

Analyse des stratégies novatrices de valorisation dans la filière bovine laitière

BARBE M. (1), RUBIN B. (1), ROUYER B. (2), POULOT M. (3).

(1) Institut de l'Élevage, Ferme Expérimentale de Derval - La Touche - 44590, Derval

(2) Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière (CNIEL), 42 Rue de Châteaudun – 75009, Paris

(3) Laboratoire Architecture, Ville, Urbanisme, Environnement (LAVUE) - Université Paris Nanterre, 200 Avenue de la République – 92000, Nanterre

RESUME - La rémunération des producteurs laitiers est une problématique ancienne, remise sur le devant de la scène par les Etats Généraux de l'Alimentation en 2017, qui se sont axés au travers de la loi EGALIM (2018) sur la nécessité de redistribuer la valeur dans les filières. Dans ce cadre, et dans un contexte plus global où la consommation des produits laitiers (et notamment le lait liquide) se fragilise, nous observons la multiplication récente de démarches novatrices censées replacer le producteur au centre du système en lui assurant une meilleure rémunération. Cela s'est traduit par la naissance d'une diversité de marques et de gammes de produits laitiers, basées sur des cahiers des charges spécifiques cherchant à répondre aux nouvelles attentes sociétales (produits plus naturels, respectueux du bien-être animal, équitables, etc.). Toutefois, ces stratégies se distinguent fortement, de par leur date de création, l'échelle territoriale concernée ou les acteurs impliqués, mais surtout par les nouveaux gains et coûts induits (d'un point de vue financier mais pas seulement) pour les opérateurs de la filière. Par ailleurs, ces derniers se révèlent plus ou moins impliqués dans ces nouvelles démarches, traduisant alors une reconstruction plus ou moins importante des relations entre producteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs. Cet article traduit les résultats d'une étude s'inscrivant dans ce contexte particulier et ayant conduit à l'analyse de 6 démarches de différenciation (parmi les 59 recensées et classées dans une typologie). Au travers d'enquêtes réalisées auprès des acteurs engagés, ce travail a mené à la réalisation de fiches-techniques spécifiant les caractéristiques des stratégies, mais détaillant aussi la reconfiguration (ou non) des liens entre les opérateurs. Grâce à la modélisation d'une matrice d'analyse comparative et à l'utilisation de schémas en radar, nous avons pu observer une diversité de situations. Plus précisément, bien que ces démarches tendent à s'homogénéiser (notamment sur les paramètres des nouveaux cahiers des charges et sur les types de produits commercialisés), elles se distinguent fortement dans l'implication de l'amont et de l'aval et dans le choix des objectifs ciblés (valoriser le local, répondre aux attentes sociétales, développer des produits avec plus de valeurs, etc.). Plus qu'une simple description, l'article propose aussi une discussion sur cette thématique, en s'appuyant notamment sur une comparaison à l'échelle d'autres pays et sur les évolutions en œuvre.

Analysis of innovative valorisation strategies in the dairy sector

BARBE M. (1), RUBIN B. (1), ROUYER B. (2), POULOT M. (3).

(1) Institut de l'Élevage, Ferme Expérimentale de Derval - La Touche - 44590, Derval

(2) Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière (CNIEL), 42 Rue de Châteaudun – 75009, Paris

(3) Laboratoire Architecture, Ville, Urbanisme, Environnement (LAVUE) - Université Paris Nanterre, 200 Avenue de la République – 92000, Nanterre

SUMMARY - Remuneration of dairy farmers is a long-standing issue, brought back to the forefront by the Etats Généraux de l'Alimentation in 2017, which focused through the EGALIM Act (2018) on the need to redistribute value in the sectors. From this perspective, and in a more global context of weakening consumption for dairy products (especially liquid milk), we can observe an increasing number of innovative initiatives that are supposed to put the dairy producer back to the centre of the system by providing him with better remuneration. This has resulted in the emergence of a diversity of brands and ranges of dairy products, based on particular specifications that seek to meet new societal expectations (more natural food products, respectful of animal welfare, fair trade, etc.). However, these strategies differ greatly in terms of creation date, territorial scale concerned or actors involved, but mainly through the new benefits and costs induced (from a financial point of view but not only) for the sector's actors. Besides, the latter are more or less involved in these new initiatives, reflecting a varying degree of relationship reconfiguration between producers, processors, distributors and consumers. This article reflects the results of a study carried out in this particular context and which led to the analysis of 6 differentiation initiatives (among the 59 identified and classified in a typology). Through surveys of involved actors, this work has led to the elaboration of technical sheets specifying the characteristics of these strategies, but also describing the reorganisation (or not) of the relationships between the field actors. By modelling a comparative analysis matrix and using radar charts, we were able to observe a variety of situations. More precisely, although these initiatives are tending to homogenize (particularly regarding the criteria of the new specifications and the types of products commercialized), they differ greatly in the involvement of both upstream and downstream and in the selection of targeted objectives (promoting local products, meeting societal expectations, developing products with more value, etc.). More than a simple presentation, this article provides a discussion on the subject, based on a comparison with other countries and on the developments in progress.

INTRODUCTION

Dans le cadre d'une étude exploratoire menée durant le premier semestre 2019 et encadrée par l'Institut de l'Élevage (IDELE) en partenariat avec le Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière (CNIEL), 59 démarches novatrices de valorisation des produits laitiers ont été mises en évidence et étudiées. Ce travail de recherche s'inscrit dans un contexte de vives interrogations quant à la rémunération des producteurs et se lie donc aux différentes réévaluations des prix d'achat ayant eu lieu dans la filière à la suite des États Généraux de l'Alimentation. Dès lors, ce développement spécifie et questionne les démarches promouvant cette revalorisation, au moyen d'une méthodologie particulière rendant notamment compte de l'implication et de la relation entre les acteurs concernés. Réalisée à l'échelle nationale, l'étude porte spécifiquement sur la filière des bovins laitiers et a exclu les initiatives relevant des signes officiels de la qualité et de l'origine (AB, AOP, Label Rouge, etc.). Cette exclusion traduit une volonté scientifique de se concentrer particulièrement sur ces démarches novatrices, le terme faisant référence à leur caractère atypique par rapport aux SIQO, ces derniers ayant d'ailleurs fait l'objet de nombreuses analyses et relevant d'autres stratégies. L'article se structurera en trois parties, la première précisant le contexte d'inscription de l'étude, la deuxième s'attardant sur la méthodologie et les principaux résultats, et la dernière ciblant les principaux éléments de discussions.

1 – CONTEXTE

1.1 – Un secteur marqué par des crises régulières et cristallisées autour de prix considérés comme trop bas

L'enjeu de création de valeur est une problématique ancienne dans la filière laitière française, ce secteur faisant face à d'importantes mutations, dont les dernières grandes secousses datent de la crise de 2015 concomitante à la fin de la politique des quotas laitiers dans un contexte de fléchissement de la demande internationale (embargo russe, réduction temporaire des importations chinoises). Le secteur laitier est en effet régulièrement chahuté du fait de certains paramètres comme son intégration dans le système-monde, source d'une importante concurrence internationale et de prix instables soumis à la loi de l'offre et de la demande. A l'échelle nationale s'est aussi jouée une guerre pour des prix toujours plus bas, cela étant possible par la densification des volumes produits et par l'importance des transformateurs et des distributeurs dans la négociation de la valeur. Dès lors, les éleveurs sont apparus comme les principaux impactés dans ce système et doivent faire face à d'importantes difficultés en raison de rémunérations nettement insuffisantes. Cela est d'ailleurs la source de revendications régulières, dont le but est de susciter une prise de conscience de la part des industriels, des distributeurs et des consommateurs. En effet, depuis plusieurs décennies et encore aujourd'hui, les prix payés aux producteurs ne correspondent pas aux prix de revient (avec une rémunération du travail à deux SMIC), qui étaient fixés à 396 euros les mille litres par l'Institut de l'Élevage en 2018.

1.2 - Une évolution des pratiques de consommation et de nouvelles attentes sociétales

Plusieurs produits de la filière laitière française sont actuellement impactés par des évolutions dans les comportements des consommateurs. Bien qu'ils intègrent pleinement le patrimoine alimentaire, il est possible de constater un net recul d'une partie de leur consommation. Cette décroissance, principalement visible sur l'ultra frais et le lait liquide (diminution de 10% des volumes d'achats des ménages entre 2015 et 2019) est liée à de nouvelles pratiques alimentaires découlant de récentes modifications sociétales.

En effet, l'accélération des modes de vie a conduit à une simplification des prises de repas (suppression des petits déjeuners, déjeuners composés d'un plat unique sans dessert), ces derniers se prenant de plus en plus sous forme de « snacking » (CREDOC, 2015). Il est aussi possible de citer d'autres causes, tel que l'accroissement du travail chez les femmes obligeant les plus jeunes à se prendre en main avant d'aller à l'école, le manque de convivialité (la prise du petit-déjeuner s'effectuant le plus souvent en solitaire), ou encore la précarité de certaines familles. Dès lors, la baisse des volumes d'achats de produits laitiers des ménages s'est maintenue en 2019, avec une diminution de 2% par rapport à 2018 (IDELE, 2020). Cependant, il est important de préciser que d'autres produits, comme le fromage (notamment ceux utilisés en tant qu'ingrédients) connaissent à l'inverse une augmentation de leur consommation, avec +3% des volumes d'achats des ménages entre 2015 et 2019 (CNIEL, 2020). Ceci traduit alors non pas une distanciation progressive des consommateurs, mais bien un ancrage de nouveaux moyens de consommation. Cette tendance se matérialise aussi par l'émergence de nouvelles revendications sociétales impactant les produits laitiers et qui influent fortement sur les modes de production mais aussi de transformation ou de distribution. Dès lors, la quête du « mieux manger » se matérialise par la consommation de produits plus sains, mais aussi respectueux du bien-être animal et garantissant l'origine des produits et leur équité vis à vis des éleveurs. Ainsi en France en 2019, 54% des consommateurs affirment être prêts à payer plus pour des produits de qualité, contre seulement 47% en 2010 (FCD, 2019).

1.3 - Les États Généraux de l'Alimentation : une nouvelle voie vers la différenciation et la création de valeur

Les États Généraux de l'Alimentation, qui se sont tenus de juillet à décembre 2017, avaient pour but de fournir des pistes d'action pour répondre aux problématiques agricoles et alimentaires actuelles. En s'axant notamment sur la promotion d'une alimentation saine et durable et sur la création et la répartition de la valeur dans les filières, les ateliers menés par différents acteurs-clefs se devaient de mettre en avant les principaux enjeux, d'établir une phase de diagnostic et de proposer un plan d'actions. La Loi Egalim, promulguée le 1^{er} novembre 2018, est le résultat de cette consultation. Dans une perspective de développement durable, elle cherche à concilier les attentes des consommateurs (qualité, traçabilité, accessibilité), avec celles des producteurs se devant de vivre dignement de leur travail par le paiement de « prix justes ». Dans ce cadre dès le début de l'année 2019, la filière laitière a été marquée par l'annonce de nouveaux prix d'achat du lait, principalement au travers de contrats tripartites (Danone-Lidl, Intermarché-Sodiaal, Intermarché-Savencia) avec les producteurs. En conséquence, le CNIEL estime que le prix standard du lait de vache conventionnel a connu une hausse de 22 euros les mille litres entre 2018 et 2019, pour atteindre une valeur moyenne de 334 euros (CNIEL, 2019). Toutefois, la viabilité de ce système de ruissellement de l'aval vers l'amont est à questionner du fait du manque de transparence sur le partage de la valeur et sur la part exacte revenant aux producteurs.

Ce contexte spécifique est ainsi la base de mutations conduisant à l'émergence de stratégies protéiformes et multi-acteurs, cherchant à assurer la résilience du secteur laitier et des exploitations.

2 – METHODOLOGIE ET RESULTATS

2.1 –59 démarches identifiées

Les premiers temps de cette étude exploratoire ont conduit à la mise en évidence de 59 démarches, identifiées au moyen d'une méthodologie non exhaustive (analyse de la presse, des revues techniques, observation dans les commerces de distribution alimentaire). Il est important de préciser qu'une démarche correspond en réalité à un produit, certaines stratégies étant donc représentées plusieurs fois en fonction de l'étendue de leur gamme. Plus qu'un simple recensement, la constitution d'une grille d'analyse a permis de caractériser les démarches autour d'une vingtaine de variables renseignant les territoires concernés, les volumes commercialisés, le nombre d'éleveurs impliqués, *etc.* De même, la comparaison entre différents rayons de produits laitiers de différentes enseignes a laissé paraître l'existence d'une diversité de situations (prix variés, gammes, communication différente avec les consommateurs, *etc.*).

D'un point de vue chronologique, la différenciation dans la filière laitière prend marque autour de 2010, avec la création de démarches comme le *Lait Centre Vallée de Loire* ou *J'aime le lait d'ici*. Toutefois, l'engouement s'est précisé à partir de 2015, avec une importante accélération depuis 2017 (40 créées entre 2017 et 2019). Parmi celles-ci, 57% s'orientent vers la valorisation du lait liquide, bien que l'on constate aussi une diversification (surtout par les démarches plus anciennes) autour d'autres produits comme les desserts lactés, le fromage ou le beurre. Ces produits se distinguent par leurs exigences techniques de productions, qui tendent à s'homogénéiser autour de trois axes : des vaches nourries sans OGM, une « juste » rémunération des producteurs et une mise au pâturage de minimum 150 jours. Cependant, d'autres critères, favorisant par exemple un lait riche en Oméga 3 ou le bien-être des animaux d'élevage, sont également développés. Plus que la différenciation par la qualité, les démarches répertoriées traduisent un fort ancrage territorial, principalement dans les bassins laitiers français (45% des démarches sont nées dans les régions du Grand-Est ou du Centre), bien que d'autres territoires, à l'image du Massif Central, s'orientent aussi vers la valorisation de leur terroir spécifique.

2.2 – Typologie et présentation des démarches représentatives

La typologie créée dans le cadre de cette étude privilégie une entrée par le type d'acteur à l'initiative d'une démarche. Ce choix méthodologique n'est pas anodin et permet de rendre compte des différentes logiques et engagements de ceux-ci. Il semble évident qu'une démarche créée par une coopérative ou une entreprise d'envergure nationale n'aura pas les mêmes contraintes que celle née des mains d'un groupe d'éleveurs locaux. Parallèlement, dans un contexte où la revalorisation de la rémunération des producteurs paraît essentielle, il est important d'identifier leur place au sein de ces stratégies novatrices. Sept types d'acteurs ont ainsi été distingués :

- 1 - les éleveurs non-proprétaires d'un outil de transformation ;
- 2 - les éleveurs propriétaires d'un outil de transformation ;
- 3 - les distributeurs ;
- 4 - les coopératives ;
- 5 - les grands groupes privés ;
- 6 - les groupes privés non transformateurs, passant par un prestataire à l'image de la démarche *C'est qui le patron ?!* ;
- 7 - les petits groupes privés artisans, se caractérisant par leurs effectifs réduits (moins de 5 salariés) et leurs modes de transformation non industriels.

Pour saisir plus finement leurs spécificités, sept démarches représentatives ont été associées à la typologie, en fonction de leurs caractéristiques similaires vis-à-vis des tendances des sept groupes.

Tableau 1 - Informations générales sur les démarches représentatives associées à la typologie (Barbé M., 2019)

Démarche / Initiateur / Création	Produits de la gamme	Adhérents à la démarche	Volumes distribués pour la démarche par an
Mont Lait (APLM, 2010)	Lait, fromage, beurre	480 exploit.	7 millions de litres
Pamplie (Laiterie de Pamplie, 2017)	Lait, crème, desserts lactés	57 exploit.	190 000 litres (pour le lait ½ écrémé)
Les Laitiers Responsables (Sodiaal, 2017)	Lait, beurre, fromage, desserts lactés	372 exploit.	Entre 12 et 15 millions de litres
Mon BB Lait (Bel-APBO, 2017)	Fromages	800 exploit.	400 millions de litres
C'est qui le patron ?! (Nicolas Chabanne, 2016)	Lait, beurre, fromage, desserts lactés	420 exploit.	6 millions de litres
Laiterie La Chapelle (Paul Zindy, 2018)	Fromage, desserts lactés, crème, lait	1 exploit.	72 000 litres

Cependant, des choix ont dû être faits en raison de l'absence de réponses de certains acteurs. Si certaines démarches n'ont pas pu être étudiées (comme celles issues des distributeurs ou des grands groupes privés), d'autres acteurs se sont révélés être particulièrement intéressés par l'étude, ceci expliquant la présence de deux démarches pour le groupe des coopératives.

2.3 – Les entretiens semi-directifs

Les différentes démarches représentatives ont été plus longuement étudiées au moyen d'entretiens semi-directifs réalisés auprès des éleveurs, des transformateurs et des distributeurs impliqués. Il s'agissait de valider et préciser les informations collectées en amont, de rendre compte de la répartition de la valeur ajoutée dans ces filières segmentées, et de comprendre les principaux freins et motivations des acteurs. Les grilles d'entretiens comprenaient ainsi sept catégories de questions (genèse du projet, aspect production, logistique, transformation, commercialisation, relation avec les consommateurs et recul personnel), certaines étant spécifiques à la démarche ou à l'acteur. Les 17 entretiens réalisés ont été valorisés sous la forme de fiches techniques propres à chaque initiative. De même, ils ont été complétés par des phases de terrain ayant pour but de relever les prix des produits concernés dans différentes enseignes de la grande et moyenne distribution et sur différents territoires. Les échanges avec les responsables des enseignes ont aussi permis de mettre en évidence une diversité de prix selon les produits différenciés (de 0,65 € à 1€ le litre de lait UHT), ne dépendant pas de la complexité du cahier des charges en amont et variant fortement selon les enseignes (malgré les prix conseillés).

Il est par ailleurs possible de dégager plusieurs messages-clés, synthétisant les points de vue des acteurs sur ces démarches. Pour les producteurs tout d'abord, les entretiens ont pu nous apprendre que le changement de pratiques induit des coûts supplémentaires non négligeables (pour l'alimentation non OGM principalement), mais aussi une augmentation du temps de travail : « *ça nous rajoute environ une demi-heure par semaine* » (propos d'un éleveur pour la démarche Mon BB Lait). Certains évoquent aussi les contraintes pour la gestion administrative des audits (pour la certification) ou pour la traçabilité des aliments sans OGM. En contrepartie, les éleveurs soulignent les gains financiers, via la revalorisation du prix du lait, qui permettent de couvrir les surplus à la production, mais aussi (pour les démarches les plus équitables) de se dégager un revenu supplémentaire ou de moderniser leurs exploitations : « *Cette rémunération supérieure, c'est sûr, ça change la vie* » (propos d'un éleveur pour la démarche C'est qui le patron ?!). Plus que ces aspects financiers, ils citent aussi les avantages sur le plan social, les démarches leur permettant de valoriser leur image auprès des consommateurs, que ce soit par la production d'un lait plus qualitatif ou par les animations en magasins : « *Il y a un côté plus valorisant que quand tu donnes du lait et c'est tout* » (propos d'un éleveur de la démarche de la Laiterie La Chapelle). De manière générale pour les transformateurs, les démarches conduisent à de fortes contraintes pour l'organisation de la collecte ou le traitement du lait. Il est en effet nécessaire de mettre en place des tournées spécifiques (complexifiant d'ailleurs les accords de collecte avec les autres transformateurs) et de prévoir davantage de temps de lavage (des tanks, des lignes de conditionnement, etc.) pour ne pas mélanger les différents types de lait : « *C'est pas gratuit de faire du lait différencié* » (propos d'un gestionnaire de la Laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel). Plus positivement, les acteurs rencontrés ont souligné l'intérêt des démarches pour se démarquer vis-à-vis des concurrents, notamment dans un contexte où la consommation des produits laitiers s'effrite. De même, cela permet d'instaurer une dynamique collective plus sereine avec l'amont et de soutenir des producteurs laitiers sur des territoires où l'activité peut être en forte déprise. Du point de vue des distributeurs, la vente d'un lait différencié permet d'avoir une meilleure image auprès des consommateurs, cela d'autant plus lorsque la démarche est populaire ou promue par des éleveurs directement en magasin. Malgré les coûts pour le référencement, les nouveaux produits permettent aussi de diversifier les gammes et de répondre aux attentes sociétales. Enfin, les consommateurs peuvent jouir de produits davantage responsables, traçables ou authentiques. Leur acte d'achat se traduit par la volonté de soutenir un produit local (quand cet axe est favorisé) et plus équitable avec les producteurs. Toutefois, bien que la majorité des produits soient accessibles, certains prix (surtout ceux du beurre ou du fromage) se révèlent élevés pour certaines catégories de consommateurs. Malgré ces tendances générales, il est important de préciser que les entretiens ont aussi laissé percevoir des points de divergence, les atouts ou faiblesses perçus par les acteurs étant différents en fonction des caractéristiques des démarches. A titre d'exemple, si certains perçoivent l'engouement autour de la différenciation comme une menace concurrentielle, pouvant aussi conduire à des dérives (non-respect du cahier des charges, pas de réelles contraintes supplémentaires, etc.), d'autres soulignent les profits que cela apporte aux producteurs et à la filière laitière en général : « *On travaille tous pour mieux valoriser nos produits* » (propos d'un éleveur pour la démarche de la Laiterie de Pamplie).

2.4 – Une matrice d'analyse comparative

Bien que les démarches de différenciation tendent à s'homogénéiser, notamment sur les paramètres des cahiers des charges et sur les types de produits commercialisés, elles se distinguent fortement dans l'implication de l'amont et de l'aval et dans le choix des objectifs ciblés. La modélisation d'une matrice d'analyse comparative a ainsi permis de repérer et de noter l'implication des acteurs (producteurs, transformateurs, distributeurs et consommateurs) des 6 démarches étudiées vis-à-vis de 11 objectifs (promouvoir des produits plus qualitatifs, reterritorialiser la production, améliorer la relation entre les opérateurs de la démarche, promouvoir une meilleure rémunération des éleveurs, etc.). La notation s'est appuyée sur un système à trois points : - +3, acteur majeur, sans lui rien ne se passe ; - +2, co-acteur, nécessaire à la mise en œuvre de l'objectif ; - +1, partenaire, présent mais non-moteur - 0, ne participe pas à la construction de l'objectif. Les résultats finaux, exprimés sur 33 (+3 multiplié par 11 objectifs) ont été représentés sous la forme de radars qui illustrent d'importantes différences dans l'implication des acteurs.

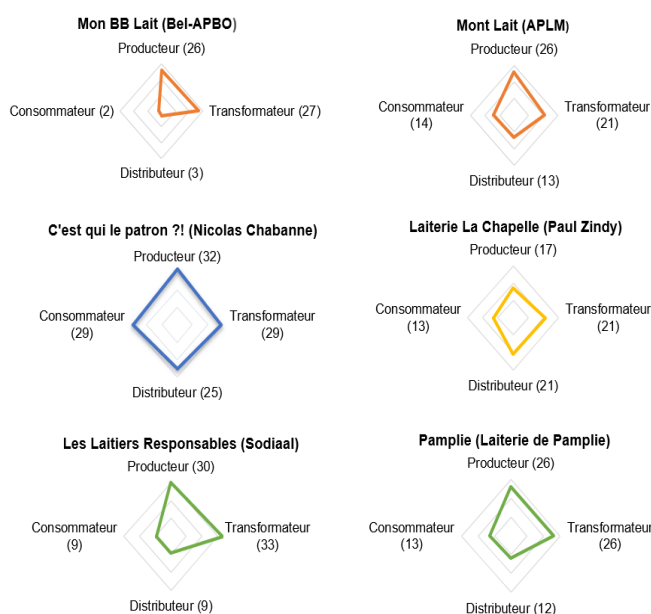


Figure 1 : Représentation graphique des matrices d'analyse comparative des démarches étudiées (Barbé M., 2019)

Selon notre étude, la démarche *C'est qui le Patron ?!* (qui forme un losange presque parfait) est portée par la forte implication des quatre types d'acteurs, à l'inverse de la démarche *Mon BB Lait* (en forme de triangle) qui correspond davantage à un partenariat-amont entre les producteurs de l'APBO et Bel. La différence tient donc à l'implication de l'aval, c'est-à-dire des distributeurs qui pour *C'est qui le Patron ?!* apparaissent comme de réels associés (en acceptant par exemple de mettre en rayon des produits aux prix déjà fixés) et des consommateurs qui sont des acteurs majeurs choisissant notamment les exigences techniques des cahiers des charges. Une troisième forme se distingue aussi pour les autres démarches, traduisant une implication inégale, les distributeurs et consommateurs étant les moins concernés. De manière générale, nous constatons donc que les producteurs et les transformateurs sont les acteurs centraux dans ce processus de différenciation, tandis que les distributeurs et consommateurs se voient plus ou moins impliqués.

3 – DISCUSSION

Au travers des 59 initiatives découvertes et des 8 plus longuement étudiées, plusieurs constats peuvent être faits.

3.1 – La promotion de nouveaux cahiers des charges : entre différenciation et menace de standardisation

Il est important de s'arrêter plus longuement sur la similarité des cahiers des charges spécifiques étudiés. Comme nous l'avons vu le développement de stratégies alternatives dans la filière laitière passe par la promotion de nouvelles exigences techniques en amont. Les producteurs impliqués bénéficient en contrepartie d'une revalorisation de leur rémunération, sous forme de primes, d'augmentation du prix de base ou encore de fixation d'un prix plancher minimum. Toutefois d'importants écarts existent en fonction des démarches, par exemple lorsque la valeur doit être mutualisée pour l'ensemble des éleveurs d'une coopérative ou lorsqu'elle est seulement au bénéfice des éleveurs impliqués. Cette rémunération doit permettre aux éleveurs de compenser les surcoûts de production, comme ceux induits pour l'alimentation sans OGM des animaux. En revanche, elle ne leur permet pas toujours d'améliorer leurs revenus, rendant caduque les promesses d'équité.

Il est aussi possible de se questionner sur la durabilité de cette différenciation, menacée par un processus inverse d'homogénéisation du fait de la similarité des cahiers des charges. En effet, le lait issu de vaches nourries sans OGM tend à apparaître comme un nouveau standard, qui pourrait conduire à une diminution du prix de base des laits différenciés. Outre-rhin, le lait produit sous le label *Ohne Gentechnik*, géré par l'Association *Verband Lebensmittel ohne Gentechnik* (VLOG) représente désormais plus de 60% de la production nationale. De même, cet axe pourrait apparaître comme une condition d'accès dans les filières segmentées, sans pour autant créer de valeur particulière. Enfin, si la différenciation apparaît comme un processus positif *a priori*, elle peut aussi être une menace en raison de la forte concurrence que représentent ces démarches les unes pour les autres. Cela d'autant qu'elles se concentrent majoritairement sur les mêmes territoires, sur les mêmes produits et sur les mêmes critères de production. La profusion de ces nouvelles marques engagées, se rajoutant aux signes officiels de la qualité et de l'origine, provoquent ainsi un brouillage des repères des consommateurs. La mention « équitable » est ainsi apposée de manière quasi-systématique sur les laits différenciés, qui dispose d'une définition différente selon chaque marque et qui, souvent, ne respecte pas les critères du système officiel du commerce équitable (définis par la Loi sur l'Economie Sociale et Solidaire de 2014).

3.2 – L'ancrage territorial : un axe de valorisation nécessaire

Outre la promotion de critères spécifiques à la production, il est aussi essentiel de constater l'importance du lien au territoire au travers de nouveaux critères de localisation (des exploitations ou des fourrages utilisés par exemple). Cela fait l'objet d'une importante communication de la part des porteurs des démarches qui jouent sur le patriotisme alimentaire (Guiomar X., 2012) des consommateurs. Il est ainsi possible de constater la profusion de nouvelles marques de produits laitiers, faisant référence à des aires géographiques plus ou moins vastes : *le lait d'Ile-de-France*, *le lait Pur Perche*, *le lait des Charentes et du Poitou*, etc. Ces distinctions territoriales entraînent également des différences dans la distribution des produits, avec des marques nationales (*Les Laitiers Responsables*, *C'est qui le patron ?!*) et des marques régionales (*le lait d'Etrez*, *Equilait 72*).

Plus globalement, on souligne la volonté commune des acteurs impliqués de s'orienter vers la reterritorialisation (Rieutort L., 2009). Ce processus, qui touche aujourd'hui de plus en plus de filières agricoles ou non, ne cesse d'être valorisé (par les politiques publiques, les consommateurs, les acteurs privés, etc.). Dans la filière laitière, cette reterritorialisation progressive passe aussi par l'utilisation de modes de commercialisation alternatifs, conduisant au renforcement de *short food supply chains*. C'est ainsi le cas de la *Laiterie de Pamplie* qui a ouvert, une boutique sur le site de la coopérative depuis 2017. Similairement, il est possible d'évoquer les crémeries-fromageries, à l'image de la *Laiterie La Chapelle* à Paris. Ces deux exemples témoignent de la volonté des acteurs de la filière laitière de s'investir dans des systèmes de distribution territorialisés, avec un nombre d'intermédiaires réduit, permettant une plus juste répartition de la valeur avec les éleveurs locaux. De même, ces derniers peuvent aussi décider de s'investir dans l'approvisionnement de la restauration collective. Si la Loi Egalim représente une contrainte pour les établissements (qui doivent garantir 50% de produits locaux et de qualité d'ici 2022), cela est une réelle opportunité pour les producteurs qui peuvent faire le choix de diversifier leurs modes de commercialisation.

3.3 – De nouvelles solidarités éleveurs-consommateurs

Il en découle alors une requalification des relations avec les consommateurs, qui se matérialise par une communication plus ou moins importante. Si certaines démarches ont fait l'objet d'une importante médiatisation, à l'image des *Laitiers Responsables* de Sodiaal (spots publicitaire, communication sur les réseaux sociaux, stand au Salon International de l'Agriculture 2019), d'autres sont seulement popularisées par les médias locaux (comme c'est le cas de démarches régionales comme *Mont Lait* ou *Equilait 72*). Ces stratégies sont directement liées au poids de l'acteur dans la filière, mais peuvent aussi faire partie intégrante de l'initiative. Ainsi, *La Marque du Consommateur – C'est qui le Patron ?!*, a fait le choix de ne pas investir dans une campagne de publicité, ces coûts étant remplacés par une communication sur les réseaux sociaux, permettant de réduire le prix de vente conseillé. Enfin, d'autres acteurs font aussi le choix de ne pas communiquer, comme c'est le cas de Bel et de l'APBO autour de *Mon BB Lait* (communication restreinte sur seulement quelques produits). Toutefois, depuis la fin de cette étude exploratoire, il est important de noter l'inversement progressif de cette tendance pour ces derniers acteurs, avec une communication plus importante sur les produits ou dans les magasins.

De manière générale dans les différentes démarches, ce dernier point ne fait pas consensus. En effet, afin de populariser les produits et de fidéliser la clientèle, certaines démarches proposent (ou imposent) des journées d'animation en magasins aux producteurs. Pour la marque *Mont Lait*, le temps consacré par les producteurs (sur la base du volontariat) est en moyenne de deux jours par an et est rémunéré à hauteur de 100 euros. Représentant une réelle opportunité pour certains qui y voient la possibilité de sensibiliser le consommateur, il est aussi perçu négativement par d'autres qui dénoncent la tertiarisation du métier. Plus que la stratégie, ce sont aussi les axes de communication qui divergent en fonction des démarches. Une différence s'opère à nouveau entre les marques nationales, qui promeuvent sur leurs produits *via* les paramètres du cahier des charges, et les marques régionales qui valorisent davantage le lien au territoire. Cependant, la communication se cristallise autour de la rémunération des producteurs, ce paramètre répondant à la fois aux attentes sociétales en quête d'une plus grande équité, et aux directives de la Loi Egalim imposant une meilleure redistribution de la valeur dans les filières.

3.4 – Des acteurs-initiateurs divers aux objectifs distincts

La typologie a pu révéler une diversité d'acteurs à la tête des démarches de différenciation. Ces dernières sont majoritairement développées par des coopératives (pour 32% des démarches), par des éleveurs (24%) ou par des distributeurs (20%). Ces acteurs sont emblématiques de la situation actuelle et traduisent la nécessité de parvenir à une segmentation de la filière laitière pour répondre d'une part aux revendications de l'amont cherchant à créer et capter davantage de valeur et d'autre part aux attentes de l'aval en favorisant des produits plus qualitatifs et équitables. Ainsi, en fonction de l'acteur-initiateur, il est possible de constater une différence dans les objectifs visés. De même, cette différence s'exprime aussi en fonction de la zone d'émergence de la démarche. Si certaines se concentrent sur une réorientation de la production via divers critères spécifiques, d'autres cherchent à valoriser la production et la transformation locale notamment lorsqu'il s'agit d'un terroir spécifique à l'image des territoires de montagne. L'initiative *Mon Lait* mis en place par l'Association des Producteurs de Lait de Montagne (APLM) valorise ainsi l'alimentation à l'herbe des animaux et contractualise spécifiquement avec des transformateurs locaux (la Société Laitière des Volcans d'Auvergne, la Société Fromagère du Livradois, et la Société Laitière des Montagnes d'Auzances).

Par ailleurs, outre la communication marketing, les consommateurs se voient aussi différemment impliqués dans le fonctionnement de ces filières segmentées. Comme nous l'avons vu, la matrice d'analyse comparative révèle des disparités dans les relations entre l'amont et l'aval. Dans la démarche *La Marque du Consommateur – C'est qui le Patron ?!*, le consommateur est un acteur à part entière, qui fait lui-même les choix des critères spécifiques à la production, de la rémunération du producteur, ou du prix des produits. A l'inverse, la démarche *Mon BB Lait* porté par Bel et l'APBO induit une relation bilatérale seulement entre les producteurs et le transformateur. Dès lors, l'implication de l'aval apparaît comme plus ou moins légitime aux yeux de l'amont. Pour certains, il s'agit d'une opportunité de comprendre les attentes sociétales et d'y apporter une réponse tout en recréant du lien avec les consommateurs. Pour d'autres, c'est une contrainte qui induit des critères de production standardisant et ne prenant pas en compte les spécificités des exploitations. Enfin, l'un des derniers points primordiaux mis en avant par notre étude concerne le positionnement et l'intégration des éleveurs dans les démarches. Même lorsque ceux-ci sont pleinement acteurs, des différences sont constatées dans leur niveau d'implication, pouvant aller de la rédaction complète du cahier des charges à la simple mise en application des exigences techniques à la production. Dès lors, les producteurs peuvent apparaître comme des éléments clefs ou à l'inverse comme de simples images (utilisées par les autres acteurs-moteurs) véhiculant certains discours importants aux yeux des consommateurs mais sans réelle valeur. Il est donc apparu que la mobilisation et la reconnaissance des différents opérateurs et particulièrement des producteurs, est un argument sincère qui assure la viabilité des démarches, surpassant même l'utilité des différentes stratégies marketing. Ceci témoigne du faible lien entre la valeur technique (via les paramètres des cahiers des charges) et la valeur marchande stimulée par l'appropriation et la promotion réelle de la démarche par les éleveurs. Si la première apparaît comme une simple condition à l'image d'une première porte d'entrée à franchir, la seconde garantit la réelle différenciation de la démarche et sa pérennité dans la filière laitière.

3.5 – La différenciation : un enjeu fort aussi à l'étranger

Au travers des différents échanges réalisés avec les acteurs rencontrés durant cette étude, nous avons pu comprendre que la question de la différenciation et de la création de valeur dans la filière laitière était aussi un enjeu fort en Europe. Bien que nous ne nous soyons pas concentrés sur cette échelle territoriale, un panorama avait été dressé en 2013 par l'IDELE. Ainsi au niveau européen, il est possible de constater une profusion de démarches similaires, cherchant à répondre à de nouvelles considérations d'ordre géographique, social, environnemental ou nutritionnel. Comme nous l'avons vu, la place des labels autour du sans OGM est importante en Allemagne, mais aussi dans d'autres pays comme l'Autriche, l'Italie ou la Slovénie. Tout comme en France, nos voisins bénéficient de réglementations nationales et des réflexions similaires sont en cours dans de nombreux autres pays comme en Grèce, en Irlande ou en Slovénie. De même, les initiatives promouvant la mise au pâturage sont populaires, notamment au Pays-Bas au travers de la démarche *Friesland Campina*, qui jouit d'un label spécifique et d'une gamme variée. En lien, dans ce pays, le lait de pâturage tend à s'affirmer comme le standard de consommation pour de nombreux distributeurs. La garantie du bien-être animal est aussi un axe important dans les filières laitières européennes, bien que celui-ci soit peu développé en France. Il y existe des labels identifiant les élevages respectant des standards supérieurs à la réglementation et divers programmes de certifications traduisant leur engagement pour la préservation de la biodiversité (pollinisateurs). Enfin, parmi les autres démarches existantes, nous retrouvons également les laits équitables, comme l'initiative *European Milk Board* disponible dans sept pays européens, dont l'Autriche depuis 2007 et la France depuis 2013 (au travers de la marque *FaireFrance*).

CONCLUSION

Ce développement a permis d'apporter de premiers éléments de réponse sur la question de la rémunération des producteurs et de la négociation de la valeur dans la filière laitière. Ces problématiques sont complexes et peuvent être liées à divers paramètres relevant d'arguments techniques, géographiques ou sociaux. L'étude a souligné plusieurs points de vigilance, questionnant par exemple la place des démarches dans la filière du fait des petits volumes induits, ou la pérennité de celles-ci en raison de gammes qui peinent à évoluer. Dans un contexte économique incertain lié à la récente crise du Covid-19, il convient aussi de se questionner sur la pénétration de ces démarches davantage onéreuses auprès des consommateurs.

Il est important de préciser que ce travail apparaît seulement comme un premier état des lieux, ayant conduit à la proposition d'une méthodologie spécifique et d'une grille d'analyse, se devant désormais d'être complétées. En effet, dans un cadre de moindre transparence liée au secret stratégique des acteurs, un important travail reste à faire pour objectiver la valeur créée par ces démarches. De même, il est nécessaire de mettre au point des méthodes basées sur l'agrégation progressive d'informations-clefs afin de parvenir à une modélisation globale du système.

REFERENCES

Barbé M., 2019. Les démarches novatrices de valorisation des produits laitiers développées par les acteurs de la filière laitière (Mémoire de Master 1 Géographie). Université Paris Nanterre.

Bouyssière S. You G., 2013. Panorama des initiatives de démarcation des laits et produits laitiers hors signe officiel de qualité. IDELE.

CNIEL, 2019. Situation favorable pour l'offre européenne sur les marchés mondiaux. Conjoncture laitière Mai 2019.

CNIEL, 2020. L'économie laitière en chiffres 2020. <http://www.filiere-laitiere.fr/fr/chiffres-cles/des-donnees-reference>

Fédération du commerce et de la distribution, 2019. Evolutions du commerce et de la distribution : faits et chiffres 2019. <http://www.fcd.fr/qui-sommes-nous/actualites-de-la-fcd/detail/publication-du-livret-fcd-evolutions-du-commerce-et-de-la-distribution-faits-et-chiffres-2019/>

Girard L., 2019. Les Français boivent de moins en moins de lait. Le Monde. https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/05/14/les-francais-boivent-de-moins-en-moins-de-lait_5461868_3234.html

Guiomar X., 2012. De la reterritorialisation à la relocalisation des filières avec ou sans terroir. *Pour*, 3/2012, n°215-216, pp 147-160.

Hébel P., 2015. Le petit-déjeuner, un repas essentiel de plus en plus délaissé et simplifié. *Enquête Comportements et Consommations Alimentaires en France*, CREDOC.

IDELE, 2018. Prix de revient du lait de vache. <http://idele.fr/services/outils/prix-de-revient-du-lait-de-vache-rica.html>

IDELE, 2020. Economie de l'élevage. *Dossier annuel Bovins lait*, N°506, Année 2019, perspectives 2020 <http://idele.fr/domaines-techniques/economie/economie-des-filieres.html>

Jénot F., Méthodologies de prospective stratégique appliquées aux problématiques territoriales et sectorielles. Laboratoire Ruralités, Université de Poitiers.

Rieutort L., 2009. Dynamiques rurales françaises et reterritorialisation de l'agriculture. *L'Information géographique*, 1/2009, vol. 73, pp. 30-48.