

# Abstract

Milk is commonly regarded as a generic product, but it is also the raw material for a wide range of products, such as cheeses, yogurt, manjar blanco (a whole milk spread), etc. Nowadays, consumers recognize many of these products because of their geographic origin. In this case, milk becomes a specific product, related to its territorial origin.

This article describes the relationship between milk and territory and shows how this product may become an instrument for regional development. It describes four case studies that illustrate various facets of that relationship: the rural cheese producers of Ecuador, those of Cajamarca (Peru), the gastronomic route of Costa Rica's Turrialba cheese and Cotija cheese (Mexico), as examples of collective trademarks that are seeking to obtain a denomination of origin.

Based on the lessons drawn from these cases, we develop a proposal to add value to milk in local, territorial and regional development efforts. The central idea is that milk may go from being a resource to becoming a territorial asset to "activate" a territory, through its transformation into quality products, based on the traditional know-how of local organized actors.

# Résumé

Le lait, communément considéré comme un produit générique, constitue également la matière première pour une grande quantité de produits tels que, notamment, les fromages, le yaourt et le blanc-manger. Actuellement, nombre de ces produits sont reconnus par les consommateurs en fonction de leur origine géographique, de telle sorte que le lait se comporte comme un produit particulier, lié à son origine territoriale.

Le présent article décrit la relation entre le lait et le territoire et montre comment ce produit peut devenir un instrument de développement régional. Quatre exemples illustrant différentes facettes de cette relation sont présentés : les fromageries rurales de l'Équateur, les fromageries de Cajamarca (Pérou), la route gastronomique du fromage Turrialba au Costa Rica et le fromage Cotija (Mexique), exemple d'une marque collective pour laquelle on souhaite obtenir une appellation d'origine.

À partir des enseignements tirés de ces expériences, une proposition est formulée pour valoriser le lait dans le développement local, territorial et régional. L'idée centrale est que le lait peut passer du statut de ressource à celui d'actif territorial capable de dynamiser un territoire, par le biais de sa transformation en produits de qualité grâce au savoir-faire traditionnel d'acteurs locaux organisés.

# Resumo

O leite, geralmente considerado um produto genérico, é também matéria-prima para uma ampla gama de produtos, tais como queijos, iogurtes, manjar-branco, etc. Atualmente, muitos desses produtos são reconhecidos pelos consumidores em função de sua origem geográfica, fazendo do leite um produto específico, relacionado ao seu lugar de origem.

Este artigo mostra a relação entre leite e território e como esse produto pode converter-se em um instrumento de desenvolvimento regional. Por meio de quatro casos o artigo ilustra diferentes facetas dessa relação: as queijarias rurais do Equador e de Cajamarca (Peru) e a rota gastronômica do queijo "Turrialba" da Costa Rica e do queijo "Cotija" do México, como exemplo de uma marca comum que procura ter uma denominação de origem.

Com base nessas experiências, o artigo apresenta uma proposta para valorizar o leite no desenvolvimento local, territorial e regional. A idéia central é que o leite pode deixar de ser um recurso e passar a constituir um ativo

territorial para “ativar” uma região por meio de sua transformação em produtos de qualidade, graças ao know-how tradicional de atores locais organizados.