

SESSION 3 : TERRES DE LAIT, TERRES DURABLES ?

Présidée par Bernard Faye

Patrimoine, identité et stratégies de qualité chez les producteurs de fromage aux Etats-Unis et en France

SARAH BOWEN Sociologue, North Carolina State University, USA

Aux Etats-Unis, tout le monde le sait : « le bon lait provient de vaches heureuses et les vaches heureuses proviennent de Californie ». La campagne publicitaire des « vaches heureuses », initiée en 2000, est l'invention du California Milk Marketing Board. Ces publicités, où l'on voit des vaches paissant tranquillement une herbe bien verte sous un grand ciel bleu, exploitent le désir des consommateurs de retrouver un lien avec le système alimentaire. Elles évoquent une époque plus simple où le lait était du « vrai lait », où il était distribué en bouteilles en verre et où il y avait encore des livreurs de lait, où les vaches avaient des noms comme Daisy et où elles étaient traitées par des fermiers. En jouant ainsi sur la nostalgie américaine pour les traditions et le patrimoine laitiers, cette campagne a remporté un succès remarquable. La réalité du système laitier californien, cependant, n'est pas si idyllique : des vaches entassées dans des prés secs, une existence difficile dans les *feed lots*, caractérisée par environ quatre à cinq ans de production de lait stimulée par hormones. L'herbe n'y est pas verte – et le bonheur n'est pas dans le pré, ni pour les vaches ni pour les hommes qui y travaillent.

Si le California Milk Marketing Board a rencontré un tel succès avec cette campagne, c'est que les gens aspirent à **retisser des liens avec le système** alimentaire : à trouver une alternative aux relations opaques et déroutantes qui sont la marque du complexe alimentaire agro-industriel mondialisé. Ce système se caractérise par « la distance et la durabilité » (Friedmann 1994) et valorise efficacité, industrialisation, quantité et rapidité de production. En réponse aux problèmes associés au système alimentaire industriel, toute une série d'initiatives alternatives se sont développées (avec succès) aux Etats-Unis. Marchés de proximité, agriculture adossée à une communauté, commerce équitable, agriculture bio visent tous à réinjecter des valeurs comme le développement durable, la justice sociale et la proximité dans le système de production alimentaire. Une notion, cependant, est – curieusement – absente de ces visions d'une agriculture plus durable aux Etats-Unis : celle de patrimoine.

En France et ailleurs en Europe, **les notions de patrimoine et d'identité territoriale** sont des composantes essentielles des politiques de développement rural et de promotion ou de marketing des produits alimentaires. Quelles sont les possibilités de développement d'une production patrimoniale aux Etats-Unis et où se situent les points faibles ? Cette intervention se propose d'explorer la question à travers l'exemple de la production laitière, et plus particulièrement en comparant **un cas exemplaire de production patrimoniale, celui du Comté** – le numéro un des fromages AOC en volume, caractérisé par un fort engagement en faveur de traditions partagées et de pratiques artisanales – avec l'émergence d'un marché pour les fromages de qualité dans l'Etat du Wisconsin. Il s'agira, en nous appuyant sur l'expérience et les leçons du cas du Comté, d'examiner de quelle façon un modèle axé sur le patrimoine pourrait offrir **des perspectives pour les régions des Etats-Unis à fort héritage laitier**.

On reconnaît généralement à la France sa longue expérience en matière de protection des produits régionaux et du patrimoine agricole, ainsi que la force et la sophistication des institutions politiques mises en place par l'Etat pour préserver le rapport entre traditions, régions et qualité des produits. Ces dernières années, on a pu observer un intérêt croissant des consommateurs pour la protection et la valorisation des artefacts, monuments, paysages et produits traditionnels qui constituent l'histoire commune du pays. Cet engagement en faveur des traditions a reçu sa codification la plus importante à travers les appellations d'origine contrôlée. Ce système est étroitement lié à **la notion de terroir**, à savoir l'idée que « la qualité spécifique d'un produit agricole est déterminée par le caractère de l'endroit dont il est issu » (Gade, 2004, p. 849). L'appellation AOC ne se contente pas de relier la production à un lieu, elle codifie également les méthodes de production, assurant ainsi le maintien des pratiques traditionnelles qui ont historiquement défini le produit envisagé.

Le cas du Comté, fromage à pâte cuite et pressée produit dans l'est de la France et protégé par l'appellation AOC depuis 1958, montre que le patrimoine régional et alimentaire peut représenter une forme de pouvoir pour les acteurs locaux. Le cahier des charges du Comté fixe des critères très stricts



pour la production du lait et du fromage. Une surface de pâturage minimum est exigée pour chaque animal et l'utilisation de produits d'ensilage est interdite. Le lait utilisé pour produire le Comté doit provenir exclusivement de vaches de race Montbéliarde, une race locale. Le fromage doit être fabriqué dans des cuves en cuivre et affiné sur des planches d'épicéa, méthodes transmises de génération en génération.

Les producteurs de Comté protègent leur patrimoine parce qu'ils le considèrent comme un élément important de la qualité de leur fromage, mais la préservation des méthodes de production traditionnelles au sein de la filière est une question tout aussi stratégique. Cette approche a permis de distinguer le Comté des autres fromages français. Dans les quinze dernières années, en particulier, le Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté (CIGC) a à la fois promu et exploité l'image du Comté comme lié à des paysages ruraux bucoliques, à de petits paysans et des vaches à la robe pie rouge et blanche, à des méthodes de production artisanale. L'accent mis sur la tradition et le patrimoine est **une stratégie destinée à réduire la concentration de la filière** et à empêcher les multinationales du lait d'y prendre le pouvoir dans la mesure où le cahier des charges rend les économies d'échelle beaucoup plus difficiles. Les exploitants y ont donc trouvé un intérêt stratégique.

Nous pensons qu'**une stratégie plus patrimoniale** pourrait également porter ses fruits dans le **Wisconsin**, Etat encore considéré comme « **la région laitière de l'Amérique** » même si la Californie l'a récemment dépassé en termes de production de lait et est sur le point d'en faire autant pour le fromage. Nous soutenons qu'une telle orientation pourrait mettre le Wisconsin sur la voie d'un développement rural qui fasse passer la qualité avant la quantité. Dans cette contribution, nous abordons la notion de **patrimoine par rapport à la production, à la consommation et aux paysages**. Du premier point de vue, le Wisconsin devrait mettre l'accent sur sa longue expérience en termes de production laitière et fromagère. Ensuite, le Wisconsin a de nombreux atouts pour développer son patrimoine de consommation. Enfin, il a besoin de mettre en valeur son patrimoine naturel. Les paysages vallonnés et les terres fertiles du sud du Wisconsin conviennent parfaitement à la production d'herbages, de fourrages et de produits laitiers issus de pâturages. Mettre en avant le « terroir » du Wisconsin pourrait constituer une stratégie efficace de marketing et permettre de préserver les paysages naturels du Wisconsin.

En conclusion, le Wisconsin ne peut que gagner à s'inspirer des modèles européens de production patrimoniale. Une telle orientation pourrait mettre le Wisconsin sur la voie d'un développement rural qui fasse passer **la qualité avant la quantité, ce qui correspondrait à la voie « haute » vers la croissance économique** que décrit le sociologue de l'économie Joel Rogers. Une voie peut-être moins rapide, moins rentable, en tout cas à court terme, mais une voie menant à un développement économique et une croissance plus durables, et grâce à laquelle plus de gens pourraient vivre du lait et rester dans les campagnes. Sans compter que cela pourrait bien rendre ces vaches effectivement heureuses – un objectif à ne pas perdre de vue en cours de route !

Ce travail a été réalisé avec Kathryn de Master, Center for Environmental Studies, Brown University, USA.

biographie

Sociologue à l'Université d'État de Caroline du Nord, USA. Ses recherches portent sur les relations entre acteurs locaux et dynamiques globales des institutions et du marché. Sa thèse de doctorat comparait les systèmes de production du Comté en France et de la tequila au Mexique et visait à comprendre l'interaction des facteurs organisationnels et territoriaux les plus propices à la mise en place d'indications géographiques plus durables et plus équitables. Elle a publié de nombreux articles, notamment dans *Rural Sociology*, *the Journal of Rural Studies*, et *Agriculture and Human Values*.