

«LA FILIERE LAITIERE DE MONTAGNE, UN ENJEU IMPORTANT POUR LE CNIEL*»:

En France, 14 % du lait est produit en montagne par 20 % des producteurs »
Questions/Réponses avec Anne Richard, Directeur Economie et Qualité du Cniel

Quelle est l'importance des zones de montagne par rapport à l'ensemble du territoire français ?

Anne Richard : Les zones de montagne/piémont occupent en France une place importante puisqu'elles couvrent un quart du territoire au travers des différents massifs : les Alpes, la Corse, le Jura, le Massif Central, les Pyrénées, les Vosges.

Quelle place les régions de montagne occupent-elles dans le paysage laitier français ?

Anne Richard : 20 % des producteurs laitiers sont en zone de montagne. Avec 3 milliards de litres de lait, ces éleveurs représentent 14 % de la collecte française. Ces données montrent l'écart des structures de production entre la montagne et les autres régions françaises. En 2007, une exploitation de montagne produisait en moyenne 175 000 litres de lait contre 276 000 litres en plaine.

Quelle importance revêt l'agriculture et plus spécifiquement l'élevage laitier en zone de montagne ?

Anne Richard : En montagne, l'agriculture représente 10 % des emplois. Il s'agit là d'un acteur moteur de l'économie locale. L'élevage laitier occupe une place prépondérante dans l'agriculture de montagne puisqu'il représente une exploitation sur trois. Par conséquent, il joue un rôle important dans le maintien de la densité du tissu rural et de l'ouverture des territoires. Il contribue également à la protection de l'environnement (préservation de la biodiversité, maintien de prairies permanentes, lutte contre le risque d'érosion, d'avalanche ou d'incendie,...).

Quels sont les leviers dont disposent les filières laitières de montagne pour valoriser leurs produits ?

Anne Richard :



L'AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) est protégée au niveau européen via l'AOP (Appellation d'Origine Protégée). Les AOC fromagères permettent de valoriser 30% du lait produit en montagne. Cette démarche valorise le savoir faire et l'organisation des acteurs d'une filière autour d'un produit qui se transmet de génération en génération. 70 % des tonnages d'AOC au lait de vache proviennent de la zone de montagne. Sur 44 AOC fromagères, 26 sont attachées à des terroirs situés en totalité ou en partie en zone de montagne.



Les produits de montagne sont reconnus depuis 1985 et l'utilisation de la mention est réglementée ; toutes les opérations d'élaboration du produit (élevage, fabrication, affinage, conditionnement...) doivent être localisées en zone de montagne.

Les professionnels ont développé une démarche privée pour la valorisation de ces produits au travers d'un logo « produit de montagne ». Ce logo est porté par l'Association ALTITUDE qui réunit différentes filières (eaux, lait, viandes...). La filière laitière est active au sein de cette Association. Une vingtaine d'entreprises utilisent déjà le logo « produit de montagne » d'ALTITUDE. Ainsi, environ 220 millions de litres de lait sont valorisés.

Toutefois ces différentes démarches ne permettent de valoriser qu'un tiers environ du lait produit en montagne d'où l'importance de développer ces initiatives ou d'inventer de nouveaux concepts pour valoriser les laits issus de ces territoires.

*Centre Interprofessionnel de l'Economie Laitière

Pourquoi est-il aussi important de trouver des valorisations différentes pour le lait de montagne ?

Anne Richard : En montagne, les coûts de production du lait sont de 4 à 15 % plus élevés qu'en plaine pour les éleveurs et les entreprises laitières doivent assumer un surcoût moyen de collecte de 12 € pour 1000 litres de lait. Dans ce contexte, la filière laitière de montagne doit proposer des produits qui se différencient sur le marché.

Quel est l'enjeu ?

Anne Richard : L'enjeu est important : l'élevage laitier, qui représente une exploitation agricole sur trois, joue un rôle essentiel dans le maintien de la densité du tissu rural et la protection de l'environnement. La valorisation des produits par l'AOC (sur 44 AOC fromagères, 26 sont en totalité ou en partie en zone de montagne) ou par la mention « Produit de montagne » et le logo de l'Association Altitude (qui peut être apposé sur les produits conformes à la réglementation de 1985) ne concernent qu'un tiers environ du lait produit en montagne. D'où l'importance de développer ces initiatives ou d'inventer de nouveaux concepts pour valoriser les laits issus de ces territoires. Le débat est ouvert.