

anticiper

Filière laitière : retrouver la visibilité...

La crise laitière met toute la filière face à ses divergences. Elle doit se poser les bonnes questions pour retrouver un nouvel équilibre entre producteurs, transformateurs et marchés.

La crise laitière que nous traversons interroge sur la place de la production agricole face à des marchés instables et ultra concurrentiels.

Ces questions sont d'autant plus complexes à gérer que le lait est un produit périssable et déclinable en centaines de produits différents. Ajoutons qu'en France, cette filière laitière est atomisée, avec des stratégies d'opérateurs parfois diamétralement opposées. Comment chaque élevage peut-il s'adapter à une telle diversité de marchés, de conditions de production, de spécificités des produits, des territoires, et des habitudes de consommation ?

La crise révèle les dysfonctionnements de la filière laitière mais ne redessine pas encore le futur paysage laitier européen.

Jacques Mathé, économiste

Difficile d'imaginer une politique globale

Trois décennies durant, les soutiens publics ont gommé ces différences, qui apparaissent au grand jour à présent. La chute des prix, sans précédent, douloureuse pour les producteurs, pose la question de la régulation de la production laitière en Europe.

La vision des États sur un maintien des politiques régulatrices est totalement divergente.

Cette divergence se retrouve chez les transformateurs et aussi parmi les éleveurs laitiers européens. Difficile dans cette ambiance d'imaginer une politique globale.

La contractualisation qui est proposée en France entre les transformateurs et les producteurs serait donc une réponse (controversée) à ces divergences de vue.

Un accord contractuel peut faire apparaître les écarts sur les stratégies commerciales des transformateurs et leur capacité à rémunérer plus ou moins bien les producteurs. Les laiteries fortement positionnées sur les produits industriels pourront-elles assurer un prix aussi attractif que

celles qui commercialisent des produits à plus forte valeur ajoutée (fromages de terroir, ultra-frais, produits marketés...)?

Coûts : des marges de manœuvre

Au bout du compte, on pourrait imaginer des pilotages d'ateliers laitiers déclinés selon les choix commerciaux des transformateurs. D'un côté des ateliers à très bas coûts de production pour les produits industriels (beurre-poudre) et les produits "grande consommation" ; de l'autre, des ateliers de dimension plus modeste avec des cahiers des charges pour des produits laitiers différenciés. Or, l'observation de la structure des coûts entre petits et gros ateliers laitiers montre que les économies d'échelle ne sont pas si évidentes en production laitière.

Le débat sur la connaissance des coûts de production montre cependant que des marges de manœuvre existent mais qu'elles sont souvent indépendantes de la valorisation finale du lait.

La crise révèle les dysfonctionnements de la filière laitière mais ne redessine pas encore le futur paysage laitier européen. Une telle esquisse serait pourtant indispensable aux producteurs qui ont hâte de retrouver visibilité et confiance.



AOC Laguiole une stratégie bien aiguisée

Laguiole : la célèbre patrie du couteau. Cette commune du plateau de l'Aubrac porte aussi un fameux fromage, notamment servi sur l'une des meilleures tables au monde, celle de Michel Bras. Comment ce territoire excentré, au climat et au sol difficiles, a-t-il pu cultiver autant d'excellence ?

L'incomparable fromage de Laguiole a retrouvé ses lettres de noblesse sous l'impulsion d'André Valadier, père fondateur de la coopérative Jeune Montagne et figure historique de l'Aubrac. La réputation de cette spécialité fromagère a largement dépassé les frontières de l'Aveyron. Pourtant, dans les années soixante, ce fleuron du patrimoine

fromager français a bien failli tomber dans les oubliettes.

Loin de refuser la modernité, les éleveurs laitiers pionniers de l'Aubrac ont su adapter une production fromagère séculaire aux conditions du marché. En quittant les burons (*) pour créer une fromagerie moderne, ils ont partagé les savoir-faire et les risques entrepreneuriaux, tout en gardant >

➤ la spécificité de leur produit : un goût unique qui fleure bon le terroir.

Partage des valeurs

Quatre décennies plus tard, force est de constater la vitalité de la production laitière. Selon Bernard Robert, directeur de la Coop Jeune Montagne : "nous mettons en avant des valeurs, avant de parler du produit. Nous sommes une entreprise filière, un micro-univers cohérent qui s'appuie sur les fondamentaux du territoire et de ses potentialités. Humaines en priorité, mais aussi environnementales... Nous recherchons la valeur ajoutée au bénéfice des producteurs adhérents". Un discours inchangé depuis le début de l'aventure.

Le projet économique de la coopérative n'a de sens que par le retour financier fait aux coopérateurs, mais aussi aux collaborateurs. "Le boni est partagé entre ces deux entités et l'entreprise pour financer les efforts d'investissements et consolider ses fonds propres" détaille le directeur.

De fait, la valorisation du prix du lait est au cœur de la stratégie du conseil d'administration qui estime "qu'il ne peut y avoir de valeur ajoutée sans régulation de la production".

Entre tradition et innovation

La fromagerie valorise la totalité du lait produit sur sa zone de collecte, qui s'est largement étendue depuis sa création. Elle met l'accent sur la qualité fromagère du lait par un cahier des charges issu de la reconnaissance en Appellation d'Origine Contrôlée. Deux races laitières seulement sont acceptées pour la fabrication du Laguiole : l'Aubrac, la race originelle, et la Simmental, adaptée à l'altitude. Les vaches sont nourries exclusivement d'herbe (pâturée et en sec) ; l'ensilage est proscrit.

La création de valeur est le fruit de la tradition fromagère (fabrications au lait cru et entier) mais aussi de l'innovation. La gamme s'est élargie avec des produits transformés comme l'Aligot de l'Aubrac et le Retortillat, plats traditionnels régionaux à base de tome fraîche et de pomme de terre. La fromagerie maîtrise les techniques de surgélation. Elle répond ainsi à la demande des consommateurs pour des produits élaborés, prêts à consommer.

Reprendre le flambeau

Enfin, pas de valorisation sans communication ni relation directe avec les clients. La fromagerie accueille plus de 80 000 acheteurs dans son magasin de Laguiole. La moitié d'entre eux visitent les caves d'affinage et les salles de fabrication. Une initiative originale qui sera complétée, dès 2010, par la visite d'une ferme.

Cette stratégie d'adaptation a permis à la coopérative d'atteindre 14 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 12 millions de litres de lait collectés (activité 2008).

En pleine crise du lait, les éleveurs de l'Aubrac gardent le cap, confiants dans la justesse de leurs choix. Ils n'oublient pas pour autant que l'avenir de la filière est conditionné par la capacité des jeunes éleveurs à reprendre le flambeau. Le capital des exploitations a explosé depuis une dizaine d'années, le prix des terres aussi (de 6000 à 9000 €/ha sur le plateau).

Entre tradition, valorisation et innovation, l'AOC Laguiole s'est attachée à évoluer avec son temps sans jamais perdre son âme.

Les conditions de travail en élevage laitier sont également un frein à l'installation. Mais la coopérative a déjà surmonté cette difficulté en créant un service de remplacement avec

5 salariés, dont elle prend en partie la charge.

Entre tradition, valorisation et innovation, l'AOC Laguiole s'est attachée à évoluer avec son temps sans jamais perdre son âme. Un travail au couteau pour une stratégie parfaitement aiguisée.

(*) Buron : petite construction en pierre auvergnate où l'on fabrique les fromages.

➤ chiffres clés

Coopérative Jeune Montagne

- 75 producteurs
- 12 millions de litres de lait
- 70 salariés
- 2500 tonnes de fromage AOC Laguiole et tome fraîche



parole d'éleveurs

Georges et Marie-Françoise Miquel conduisent 60 vaches Simmental pour un quota de 300 000 litres, avec un système d'élevage très autonome et économe adapté à l'AOC Laguiole. 80 ha de prairies fournissent l'essentiel de l'alimentation du troupeau.

"On ne fait pas la course à la productivité, le cahier des charges AOC limite la production à 6000 litres de lait par vache. La transition vers une alimentation sans ensilage a été incitée par une augmentation du prix du lait. Ça a toujours été la politique de la laiterie".

"Les efforts qualitatifs des éleveurs doivent se retrouver sur la paye de lait" affirme M. Valadier. "Si on n'avait pas l'AOC Laguiole et la fromagerie, on ne serait plus éleveurs laitiers aujourd'hui" conclut Georges Miquel.



Pas de valorisation sans communication ni relation directe avec les clients.