



UNE ORGANISATION COLLECTIVE DES PRODUCTEURS
INDISPENSABLE POUR MAINTENIR LA DYNAMIQUE ET
LA TYPICITÉ DES AOP FROMAGÈRES

Mme Anne RICHARD,
Ancienne Directrice de CNAOL, France
Directrice de l'ITAVI, France

1er SÉMINAIRE MÉDITERRANÉEN LACTIMED
BIZERTE, TUNISIE, 31 MARS 2014



Une organisation collective des producteurs

Indispensable pour maintenir la
dynamique et la typicité des AOP
fromagères





Au Sommaire :

- **Filières AOP fromagères, un modèle de développement durable**
- **Régulation : une nécessité pour éviter les crises**
- **L'exemple du Comté**
- **L'interprofession**
- **Intervention des états : opportunités et contraintes**



Filières fromagères AOP un modèle durable à développer

Les AOP Laitières de France

Appellations d'Origine Protégées



www.fromages-aop.com

NORMANDIE

Beurre et Crème d'Isigny
Camembert de Normandie
Livarot
Neufchâtel
Pont-l'Évêque

THIÉRACHE/BRIE

Brie de Meaux
Brie de Melun
Maroilles

CENTRE/VAL-DE-LOIRE

Chavignol
Pouilly-Saint-Pierre
Sainte-Maure de Touraine
Selles-sur-Cher
Valençay

POTOU-CHARENTES

Beurre Charentes-Poitou
Chabichou du Poitou

AUVERGNE

Bleu d'Auvergne
Cantal
Fourme d'Ambert
Saint-Nectaire
Salers

AQUITAINE/MIDI-PYRÉNÉES

Bleu des Causses
Laguiole
Ossau-Iraty
Rocamadour
Roquefort

FRANCHE-COMTÉ/ALSACE-LO

Bleu de Gex Haut-Jura
Comté
Mont d'Or
Morbier
Munster

BOURGOGNE/CHAM

Chaource
Époisses
Langres
Mâconnais

SAVOIE

Abondance
Beaufort
Chevrotin
Reblochon
Tome des Bauges

RHÔNE-ALPES

Bleu du Vercors-Sassenage
Fourme de Montbrison
Picodon

MÉDITERRANÉE

Banon
Brocciu
Pélardon



Une filière dynamique très implantée dans les zones difficiles



- Production AOC/AOP 2012
230 022 tonnes : + 3,2% par rapport à 2010
+ 2,0% par rapport à 2011
- 3/4 des tonnages de fromages AOP issus des zones de montagne

Socialement fondamentale :



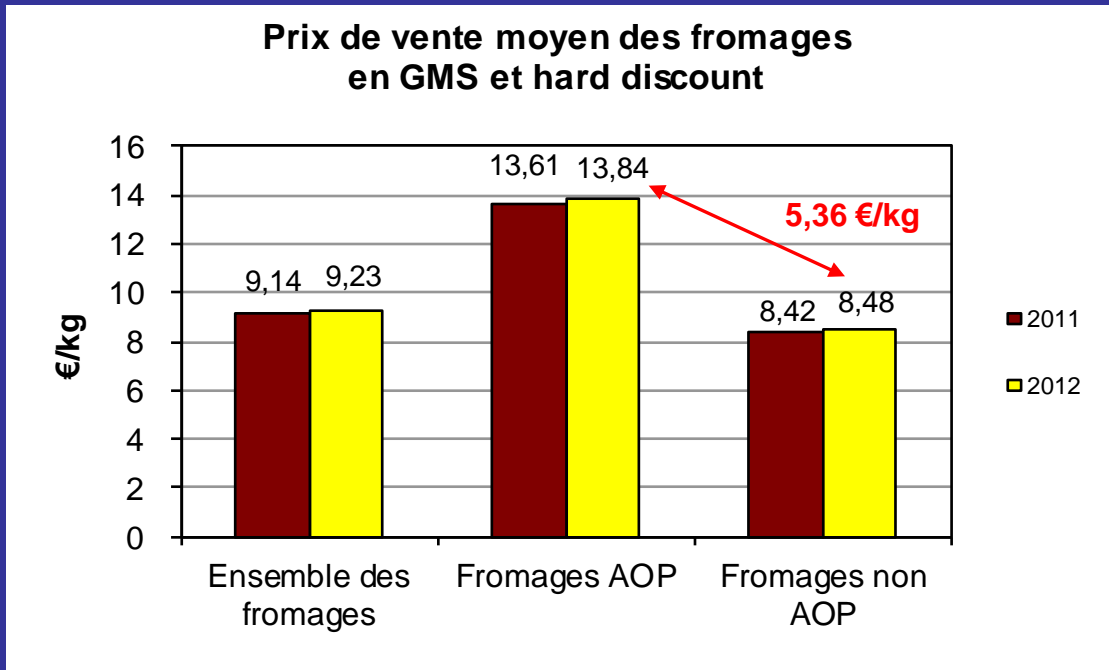
3 fois plus d'emplois dans les filières AOP

- **Emplois dans les filières :**
 - 45 000 emplois dans les exploitations (toutes espèces)
 - 13 000 emplois en transformation et affinage
- **Pour les filières AOP « vache » :**
 - 2,8 emplois / 100 000 litres de lait traités
 - filière laitière française : 1,0 emploi / 100 000 l

* autres que frais et fondus, des entreprises laitières

Prix à la consommation

Prix en GMS et hard discount en 2012



Les fromages AOP sont 63% plus chers pour le consommateur que les fromages non AOP.

Qui développe la biodiversité

- **Biodiversité floristique**

Place importante du pâturage et des prairies



- **Biodiversité animale**

33 AOP laitières ont un **critère racial** inscrit dans leur cahier des charges



- **Biodiversité microbienne**

74,5% des AOP fromagères sont fabriquées à partir de lait cru

En lait cru, maintien des souches microbiologiques

Les filières AOP répondent aux attentes du développement durable



Pour créer et développer une dynamique autour d'une AOP : éviter les crises

Chaque crise amène

- la fermeture de sites de fabrication : les plus petits et les plus typiques
- Perte de savoir faire
- Une désertification des territoires les plus fragiles

Un système collectif de gestion d'une AOP:

- Une croissance régulière des ventes
- Une sécurisation des investissements
- Une installation des jeunes
- Une meilleure répartition de la valeur ajoutée sans aucun impact sur le prix payé par le consommateur



**Exemple du COMTE qui bénéficie
d'un système de gestion collectif
de l'AOP depuis 50 ans et d'un
système de gestion de la
croissance des volumes depuis le
début des années 1990**

Quelques éléments clefs du plan de campagne Comté

Rappel historique : 3 phases

1ère phase: décennies 70 et 80 une période difficile.

La production et les prix connaissent une courbe sinusoïdale classique, avec une période de 5 ans. Les crises de 1980, 1985, 1991, ancrées dans les mémoires, alternaient avec des périodes de pénurie et de forte augmentation des cours.

2ème phase : forte embellie en 1992, 93, 94

Le Comté bénéficie d'une croissance concomitante des ventes et des prix, créant ainsi un très fort mouvement d'appel vers plus de production et s'accompagnant de l'arrivée dans la filière de la majeure partie des grands groupes laitiers français.

3ème phase: une croissance maîtrisée grâce au plan de campagne:

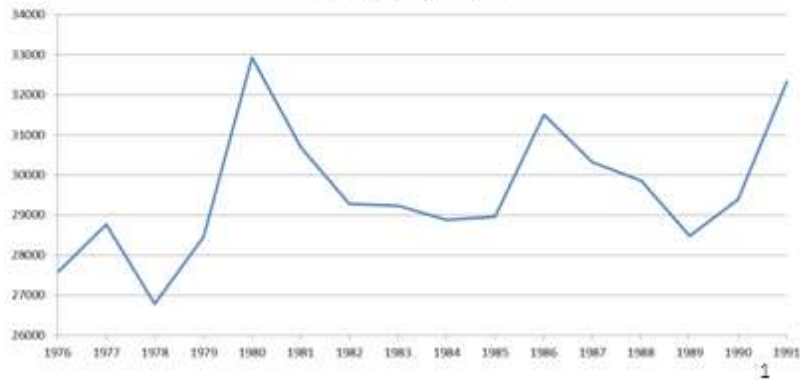
L'attractivité du Comté dépassait largement les capacités du marché et en 1995 le niveau élevé de stocks laissait présager une nouvelle crise. Aussi dès la campagne 95/96 et pour éviter le réamorçage de l'alternance crise-pénurie, la filière mit en place un dispositif d'encadrement¹² de la croissance de sa production, qui perdure jusqu'à nos jours.

L'exemple du Comté

Une augmentation des volumes Sans à-coup

Exemple du Comté: la non prévention des crises
bloque le dynamisme commercial

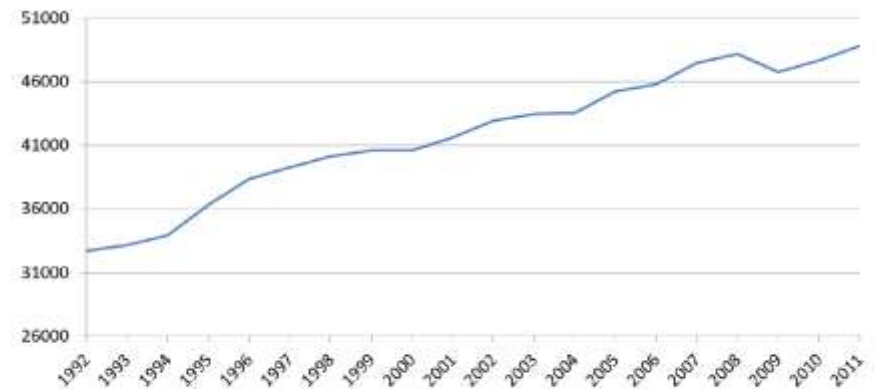
EVOLUTION DES VENTES DE COMTE (T)
Période 1976-1991



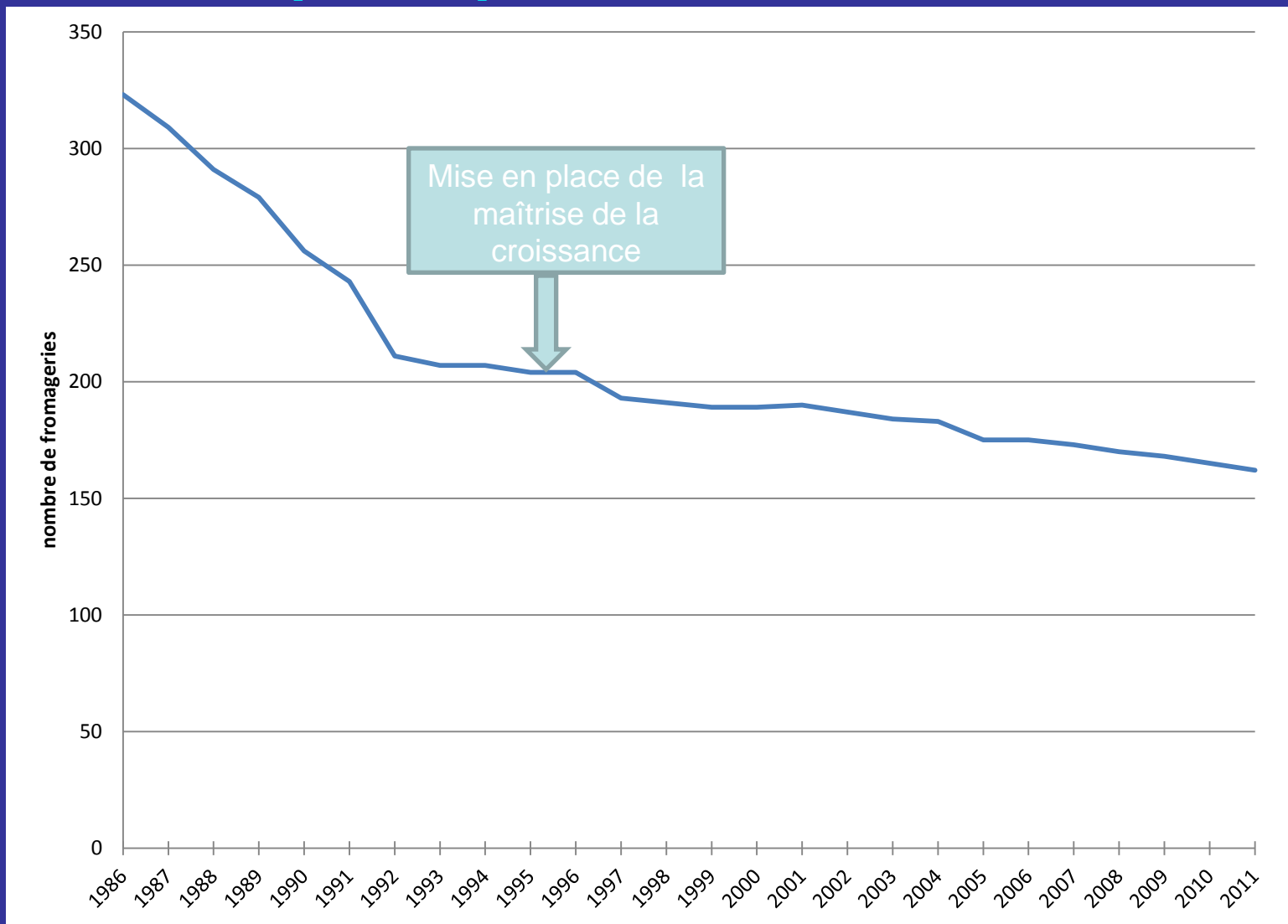
1

Deuxième temps: La prévention des crises permet
une progression régulière des ventes

EVOLUTION DES VENTES DE COMTE (T)
Période 1992-2011



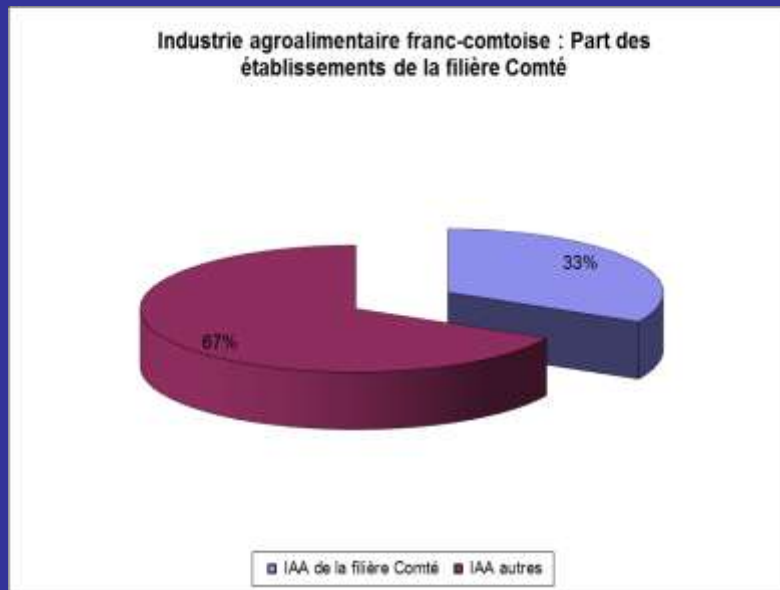
la fermeture de fromageries a été ralentie par la prévention des crises



L'exemple du Comté

Des entreprises qui investissent

Un éloignement des crises sécurise les entreprises et dynamise les investissements



L'exemple du Comté

Des jeunes qui s'installent

de 250 m à 1200 m d'altitude 2750 exploitations agricoles produisent du lait à Comté. Grâce au Comté l'installation des jeunes est plus forte en zone de montagne



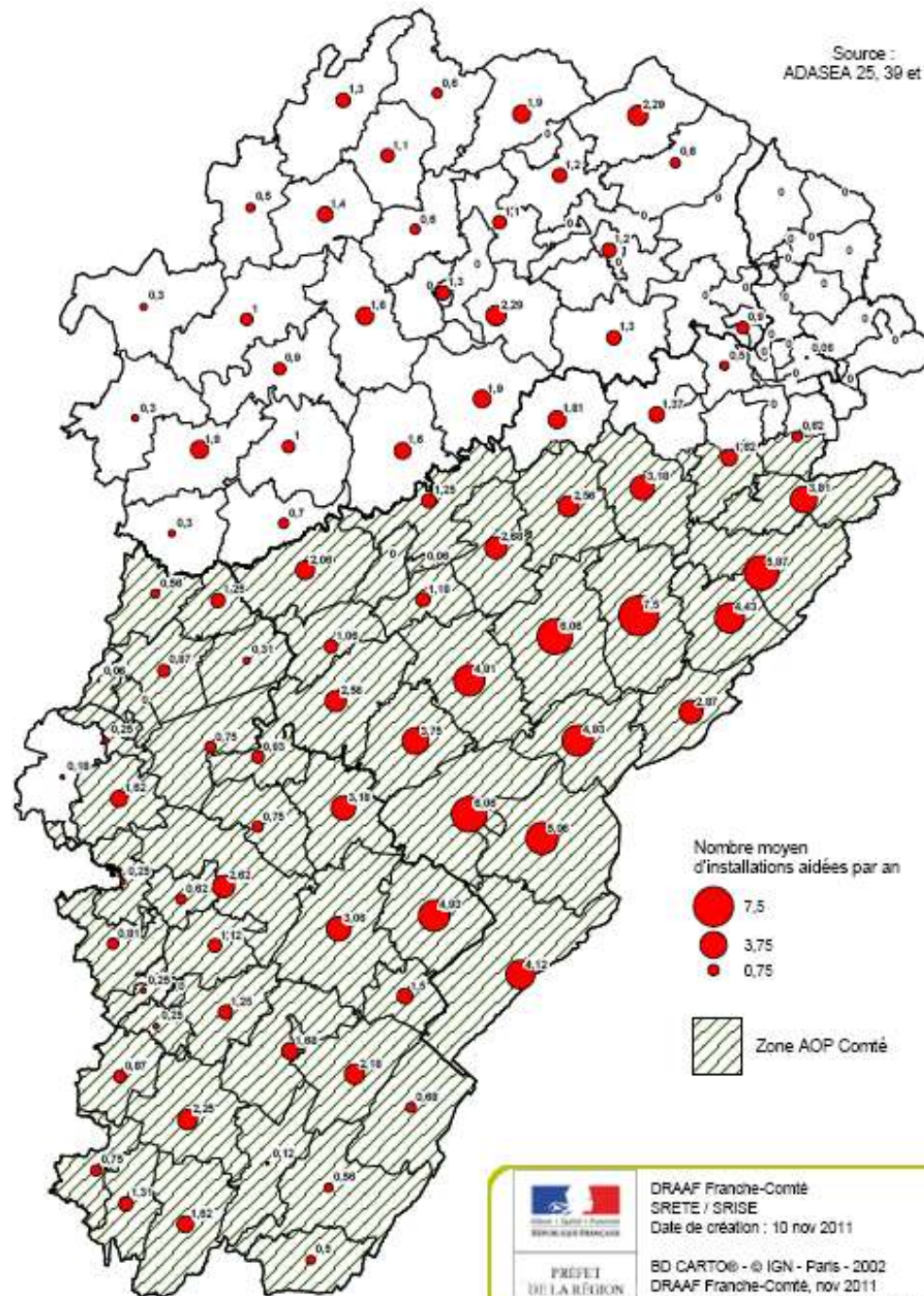
**Grâce au
Comté
l'installation
des jeunes
agriculteurs
est même plus
forte en zone
d'altitude**

**Nouvelles habilitations
en AOP COMTE :**

2009 : 9 producteurs

2010 : 27 producteurs

2011 : 43 producteurs



L'exemple du Comté

Une répartition équitable de la valeur ajoutée entre les acteurs de la filière

Principales conclusions de l'étude de Pierre MEREL (économiste à l'université de Californie – USA) sur l'effet de la maîtrise de l'offre dans le Comté :

1. Le prix payé par le consommateur serait le même en l'absence de cette régulation (en d'autres termes le consommateur ne paierait pas son Comté moins cher si ce système n'existait pas),
2. Cette gestion permet une meilleure répartition de la valeur ajoutée entre les acteurs de la chaîne (producteurs de lait, fromagers, affineurs)

Un système de gestion de la croissance des volumes



Sous quelles conditions ?

- un système ouvert : qui accueille les nouveaux producteurs
- Des prix qui fluctuent au gré des marchés

Pour quel bénéfice ?

Le maintien d'une dynamique et d'un développement harmonieux dans les zones difficiles sans aucun coût pour le budget communautaire



**Comment mettre en place une
telle organisation ?
En créant une interprofession**



Conseil d'administration du COMTE

**Producteurs
de lait**

**Fruitière : coopératives qui
fabriquent le fromage**

**Transformateurs privés
dont affineurs**

Représentants du commerce

4 collèges : 1 voix par collège

Une interprofession pour traiter des dossiers en collectif

- Partager les mêmes données économiques et resituer en permanence la filière dans son environnement concurrentiel
- Organiser le lobbying filière pour lever les freins et faire évoluer les modèles de production
- Travailler sur l'image de la filière
- Mettre en place les projets de recherche aptes à faire progresser tous les acteurs pour les rendre plus compétitifs



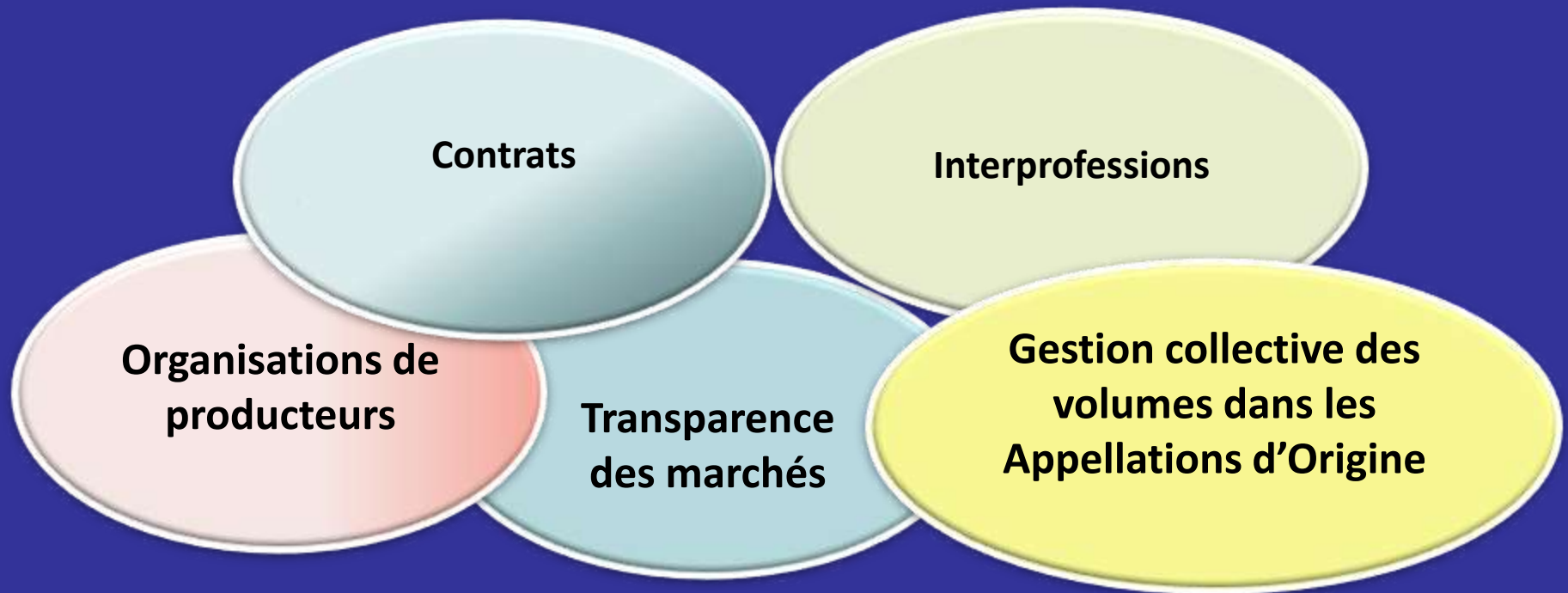
Mais aussi ...

- **Définir le cahier des charges produits**
- **Effectuer des Contrôles internes**
- **Suivre la qualité**
- **Mettre en place des campagnes de Communication**
- **Gérer la filière dans la limite des règles de la concurrence**



Evolution des politiques européennes

Une nouvelle réglementation européenne : le Paquet lait



Le principe d'une gestion collective des volumes pour les AOP Fromagères et l'aide au stockage privé en cas de crise :

**C'est un contrat entre l'Union Européenne, l'Etat Français et le
fromage AOP:**

**Le fromage AOP est autorisé à limiter la croissance de ses volumes et à en gérer la répartition si pour chaque campagne laitière il se contraint à une croissance et à une répartition équitable de ses volumes et à une ouverture à de nouveaux acteurs
Il peut en cas de crise bénéficier d'aides au stockage privé**

Communication un programme collectif Cofinancé par l'UE – 2 millions d'euros par an pendant 3 ans

« Faire connaître les Appellations d'Origine laitières, en capitalisant sur les valeurs qui leur sont associées »

On veut du vrai, du bon, du goût !



Unissons-nous pour les fromages AOP



Un visuel « choc » pour développer la notoriété du logo.



Merci de votre attention !!!!!