



## Une marque pour vendre ensemble du lait local et équitable

**Collectif.** Dans une zone en déprise laitière, dix-sept Eleveurs se sont regroupés pour créer leur marque, BLANC DES PYRENEES. En 2021, ils ont commercialisé un million de litres en briques, en se payant à un prix de base de 400 €/1000 l en conventionnel.



Sur l'emballage de leurs briques de lait, les éleveurs de la SAS **LAIT FLEURS DE BIGORRE** campent le décor avec une belle photo de leur groupe réuni dans un pré, avec les Pyrénées en toile de fond. Ils affichent aussi leurs objectifs, un juste prix pour un lait local et sans OGM et sans Huiles de Palme.

La démarche démarre en 2016, alors que les prix de base sont descendus à 280 €/1000 l. En préparant une manifestation, un des éleveurs lance l'idée de se regrouper pour vendre. Thierry Ségouffin, alors responsable de la commission lait de la chambre d'agriculture des Hautes-Pyrénées, reprend cette idée au bond. Avec quelques éleveurs issus de la Fdsea, des JA, de la Confédération paysanne et de l'Apli, il organise une première formation. « Elle nous a permis de réfléchir à la création d'une marque collective, avec l'aide d'une consultante qui a réalisé une étude de marché sur le lait local », explique Thierry, qui élève 78 laitières à Guizerix.

Après plusieurs formations ainsi que des rencontres avec des éleveurs des coopératives Cant'Avey'Lot dans le Lot et Cimelait dans les Pyrénées-Orientales, le petit groupe établit son projet. Puis il invite les 90 producteurs du département afin de le leur présenter. « 55 sont venus et à la sortie, 35 se sont inscrits pour participer à des réunions d'information plus détaillées », se souvient Thierry. A l'issue de celles-ci, en juin 2018, 17 d'entre eux s'engagent et prennent des parts dans la SAS<sup>1</sup> Fleurs de Bigorre.

### Négocier avec les laiteries

Dans le même temps, ces éleveurs doivent convaincre leur laiterie de les autoriser à livrer une partie de leur lait à cette nouvelle société. « Danone et Savencia ont donné facilement leur accord. Avec Sodial et Lactalis, cela a été plus long. Mais ces deux coopératives ont fini par comprendre que c'était nécessaire si elles voulaient avoir encore des adhérents à collecter dans l'avenir. Les prix auxquels elles nous payaient ne couvraient pas nos coûts. Et dans le

<sup>1</sup> SAS : société par actions simplifiée

département, le nombre d'éleveurs laitiers avait chuté de 200 à 90 entre 2010 et 2016 ! », relève-t-il.

Pour démarrer, le groupe choisit de commercialiser du lait UHT demi-écrémé en s'appuyant sur des prestataires, Lorlait pour la collecte et Candia pour le conditionnement. Le stockage s'effectue dans les entrepôts de la Stef, un transporteur qui assure également les livraisons. « Avec ce premier produit, nous avons réussi à vendre rapidement des volumes en dégagant une marge. C'était une bonne étape pour nous faire connaître sans avoir à réaliser de gros investissements, ce qui a limité les risques », souligne Benjamin Herran, qui élève 55 laitières à Gardères.

### **Des ventes qui progressent**

Pour assurer la gestion du planning et la commercialisation, le groupe recrute un salarié avec une aide du Conseil régional d'Occitanie, qui soutient également le lancement de la marque. Les premières ventes démarrent en janvier 2019 avec 15 magasins. « Trois ans après, nous en avons fidélisé 120 à 130 après être monté à 200 en plein confinement », note Damien Pivot, le directeur commercial.

A côté des Gms, le groupe approvisionne des boutiques de produits locaux, des épicerie ambulantes, un grossiste spécialisé dans la restauration ainsi que Les emplettes fermières de la chambre d'agriculture. « En 2021, nous avons dépassé le million de litres commercialisés », note-t-il. En rayon, le prix affiché varie entre 0,99 et 1,05 €/l. « Le tarif auquel nous vendons aux magasins, lui, reste fixe. Nous ne participons pas aux promotions, mais par contre nous leur proposons de venir faire des animations ».

Pour faire connaître la marque aux consommateurs, les éleveurs ne ménagent pas leur peine. « En 2019, nous avons réalisé une centaine d'animations en nous relayant », précise Thierry. Chaque éleveur touche une indemnité de 100 € par jour plus le déplacement. « C'est important que nous soyons présents dans les rayons. Les consommateurs s'arrêtent plus volontiers quand ils comprennent que nous sommes des producteurs », constate-t-il. Au-delà de ces actions en magasin, les éleveurs et leurs familles sont devenus de véritables ambassadeurs de la marque. « Certains achètent même des demi-palettes de briques pour en vendre à leurs amis », note-t-il.

### **De nouveaux projets**

La SAS Fleurs de Bigorre paye le lait aux éleveurs à un prix de base de 400 €/1000 l. « Nous arrivons à revaloriser près de 20% de notre production. Sur mon exploitation, cela représente 14 000 € de plus en 2020, par rapport à un prix moyen payé par Danone de 349 €/1000 l », précise Thierry. Ce résultat, encourageant, ne suffit pas pour autant à rétablir l'équilibre économique. « Notre objectif est d'arriver à revaloriser 50 % du lait produit. Pour y parvenir, nous allons prospecter plus largement dans la région Occitanie », note Damien, désormais épaulé par Lionel, un des éleveurs du groupe salarié à mi-temps.

« Depuis septembre, nous bénéficions de la marque régionale Sud de France. Dans ce cadre, nous avons participé à deux salons qui nous ont permis de prendre pied dans cinq hypermarchés de la région toulousaine », précise Thierry. Pour accroître les volumes, le groupe mise également sur le développement d'une gamme. « Nos clients sont demandeurs de nouveaux produits. C'est notre prochain challenge ! », note Damien.

Deux produits, crème et beurre, sont pour l'instant à l'étude. Pendant ce temps, la production ne doit pas faiblir. « Pour pouvoir conditionner, nous devons collecter au moins 50 000 litres en trois jours », relève Thierry. Deux éleveurs vont partir prochainement à la retraite. « Il faudra les remplacer, mais cela ne devrait pas poser de problèmes, affirme-t-il. Au sein du groupe, trois jeunes se sont déjà installés avec leurs parents. Se sentir acteur de son avenir, cela remotive ! ».

### **Frédérique Ehrhard**

## Un cahier des charges sans OGM



Dans cette zone du sud-ouest, le maïs reste dominant dans les rations. Dans leur cahier des charges, les éleveurs se sont fixé un minimum de 20 % d'herbe avec un accès au pâturage. Ils ont également choisi de produire sans OGM et sans Huiles de Palme. « Nous associons tourteau de colza et de soja. Acheter du soja français non OGM nous revient plus cher. Mais sa qualité est meilleure ! », constate Benjamin Herran. Il y a malgré tout un surcoût. « Nous avons suivi une formation sur l'optimisation des rations sans OGM. En améliorant la qualité de l'herbe, nous arrivons à réduire les coûts par ailleurs », note Thierry Ségouffin. Dans leur communication, les éleveurs mettent également en avant le

côté local et équitable, « deux arguments auxquels les consommateurs sont finalement plus sensibles que l'absence d'OGM », relève-t-il.

### Benjamin Herran, Gaec La Primavera à Gardères (65)

#### « Des consommateurs pas si critiques que ça »

« Avec mon frère, nous produisons 600 000 l avec 55 laitières sur 60 ha. En participant aux animations en magasin, nous nous sommes rendu compte que les consommateurs n'étaient pas si critiques que ça sur l'élevage. En fait, ils sont surtout ignorants de nos pratiques et demandeurs d'informations. C'est à nous de prendre le temps de leur expliquer comment nous travaillons. A côté du maïs, nous développons le pâturage dynamique pour mieux utiliser l'herbe. Du printemps à l'automne, celle-ci représente désormais la moitié de la ration. Sur le plan économique, nous avons regagné un peu de marge grâce à notre marque collective. Nous devons persévérer et augmenter encore les volumes revalorisés tout en travaillant à l'optimisation des coûts. Au début, nous ne nous connaissions pas au sein du groupe. Aujourd'hui, nous partageons nos expériences et progressons ensemble. C'est une belle aventure, à continuer ! ».



### Evelyne Borie, Gaec Les chênes à Madiran (65)

#### « Nous avons trouvé un nouveau souffle »

« Avec mon mari et mes fils, nous produisons 800 000 l avec 90 laitières sur 170 ha. Après la crise de 2016, nous avons passé des années difficiles. En créant une marque collective pour revaloriser une partie de notre lait, nous avons retrouvé un nouveau souffle. Notre situation économique s'est améliorée. Au cours des animations, nous avons l'occasion de parler de notre métier avec les consommateurs et de rectifier quelques idées fausses, c'est positif. Nous avons également retrouvé de la visibilité. Avec Danone, nous ne connaissons le prix de notre lait qu'un mois à l'avance. Cette démarche collective nous a confortée pour installer un deuxième fils avec une production de yaourts à la ferme. Sur ces volumes comme sur ceux commercialisés par la SAS Fleurs de Bigorre, nous sommes maîtres de nos prix ce qui nous permet de stabiliser une part de notre chiffre d'affaire. Cela devrait nous aider à mieux faire face aux crises ».