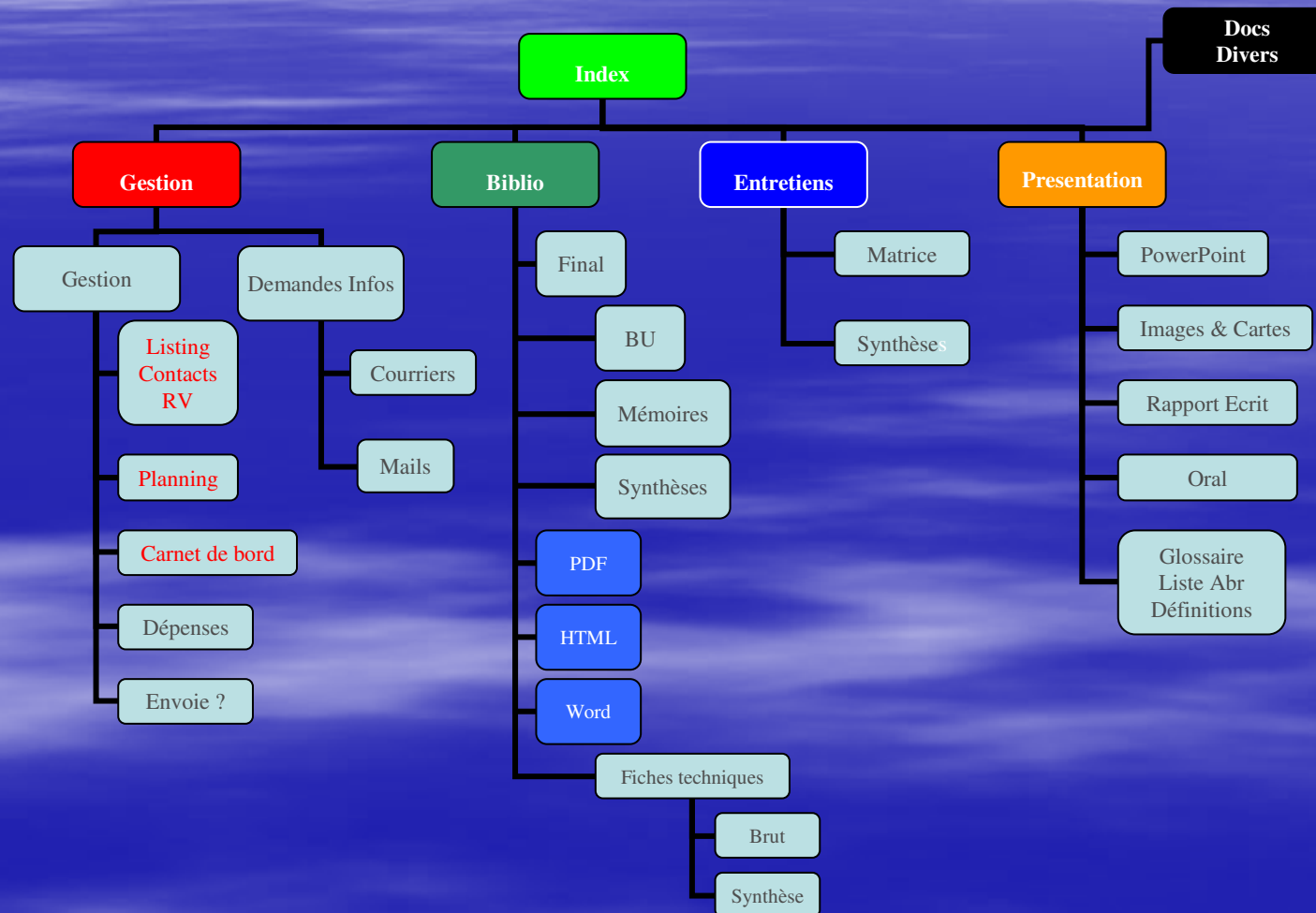


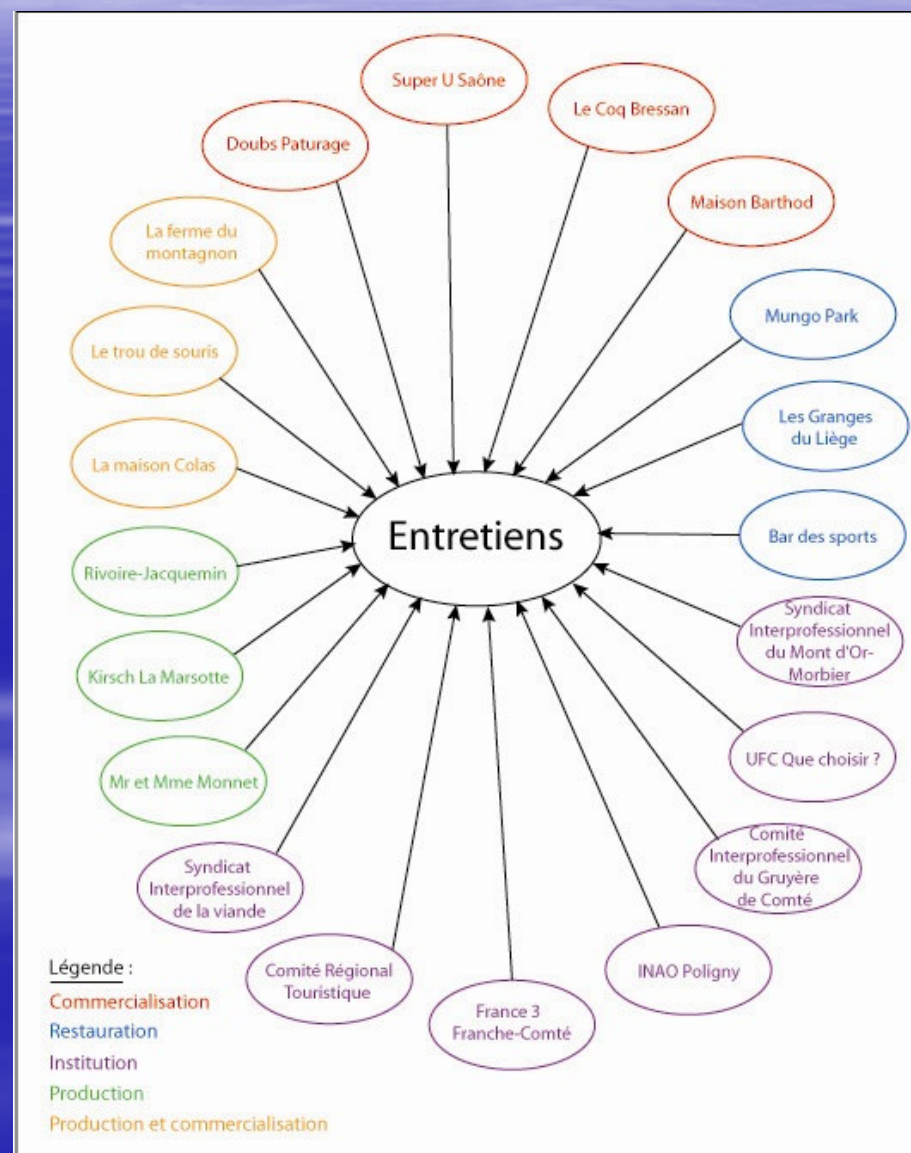
LES PRODUITS DE TERROIR FRANC-COMTOIS ETAT DES LIEUX ET PERCEPTION DES CONSOMMATEURS

Master COGEST promotion 2005 / 2006

ORGANISATION ET METHODE DE TRAVAIL



ENTRETIENS REALISES DANS LE CADRE DE L' ETUDE



ETAT DES LIEUX

- Description de la Franche Comté
 - ✓ Pédologique, climatologique...
 - ✓ Démographique, économique
 - ✓ paysagère

PRESENTATION SYNTHETIQUE DES PRODUITS FRANC COMTOIS

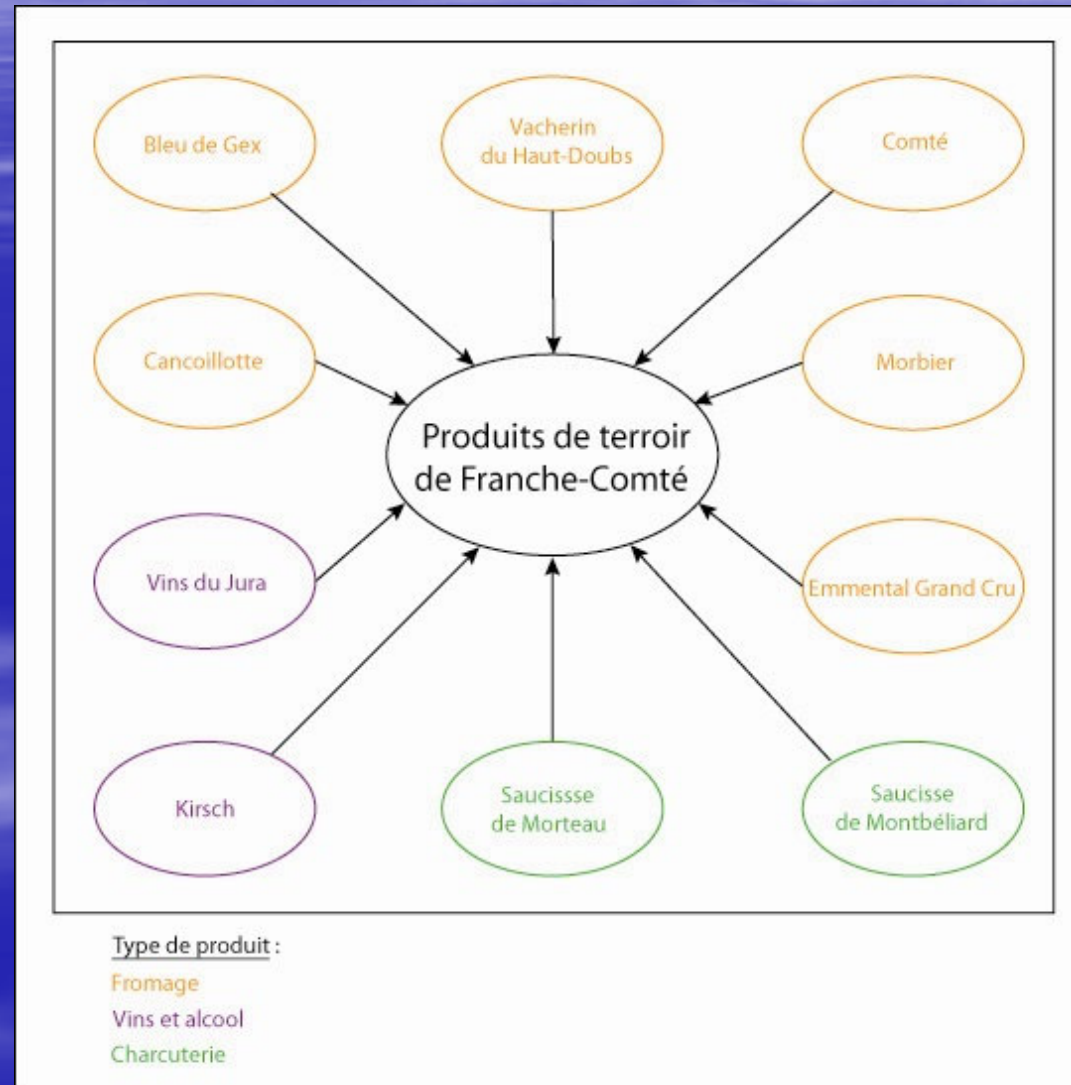


TABLEAU DE SYNTHÈSE

Type de produits	Nombre de produit accompli	Nombre de produit semi-accompli	Nombre de produit régional	Nombre de produit générique	Nombre de produit par la marque	Nombre de produit primitif	Nombre total de produit
Salaisons	0	0	2	1	0	3	6
Fromages	5	0	1	0	0	1	7
Vins et autres boissons	10	1	0	1	2	3	18
Produits salés	3	0	2	3	0	0	8
Douceurs	1	0	0	2	0	2	5
TOTAL	19	1	5	7	2	9	44



ELABORATION DE FICHES PRODUITS

LA FILIERE COMTE

- Description
- Origine et évolution
- Economie
- La filière Comté
- Commercialisation et promotion

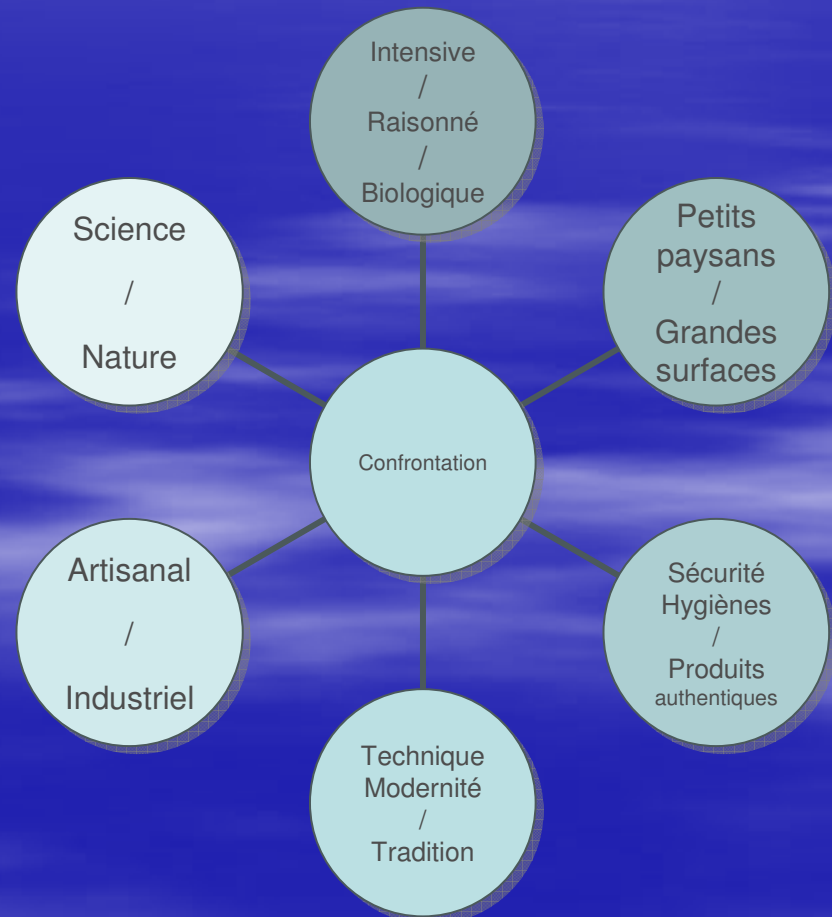
PRODUIT DE TERROIR

DES CONSOMMATEURS
PERDUS

PERCEPTION

ancrage

contradictions



ENTRE FANTASME ET REALITE

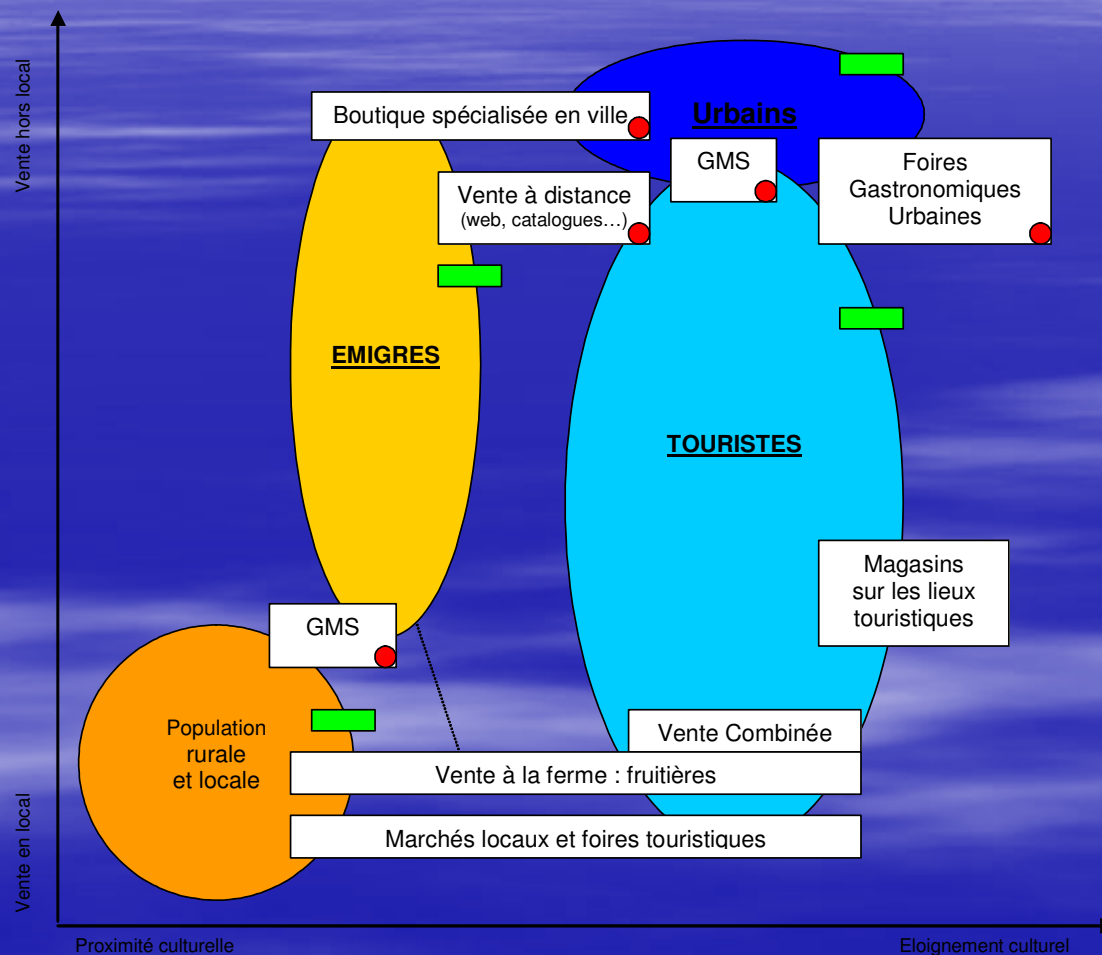
- Différents types de perceptions
- un fossé entre deux mondes
- Le choc de la boîte noire

PRODUITS DU TERROIR ET SIGNES DE QUALITES

- Tour d'horizon des perceptions
 - ✓ Crises alimentaires
 - ✓ Aliment de qualité
 - ✓ Prix
- Labels et marques un manque de lisibilité
- Territoire et qualité

- Modes de consommation
- Les consommateurs
- Circuits de commercialisation

Interactions entre les différentes classes de consommateurs et les modes de commercialisation



● = Existe à l'export (européen et international)
 ■ = Restauration

Système d'après dossier Leader II
 Innovation en milieu rural - Cahier n°7 - juillet 2000
 « Commercialiser les produits locaux : circuits courts et longs »

Grille d'analyse:

thème de réflexion pour reconsidérer une image de produit de terroir

