

Le sacre du roquefort – L'émergence une industrie agroalimentaire (fin XVIII^e siècle – 1925)

Compte-rendu par Geneviève Cazes-Valette

Le compte-rendu de lecture qui suit ne prétend pas porter un regard académique sur le sujet et la manière de le traiter. L'ouvrage, abondamment illustré, est basé principalement sur l'étude des Archives Départementales de l'Aveyron et surtout des archives de l'entreprise Société et il est issu d'une thèse d'histoire soutenue par Sylvie Vabre à l'université de Toulouse le 13 novembre 2010 sous la direction de Rémy Pech et Jean-Marc Olivier, professeurs d'histoire contemporaine. Elle a obtenu la mention très honorable avec les félicitations du jury à l'unanimité. Il ne revient donc pas à la lectrice, spécialisée en marketing et anthropologie de l'alimentation, de discuter méthodes et partis-pris qui ont déjà été avalisés par la Faculté. C'est donc surtout en tant que femme de marketing mais aussi comme Aveyronnaise que j'ai lu ce travail et que je souhaite faire partager mon enthousiasme à son égard.

Le sacre du roquefort est l'histoire d'un produit emblématique et d'une aventure entrepreneuriale hors du commun au XIX^e siècle. En effet, ce fromage fabriqué dans le sud du département de l'Aveyron et affiné dans les caves du village dont il porte le nom depuis le XVIII^e siècle est à certains égards une énigme. De Tokyo à Millau, il ne laisse personne indifférent et symbolise un certain art de vivre alimentaire, opposé aux dégâts de la « malbouffe ». Adoré ou décrié, il s'identifie à la France. Certes, il n'est pas le seul à caractériser la nation française : le camembert comme nombre de fromages, le vin avec le champagne en particulier, la baguette de pain, sont les produits alimentaires les plus fréquemment associés à la France. Cependant, si le succès d'un fromage se mesure à l'aune de sa réputation, force est de constater que le roquefort a parfaitement réussi. Il le doit pour une grande part à l'entreprise Société. Fondée en 1851 sous le nom de Société civile de Roquefort, transformée en Société anonyme fin 1881, elle a créé sa marque, « Société », en 1863. En 1914, elle appartient au groupe des 100 premières entreprises françaises et affine près de 75 % des roqueforts du village. Elle reste la seule entreprise fromagère à avoir traversé plus d'un siècle et demi et, sous le nom de Société des caves, elle appartient depuis 1992 au groupe Lactalis. Pourtant, il est permis de se demander comment cette entreprise a réussi à imposer dans l'imaginaire collectif un fromage moisi, veiné de ridules bleu-vert, à l'odeur et au goût très marqués et ce, sur presque tous les continents alors que le roquefort

est toujours affiné dans le sud du département de l'Aveyron. Une telle interrogation est à l'origine de la recherche de Sylvie Vabre et de cet ouvrage.

L'histoire du roquefort et de l'entreprise Société se trouve à la croisée des deux ensembles que sont l'histoire des entreprises et l'histoire de l'alimentation. Marier ces deux champs suppose d'accorder une attention particulière au produit. Celui-ci n'est pas une donnée invariable, il n'est pas seulement le fruit des contraintes de l'offre mais aussi des sollicitations de la demande, donc du marché. Le développement d'un monde de consommateurs au XIX^e siècle, les particularités du roquefort, l'esprit d'entreprise qui anime les hommes de ce territoire difficile des causses sont le cœur de cette étude.

Il n'existe jusqu'ici aucun travail universitaire publié liant l'histoire d'une entreprise à celle d'un produit alimentaire et d'une région ; *Le sacre du roquefort* a donc vocation à devenir un repère dans l'édition d'ouvrages pourtant sur l'industrie, l'alimentation et le terroir mais aussi la mondialisation à l'œuvre au XIX^e siècle.

Le sacre du roquefort s'adresse à un public large. Les universitaires, historiens ruralistes comme économistes tout comme les géographes, anthropologues et sociologues de l'alimentation, ainsi que l'ensemble de la communauté universitaire s'intéressant à la construction historique d'un produit local, y trouveront un exemple marquant. Les spécialistes du marketing y découvriront le génie précurseur d'Etienne Coupiac (directeur de Société de 1858 à 1890) qui a utilisé, un siècle avant leur généralisation dans la recherche, l'enseignement et les entreprises, des techniques de mise en marché audacieuses et redoutablement efficaces, qui n'ont rien à envier au marketing actuel. Mais, au-delà du public universitaire, nul doute que les nombreux acteurs de la filière fromagère et un large public, aveyronnais ou non mais sensible à la gastronomie locale, trouveront là un ouvrage singulier et passionnant.

Parties et chapitres

L'ouvrage se compose de neuf chapitres regroupés en 3 parties et se termine par un épilogue. La première, *Du roquefort et des autres fromages au XIX^e siècle*, présente le contexte socio-économique et culturel, analyse le potentiel de production et repère l'essor de la demande de fromages et du roquefort en particulier, en France, depuis la fin du XVIII^e siècle. La deuxième partie aborde *L'insertion du roquefort dans la révolution industrielle et commerciale (1851-1881)*. Plus technique, elle suit la création d'un outil industriel et celle, précoce, d'une marque, ainsi que la fidélisation de la clientèle par une référence constante à la notion de qualité. La dernière partie est un retour à la conjoncture.

Une adaptation sous contrainte (1882-1914) présente la pression de la Grande Dépression qui pousse à la modernisation des structures et à la transformation du roquefort en un produit moderne. L'épilogue enfin conduit le lecteur jusqu'à la consécration de roquefort par l'obtention de la première AOC hors vins et spiritueux en 1925.

Première partie : Du roquefort et des autres fromages au XIX^e siècle

Cette première partie pose les bases de la naissance d'un marché et d'une organisation commerciale et industrielle autour du fromage de Roquefort.

Chapitre premier : La consécration des fromages au XIX^e siècle

Ce chapitre replace le roquefort dans le contexte fromager européen et français. Au XIX^e siècle, la France n'existe pas encore comme « pays du fromage » : au milieu de ce siècle, ses importations dominent très largement ses exportations. Les fromages suisses, hollandais, anglais et italiens sont la référence. Toutefois, la nouveauté est apportée par les discours des gastronomes qui introduisent les fromages sur les bonnes tables.

Tout d'abord cantonnés essentiellement à leur région de production, les fromages français voient leur consommation augmenter avec la hausse de la demande alimentaire urbaine (Paris en tout premier lieu) tant en quantité qu'en qualité et diversité. Portés par la mise en place de nouvelles structures de distribution, les marchands de gros, et par le développement des transports ferroviaires, les fromages français acquièrent une place d'importance immortalisée par la description olfactive d'Emile Zola dans *Le ventre de Paris*.

Chapitre deux : Le roquefort : un fromage unique

Si le roquefort est un fromage ancien aux usages de fabrication éprouvés, à Paris, sa réputation est récente : elle date de l'époque des Lumières où son goût caractérisé et sa sophistication signent « la victoire du savoir-faire sur la nature ».

Le système roquefort est analysé depuis l'élevage de la brebis à l'affinage dans les caves situées dans le village de Roquefort mais aussi sur l'ensemble des rebords des plateaux calcaires de la région du sud Rouergue. L'originalité de la fabrication tient à son organisation. Des pains de fromage frais sont réalisés à la ferme d'élevage, sitôt la traite faite, par les femmes de la maisonnée. Transportés ensuite vers les caves, ces pains de caillé sont achetés par les négociants-exploitants pour l'affinage et la commercialisation. Mais ce tableau est loin d'être figé. L'engouement des consommateurs envers le produit exerce une pression sur l'ensemble de la chaîne de fabrication et particulièrement dans le village de Roquefort.

Chapitre trois : Des négociants à la Société des Caves Réunies de Roquefort (vers 1810-1881)

Ce chapitre montre l'esprit d'entreprise qui anime les acteurs venus d'horizons divers pour capter la rente du territoire offerte par le village. Celui-ci est le centre de toutes les convoitises : il regroupe de nombreuses caves et notamment quelques-unes des plus fraîches où l'affinage produit les fromages les plus appropriés pour le transport vers Paris. Ces conditions « naturelles » stimulent des projets. Les éleveurs propriétaires de grands domaines ne veulent pas être mis à l'écart par les affineurs ; les investisseurs liés aux grandes banques et entreprises languedociennes sont également présents et tentent de reproduire le « monopole » créé dans les salins du Languedoc au Roquefort. Leur échec ouvre la voie aux « petits faiseurs locaux » : aubergistes, menuisiers, rouliers, propriétaires grâce au partage des communaux, d'un lopin d'éboulis ; ces derniers sont susceptibles de renfermer un couloir d'air frais et humide assurant la prospérité de son exploitant. Ces hommes aux cultures différentes, venus d'horizon divers, finissent par trouver un terrain d'entente et créent autour de la grande banque Durant-Palermes de Montpellier, une association de propriétaires de caves. En 1851, la Société Civile des Caves Réunies est née. Associé dès les débuts dans cette société civile, en 1858, Etienne Coupiac en prend la direction, qu'il exercera jusqu'en 1890. Cet homme fascinant, qui a voué son existence à la Société, devient dès lors le héros de l'ouvrage, celui sans qui l'entreprise et la marque Société ne seraient certainement pas ce qu'elles sont encore aujourd'hui, celui dont les nombreux écrits archivés permettent à Sylvie Vabre d'en retracer l'histoire.

Deuxième partie : L'insertion du roquefort dans la révolution industrielle et commerciale (1851-1881)

Cette deuxième partie permet de voir se construire l'industrialisation de la production de roquefort visant à en maîtriser quantité et qualité. Mais surtout le lecteur actuel voit naître le commerce à grande échelle, soutenu et accompagné par les initiatives de l'hyperactif et omniprésent Etienne Coupiac qui relèvent clairement de l'esprit et des techniques du marketing, avant même que celui-ci apparaisse.

Chapitre quatre : Entreprise, savoir-faire et territoire

Pour entretenir et capter la demande croissante pour le roquefort, la Société s'oblige à trouver des réponses adaptées aux contraintes de l'approvisionnement et de l'affinage tout en recherchant des coûts moindres. Le rayon de collecte de pains de caillé s'élargit et la machine à vapeur entre dans les caves.

La qualité n'est pas exclue de ce processus d'industrialisation, au contraire. Ainsi, un classement des pains en fonction de leur qualité est opéré et donne lieu, pour encourager

les paysans producteurs, à une tarification différenciée et incitative. Si la recette du roquefort paraît immuable, ce produit naturel est loin d'être standardisé. La cuisine du lait et les aléas de l'affinage sont des facteurs qui pèsent sur les résultats que l'on parvient à organiser tant bien que mal. Pour faciliter manutention et transport et maîtriser mieux le temps d'affinage, on propose aux paysans producteurs des moules standards qui permettent d'uniformiser peu à peu la taille des pains de caillé. Pour obtenir des résultats relativement homogènes après affinage, la Société leur distribue gratuitement la farine de moisissure de pains qui permettra d'ensemencer les pains de caillé. Elle va même jusqu'à organiser un système de formation des fermières aux bonnes pratiques dans la fabrication du fromage en déléguant auprès d'elles des cabanières rémunérées par l'entreprise pour cette mission. En 1873 entrent dans les caves de la Société des machines à piquer et à broser les pains affinés, mues par la nouvelle énergie qu'est la vapeur.

Mais la véritable « révolution » est portée par les essais de production en laiterie réalisés avec succès à Lunel (Hérault). La mise en place de la première laiterie industrielle de fabrication de pains de roquefort présage une recomposition radicale du système roquefort.

Chapitre cinq : Itinéraires marchands

Comment vendre un fromage renommé ? La réponse n'est pas si aisée qu'il y paraît car bien souvent le client a seulement entendu évoquer le roquefort. Il ne peut donc pas le reconnaître car il n'en a jamais vu ou même dégusté. A cette difficulté s'ajoute la nécessité de parvenir à distinguer le roquefort de la Société des Caves de l'ensemble des productions du village et des alentours. C'est dans ce chapitre que l'on découvre l'inventivité d'Etienne Coupiac en matière de techniques de mise en marché et de promotion du produit de la Société.

Sur la période étudiée, le roquefort étant sa zone de chalandise à la France entière et à l'étranger grâce à un réseau de plus en plus dense de représentants et au développement progressif du réseau ferré. Ce développement des transports amène à perfectionner le système de protection des pains qui pourraient souffrir des voyages et manutentions. L'emballage en caisses puis l'adoption progressive de l'emballage individuel dans des feuilles d'étain pallient ces problèmes.

Le développement de la demande en roquefort se traduisant par une prolifération d'offre plus ou moins qualitative (on en trouve même fabriqués à base de lait de vache), Etienne Coupiac décide dès 1855 d'apposer une marque sur les pains surchoix de son entreprise et, après quelques tentatives hésitantes, en 1861 naît l'ovale entourant la dénomination SOCIETE, marque déposée le 4 mai 1863.

Viennent ensuite, toujours sous l'impulsion de ce directeur visionnaire, le développement d'outils de communication que l'on qualifierait aujourd'hui de « newsletters » : des circulaires

adressées aux négociants en gros et demi-gros, premiers clients de Société. De plus, dès 1863 des panneaux de carton ou de métal sont fournis aux négociants pour être apposés au-dessus des caisses de fromage proposées aux détaillants. L'entreprise utilise également la presse professionnelle pour obtenir des reportages sur le Roquefort en général et mettre en avant les médailles obtenues par la marque en particulier. Vient enfin le coup de maître d'Etienne Coupiac : la participation à l'exposition universelle de 1867 où il fait découvrir au grand public la reconstitution grandeur nature d'une cave avec deux cabaniers à l'œuvre, et d'une bergerie avec brebis et même bélier. Il rédige également une brochure de présentation du Roquefort qui, distribuée aux journalistes et « leaders d'opinion, sera reprise par ceux-ci dans leurs journaux et ouvrages lorsqu'ils voudront écrire sur le village et son produit.

Bref, avant même que le marketing ne théorise ces différentes techniques, Etienne Coupiac a su saisir l'importance de la marque, du packaging, de l'affichage en magasin et de la théâtralisation du produit auprès des intermédiaires et du grand public.

Chapitre six : La réussite de la Société et ses limites

A l'aube des années 1880, le bilan est flatteur. Le roquefort est présent dans tous les départements français, l'exportation constitue un marché porteur créé en une décennie et chacun s'accorde à reconnaître les bienfaits que cette expansion a apporté à la région. Des signes d'essoufflement apparaissent cependant.

Les nouveaux consommateurs semblent être de piètres connaisseurs et se laissent leurrer par les nombreuses imitations « façon roquefort », très souvent à base de lait de vache donc moins coûteuses à produire et donc vendues moins cher. Et ce d'autant plus qu'une période de crise économique les amène à privilégier les prix bas. Les procès en contrefaçon donnent quelques résultats mais il faut trouver des solutions plus durables pour éviter la baisse des prix de vente et la mévente.

La transformation de la Société des Caves en une société anonyme fin 1881 en apportera-t-elle le nouveau souffle nécessaire ? Rien n'est moins sûr : sur cette crise industrielle qui apparaît en pointillé vient alors se greffer la longue stagnation. Elle permettra toutefois de consolider Société et de conforter sa domination sur le village.

Troisième partie : Une adaptation sous contrainte (1882-1914)

Chapitre sept : Sous la pression de la longue stagnation (1882-1892)

Alors que l'entreprise s'est dotée d'une nouvelle structure, la longue stagnation installe un trouble durable. Les relations avec les partenaires commerciaux comme avec les producteurs sont tendues. Pire, la gouvernance de l'entreprise est mise en question par le conseil d'administration et l'assemblée des actionnaires. Etienne Coupiac se voit reprocher

de ne pas assez économiser sur les salaires or il assure que « si l'on veut avoir de bons employés, il les faut bien payer » pour maintenir l'excellence du produit de Société. Mais cet excellent gestionnaire prend sa retraite le 1^{er} septembre 1890 après avoir réorganisé le fonctionnement interne de l'entreprise.

Au cours de cette décennie, l'appareil de production est transformé par petites touches et un contrôle de la qualité des pains de caillé est mis en place de manière à mieux superviser leur fabrication et leur teneur en lait de brebis jusqu'à aboutir à la mention « fait exclusivement avec du lait de brebis » en 1893. La création de laiteries destinées à maîtriser la fabrication des pains est envisagée mais n'entre que peu à peu en vigueur, ramenant les campagnes à leur seul rôle d'élevage des brebis.

Le temps est aussi à la recherche de solutions collectives dans laquelle le territoire d'affinage devient un lieu d'identification. En février 1890 naît le Syndicat des affineurs de Roquefort qui va œuvrer pour lier produit et territoire. Un procès gagné en 1892 contre des fabricants et des revendeurs de « façon roquefort » consacre définitivement le statut de propriété industrielle au nom de « roquefort » lié au seul produit de l'affinage effectué dans cette localité.

Chapitre huit : Industrialisation et innovation (1892-1914)

La croissance reprenant, la production se doit d'augmenter et d'être de plus en plus scientifiquement conduite. La transformation des caves va de pair avec celle du fromage. Les petites caves issues de propriétés multiples sont rassemblées en des exploitations modernes. Même les caves de la rue, réputées les meilleures, sont le théâtre de travaux titanesques. Leur reconstruction s'accompagne de l'introduction de frigorifiques dans l'affinage du fromage par l'ingénieur Paul Lebrou qui donne à Société une impulsion décisive vers la modernisation de l'ensemble des processus. Désormais, caves et frigorifiques sont indispensables à l'affinage du roquefort. Et les laiteries où la fabrication est plus facile à maîtriser se multiplient. En parallèle, les éleveurs spécialisent leur troupeau en sélectionnant des brebis plus laitières que productrices de laine et de viande, les brebis de Lacaune. Le territoire de collecte du lait s'agrandit autour de Roquefort et en Corse.

Si le roquefort nouveau, comme les caves, ne ressemble plus vraiment à ce qu'il était, la localisation est restée. L'avance technologique acquise, ancrée dans un territoire réaffirmé, est une véritable frontière contre la concurrence française et internationale.

Chapitre neuf : Le roquefort entre dans le XX^e siècle

Le nouveau fromage suggère un nouveau vocabulaire, un nouveau langage commercial, qui s'attachent à ancrer le produit dans l'histoire. Aux légendes industrielles passées succède l'ancienneté de l'entreprise portée dorénavant par la publicité et, dès 1893, par l'étiquetage

portant la marque Société sur la feuille d'étain d'enveloppement en sus d'être gravée dans le pain.

Les territoires du roquefort sont bien définis : un rayon d'approvisionnement voué à un agrandissement sans fin, un village-usine que la grande entreprise Société a imposé comme lieu unique d'affinage et enfin les territoires commerciaux. Le marché français est alors achevé et l'exportation semble prospère. En 1914, la filière roquefort est la première filière fromagère française structurée autour d'une grande entreprise.

Le roquefort est un produit du XIX^e siècle : de réputation ancienne, il est devenu en quelques décennies un fromage reconnu en France comme à l'étranger. La Société des Caves parfois précurseur, tantôt obligée de se transformer sous la pression d'évènements extérieurs, a fait preuve d'une adaptation et d'une constance dans ses objectifs. De ce paradoxe vital est né un village-usine, enraciné plus que jamais dans des caves construites dans un éboulis et un fromage qui est devenu un emblème national, un produit du terroir dégusté dans le monde entier.

Épilogue

Le sacre du roquefort paraîtrait incomplet si cette histoire s'arrêtait en 1914. Et Sylvie Vabre a eu l'excellente idée de rajouter un épilogue à sa thèse pour nous conduire à une nouvelle étape, cruciale pour le roquefort.

N'est-il pas le premier produit alimentaire non alcoolique à obtenir une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) en 1925 ? Il est ainsi irrémédiablement lié au territoire d'approvisionnement, identifié comme terroir, à l'image des vins. Ce couronnement n'est pas l'aboutissement d'un siècle d'affirmation. L'épilogue démontre pourquoi et comment la grande entreprise qu'est devenue Société a lié son avenir au territoire.