



Lait de pâturage : le bâton pour se faire battre ?

PATRICK THOMAS PRÉSIDENT DU CEDAPA (1)

Qu'entend-on ici par « pâturage » ? Comme le rapportait un de vos confrères : « Aussi longtemps qu'il n'y a pas de définition réglementaire, l'utilisation de ce terme reste une affaire de marketing, d'où l'idée de rester sur une définition des minima à respecter ». Soit dans le cas présent la notion de parcours, sans aucun lien avéré avec la consommation d'herbe, ni de limitation de celle de maïs ! Il eut été beaucoup plus simple et

« Une forme de concurrence déloyale vis-à-vis des véritables "herbagers" de nos réseaux »

explicite de s'inspirer des cahiers des charges MAEC système, qui comportent des éléments surfaciques à respecter pour ces deux cultures.

Pourquoi communiquer sur une « moyenne » de 150 jours de pâturage ? Les laiteries bretonnes intéressées, hostiles à toute forme de collecte séparée, vont jusqu'à faire cohabiter

sous l'étiquette « lait de pâturage », des laits respectant ledit cahier des charges avec celui de vaches en stabulation toute l'année. Elles ont trouvé là un subterfuge pour s'intégrer dans la segmentation des marchés laitiers (phénomène irréversible et

en pleine expansion), sans engagements supplémentaires. Alors que penser de tout cela ?

D'abord, cette démarche relève d'une forme de concurrence déloyale vis-à-vis des véritables « herbagers » de nos réseaux, engagés à titre individuel ou collectif dans la valorisation de leurs produits. Elle va semer un peu plus la confusion dans la « jungle » des labels et appellations de toutes sortes, mais n'est-ce pas là un des objectifs recherchés ?

C'est aussi mésestimer l'évolution du comportement des consommateurs (surtout les jeunes générations) échaudés par la succession de scandales alimentaires ou sanitaires. Ils vont chercher l'information *via* des sources multiples, très diverses et hors de contrôle. Inévitablement, l'imposture sera découverte, avec des dégâts inimaginables sur l'image de marque de l'ensemble de la filière jusque-là plutôt épargnée. Pendant ce temps, le marketing fonctionnant à court terme, les promoteurs de la marque seront déjà passés à autre chose ; je vous laisse deviner qui seront alors (une fois de plus) les « dindons de la farce » !...

Le couple maïs-soja pourtant largement majoritaire au menu des vaches bretonnes est-il à ce point répréhensible pour l'exclure de la communication grand public ? Mettre en avant la transparence un jour et pratiquer la manipulation le lendemain pourrait vite s'écrire « donner le bâton pour se faire battre ».

(1) Centre d'étude pour une agriculture plus autonome