

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

UMR Territoires

Introduction

- Le lait liquide : une « **grande filière** » (3,3 milliards de litres produits en France)

Dominée par un **produit de grande consommation** : le **lait UHT**

- L'archétype du produit agroalimentaire **banalisé**, dont la consommation recule

>>>> Comment se **différencier** sur un tel marché ?

- Depuis 20 ans, émergence de **démarches de différenciation** par la provenance, voire le « marquage territorial » :
 - Quels « **marqueurs territoriaux** » sont mobilisés ?
 - Quelle **stratégie des acteurs** (producteurs, transformateurs, intermédiaires, etc.) ?
 - Sur la base de **quels arguments** ?
 - Avec **quels effets** sur les dynamiques collectives et territoriales ?

I- Un cadre d'analyse autour de l'ancrage territorial et des jeux d'acteurs

age à travers **trois sous-systèmes inter-reliés**

Renforcement des liens concrets et symboliques/ culturels aux lieux

Elaboration de projets de développement créateurs de territorialités

Recomposition des jeux d'acteurs, réseaux socio-économiques et institutionnels, et émergence de nouvelles formes de gouvernance locale

x archétypes :

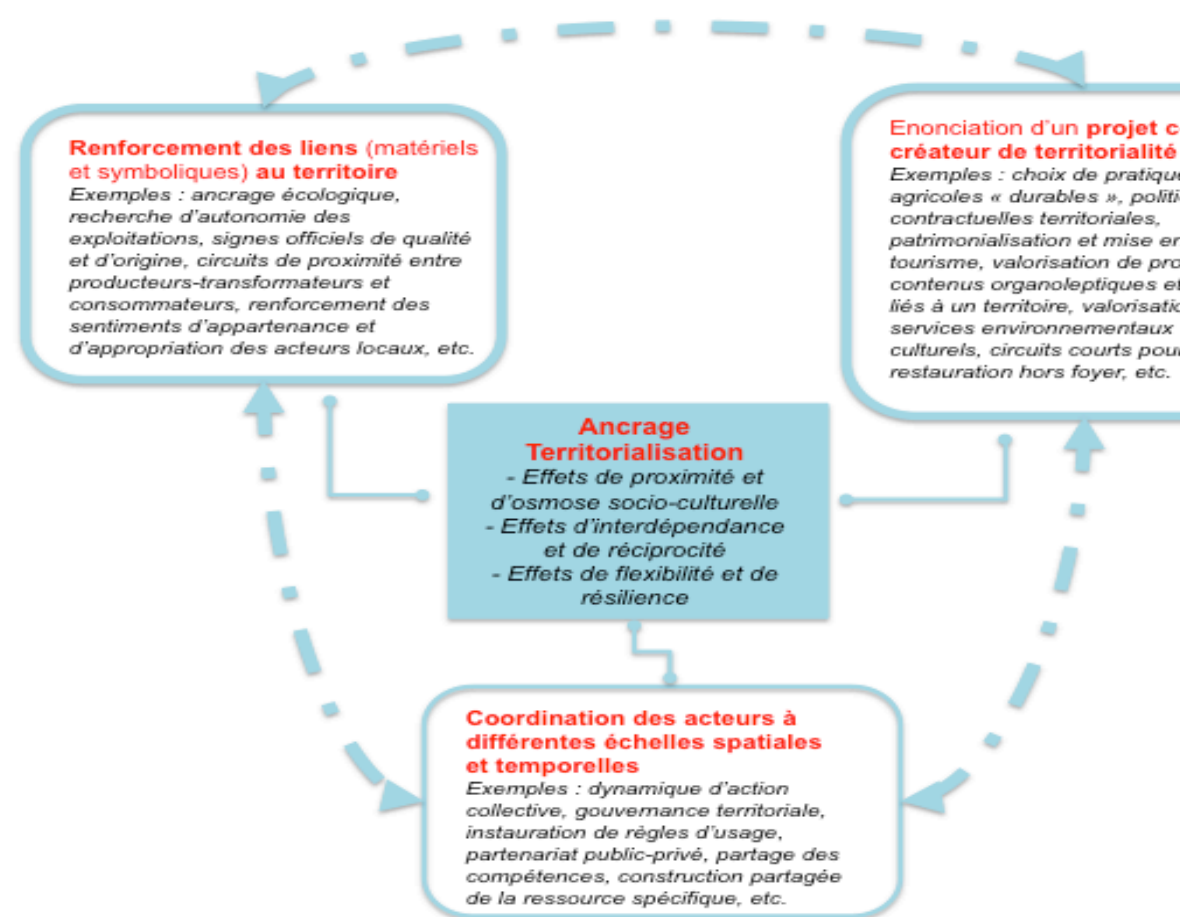
Indication d'origine (via les signes officiels de qualité et d'origine)

Indication de provenance (dimension marketing plus affirmée) et proximité géographique entre producteurs et consommateurs : le « produit local » ou issu de la sphère domestique ou artisanale.

certaines démarches vont « hybrider » les différentes conceptions (Cerdan, 2020)

ultiplication des actions de labellisation des produits, e mentions valorisantes, de marques collectives...

es actions collectives associant les acteurs d'un rritoire



- **Notre méthode**

- Investigation dans des montagnes connues pour leurs AOP/IGP fromagères
- Des entretiens semi directifs auprès des acteurs (responsables d'entreprises ou de collectifs)
- Des pratiques de recherche-action, d'expertises locales
- Les ressources issues de la presse professionnelle

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

Fin XIX^e siècle : croissance urbaine et pasteurisation : création de ceintures laitières autour des villes, émergence de premières organisations collectives (Vatin, Delfosse)

Années 1950 et 1960 : fort engagement des coopératives, révolution des transports et invention de la technique de l'UHT par le groupe suédois Tetrapak :

- ⇒ L'exigence de proximité producteurs / consommateurs disparaît
- ⇒ Crise des ceintures laitières ; émergence de grands bassins laitiers spécialisés, de filières agroindustrielles, « longues » et de firmes puissantes
- ⇒ Compétitivité par les coûts, logique d'économies d'échelle

Une stratégie de différenciation qui passe par la marque : **Lactel, Candia**

Années 1990 – 2000 : les processus s'accélérent, l'outil industriel se restructure sans cesse, la montagne est marginalisée

III- Le lait liquide en quête de différenciation et de « marqueurs territoriaux » (1/3)

Renforcement de l'innovation marketing via des laits différenciés : de chèvre, sans lactose, aromatisés, aux oméga 3...

Faible engagement des éleveurs, absence de référence géographique, rareté des cahiers des charges (oméga 3 via démarche bleu blanc cœur).

Mise en avant de la provenance et émergence de **laits « territorialisés »**

Première étape : la **Loi Montagne** (1985) qui permet labelliser des produits issus de cette zone géographique

> Le « **Lait montagne** » doit être produit et transformé dans la zone de montagne délimitée par la loi

Un certain succès commercial... pour une différenciation limitée (CDC superficie sans mentions sur l'alimentation des troupeaux)

III - Le lait liquide en quête de différenciation et de « marqueurs territoriaux » (2/3)

Des régions d'altitude qui investissent ce créneau

=> « petites Bretagne » du Massif central ou des Hautes-Alpes, dépourvues d'AOP

Un bon exemple : « Mont Lait » (2010)

=> un engagement collectif marqué, impulsé par les producteurs : une association (APLM), une marque commerciale pour lait UHT (2013) puis le fromage (raclette) et le beurre, en partenariat avec des transformateurs : 10 000 000 de litres

=> Une stratégie évidente de **réappropriation** des circuits commerciaux (animation en magasin par les éleveurs...) et de recherche de **valeur ajoutée**

=> Renforcement progressif du CDC (autonomie de la ration à 60 %)



Extrait de la Volonté paysanne,



III - Le lait liquide en quête de différenciation et de « marqueurs territoriaux » (3/3)

Deuxième étape : vers un « marquage territorial »

Une autre dynamique collective, plus récente (crise du lait de 2009, demande des consommateurs), par des PME ou des grands groupes

> Lait à références géographiques : **Pays Basque, Béarn, Occitanie, Pyrénées, Monts Yssingelais, Alpes, Rhône-Alpes**

> Des marques collectives : « **Etxaldia** », « **Hautes-Alpes naturellement** », « **De Lozère** »

« **Cantaveylot** », Un leader local (maire, élu Chambre, engagé dans la démarche « bleu blanc cœur »), un collectif (26 fermes et 10 millions de litres)

Un atelier en ZI de Bagnac, une collecte de proximité mais une transformation dans l'Indre, puis une diversification récente : yaourts, fromage « *Lou Mirabel* », tomme fraîche pour aligot produite dans le Cantal

- Un **marché parisien** dominant (Franprix, Ferme d'Alexandre) sensibilisé à la démarche bleu blanc cœur
- Une **clientèle régionale** d'abord sensible au marquage territorial

Du lait UHT made in Hautes-Alpes

La filière lait va mal ! Les éleveurs, mais aussi les transformateurs, des Hautes-Alpes n'échappent pas au marasme général qui s'installe durablement.

21 nov. 2010 à 18:26 | mis à jour le 03 juin 2013 à 17:18 • Temps de lecture : 1 min

📖 | Vu 1280 fois



IV - Discussion : des démarches de différenciation et des interrogations (1/2)

Les **laits différenciés**: env. 80 millions de litres, 3 % de la collecte montagnarde ; surtout dans des massifs peu orientés vers les fromages et les AOP/AOC

Un **lait UHT** qui reste standard : pas de lien au terroir, même si les collectifs communiquent sur une origine supposée (ex. « *Mont Lait* ») et des « espaces de collecte » souvent très vastes

Avant tout une **provenance** valorisée auprès des consommateurs, avec une notion d'ancrage territorial (à échelle géographique très variable) couplée à la proximité et à des pratiques jugées plus vertueuses sur le plan environnemental

Une distinction bassins de production du lait / sites de transformation

=> Avec souvent une distanciation forte : 380 km pour *Cantaveylot* !

=> ... mais pas toujours : *lait des monts Yssingelais* autour d'une PME locale

Des acteurs qui évitent des conditions de productions contraignantes

=> des cahiers des charges souvent allégés

=> sauf introduction alimentation riche en oméga 3 ou obligation de pâturage

IV - Discussion : des démarches de différenciation et des interrogations (2/2)

- Des **démarches pour partie impulsées par les éleveurs** : prise de conscience face à la crise ; discours combinant enjeux de revenus et reconnaissance de pratiques « responsables »
- Une dynamique qui vient surtout des laiteries avec des **oppositions conceptuelles** entre grands groupes (marketing, valorisation faible...) et PME voire artisans (qui recourent à la sous-traitance au sein de démarches de développement)
=> **Faible engagement des éleveurs**

- **Rareté des projets multi-acteurs** de « développement local »

Sauf si la marque s'inscrit dans une logique partenariale forte (Chambres consulaires, Pays/projets Leader...).

L'échelle géographique privilégie le département (Hautes-Alpes, Lozère...) plus que le « territoire de projet »

Conclusion

- Une **différenciation originale** qui s'appuie...
 - sur la **perception de la qualité** par le consommateur, le **lien au lieu** et à la **proximité**, l'**image** des territoires ;
 - sur des initiatives de laiteries plutôt que de producteurs
- Une **valorisation de la provenance** et de la proximité à nuancer
- Des **performances** très éloignées de celles liées à l'expression de l'origine (fromages de terroir) ou au respect de l'environnement (produits bio).