

Lait de Pâturage : quelles significations et implications dans un groupe laitier comme Arla Foods

Marc Nidercorn

Chargé de Mission, Arla Foods Deutschland GmbH, Im Scheid 1, Pronsfeld (Germany) ;
marc.nidercorn@arlafoods.com

Introduction

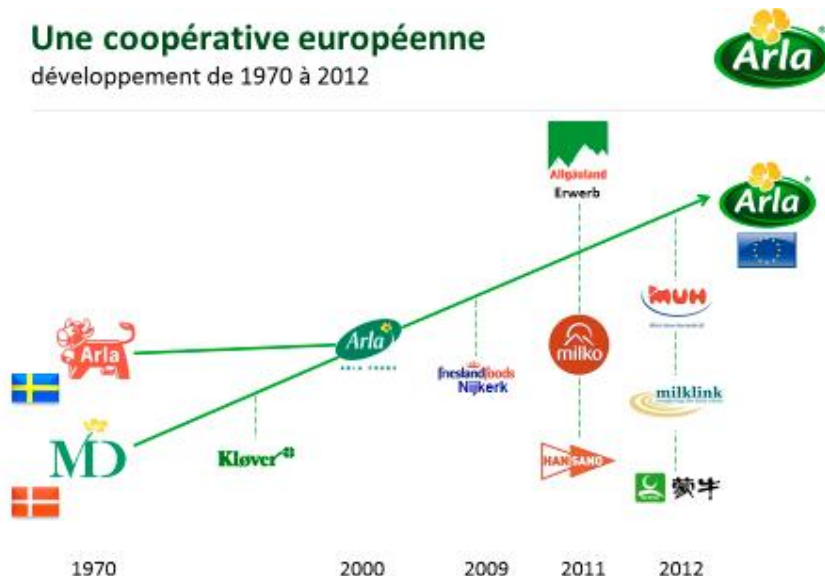
La recherche et le développement des produits d'Arla suivent une vision établie de longue date. Il s'agit d'être acteur de l'avenir de l'économie laitière et d'offrir au consommateur, partout dans le monde, santé et inspiration, et cela, de la façon la plus naturelle possible ! C'est dans ce concept que s'inscrit la production de « Lait de Pâturage » d'Arla Foods. Mais tout cela n'est réalisable que si le producteur en tire aussi bénéfice, car ce dernier reste la base du concept, et le maître des décisions au sein d'une coopérative. Avant de lancer de tels projets, il convient de bien définir le cadre pratique, et les contraintes que cela impose à l'ensemble des acteurs de la filière. Cela doit d'abord rester praticable dans une exploitation laitière et en usine, mais aussi et surtout crédible pour le consommateur.

1. Qui est Arla, son histoire...

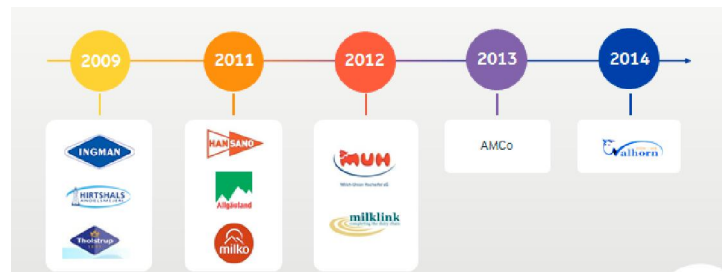
L'histoire d'Arla Foods démarre, en 1881, avec la fondation des premières laiteries, au Danemark et en Suède. C'étaient de petites entités locales. A partir de 1970, l'histoire laitière s'accélère en Scandinavie, avec la coopération entre la Danoise MD Foods et la Suédoise Arla. Cela aboutit à la fusion, en 2000, entre les deux entreprises, créant ainsi un groupe coopératif : Arla Foods Amba.

Cette coopérative représente aujourd'hui 12 500 adhérents, producteurs de lait, répartis dans 7 pays européens. Ils produisent, à ce jour, environ 14 milliards de litres de lait par an. Durant ces 30 années, les coopératives historiques se développent, en Scandinavie, au Royaume-Uni, mais aussi hors d'Europe. La stratégie visée : apporter de la valeur ajoutée au lait produit par les producteurs, au travers de produits de marque, de produits de niche, ou encore de produits avec appellation d'origine.

Le cœur de l'Europe était encore un marché à ouvrir. C'est ce qui va se passer à partir de 2011, au travers de nouvelles fusions avec des opérateurs majeurs et surtout complémentaires d'Arla Foods, comme MUH (Milch Union Hocheifel), ou Hansa Milch.



Des agriculteurs et des collègues nous ont rejoints :



2. Que fait Arla Foods ?



Les différentes familles de Produits



Les produits Arla sont distribués dans plus de 100 pays dans le monde. Arla est un opérateur clé sur l'ensemble des familles de produits laitiers, avec 3 marques mondiales majeures : Castello pour le fromage, Lurpak pour le beurre et Arla en tant que marque propre pour la plupart des autres produits et produits de niche. C'est dans ce cadre qu'a été développé le Lait de Pâturage.

À propos d'Arla Foods

Les trois marques mondiales Arla



3. Lait de pâturage : définitions

Le lait provient exclusivement de vaches laitières qui, sur une période donnée de l'année, pâturent un temps minimum. Ces exigences sont établies dans le cahier des charges « *Stichting Weidegang* ». C'est le programme hollandais « Lait de Pâturage ». Il faut que les vaches pâturent au moins 6 heures par jour, entre mai et octobre. Il faut aussi respecter une surface minimale disponible au pâturage. Notre cahier des charges prescrit de ne pas dépasser en moyenne 10 vaches par hectare de surface totale pâturée sur l'année (chargement global sur la surface pâturée). Le mode et la conduite du pâturage du troupeau sont également à documenter dans le cahier de pâturage et à illustrer sur un plan parcellaire. La proportion en fourrages grossiers de la ration hivernale, mais également de la ration complémentaire estivale, est à prendre en compte. La part du maïs fourrage ne peut pas excéder 50 % de l'ensemble des fourrages grossiers.

À propos d'Arla Foods

Les trois marques mondiales Arla



Mais la désignation « Lait de Pâturage » n'est pas protégée et peut donc être adaptée selon les exigences d'une laiterie ou d'un client. Des régions à fort potentiel herbager sont privilégiées pour la production et la collecte de ce type de lait.

4. Marchés & volumes

A l'automne 2013, la grande distribution nous demande les premières quantités. De petits volumes ont été mis sur le marché : 25 millions de litres (volume annuel produit par les producteurs). Le Lait de Pâturage est positionné comme un produit de marché de niche, placé entre le lait de grande consommation et le lait biologique. Les consommateurs étaient en demande d'un produit intermédiaire. Progressivement, les besoins se sont accrus, passant de 25 millions de litres à 35, puis 75, jusqu'à atteindre 120 millions de litres de lait fin 2016. Le produit est destiné au marché intra-européen, et principalement pour l'Allemagne et les Pays-Bas. Des fabrications fromagères spécifiques sont aussi réalisées dans nos usines du sud de l'Allemagne, mais commercialisées surtout régionalement. Fin 2016, la production de Lait de Pâturage s'est combinée avec l'obligation d'être reconnue sans OGM. Les volumes produits passent à 270 millions de litres, distribués sur trois de nos sites de production. La typologie des produits se répartit, d'une part, en produits fromagers et, d'autre part, en lait frais et UHT.

5. Mise en pratique

Deux niveaux d'organisations s'imposent : d'une part, chez le producteur et, d'autre part, à l'usine et pour la collecte de lait. Le Lait de Pâturage étant considéré comme un produit de niche, il convient d'adapter la collecte aux volumes demandés par le marché. C'est sur ce principe que les choses ont débuté. Mais il fallut aussi adapter la collecte de façon à disposer de la matière première en quantité suffisante pour la fabrication. Le besoin en Lait de Pâturage était de 25 millions de litres par an, ce qui représente un volume journalier de 40 000 litres soit environ 2 camions par jour. Sur un site qui transforme environ 3,5 à 4 millions de litres par jour, les problèmes de séparation ont été un vrai casse-tête organisationnel pour l'usine.

Une fois les volumes à mettre en marché connus, il a fallu cibler une zone de collecte nous permettant d'être le plus dense possible, en termes de collecte, proche de l'usine, et où les producteurs étaient à même de respecter le cahier des charges. La zone germanophone de la Belgique répondait alors au mieux à ces critères.

- Chez les producteurs

Une liste de candidats est établie après information des producteurs sur le projet, et ce, jusqu'à concurrence des volumes à mettre en marché. Chaque producteur est alors audité par la laiterie, pour vérifier s'il remplit bien toutes les conditions du cahier des charges « Lait de Pâturage ».

- En matière documentaire :

- Etre en règle avec les obligations officielles administratives.
- Exploitation impérativement auditée Arlagaarden (programme qualité d'Arla)
- Enregistrement du pâturage sur un cahier de pâturage
- Illustration du parcellaire pâturé sur une carte annotée
- Contrôle de la qualité du lait
- Cahier d'enregistrement des médicaments et traitements vétérinaires impérativement tenu à jour
- Bons de livraison aliments achetés, et fourrages grossiers achetés doivent être documentés
- Contrôle visuel du bon état des installations et des abords de l'exploitation
- Contrôle de la présence / absence d'animaux dans les bâtiments durant la saison de pâture
- État des parcours entre bâtiments et prairies
- Etat de confection, de conservation et types de silos d'ensilage durant la saison de pâture, (même approche pour les silos d'hiver)

- Contrôle de l'état des animaux
- Présence ou modèle de contention des animaux au pâturage
- Alimentation en eau des animaux au pâturage
- **Les points à clarifier durant l'audit :**
 - Quel modèle de pâturage est appliqué sur l'exploitation (tournant, full grazing, portion) ?
 - Procédures en cas de fortes chaleurs (stress des animaux)
 - Procédures en cas d'épizootie
 - Rations complémentaires en été, et ration d'hiver

Si le cahier des charges est rempli, un contrat spécifique est signé avec les producteurs, spécifiant les droits et devoirs de chacune des parties entre laiterie et producteurs, en matière de production de Lait de Pâturage. Le producteur perçoit alors un complément de prix sur sa paie de lait, et cela sur l'ensemble du lait produit sur l'année.

Dès que les producteurs ont eu leur premier audit, une organisation de certification indépendante (Qlip B.V.- NL) audite 1/3 des exploitations sur le même schéma. Si ces exploitations passent l'audit avec succès, un certificat est établi pour l'ensemble du groupe. Toutes les exploitations sont auditées à périodicité fixe soit tous les trois ans. Cette règle change, en 2016, avec une partie d'audits inopinés et une autre sur une évaluation du risque de non-respect des critères du cahier des charges.

- A la collecte et en usine

Dès que la liste des producteurs participant au programme est définie, le service logistique met en place la collecte. C'est une collecte spécifique qui est organisée à partir de camions sortant du lavage. Il ne doit pas rester de matière résiduelle avant la collecte de laits crus spécifiques ! Une dénomination spécifique est apporté à l'entrée en usine. Avant toute opération de dépotage, un rinçage de l'unité complète est nécessaire, toujours dans l'esprit qu'il n'y ait pas de mélange avec des laits d'autres origines, ou destinés à d'autres fabrication. Le lait peut alors entrer en fabrication sur des unités spécifiques, assurant ainsi une traçabilité complète de l'origine et de la spécificité du produit. Annuellement, un audit est réalisé par une organisation indépendante. Dans notre cas, c'est la société néerlandaise Qlip B.V. qui conduit l'audit usine et collecte du lait. C'est cette même société qui administre d'une manière générale le programme « Lait de Pâturage » de Stichting Weidegang. A partir d'un carton de lait distribué dans une enseigne, il faut remonter la traçabilité jusqu'aux producteurs, en assurant la spécificité du produit. Chaque phase du processus est contrôlée durant l'audit, depuis la collecte en ferme jusqu'à la mise en stock des palettes avant expédition, en passant par les opérations de dépotage, de lavage des camions et des installations. Ces coûts supplémentaires de traitement du « Lait de Pâturage » sont couverts par le client final.

Conclusion

Servir un marché de niche dans le cadre d'une entreprise de très grandes dimensions n'est pas chose aisée. Cela doit se réfléchir dans une logique de stratégie d'entreprise, intégrant les marchés de l'entreprise, les moyens humains et techniques permettant de répondre à la demande et d'assurer la crédibilité aux clients. Il a fallu plusieurs mois à Arla pour vérifier l'ensemble de ces paramètres avant de lancer le projet ! Plus généralement, la consommation est très segmentée, et chacun doit pouvoir trouver des produits répondant à ses propres attentes. Cette segmentation peut être locale, régionale, voire nationale ou internationale. C'est ce que l'on constate en Allemagne avec cette demande très forte de la grande distribution en produits laitiers garantis sans OGM. De même, aux Pays-Bas, c'est plutôt une demande en produits laitiers issus d'animaux pâturant une partie de l'année. Au final, il est essentiel de rester à l'écoute du ou des marchés qui s'orientent en partie vers la « naturalité » des produits, et c'est bien ce que recherche Arla Foods au travers de son slogan : « *der Natur ein Stück näher !* » (un peu plus proche de la Nature).