qui reste toutefois très peu contraignant (les exploitations doivent ainsi être autonomes pour 60 % de la ration).

L'autre dynamique, plus récente, vient de la mise en avant de provenances particulières, davantage ciblées sur le plan géographique, par des PME comme par des grands groupes. Cette dynamique qui se retrouve en plaine comme en montagne a connu un réel essor suite à la crise du lait de 2009 et en liaison avec le besoin d'information croissant du consommateur, au point d'intéresser de nombreuses dénominations géographiques. L'une des caractéristiques de ces démarches reste leur relative hétérogénéité, avec des projets qui s'inscrivent à des échelles très différentes, sous l'impulsion de groupes de producteurs ou bien de transformateurs, et avec l'appui de marques dont l'intensité du lien au lieu est elle-même variable. On note ainsi la présence de lait UHT du Pays Basque, du Béarn, d'Occitanie, des Pyrénées ou encore des monts Yssingelais ou de Savoie. Parfois, la marque commerciale tend à l'emporter sur la dénomination géographique proprement dite, à l'image des « *30 fermes de Cantaveylot* » ou de « *Hautes-Alpes Naturellement* », une marque propriété de la Chambre

d'Agriculture de ce département. Le « *Lait des Alpes* » semble avoir été l'un des premiers laits différenciés de ce type, né de l'action de la petite laiterie Métral de Sallanches avant qu'elle ne rejoigne le groupe Lactalis dès le début des années 1990. Depuis peu, le grand groupe coopératif SODIAAL tente aussi de valoriser cet ancrage territorial à travers des « laits de nos régions » dont deux intéressent la montagne : le « *Lait des Pyrénées* » conditionné à Lons (banlieue de Pau) à partir d'une collecte réalisée dans les départements des Hautes-Pyrénées et des Pyrénées-Atlantiques et le « *Lait de Rhône-Alpes* ».

La démarche de Cantaveylot est une des plus originales. Après de multiples déboires, le GIE de collecte Sud-Lait est radié en 2015, et les firmes SODIAAL, 3A, Danone ainsi que le GLAC, la Laiterie du Broc, Chaumes et la Laiterie Baechler reprennent la totalité des producteurs. Se pose toutefois la question du devenir des éleveurs dans le secteur de Figeac. Plusieurs arrêtent la production ou rejoignent SODIAAL et 3A. Un groupe de 55 exploitations se constitue cependant très vite vers Figeac, « *un groupe de copains* », qui approfondit la réflexion, avec à la clef l'idée qu'il y a deux issues : la cessation laitière ou la création d'un lait territorial différencié. Sous la houlette d'un leader local (par ailleurs maire, élu à la Chambre d'agriculture et déjà engagé à titre personnel dans la démarche « bleu blanc cœur » et la vente de viande en direct), un collectif de 26 exploitations se constitue et crée l'association Cantaveylot, selon une dénomination qui rappelle l'origine géographique des éleveurs. Le groupe n'hésite pas à mobiliser experts et consultants pour l'accompagner dans la réflexion.

Le collectif atteint rapidement 8 millions de litres et s'installe dans la zone industrielle de Bagnac, bien située au cœur d'une zone de collecte qui s'inscrit dans un rayon de 25 km autour de la laiterie et les coûts de collecte sont réduits à 11 euros la tonne « *contre 27 à 30 en moyenne dans le Cantal* ». L'approvisionnement en lait exige d'adhérer à la démarche « Bleu blanc cœur » qui est « *la seule à passer par une double obligation de moyens (alimentation) et de résultats (teneur et qualité des acides gras)* ». Il s'agit là d'une démarche qui fédère 8 000 agriculteurs, initiée en partie par le groupe Valorex et qui agit sur l'alimentation des animaux dans le but d'améliorer la qualité nutritionnelle des produits finis. On agit notamment sur la diversification et l'équilibre de la ration en limitant les sojas importés et en privilégiant les cultures à base de protéine (lin, luzerne, féverole...) ainsi que les cultures fourragères de l'exploitation. Dans ces conditions, la part du maïs a diminué de 60 % environ chez les éleveurs Cantaveylot concernés et la part du pâturage a augmenté. Tous les agriculteurs étaient certifiés dès juillet 2011. A l'avantage de ces éleveurs de Cantaveylot, il faut dire qu'ils sont le plus souvent situés dans des zones basses avec localement de bons sols irrigués.

Cantaveylot représente aujourd'hui 10 à 11 millions de litres avec une moyenne de l'ordre de 330 000 par exploitation et environ 45 000 litres par jour. L'association fédère les producteurs et prend notamment en charge le volet labellisation avec une demande de Label Rouge. La coopérative, créée le 18 mai 2015, gère l'activité industrielle alors que la SAS (transformée en SASU) réalise les investissements immobiliers. Le lait, collecté en 72 heures, est refroidi et stocké à l'atelier avant d'être dirigé vers la Laiterie de Saint-Denis de l'Hôtel (site de Varennes-sur-Fouzon dans l'Indre).

Le marché s'est développé assez vite, pour atteindre aujourd'hui 9 millions de litres, notamment vers Paris et 60 % du lait conditionné, entier ou demi-écrémé, repart directement de Varennes en camion, vers l'agglomération parisienne. Ce marché s'est développé « *par relations* », surtout avec Franprix (4 500 000 litres, 600 magasins en région parisienne et en région lyonnaise) ou la Ferme d'Alexandre (un acheteur de Rungis) et les ventes se font dans la plupart des enseignes, sauf Carrefour. Le marché local / régional ne représente quant à lui qu'un million de litres. En fait, la coopérative s'est développée sur un double marché. Celui des centres-villes et de Paris est d'abord intéressé par la démarche BBC alors que « localement », c'est la provenance qui joue le plus. La coopérative dispose à côté de son marché principal d'un volant « d'excédents » de 1 500 000 litres environ, difficile à résorber (saisonnalité de la collecte et du marché, variabilité des débouchés...) et elle a mis en place trois nouveaux débouchés :

- Un atelier de fabrication de yaourts a été inauguré en 2017 suite à un investissement de 500 000 euros avec « *une visée régionale et parisienne* ». Il transforme environ 200 à 300 000 litres par an ;
- Un autre atelier, fromager, fabrique « Lou Mirabel », une pâte pressée qui n'absorbe toutefois que 150 000 litres ;
- Cantaveylot a enfin noué des relations fortes avec la coopérative de Saint-Bonnet de Salers qui leur fabrique de la tomme fraîche vendus à des transformateurs comme Carrier à Almont-les-Junies qui fabrique de l'aligot.

IV – Discussion : des démarches de différenciation et des interrogations...

Toutes ces stratégies récentes de différenciation se placent dans un contexte de demande croissante d'information du consommateur mais interrogent en retour sur le positionnement que l'on doit leur accorder ainsi que sur les notions de qualité et d'ancrage territorial qui sont associées à ce type de produit.

A – Un lait entre origine et provenance

Le lait de consommation version XXI^{ème} siècle n'a pas d'« origine » si l'on se réfère à une définition stricte du mot... En effet, une telle distinction s'exprime pleinement dans le monde laitier dans le cas des fromages reconnus par une AOP et se caractérise alors par le recours à des savoir-faire hérités qui s'expriment au niveau de la production du lait (races, alimentation...) et de sa transformation (lait cru, durée d'affinage...) ainsi que par certaines spécificités du produit (format, poids, ouverture, croutage, couleur de la pâte...). Une telle approche de la qualité ne peut raisonnablement pas être envisagée dans le monde du lait de consommation en l'absence de cahiers des charges relatifs à la production de la matière première, mais aussi compte tenu du caractère ultra-standardisateur de la technologie employée. Celle-ci est en effet industrielle et repose sur l'emploi de chaînes de fabrication elles-mêmes standardisées, inventées dans les années 1960, similaires à défaut d'être identiques à travers le monde. Le processus technologique employé repose sur un chauffage à haute température⁴ suivi d'un refroidissement qui ruinent toute idée de différenciation organoleptique. Enfin, le produit lui-même est ultra-standardisé dans sa présentation (briques en carton Tetra pak, bouteilles en PET soufflées sur la chaîne, normalisation des taux de matière grasse, contenants homogènes d'un litre...). Cette absence, voire cette impossibilité d'une « origine » enlève au produit toute possibilité de différenciation classique propre au domaine laitier, même si nombre de collectifs intéressés n'hésitent pas à communiquer sur une telle origine supposée. L'APLM explique même que « *Mont Lait* » bénéficie de « l'appellation » montagne alors que ce qualificatif est réservé aux seules AOP et IGP.

S'il n'a guère d'origine, le lait de consommation peut en revanche s'appuyer sur une **provenance** dont on sait toutefois qu'elle n'est pas un facteur majeur de différenciation qualitative, la provenance ne faisant pas la qualité puisque cette dernière est avant tout l'expression de pratiques, de la part des éleveurs et des transformateurs. Les enquêtes menées il y a une dizaine d'années par l'APLM confirmaient pourtant l'importance de ce critère auprès des consommateurs et plus généralement l'importance de la notion d'ancrage territorial, couplée à celle de proximité. Le lien au lieu renvoie à une image, que l'on s'efforce de positionner comme positive, certaines dénominations ayant alors un meilleur potentiel de séduction que d'autres : le *Lait des monts du Forez* fera peut-être moins rêver que celui du *Pays Basque*... Les dénominations renvoient, dans le cas des montagnes françaises, à des territoires de taille inégale, le « *Lait des Alpes* » ou le « *Lait des Pyrénées* » s'opposant alors à ceux des « *Monts Yssingelais* » ou des « *Monts du Forez* », beaucoup plus (mieux ?) localisés et différenciés. Le « *Lait du Pays basque* » s'appuie quant à lui sur une dimension identitaire extrêmement forte alors que le « *Lait montagne* » s'inscrit dans un cadre plus général avec un ancrage géographique moins précis, mais facilement identifiable. Pour certains de ces laits, la référence au territoire passe par une marque commerciale qui ne reprend pas directement un terme géographique mais s'en inspire : « *Hautes-Alpes Naturellement* », « *Cantaveylot* », voire « *Mont Lait* ».

La confusion entre provenance et origine alimente en fait la réflexion autour de la spécificité réelle de ces laits, notamment au niveau de la production. Plusieurs entretiens

4 - Le chauffage à 135 – 140° C représente deux fois la température de la pasteurisation qui est elle-même perçue comme l'instrument de la standardisation et de la banalisation dans le monde fromager...

montrent d'ailleurs la volonté des éleveurs de ne pas s'enfermer dans des conditions de productions jugées contraignantes, un leitmotiv repris par les industriels comme les élus politiques soutenant ces démarches : « *Des contraintes, on en a assez !* », « *Pas de nouvelles contraintes* », « *Pas de contrôles supplémentaires* » ... En parallèle, les responsables de la grande distribution qui expliquaient que la valorisation financière de ces laits passait justement par de telles contraintes n'étaient guère entendus...

Cette attitude des acteurs de la filière, qui privilégient de fait la provenance, explique que ces laits territorialisés ne soient guère différenciés au niveau de la production de la matière première qui ignore notamment tout critères de race ou d'alimentation⁵. Ainsi, le lait bénéficiant de la mention « *Montagne* » autorisée par la loi de 1985, doit avant tout provenir de la zone de montagne et y être conditionné, avec une alimentation issue à 70 % de la zone de montagne, la réglementation européenne de 2003 portant même ce taux à 60 % avec dérogation pour les ateliers de transformation qui peuvent être situés à 30 km de la zone de montagne. Comme on le voit, les contraintes restent modestes, presque tous les éleveurs peuvent entrer dans ce cahier des charges *a minima* et l'on reste bien loin des exigences des décrets d'AOP des fromages franc-comtois ou savoyards.

Dès lors, la mise en avant de la seule provenance suffit-elle à faire la différence en matière qualitative ? La réponse est ambiguë : négative sur le plan organoleptique, elle est plus nuancée si l'on considère les aspirations des consommateurs pour lesquels cette même provenance, quand elle concerne des régions à connotation positive, notamment montagnardes, renvoie à des images positives, porteuses de valeurs patrimoniales, associées à la proximité et à des pratiques jugées moins intensives et plus vertueuses sur le plan environnemental, à l'herbe et au pâturage. Face à cette configuration incertaine d'entre-deux, on constate depuis une dizaine d'années que les collectifs qui pilotent ces laits différenciés tendent justement à renforcer, bien que timidement, leurs conditions de production, à travers par exemple l'introduction d'une alimentation riche en oméga 3 (démarche *Bleu Blanc Cœur*) ou certaines obligations de pâturage.

B – Un lait différencié pour les éleveurs ? Ou pour les transformateurs ?

Une autre interrogation majeure réside dans la relation amont aval qui s'instaure au sein de telles démarches typiquement organisées en filières. D'où vient alors l'impulsion, et avec quel objectif : générer de la croissance et gagner des parts de marché au moyen d'une communication efficace au sein de laquelle la référence au territoire n'est finalement qu'un argument de vente ? Mettre en place une organisation susceptible de créer de la valeur ajoutée au profit des éleveurs et / ou de l'ensemble de la filière dans une logique de développement territorial ? Le constat est alors celui d'une réelle hétérogénéité des situations, l'impulsion pouvant venir des éleveurs comme des industriels ou des coopératives.

En tant que démarche de différenciation, les laits territorialisés ont logiquement vocation à créer de la richesse et à assurer un retour aux agriculteurs producteurs de lait et à l'ensemble des acteurs de la filière. L'investigation est hélas délicate en l'absence de toute donnée statistique et compte tenu de la faiblesse des volumes engagés dans ces filières et qui ne concernent jamais la totalité de la collecte des entreprises. Ainsi, « *Mont Lait* » concerne aujourd'hui « *près de dix millions de litres par an* », ce qui en fait d'ailleurs un vrai succès,

5 - Les collectifs qui valorisent ces dénominations insistent par exemple beaucoup sur l'alimentation à base d'herbages, mais ne s'attarde jamais sur le mode de conservation de ceux-ci, dans des milieux où l'ensilage règne souvent en maître, qu'il concerne l'herbe ou, de plus en plus, le maïs.

mais pèse peu au sein d'un collectif de 438 éleveurs du Massif central qui produisent environ 150 millions de litres par an. L'association explique alors que « *pour chaque litre de lait vendu, 10 centimes reviennent à l'APLM qui en reverse 3 à la SLVA (le prestataire) en compensation des surcoûts de collecte en zone de montagne. Après financement des charges de fonctionnement de l'APLM et des frais de promotion de la marque Mont Lait, les adhérents touchent annuellement des dividendes calculés en fonction de leur capital d'adhésion à la société* ». On peut estimer le retour au producteur à quelques centimes par litres, mais sur 22 000 litres par an, soit 7 à 8 % seulement de leur production individuelle moyenne, soit moins d'un centime par litre sur toute la production, l'APLM évoquant un retour de 1 000 euros par exploitation : on reste donc loin des performances des AOC jurassiennes et savoyardes, même si la coopérative Cantaveylot dégage une plus-value intéressante, en payant 443 euros la tonne en 2019, « *toutes qualités confondues* », soit environ 425 euros en prix de base, « *dont 27 euros de prime BBC* ». Le prix annoncé était de 382 euros en 2016, de 417 euros en 2017 et donc de 440 euros en 2019⁶.

Assez souvent en revanche, la dynamique provient de sociétés privées qui ont d'autres objectifs. Il est ainsi évident que le « *Lait de Savoie* » de Lactalis ne procure aucune plus-value aux éleveurs, d'autant plus que ceux-ci ne peuvent pas être identifiés, en l'absence de tournées spécifiques. Même chose sur les plateaux ardéchois et vellaves où les laits des monts Yssingelais, de l'Areilladou⁷ ou De Lozère sont avant tout l'affaire de transformateurs privés et participent à la performance globale de ces entreprises, sans vraiment engager les éleveurs. C'est là toute la différence avec la démarche « *Mont Lait* », clairement initiée par des éleveurs cherchant à se réapproprier le circuit commercial du lait de montagne. De même, les éleveurs du Massif central regroupés au sein de la COOPAL ont pu négocier en 2019 un contrat tripartite avec leur transformateur et Carrefour sur la base de 385 euros la tonne, près de 10 % au-dessus des prix standards.

L'opposition est toutefois loin d'être totale entre laiteries privées et coopératives si l'on se penche sur le cas de « *J'aime le lait d'ici*⁸ ». Le site de l'entreprise explique ainsi que « *J'aime le lait d'ici* » est « *un lait premier prix qui aide à faire des économies* » ... Les espoirs de valorisation de ce lait, de plaine, pour les producteurs risquent d'être déçus !

D'une manière générale, la performance économique de ces démarches, qu'elles soient de nature coopérative ou privée, reste fortement contrainte par l'étroitesse du marché, pour des laits vendus chers à cause des surcoûts liés à un processus de fabrication mal adapté à des petites séries, ces éléments étant liés⁹. On semble pouvoir estimer le marché des laits différenciés de montagne à 80 millions de litres par an, soit 3 % environ de la collecte totale des zones d'altitude. La création de valeur apparaît au final assez faible mais sans être nulle et, par ailleurs, ces démarches confortent quelques ateliers de transformation de taille moyenne dans un univers totalement industriel ou le succès (ou la survie ?) passe par la course aux volumes et les économies d'échelle. Le potentiel économique associé à la différenciation par le « *marquage territorial* » est donc réel mais sans commune mesure avec les performances liées à l'expression de l'origine par les fromages de terroir ou du respect de l'environnement par les produits bio.

Ajoutons que, dans certains cas, les producteurs familiaux, se tournent vers des canaux de distribution plus locaux ou en profitant d'intermédiaires. Ils s'appuient sur la vente directe

6 - Dans les groupes coopératifs comme SODIAAL, les éventuels bénéfices issus de ces laits différenciés sont reversés dans le pot commun et reviennent à l'ensemble des producteurs, engagés ou non dans la démarche.

7 - Ce nom fait référence à une montagne emblématique du plateau ardéchois.

8 - Cette marque fut lancée par la société picarde ORLAIT, reprise en 2006 par SODIAAL.

9 - Ces laits différenciés sont en général vendus entre 1 euro et 1,20 euro le litre contre 0,7 à 0,8 euro pour le lait demi-écrémé classique.

de lait cru en ville et aux fromageries artisanales¹⁰, ou sur la production fermière associée de produits transformés (yaourt, fromages, confiture de lait).

C – Quelle géographie des laits territorialisés de montagne ?

La géographie de ces démarches au sein de la montagne française souligne avant tout une localisation hors des grands bastions des fromages d'AOP. Les laits différenciés s'inscrivent en effet dans une volonté de valoriser la collecte dans des milieux qui, justement, manquent de signes distinctifs et de mentions valorisantes. Dès lors, ces démarches sont rares voire inexistantes dans le Jura et les Alpes du Nord où l'on préfère s'en remettre aux grandes appellations fromagères locales bien plus lucratives et bien mieux maîtrisées. Il en est de même dans la montagne auvergnate où l'on est davantage orienté vers le fromage que lait de consommation, quitte à fabriquer de l'emmental ou des pâtes italiennes en plus des appellations régionales. Notons aussi que le « *Lait des Alpes* » vit le jour à Sallanches dans une PME certes située en Haute-Savoie, mais dans un territoire qui, justement, regardait davantage vers l'approvisionnement en lait des villes proches (Cluses, Chamonix, Annecy...) que vers le reblochon. La dynamique des laits différenciés a en fait largement privilégié les montagnes dépourvues d'appellations d'origine : Pays Basque¹¹, Haute-Loire, Aveyron, bassin laitier de Rochefort et Combrailles du Puy-de-Dôme, Champsaur et Gapençais.

Un autre questionnement géographique majeur réside dans la **distinction souvent très nette entre bassins de production du lait et sites de transformation**. Ces derniers se sont en effet considérablement raréfiés en liaison avec l'intense concentration qu'a connue ce métier. Dès lors, la montagne française n'abrite plus que quelques rares lignes de production à Rodez (Lactalis), Saint-Etienne (SODIAAL Candia), Auzances et Saint-Genès Champanelle (Société laitière des Volcans d'Auvergne)¹² ainsi qu'Araules (Haute-Loire), au pied du massif du Mézenc¹³. Les outils de transformation sont donc rares, ce qui conduit à une difficile recherche de lignes de conditionnement, d'autant plus que les grandes unités comme Vienne sont inadaptées au traitement de si petits volumes.

Chez Lactalis, qui reste peu engagé dans ces stratégies, les laits des Alpes et de Savoie doivent ainsi être empaquetés ... à Rodez ou même à Montauban ! Dans les Pyrénées-Atlantiques, les laits de la gamme Basquillait (« *Lait du Pays Basque* », « *Lait Occitan* », « *Lait des Pyrénées* », « *Béarn Lait* ») du Groupe Onetik semblent embouteillé à Lons près de Pau (dans une usine SODIAAL) alors que le « *Lait du Pays Basque* » de la coopérative voisine des Aldudes l'est à Soria, entre Valladolid et Saragosse. Quant au lait « *Hautes-Alpes Naturellement* », il est conditionné à façon par SODIAAL à Saint-Etienne¹⁴. Sur ce créneau très étroit, quelques sociétés se sont même lancées dans la prestation de services avec notamment la Laiterie de Saint-Denis de l'Hôtel (LSDH, Loiret), une entreprise industrielle très active sur le marché du lait UHT et des jus de fruits qui conditionne le « *Lait des 30 fermes Cantaveylot* » et le « *Lait du Forez* »¹⁵. La situation est très différente sur les plateaux vellaves où la laiterie familiale Gérentes d'Araules dispose d'une petite unité d'embouteillage qui la rend autonome. Elle commercialise dès lors pour elle-même un « *Lait des monts*

10 On citera l'exemple de la petite Laiterie de La Laoune de Coucouron (Ardèche) qui organise la vente directe de lait.

11 - La production fromagère sous appellation concerne issu l'ossau-iraty, qui est au lait de brebis.

12 - Ce site de la Société Laitière des Volcans d'Auvergne (SLVA) appartient au groupe coopératif charentais Terra Lacta et est situé à l'Ouest de Clermont-Ferrand.

13 - La ville de Gap possédait jusqu'aux débuts des années 2010 un site de transformation exploité par Lactalis.

14 - L'usine de Saint-Etienne La Talaudière est consacrée par SODIAAL aux petites séries : laits régionaux, bio, sans lactose...

15 - Elle conditionne aussi plusieurs laits territorialisés de plaine.

Yssingelais » produit et conditionné localement et fait de la prestation de service pour les laits « *Areilladou* » et « *De Lozère* », commercialisés par des PME voisines (Carrier à Vals-les-Bains et Rissoan à Luc près de Langogne).

Comme on le pressent, la référence au local et à la proximité ainsi que l'ancrage territorial se distendent souvent au stade de la transformation et ces transferts de lait sur de longues distances posent une question environnementale évidente, sans parler des surcoûts liés au transport. Les laits territorialisés qui communiquent à l'envie sur la proximité peuvent donc parcourir des distances considérables, d'autant plus qu'il faut en général rapatrier les briques d'UHT dans la région de production du lait qui est également celle de consommation. Ainsi, le lait des Hautes-Alpes parcourt 520 km aller et retour avant de rejoindre les laiteries du Champsaur qui le commercialisent et le trajet atteint 700 km pour le « *Lait des monts du Forez* » et même 940 km pour celui des « *Trente fermes de Cantaveylot* ». Quant aux laits des Alpes et de Savoie, ils doivent parcourir quelques 600 km jusqu'à Montauban ou Rodez ! Derrière l'ancrage territorial et la mise en avant du lien au lieu, la réalité est donc complexe et le bilan carbone loin d'être toujours satisfaisant. La configuration du « *Lait des monts yssingelais* », produit et conditionné dans ce massif et commercialisé de la Haute-Loire à Lyon reste donc l'exception.

La complexité de ce lien au lieu peut parfois être renforcée par la référence à une région géographique très étendue. Ainsi, le « *Lait des Pyrénées* » de Candia (SODIAAL), qui fait à l'évidence référence à la chaîne de montagne, est collecté « *dans les fermes des départements des Hautes-Pyrénées et des Pyrénées-Atlantiques* » ... c'est-à-dire essentiellement dans le bassin laitier des plaines de l'Adour. Il ne provient guère en revanche de la chaîne pyrénéenne où les producteurs de lait sont devenus fort rares et où la coopérative est d'ailleurs peu présente¹⁶. Le « *Lait de Rhône-Alpes* » provient quant à lui « *des départements de la Loire, du Rhône, de l'Ain, de l'Isère, de l'Ardèche et de la Drôme* », c'est-à-dire d'un territoire particulièrement vaste, qui plus est sans réelle identité, sauf qu'il correspond à l'aire de collecte de la coopérative¹⁷. La différenciation est alors bien faible.

Enfin, cette recherche montre que ces démarches de « marquage territorial » sont rarement associées à des projets multi-acteurs de développement « local », sauf quand les marques s'inscrivent dans des logiques partenariales et tentent d'associer par exemple les différentes chambres consulaires (agriculture, industrie, commerce et artisanat) ; mais l'échelle géographique est plutôt celle du département (Hautes-Alpes, Lozère...) que celle du « territoire de projet » de plus petite taille.

Conclusion

Les démarches de « marquage territorial » sur le créneau du lait liquide représentent autant de tentatives de sortie par le haut sur un marché déclinant, soumis à une énorme pression de la grande distribution et de la restauration collective et très faiblement rémunérateur.

L'investigation montre que les démarches engagées sont complexes et elles-mêmes différenciées, impulsées par des collectifs d'éleveurs comme par des transformateurs, coopératifs ou privés, ces stratégies étant conduites sur des territoires d'échelle différente.

16 - l'emballage a lieu à Lons, dans la banlieue paloise où le groupe possède un important site industriel.

17 - La situation n'est pas différente en plaine. Ainsi, le « *Lait des plaines de la Loire* » offre un ancrage territorial bien imprécis. Le fabricant de « *J'aime le lait d'ici* » explique quant à lui que ce dernier parcourt 330 km entre la laiterie et les entrepôts et magasins des clients, cela « *en moyenne* ». Si l'on rajoute la distance entre la ferme et la laiterie, on se rend compte que ce lait peut voyager beaucoup, vraiment beaucoup...

Mais surtout, les principes classiques de différenciation et de valorisation par la qualité que les chercheurs ont l'habitude d'analyser dans l'univers fromager, ne s'expriment et ne se retrouvent ici que très imparfaitement.

Aucune expression véritable d'une qualité liée à l'origine compte tenu des caractéristiques propres à ces produits, même si les acteurs de ce micromarché jouent à l'envie de la confusion entre origine et provenance. Aucune qualité supérieure non plus en l'absence de tout cahier des charges distinctif qui pourrait conduire à un Label Rouge. La différenciation qui sous-tend ces démarches est en réalité d'une autre nature et s'appuie essentiellement sur la perception de la qualité par le consommateur, la force de l'ancrage territorial, le lien au lieu et la proximité, le retour au local, l'image des territoires mis en avant. La stratégie semble relativement efficace car ces laits différenciés trouvent à l'évidence un marché, étroit mais réel. Est-elle suffisante pour durer ? Elle apparaît en tout cas assez fragile sur ses bases. Ces laits différenciés font en tout cas figure de support de développement pour quelques collectifs localisés, permettent l'émergence de projets et consolident également l'activité de quelques entreprises de transformation. Enfin, ces démarches de valorisation soulignent que les labels n'ont pas le monopole de la différenciation ni de la recherche de valeur ajoutée.

Références bibliographiques

- Cerdan Cl., 2020, *SYAL et vie des territoires*, Mémoire d'Habilitation à diriger des recherches, Université de Grenoble-Alpes.
- Delfosse C., 2006. « La localisation de la production fromagère : évolutions des approches géographiques ». *Géocarrefour*, n° 81 (4), p. 311-318. <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.1674>.
- Deverre, C., Lamine, C., 2010, « Les systèmes agroalimentaires alternatifs : une revue de travaux anglophones en sciences sociales ». *Economie rurale*, p. 57-73.
- Frayssignes J., 2005, *Les AOC dans le développement territorial. Une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères*. Thèse de doctorat de géographie, INP Toulouse, 469 p.
- Gumuchian H., Pecqueur B., 2007, *La ressource territoriale*, Paris, Economica, Anthropos.
- Loudiyi S., 2020, « Construire une géographie des politiques alimentaires intégrées : Acteurs, échelles et gouvernance », Mémoire d'Habilitation à diriger des recherches, Université de Clermont Auvergne, 251 p.
- Mancebo Fr., 2007, « Cultures, marquage territorial et appropriation du développement durable », *L'Information géographique*, vol. 71, n°3, pp. 79-87.
- Moustier Ph., Ricard D., Rieutort L., 2010, *Réflexion prospective sur la filière laitière bovine dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur*, CERAMAC, MSH Clermont-Ferrand, dactylographié.
- Ricard D., 1994, *Les montagnes fromagères en France, Terroirs, Agriculture de qualité et appellations d'origine*, Clermont-Ferrand, PUBP, 496 p.
- Ricard D., 2007, « Elevage et transformation laitière dans les Alpes du Sud : l'histoire d'un lent déclin », Gilli E. et Palmero B. (dir), *La cultura dello scambio sulle Alpi sud-occidentali*, Amont/Intermelion, Brigati-Genova, 2007, p. 231-264.
- Rieutort L., 2017, « Les différentes formes d'ancrage de l'agriculture. Exemples en Auvergne-Rhône-Alpes », *Systèmes alimentaires / Food Systems*, n° 2, 2017, p. 81-101
- Saleilles, S., 2007, *L'entrepreneur néo-rural et son réseau personnel : une étude exploratoire*, Thèse de doctorat de sciences de gestion, Université Montpellier I, 359 p.
- Torre A., 2000, « Économie de la Proximité et Activités Agricoles et Agro-alimentaires », *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 3, p. 407-426.
- Vatin F., 1996, *Lait et la raison marchande*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.