

# Roquefort

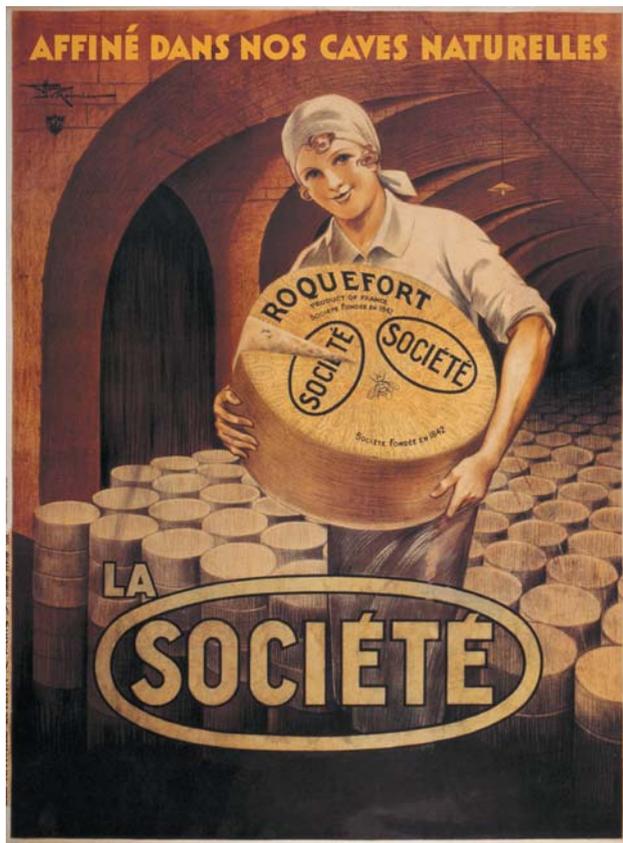
## Société



Depuis 150 ans, Roquefort Société associe son nom à un fromage, fleuron de la gastronomie française. Né d'un pari sur l'avenir en 1842, Société demeure dans le sillon de la modernité.

**1** 30 000 analyses par an ! Des contrôles bactériologiques, physico-chimiques et sensoriels quotidiens, aussi bien du lait des mille quatre cents bergeries et des deux fromageries (surnommées les Roquefortaises), que de la qualité lors de l'affinage et de la maturation, ou de la traçabilité de chaque « pain » de

fromage – soit 3,8 millions de pains par an... Nul doute, le consommateur peut sereinement déguster son roquefort Société sans craindre le moindre risque alimentaire<sup>1</sup>. Ce fromage ne se consomme-t-il pas depuis des siècles sans que ne lui fut reproché la moindre crise sanitaire. Pensez ! Du fromage fabriqué avec du lait cru de brebis ! Le secret



Réclame années 1930

du « roi des fromages », ainsi surnommé par Diderot et d'Alembert au XVIII<sup>e</sup> siècle ? Le *Penicillium roqueforti*, champignon qui trouve son « humus » dans la montagne du Combalou (Aveyron), et donne au fromage ses caractéristiques organoleptiques. Sa vertu ? Riche en enzymes, le *Penicillium* permet de dégrader la matière grasse et la matière protéique, et a la faculté de prendre ainsi toute la place disponible dans les pains de Roquefort, au détriment des autres microorganismes dont les bactéries indésirables. Le fromage s'assainit ainsi au cours de l'affinage ! Pour autant, Roquefort Société l'accompagne dans son assainissement depuis longtemps, puisque le premier laboratoire de recherche fut inauguré en 1891 ; il sera agrandi en 1945 pour conquérir le marché américain, bénéficiera des progrès en analyse des laits en 1964 et d'un renforcement de la recherche sur les bactéries pathogènes depuis les années 1990. Les salles réfrigérées sont généralisées dès 1910 et un service qualité est créé en 1955. Le packaging va également jouer son rôle de sécurisation puisque la même

année, en 1955, l'arrivée de la fermeture à chaud permet d'améliorer la conservation. En 1970, la présentation sous atmosphère conditionnée renforce cette conservation. Pour mieux protéger et conserver le roquefort vendu en libre-service depuis 1963, sans dessèchement après ouverture et sans omettre le côté pratique, Société invente en 1995 la « Cave Saveur » qui, dotée d'un film extérieur et d'une cloche rigide, obtient l'Oscar de l'emballage en 1996. « *C'est comme s'il sortait de sa cave* », promet la publicité. Baptisée « Plateau Service » ou « Plateau Dégustation », une nouvelle Cave Saveur est proposée en 2000. Elle offre une meilleure conservation grâce à sa fermeture hermétique, une ouverture facile avec un système de plateau coulissant et une présentation en position verticale pour une meilleure visibilité dans le rayon. Ce plateau obtient également l'Oscar de l'emballage 2000. Autant d'innovations « *pour goûter le plaisir de la légende* »...

### La marque ovale

Associer un toponyme – Roquefort-sur-Soulzon, en Aveyron – à un mot – société –, somme toute banal, froid, anonyme, peut laisser dubitatif quant aux chances de succès de la marque. Celle-ci n'a rien à craindre puisqu'elle affiche une part de marché de 60 % sur le total des fromages de Roquefort et un taux de notoriété assisté de 85 %. « *À l'international, des contraintes réglementaires et sanitaires de plus en plus sévères rendent difficiles les exportations qui représentent, aujourd'hui 15 % de notre production* », signale Christian Gentil, directeur général Société. Société n'oublie pas la surtaxe de 100 % à l'exportation imposée par les États-Unis durant dix ans en réaction à l'affaire du bœuf aux hormones et supprimée il y a deux ans. « *Dans l'imaginaire des consommateurs, Roquefort est synonyme de Société et Société, de Roquefort. La marque, référence en matière de roquefort, en a créé le marché. Elle fait partie des vingt marques alimentaires préférées des Français* », rappelle Adrienne Pagot-Gerault, directrice marketing Lactalis AOC. Ici, la marque Société joue un rôle d'autant plus primordial qu'hier l'AOC et aujourd'hui l'AOP – marques collectives – interdisent de qualifier le fromage sur le plan organoleptique. « *On ne peut pas dire : "ce roquefort est plus fondant que les autres"* », car on serait

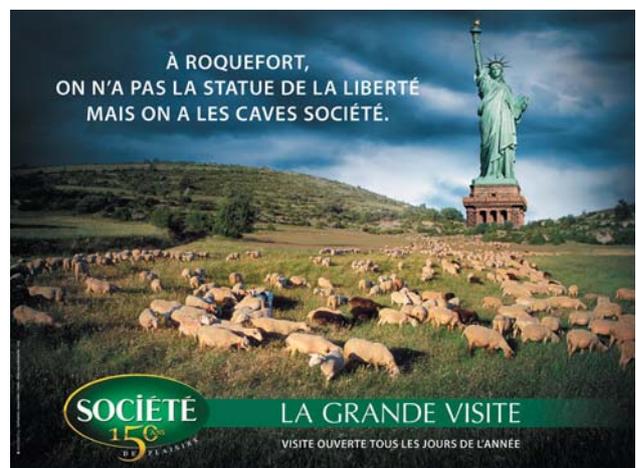
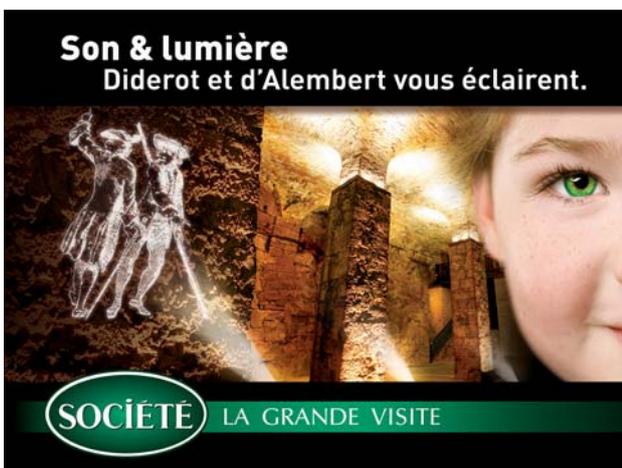


*discriminant par rapport aux autres fabricants », explique-t-elle. Aussi, les différences entre les fromages de Roquefort ne résident pas tant dans l'affinage, dont les règles sont inscrites dans la charte de l'AOP, que dans le savoir-faire de chaque fabricant. « Une cave, des souches de *Penicillium roqueforti* et un savoir-faire », résume-t-elle. Un triptyque grâce auquel Société se singularise. « Dans ce mot, "société", un peu froid, il y a pourtant une histoire très riche, une société d'hommes et de femmes qui ont construit, d'abord par leurs mains certaines caves au marteau et au burin, puis par leur passion, une entreprise qui fête en 2013 ses cent cinquante ans », précise Christian Gentil. Au XIX<sup>e</sup> siècle, le Combalou fourmille d'une multitude de petites entreprises, petits producteurs de lait et fromageries, qui apportent leur fromage à Roquefort où une autre multitude de personnes affinent les fromages dans les caves. 1842, la France entre dans la première révolution industrielle. Roquefort, petit village cloisonné comme bien d'autres, va lui aussi connaître sa révolution. La même année, les quinze principaux fabricants et affineurs de Roquefort s'unissent, avec l'aide de banquiers, pour créer la Société civile de Roquefort, appelée la « Société ». Elle est alors la seule de ce type dans la région et l'une des premières en France, la première loi sur les sociétés de type commercial datant du *Code de commerce* de 1807. Une nouvelle étape est franchie quand, en 1863, la marque commerciale Société est déposée dans son ovale, devenu vert*

En 1863, la marque commerciale Société est déposée dans son ovale, devenu vert en 1959, code qui singularise toujours la marque aujourd'hui.

en 1959, code qui singularise toujours la marque aujourd'hui. Société entre dans l'ère de la modernité commerciale. Portée par le développement du chemin de fer qui fait de Paris la plaque tournante de la révolution commerciale, Société s'affiche dans la capitale dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle ! Avec la puissance de sa marque, elle émerge d'autant mieux dans un univers concurrentiel bien singulier puisque, AOC oblige depuis son obtention par la loi du 26 juillet 1925, tous les concurrents, les Papillon, Gabriel Coulet, Carles, La Pastourelle, le Vieux Berger et Vernières, œuvrent dans le même village... Roquefort est le premier fromage à obtenir l'AOC. Précisons que l'appellation « Roquefort » porte non sur les lieux de production du fromage, mais sur le lieu de l'affinage. La solidarité se renforce en 1930 quand les éleveurs de brebis et les fabricants de Roquefort s'associent et créent la Confédération générale des producteurs de lait de brebis et des industriels de Roquefort. Deux marques collectives viennent, la même année, consolider la profession, la « Garantie d'origine et de qualité » et « Brebis rouge », qui certifient l'origine et la qualité du Roquefort dans plus de 80 pays. Changement d'échelle, le 12 juin 1996 : le roquefort bénéficie de l'AOP (appellation d'origine protégée), qui garantit ses caractéristiques sur le plan

Campagne 2013





européen. Si, comme le souligne Christian Gentil en parlant des caves de Roquefort Société, « 150 ans d'histoire nous regardent », ces mêmes caves ne semblent pas avoir souffert des soubresauts capitalistiques. Coté à la bourse de Paris depuis 1902, la Société des caves n'a suscité les appétits financiers qu'à compter de 1969, quand Gustave Leven, président des Eaux Perrier, rachète progressivement des titres. Ce n'est qu'en 1986 qu'il en prendra le contrôle. Pour peu de temps, puisque suite à l'OPA de Nestlé en 1992, le groupe Perrier est démantelé. Sanofi-Entremont est sur les rangs pour racheter Société quand Michel Besnier (Lactalis) jette son dévolu sur la marque en octobre pour en devenir propriétaire <sup>2</sup>.

### Ferments, caves et savoir-faire... une alchimie

Société se singularise d'abord par son propre atelier de production de *Penicillium roqueforti*, qui donne sa typicité au roquefort. Cultivé sur une pâte à pain à base de farine de blé et de seigle, en milieu stérile, il est placé dans des bouteilles ensemencées avec la souche. Société dispose d'une « souchothèque » de quelque deux cents souches dont quatre distinguent le Baragnaudes, le Templier, le 1863 et le Bio. Ainsi le Templier est vert foncé, presque noir, plutôt fort en goût ; à l'opposé, Baragnaudes est vert très clair, très tendre, et sa texture est très « tartinable », explique Adrienne Pagot-Gérault.

Le lait cru de brebis, de race lacaune, une des meilleures brebis laitières du monde, recueilli tous les jours (de novembre à juin), est analysé, ensemencé de *Penicillium roqueforti*, puis caillé et mis en moule à la fromagerie. Les fromages sont ensuite égouttés puis salés. Chaque pain (3,5 kg), nom donné au fromage de Roquefort entier, est piqué à l'aide de grandes aiguilles pour expulser le dioxyde de carbone issu des fermentations et favoriser le développement du *Penicillium roqueforti* en apportant de l'oxygène au cœur du pain. Les pains sont ensuite conduits vers les caves, à Roquefort, aménagées sur plusieurs étages, où

l'affinage est mené pendant une durée minimale de 14 jours. Cette étape cruciale relève du savoir-faire des maîtres affineurs Société, tout comme celle qui suit, la maturation d'une durée minimum de 3 mois fixée par l'AOP. Les maîtres affineurs effectuent des prélèvements par sondages, réalisent des dégustations et surveillent la température idéale pour amener les pains à leur meilleur, quels que soient la cave et la position des pains dans les caves. C'est durant l'affinage que le *Penicillium* se développe dans les cavités du fromage, placé verticalement sur des travées en bois, et qu'il produit des enzymes qui, pour certains, donnent la texture, pour les autres, dégradent la matière grasse. Les maîtres-affineurs déterminent exactement le moment de la fin de l'affinage, où les cabanières, nom donné aux femmes qui enveloppent les pains dans une feuille d'étain qui bloque la croissance du *Penicillium*. C'est le début de la phase de maturation. Après trois mois, à compter de son jour de fabrication, le caillé prend le nom de « roquefort ». Chaque cave Société se singularise par un microclimat créé par des fleurines qui lui confèrent une conduite d'affinage propre. De l'occitan *flarina*, qui signifie « souffler », les fleurines sont des cheminées naturelles nées de l'activité volcanique qui a fait s'effondrer la corniche du plateau du Combalou, il y a quelques millions d'années. « Chaque cave a sa singularité pour donner soit le roquefort 1863, soit le roquefort cave des Templiers ou bien encore caves Baragnaudes. Les fleurines ne traversent pas le Combalou de la même façon, les caves n'ont pas le même volume, la même qualité et quantité d'air, la même température, la même hygrométrie », explique Christian Gentil.



Bouteilles de *Penicillium Roqueforti*

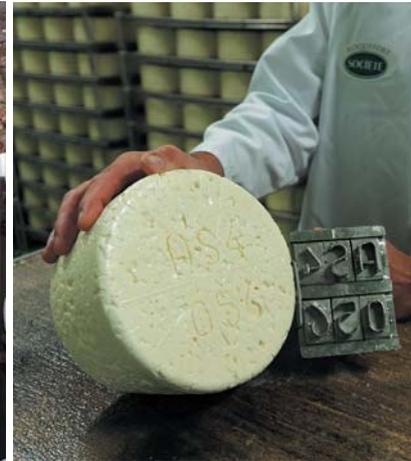


Cabanière enveloppant le fromage dans une feuille d'étain.

Après l'affinage, les pains sont transportés à Tendigues, à trois kilomètres, où ils sont stockés au frais dans leur papier d'étain durant la phase de maturation. Lorsque les pains de Roquefort ont atteint la qualité attendue, ils sont dirigés vers le centre de conditionnement et d'expédition Lebrou (du nom de Paul Lebrou, ingénieur dans les années 1930 chez Société), situé sur la commune de Roquefort depuis 1990, quand, auparavant, chaque site d'affinage conditionnait ses pains de roquefort. Ils entrent entiers et ressortent en demi ou quart de pains, tranches ou portions.

### Contribution à l'Histoire

Société porte bien son nom : elle s'inscrit dans l'histoire de la société française, elle l'a traversée. « Avec son terroir, ses brebis, ses caves et ses hommes, elle a créé la filière agricole la plus forte et la plus riche », confie Christian Gentil. Société a contribué, par ses progrès industriels, à libérer l'homme de tâches répétitives. Par deux fois, en 1930 et en 1960, Société a révolutionné la traite des brebis, abandonnant la « pincée » pour des machines, passant le rythme moyen de 20 à 100 puis à 400 brebis par heure. Société doit également à ses ingénieurs Arts et Métiers le froid industriel, la machine à piquer les fromages, la mécanisation des fromageries avec la construction de celle de Saint-Affrique en 1973, l'usage d'un robot en 2010 et, depuis 2012, la mise en place, dans les caves, d'un enregistrement en continu des températures, de l'hygrométrie et de la vitesse de l'air. « On a voulu modéliser le fonctionnement climatique d'une cave et son influence sur le fromage, créer les outils de prédiction pour piloter la production, reprendre un temps d'avance sur la science », explique Christian Gentil. Société contribue également à faire aimer le roquefort. « La marque a ses fidèles, ses meilleurs ambassadeurs, mais elle doit conquérir les jeunes générations que l'aspect de "moisissure" du fromage peut rebuter et qui sont attirés par des fromages qui se tartinent, et se cuisinent. Société doit s'inscrire dans les tendances de consommation actuelles pour aller chercher de "nouveaux" consommateurs et vaincre la méconnaissance du produit », analyse Adrienne Pagot-Gerault. De fait, depuis les années 1960, Société n'a eu de cesse d'être davantage accessible aussi bien sur le plan physique, en étant présent en libre-service, au rayon coupe, chez les crémiers et fromagers, les restaurateurs, que sur le plan des textures et des goûts avec Société Crème (1961) et Société Crème Léger (2004), la carte des roqueforts : caves Abeille, caves Baragnaudes et



Société porte bien son nom : elle s'inscrit dans l'histoire de la société française, elle l'a traversée.

cave des Templiers (1998), Roquefort Bio, et récemment la sauce au roquefort, avec laquelle Société s'invite en cuisine (2012), sans oublier, bien sûr, Société 1863 (ex Abeille). Société diversifie également ses formats en libre-service : Cave Saveur, portions individuelles, Tranche Dégustation, Tranche Plein Cœur, Plateau Dégustation, Société Crème, Société Léger et Fondant, Roquefort Bio et Sauce au Roquefort. Autant de « plaisirs » que la marque entend mettre en avant en prenant prétexte de ses 150 ans pour lancer une campagne de presse conçue par l'agence Extreme déclinée sur le thème « Goutez tous les plaisirs de la légende ». On en compterait au moins... 150 : « Le sommet du plaisir » (plaisir n° 13), « Un amour de plaisir » (plaisir n° 140), « Plaisir défendu » (plaisir n° 150)...

À découvrir sur le site anniversaire [societe150ansdeplaisirs.com](http://societe150ansdeplaisirs.com). Elle viendra également enrichir la visite des caves Société ouverte en 1959. Situé, entre autre, dans la cave Reynès, une des plus anciennes de Roquefort, elle accueille chaque année 150 000 visiteurs qui mériteraient bien que la ville de Roquefort soit plus attentive à leur confort ! ■

1 - Ajoutons : méthode HACCP en 1996 (Hazard Analysis Critical Control Point) ; Iso 9002 en 1999, devenu Iso 9001 en 2001 (management de la qualité), Iso 22000 en 2011 (management de la sécurité alimentaire), certification IFS (International Featured Standards, référencement des bonnes pratiques agroalimentaires pour la grande distribution et des démarches sur l'environnement).

2 - Lactalis compte 22 AOC dont 17 en France, 3 en Italie et 2 en Espagne. En France, Lactalis représente 18 % de la production totale de fromages AOC et 52 % de la production totale de fromages au lait cru.