

## Type 2

### Le Lait de la marque du consommateur « C'est qui l'Patron »

#### **Avertissement :**

Les données sont issues de deux entretiens et des documents de presse, recueillies et traitées dans le rapport de Delaplanque et al. 2017, « Projets collectifs laitiers et valorisation de pratiques respectueuses de l'environnement : quels facteurs d'émergence et de pérennisation ? », ESA-GERDAL, et mis à jour à partir du site internet <https://lamarqueduconsommateur.com>

#### Brève description de l'initiative

Le secteur agricole et surtout laitier est en crise suite à la fin des quotas laitiers : les producteurs n'arrivent plus à assurer une certaine rentabilité de leurs exploitations. Dans ce contexte, un entrepreneur, qui a déjà testé une initiative permettant de valoriser les légumes difficilement commercialisables du fait de leur aspect, veut mobiliser les consommateurs autour d'une marque permettant de sensibiliser les citoyens sur le lien entre les exigences sur la qualité du travail (rémunération des producteurs, temps libres), sur le respect de l'environnement, du bien-être animal, de la santé (non OGM, alimentation des animaux) et le prix du lait.

#### **Les acteurs concernés :**

- 2 entrepreneurs à la tête de la marque
- en 2017 : 120 éleveurs laitiers dont 51 en Pays de Bresse, 40 autour de Varenne, 7 à Landemont : ce sont "surtout des producteurs familiaux, sinon la projet n'aurait pas été possible, car le consommateur attendait ça". Elargissement ensuite à d'autres groupes d'éleveurs (
- Transformateur : Laiterie LSDH
- Consommateurs :
  - o Tous les consommateurs peuvent contribuer à l'élaboration du cahier des charges via le sondage en ligne et contribuer au choix de nouveaux produits ;
  - o Les consommateurs sociétaires de la Société des Consommateurs (une SCIC dont les sociétaires sont les fondateurs, les consommateurs, les salariés et les partenaires honoraires) peuvent rencontrer les producteurs, les fabricants, participer aux décisions collectives (consultations régulières sur différents sujets) et à l'AG et contribuer à la promotion de la marque par des actions en magasin, parfois conjointes avec les producteurs.
- Participation des GMS, et notamment de Carrefour au lancement de la démarche, élargissement ensuite à d'autres enseignes

#### **Contractualisation entre les acteurs :**

- 1 contrat entre éleveurs et LSDH,
- 1 contrat entre éleveurs et la marque (3ans)

**Zone de collecte :** Bresse depuis 2017, puis élargissement au Centre-Val de Loire

## Cahier des charges :

- Rémunération des producteurs : Rémunération permettant au producteur d'être payé au juste prix de son travail, de se faire remplacer et d'investir sur son exploitation (0,39€ minimum par litre de lait)
- Origine du lait : France
- Pâturage : 3 à 6 mois dans l'année
- Alimentation des vaches hors pâturage : alimentation garantie sans OGM (<0,9 %), apport en luzerne, trèfle... dans l'alimentation favorisant les oméga-3 dans le lait
- Origine des fourrages : locaux (moins de 100 km du lieu d'élevage)
- Emballage : brique de lait avec bouchon

## Historique

**Depuis 2009**, les éleveurs laitiers de la région de la Bresse réunis en coopérative ont des difficultés à pérenniser leurs relations commerciales avec un acheteur. Ils décident de recréer la coopérative Bresse Val de Saône en **2013**, mais rencontrent à nouveau des difficultés au niveau logistique et de débouchés.

**2015-2016**: Baisse du prix du lait de 360 à 230 puis 220€ la tonne. Les producteurs sont en grande difficulté : la coopérative édite des plaquettes de présentation des exploitations pour tenter de promouvoir leur production et les diffusent dans les grandes surfaces et auprès des dirigeants de la grande distribution. Carrefour remarque l'initiative, il semble intéressé d'acheter leur lait mais le volume de lait produit est trop important et pas assez différencié.

Peu après, le directeur Pôle frais de Carrefour fait part d'une demande de lait non OGM. Il mentionne également un échange avec un entrepreneur qui souhaite mobiliser les consommateurs autour de l'initiative.

**30 juin 2016**: Réunion avec les adhérents de la coopérative d'un projet potentiel: création de la marque du consommateur. Accord de tous sur le projet.

**6 juillet 2016**: Réunion sous la tutelle du département de l'Ain pour discuter de solutions pour les producteurs. La conversion en agriculture biologique est proposée mais les producteurs préfèrent s'orienter sur le projet de de l'entrepreneur sur le non OGM.

**Fin juillet 2016**: Carrefour approuve le projet, les éleveurs se lancent dans la transition au non OGM qui dure 6 mois.

**Été 2016**: L'entrepreneur lance de questionnaires par les entrepreneurs sur internet. Ils s'adressent aux consommateurs, ces derniers peuvent choisir le cahier des charges derrière le lait qu'ils veulent acheter, ce qui a une incidence sur le prix de la brique de lait. Le questionnaire est un succès.

**6 septembre 2016**: Signature du contrat entre la coopérative et la laiterie Saint Denis de l'Hotel (LSDH), et entre la coopérative et la marque.

**Janvier 2017** : création de la SCIC Société des Consommateurs

**2017**: Arrivée de nouveaux producteurs et créations de nouveaux produits

## Collecte et logistique

En 2016-2017 : La coopérative de producteurs Val de Bresse collecte 26 000 litres de lait et possède ses propres camions. C'est tout le lait issu de cette collecte qui est dédié à la marque « C'est qui l'Patron ? », ce qui, au lancement de l'initiative a été un facteur facilitant le démarrage.

Ensuite se sont greffés de nouveaux producteurs qui ne faisaient pas partie du circuit de collecte initial, ce qui a nécessité la sous-traitance de la collecte à un transporteur privé pour les éleveurs de Landemont, ajoutant un coût de 15 € par 1000 L, soustraits de la paye de lait.

Malgré cela, la collecte s'est encore étendue depuis 2017 : ce sont aujourd'hui 315 producteurs qui livrent pour la marque et s'organisent en plusieurs organisations de producteurs.

La transformation et le conditionnement sont gérés par LSDH qui a dédié des lignes spécifiques à la marque, rincées avec le lait de la marque afin de garantir au maximum la concordance produit/marque.

### Valorisation du lait : un prix payé au producteur, sans négociation, basé sur un contrat « moral » de confiance vis-à-vis de la démarche

Le litre de lait est vendu en magasin à 0,99cts : 0.39cts reviennent à l'éleveur (soit 18% au-dessus du marché en 2021 selon le site internet de CQLP<sup>1</sup>)

Le lait collecté est vendu dans la gamme UHT. Il faut enlever 6,7% de crème dû au process, donc 93% du volume produit est dédié à la vente en brique et la crème part dans un autre circuit un peu moins valorisé. Les 93% sont rémunérés à 390€ la tonne aux éleveurs, les 6,7% sont payés par LSDH

#### Une progression des ventes inespérée (chiffres d'octobre 2020)<sup>2</sup>

En 2017, l'objectif pour 2018 était de vendre 42 millions de litres (2017 : 23 millions de litres). L'objectif a été largement dépassé (cf. graphique ci-dessous pour les chiffres de juin 2021)<sup>2</sup>.

Selon les entretiens, les éleveurs de la marque arrivent enfin à se projeter, et à s'en sortir financièrement.



Les producteurs n'ont pas de pouvoir dans les négociations du prix, ni du cahier des charges, et ne le souhaiteraient pas. Selon les agriculteurs rencontrés, ils font confiance aux consommateurs.

<sup>1</sup> <https://lamarqueduconsommateur.com/les-producteurs-et-fabricants-cest-qui-le-patron/les-producteurs-de-lait/>

<sup>2</sup> <https://lamarqueduconsommateur.com/les-ventes-de-lait-cqlp-repartent/>

## Quels liens entre pratiques et enjeux environnementaux?

### L'élaboration du cahier des charges de production : un processus inédit basé sur une consultation et vote des consommateurs

Le cahier des charges de production a fait **l'objet de débats dès le démarrage de la réflexion**, Carrefour ayant une préférence pour la création d'un produit reposant sur le cahier des charges bio, puis vers un cahier des charges sans OGM qui sera finalement retenu comme socle, malgré quelques réticences initiales des agriculteurs concernés qui trouvaient ce cahier des charges trop contraignant.

Ensuite, l'entrepreneur a été à l'initiative d'un sondage créé avec les agriculteurs et la laiterie abordant les conditions de travail (ex : nombre de jours de vacances par an), les pratiques agricoles (ex : nb de jours minimum de pâturage) et le type de conditionnement pour évaluer la demande des consommateurs, en montrant clairement le lien entre les pratiques des agriculteurs et leurs conditions de travail et l'impact le prix de la brique de lait.

Ce sondage a été mis en ligne et diffusé par une vaste campagne médiatique. 7000 consommateurs environ ont participé à ce sondage élaborant ainsi le contenu du cahier des charges : lait sans OGM, pâturage minimum, traçabilité alimentaire, fourrages fournis à moins de 100 km.

Quelques producteurs ont dû changer de pratiques, mais selon les personnes rencontrées, cela n'a pas posé de difficulté majeure.

## Relations entre acteurs et objets de débat

- Des relations considérées comme bonnes entre acteurs, avec le retour d'une certaine sérénité pour les agriculteurs. Les rencontres sont fréquentes entre producteurs, entrepreneurs, distributeurs, laiterie. Les discussions concernent notamment la concordance des ventes.
- Evolutions liées à l'entrée de nouveaux agriculteurs dans la marque, négociations avec de nouveaux distributeurs (Leclerc, super U)

### Principaux objets de débats :

- Négociation avec les distributeurs : Savoir doser leur marge pour qu'ils ne se fassent pas non plus éjecter des rayons.
- Négociations avec LSDH: Pas de concordance dans les objectifs de la marque et de la laiterie. Cette dernière préférerait une augmentation de la production par éleveur, tandis que la marque souhaite augmenter le nombre d'adhérents, "en faire profiter un maximum"

La matière protéique n'est pas valorisée par LSDH, discussions non abouties car ils ne font pas de fromage.

### **Le rôle central de l'entrepreneur communicant, pour mobiliser les consommateurs et faire connaître l'initiative**

L'entrepreneur a plusieurs expériences dans la création de marque et a mis à contribution son réseau personnel, en particulier pour la communication (télé, presse, animations en GMS, interviews). Cette idée innovante a intrigué les médias : C'est une innovation qui met le consommateur au cœur du projet. De plus, le packaging est simple avec un message clair, on le remarque en un seul coup d'œil.

Sur le long terme on peut s'interroger sur le risque d'éloignement des principes de départ si l'implication des autres acteurs, producteurs en premier lieu, est faible ou absente, ou si des mécanismes de contrôle de la répartition de la valeur ne sont pas assurés.