

Sommaire

Introduction générale.....	3
Introduction Partie 1.....	4
I. LA FRANCHE COMTE, SES PAYSAGES ET SES ACTIVITES AGRICOLES.....	5
1. La région, description générale.....	5
2. Des paysages et des activités agricoles.....	8
II. LES PRODUITS DE TERROIR FRANCS-COMTOIS : HISTOIRE D’AOC ET DE TRADITIONS.....	11
1. Paysages, traditions culturelles, lien au territoire et émergence des produits de terroir.....	11
2. Quelques exemples de développement de filières agroalimentaires par secteur.....	12
III. PRESENTATION SYNTHETIQUE DES PRODUITS DE TERROIR DE FRANCHE-COMTE.....	18
IV. EXEMPLE DE LA FILIERE COMTE.....	20
PRESENTATION GENERALE DU COMTE.....	20
1. Le comté, un produit de terroir.....	20
2. L’économie du Comté.....	23
LES ACTEURS DE LA FILIERE COMTE.....	25
1 Le producteur.....	25
2 Les fruitières.....	25
3. Les partenaires de la filière.....	26
4. Commercialisation et promotion.....	27
Conclusion Partie 1.....	30
Introduction Partie 2.....	31
I. REPRESENTATION DES PRODUITS DU TERROIR : ENTRE REALITE ET FANTASME.....	32
1. Les représentations alimentaires : aspect général.....	32
2. L’imagerie agricole : entre absence et profusion, une perte de repères.....	33
Conclusion - Le choc de la boîte noire.....	37
II. PRODUITS DU TERROIR ET SIGNES DE QUALITE.....	38
1. Un tour d’horizon des perceptions.....	38
2. Labels et marques, un manque de lisibilité.....	42
3. Territoire et qualité.....	45
III. PRESENTATION DES TYPOLOGIES REALISEES.....	47
1. Les modes de consommation.....	47
2. Les consommateurs.....	49
3. Les circuits de commercialisation.....	50
4. Vision des intervenants sur leurs motivations à produire, à commercialiser ou à promouvoir les produits du terroir.....	53
Conclusion Partie 2.....	56
Conclusion générale.....	58

Introduction générale

Aujourd'hui, les produits de terroir ont acquis une notoriété importante et une dimension non négligeable dans les pratiques de consommation françaises. En effet, la promotion et la valorisation des produits atteignent une ampleur conséquente. Cet engouement est excessivement exploité au niveau marketing. Pour le consommateur, ces produits sont synonymes de qualité, de tradition et de savoir-faire ancestraux. Ainsi, chaque région revendique ses spécialités locales comme des éléments constructifs de leur identité, où l'imaginaire et la part de rêve communiquée par le produit participe à la reconnaissance du patrimoine régional (paysager, architectural, culturel...).

La Franche-Comté s'intègre pleinement dans cette logique. Traditionnellement reconnue pour ses qualités paysagères et naturelles, ses produits de terroir, issus de savoir-faire spécifiques et d'un environnement particulier, sont actuellement un élément de reconnaissance essentiel pour la région. En effet, les produits locaux devenus produits de terroir sont indissociables de la carte postale comtoise. Prenons pour exemple la filière Comté, constamment rattachée aux paysages de moyenne montagne, de pré bois et de prairies, ou bien encore aux charcuteries fumées des tuyés du Haut Doubs : illustrations parfaites de ces liens.

Premier concerné, le consommateur se trouve aujourd'hui face à une multiplication de ces types de produits. La symbolique émanant de cette notion de terroir interpelle son imaginaire et influence ses habitudes de consommation. La notion de terroir devient ainsi créatrice de plus-value. De ce fait, une confusion s'établit entre une utilisation à but commercial et marketing et un produit artisanal. Autrefois produit de consommation courante, devenu élitiste et de connaisseur, le produit de terroir prend progressivement une nouvelle dimension. Il est devenu aujourd'hui un produit de consommation décomplexé pour les consommateurs moyens et a tendance à se démocratiser. Ainsi, sa diffusion s'élargit pour devenir nationale et internationale. A travers cet engouement du consommateur, une réelle demande se met en place et parallèlement, on constate de la part des distributeurs un opportunisme certain face à cette tendance.

INTRODUCTION Partie 1

Cette première partie a vocation de présenter la région Franche-Comté dans le cadre de son territoire, avec son histoire et ses produits de terroir. L'état des lieux commence d'abord par positionner géographiquement et économiquement la région. Une présentation des paysages permet de relier ressources, contraintes et avantages du milieu, et systèmes agricoles. Une deuxième partie établit les relations de la région avec son histoire et ses produits de terroir. Les productions agricoles sont en effet souvent liées au terroir par le principe des usages locaux, loyaux et constants. Subséquemment, une synthèse du recensement des produits de terroir permet d'approcher la question de représentativité de la région par ces produits. Enfin, l'exemple de la filière Comté illustre un scénario de développement local organisé autour d'un produit de terroir de Franche-Comté reconnu internationalement.

I. LA FRANCHE COMTE, SES PAYSAGES ET SES ACTIVITES AGRICOLES

1. La région, description générale

Région de l'Est de la France frontalière avec la Suisse, la **Franche-Comté** se compose de quatre départements le Doubs - 25, le Jura - 39, la Haute-Saône - 70 et le Territoire de Belfort - 90 (carte n°1 : Localisation de la Franche-Comté).

Sa **superficie** est de 16 202 km² pour une population de 1 117 059 habitants en mars 1999¹. Parmi les régions de France métropolitaine, la Franche-Comté est une région plutôt petite qui représente 3% du territoire national.

Son **climat** est tempéré à nuance continentale. Les précipitations se répartissent à peu près également entre les saisons. Il pleut en moyenne 170 à 230 jours par an, l'abondance pluviométrique se calque sur l'organisation générale du relief, inférieure à 700 mm à 200 m d'altitude dans les plaines, allant jusqu'à 2000 mm sur la haute chaîne jurassienne. Les étés sont chauds mais sans excès. Les hivers sont plutôt froids. Par temps anticyclonique, il n'est pas rare que le thermomètre descende en dessous de -15°C à Besançon et en dessous de -30°C dans les vals de la Haute chaîne jurassienne².

La Franche-Comté présente, d'un point de **vue démographique**, de très forts contrastes. D'un côté son image traditionnelle représente des chalets perdus dans les monts du Jura, les plateaux du Haut Doubs, ou encore des villages parsemés sur les bassins de la Haute-Saône. D'un autre coté la région possède de grands bassins de population non négligeables. Le premier pôle démographique de Franche-Comté est celui de l'aire urbaine Belfort - Montbéliard - Héricourt - Delle, dans la partie Nord Est du territoire, qui compte plus de 300 000 habitants, soit environ 40% de la population comtoise¹. Le second pôle urbain est celui de Besançon au centre de la Franche-Comté, capitale régionale qui compte 220 000 habitants. En troisième position des bassins démographiques arrive la zone de Vesoul, Pontarlier et Dole (environ 80 000 habitants). À noter que ces grands bassins démographiques se situent sur les axes de communication majeurs de la Franche-Comté (A36, ligne ferroviaire, canal du Rhône au Rhin).

Sur le **plan économique**, une étude récente de l'Insee portant sur l'année 2003 fait le point sur les salaires des francs-comtois du secteur privé et semi-public. La Franche-Comté se

¹ Gamblin A. et al., 2000, « *La France dans ses régions* », éd. SEDES, 3^{ème} édition actualisée, pp.299-316.

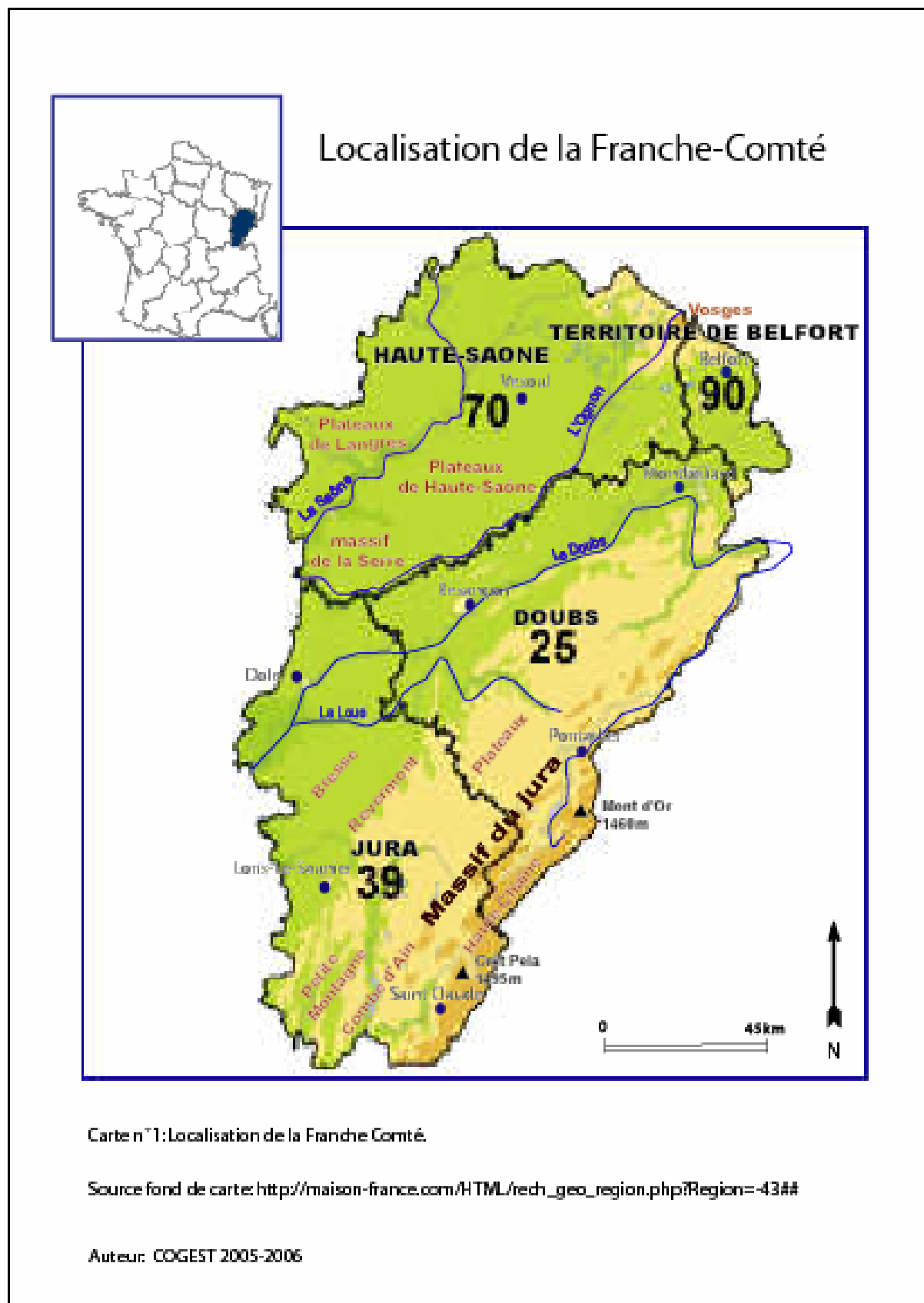
² Gamblin A. et al., 2000, op.cit.

situait en 2003 au dixième rang des 22 régions métropolitaines avec un salaire horaire moyen de 10,3 €. L'écart entre les différentes catégories socio professionnelles va de 1 pour les ouvriers non qualifiés à 2,9 pour les cadres. En effet un ouvrier non qualifié gagne en moyenne 7,7 € net de l'heure, alors qu'un cadre touchera en moyenne 20,2 €³. Le budget d'un individu peut donc varier du simple au triple. Avec 61% de ses emplois salariés dans le tertiaire, la Franche-Comté est la région de France où le secteur des commerces et services est le plus faible, malgré une hausse constante depuis 1989 où le taux était de 55,4%. En contre partie, elle apparaît en tête pour sa part du secteur secondaire dans l'emploi. Ses principales industries sont dans les domaines de la construction automobile (23% des salariés industriels), de la fonderie, du travail des métaux et de la fabrication d'outillage (14% des salariés industriels), de l'équipement des foyers (13% des salariés industriels), de la construction électrique et électronique (13,5% des salariés industriels), mais aussi dans les domaines du bois, des plastiques, des textiles et de l'habillement. L'agriculture emploie 4,5% de la population active régionale⁴. L'agriculture franc comtoise est surtout spécialisé dans l'élevage laitier qui permet la production des nombreux fromages de cette région. La vache Montbéliarde est reconnue pour ses qualités laitières et bouchères. Les fourrages naturels, alimentation principale des bovins, occupent 61% de la S.A.U. La production laitière de 11M d'hl est transformée à 90% en fromages. Elle permet notamment la production de fromages d'A.O.C. tels le Comté, le Mont d'Or et le Bleu de Gex. Certaines exploitations des régions basses s'orientent vers l'élevage à viande bovin et porcin ainsi que vers la culture des céréales principalement destinées à l'alimentation animale. Malgré 44% de son territoire classé en zone de montagne et piémont et 46% en zone défavorisée, la région arrive à maintenir une agriculture familiale dynamique et relativement rémunératrice, particulièrement dans le massif jurassien. Cependant, elle est très dépendante des décisions européennes en matière de limitation de la production laitière et d'extensification des systèmes de culture.

³ www.wikipedia.org/wiki/Doubs , encyclopédie.

⁴ Gamblin A. et al., 2000, op. cit.

Carte 1 : Localisation de la Franche Comté



Carte n°1: Localisation de la Franche Comté.

Source fond de carte: http://maison-france.com/HTML/redh_geo_region.php?Region=-43#

Auteur: COGEST 2005-2006

2. Des paysages et des activités agricoles

Chaque département de Franche-Comté se répartit sur plusieurs espaces géographiques distincts : sur plusieurs unités morphostructurelles auxquelles correspondent de multiples paysages. Le paysage général de Franche-Comté est structuré selon une disposition générale en entonnoir. Les deux principales unités montagnardes des Vosges au Nord et du Jura à l'Est encadrent le bas pays des plaines largement ouvert vers le Sud Ouest. Le milieu physique varie sensiblement selon ses trois principales unités morphostructurelles, se diversifie à l'intérieur de chaque unité et revêt parfois des formes particulières. Les activités agricoles sont étroitement corrélées aux milieux physiques. Du Nord au Sud, les unités, d'orientation principalement Nord-Est, Sud-Ouest sont :

1. Les Hautes Vosges méridionales et la dépression sous vosgienne.
2. Le bas pays : plateaux de Haute-Saône, de Langres et plaines alluviales.
3. Le massif du Jura : pré-plateaux, plateaux et haute chaîne.
4. Petites unités remarquables : massif de la Serre, combe d'Ain et Petite Montagne.

1. Dans les **Hautes Vosges méridionales**, le matériel qui affleure présente une très grande diversité : roches cristallines, sédimentaires, volcanique et volcano-sédimentaire. Les landes à fougères de ce massif sont héritées d'anciennes pratiques agricoles.

Au pied du massif, la dépression sous vosgienne présente des terrains plus anciens composés de roches tendres marneuses et argileuses. C'est la Trouée de Belfort située à une altitude moyenne de 400 m, bordée au nord par le massif des Vosges (Ballon d'Alsace) et au Sud par celui du Jura (chaîne du Lomont), qui fut de tous temps un lieu de passage entre la vallée du Rhin (Alsace, pays germaniques) et le bassin du Rhône (Franche-Comté, Bourgogne), ce qui lui a valu le nom de Porte de Bourgogne.

La forêt occupe une large part du territoire. Des marais d'origine naturelle, se rencontre en bordure des étangs ou des rivières. L'élevage laitier pour la production fromagère et les activités d'embouche ont progressivement supplantés la céréaliculture et la vigne n'est plus qu'un souvenir. Le Territoire est, en plusieurs secteurs, constellé de petits étangs. Ils sont souvent utilisés pour la pisciculture, la pêche de loisir et comme terrain de week-end. Creuser un étang est une façon de valoriser un terrain improductif sur le plan de l'agriculture ou de la sylviculture.

2. Le **bas pays** englobe les plateaux de Haute-Saône, de Langres et les plaines de la Saône, de l'Ognon, du Doubs, de la Loue. Les plateaux de Haute-Saône sont constitués par les strates calcaires du Jurassique. Une accumulation sédimentaire très variée, tertiaire et

quaternaire, tapisse les quatre plaines. Ces principaux cours d'eau, soumis alternativement à des phases de creusement et d'alluvionnement, présentent un système de terrasses emboîtées avec des versants à corniches calcaires empâtés par des éboulis lités.

Dans les plaines, la modération des températures et des précipitations autorise divers systèmes agricoles. L'élevage laitier est présent au cotés des productions de viande bovine et avicole en Bresse et en Haute-Saône. La céréaliculture remplace petit à petit les pâturages au Sud de Dole et sur les plateaux de Langres. Enfin, le vignoble occupe 1990 ha de Salins à Lons-Le-Saunier et plus au Sud avec les coteaux du Revermont. Orienté à l'Ouest mais riche en microclimat, il compte 4 crus d'A.O.C. : Arbois, l'Etoile, Château-Chalon et Côtes du Jura. La production est le fait de petits vignerons, en partie regroupés en 4 coopératives et varie suivant les années entre 38000 et 125000 hl⁵.

3. Les collines et pré-plateaux jurassiens sont également formés par les strates calcaires du Jurassique. Les formations végétales de ce secteur sont principalement des chênais-charmais. Le **massif du Jura** se décompose généralement en deux unités : les plateaux ou Jura externe et la haute chaîne ou Jura Interne.

Les plateaux jurassiens sont constitués par des couches calcaires horizontales donnant une série de plateaux étagés. Ces plateaux correspondent à d'anciennes surfaces d'érosion emboîtées les unes dans les autres. C'est particulièrement sur ces plateaux calcaires que se dévoile des modelés de type karstique : lapiaz, dolines. Ces modelés donnent parfois au paysage un aspect lunaire. Des vallées sèche et aveugles témoignent de la désorganisation du réseau hydrographique.

La végétation, évoluant avec l'altitude, est formée essentiellement par des hêtraies entre 600 et 900 m, parfois associées au sapin. Le Jura des plateaux peut être défini par sa ruralité. Partout l'agriculture est le secteur économique dominant, une agriculture herbagère tournée vers la production laitière et fromagère issue d'exploitations familiales de taille moyenne.

La haute chaîne jurassienne est caractérisée par des structures plissées : lourdes voûtes anticlinales armées par les calcaires du jurassique supérieur, synclinaux étroits ou en baquets recouverts de sédiments du Crétacé. Le relief y est généralement conforme à la structure. Les points culminant de la chaîne sont le Mont d'Or (1460 m d'altitude) et le Crêt Pela (1495 m d'altitude).

Cet étage montagnard supérieur est le domaine des résineux : les vastes sapinières constituent une véritable richesse pour les communes des seconds plateaux et de la haute chaîne. C'est aussi le domaine des tourbières qui possèdent une flore remarquable héritée des épisodes froid du quaternaire. L'agriculture, identique à celle des plateaux, est soutenue

⁵ GAMBLIN A. et al.,2000, op.cit.

par des aides aux régions de montagne. Associée au tourisme hivernal et estival ainsi qu'à l'industrie spécialisée (horlogerie, lunetterie, plasturgie), ces activités économiques assurent un certain dynamisme sur ce territoire où les conditions morphoclimatiques sont les plus contraignantes.

4. Quelques **petites unités remarquables** contribuent à la diversité des paysages de la région Franche-Comté. Au massif de la Serre apparaît à nouveau le socle primaire (calcaire) très localement. La combe d'Ain est une zone de contre bas des plateaux jurassiens caractérisée par un remplissage fluvio-glaciaire. Le secteur de Petite Montagne laisse apparaître le plateau jurassien calcaire restructuré par des réseaux de faille.

II. LES PRODUITS DE TERROIR FRANCS-COMTOIS : HISTOIRE D'AOC ET DE TRADITIONS

1. Paysages, traditions culturelles, lien au territoire et émergence des produits de terroir

1.1. Des ressources naturelles, fondement du développement local

Avec une occupation du territoire combinant espace forestier (44% du milieu rural) et espace agricole sur des surfaces équivalentes, les qualités des produits de terroirs naissent d'un mélange entre caractéristiques du milieu naturel, paysage, histoire et traditions locales.

Pour la région Franche-Comté, on constate une Surface Agricole Utile (SAU) totale de 754 000 ha, soit une toile paysagère composée de 460 000 ha de prairies permanentes, 130 000 ha de céréales, 92 000 ha de fourrages, 46 000 ha d'oléagineux et 2 500 ha de vigne.

Avec 7 700 exploitations agricoles professionnelles, dont 28% en zone de montagne (Jura et Vosges) et 5 800 exploitations laitières, la race montbéliarde est à la base d'une économie agroalimentaire qui revendique ses origines avec un réseau de fruitières toujours prépondérant dans la vie économique. Ce dernier permet de valoriser 50 % de la production laitière régionale en fromage de comté AOC. Autant dire que les ressources naturelles et agricoles francs-comtoises construisent l'identité régionale et surtout l'activité économique.

1.2. Le développement de la filière touristique

De nos jours, citée comme treizième région touristique par les français, la Franche-Comté est en nette progression depuis 1996, date à laquelle elle était classée seulement dix neuvième. En ce sens, on peut d'ores et déjà affirmer que la valeur paysagère et environnementale de la région de Franche Comté constitue un atout non négligeable pour son développement local. Cette ressource, déjà fortement exploitée, contribue à l'expansion du tourisme vert et des activités physiques de pleine nature.

Suite à la présentation du paysage de Franche-Comté, il est nécessaire de démontrer en quoi les activités de production sont liées à une histoire et à des pratiques culturelles locales.

Ainsi, l'émergence d'une identité territoriale franc-comtoise s'est construite au travers de ses savoir-faire et de ses produits. Aujourd'hui, la Franche-Comté nourrit sa carte touristique en valorisant ses paysages et ses productions de terroir. Elle répond ainsi à la demande croissante des utilisateurs, notamment avec la multiplication de différentes routes liées aux produits de terroir : route des vins, route du comté et route de l'horlogerie franc-

comtoise et franco-suisse. Autant de manifestations liées à la valorisation de la région et de ses paysages et supportées par les différents produits. D'ailleurs, on peut le justifier par des campagnes de publicité significatives :

« le tableau est à l'image des paysages de cette région : des mots simples, des recettes ancestrales, toujours à l'honneur comme la panchouse, les cailles ou la cancoillotte... arrosées de vin de champlette et pour finir, du kirsch de Fougerolles »⁶.

La dynamique territoriale est alimentée par l'importance donnée à l'exploitation des produits de terroir.

L'exemple de l'engouement pour les excursions fluviales sur la Saône justifie la croissance du tourisme comme source de développement local. Ainsi, autrefois, la Saône était l'une des voies commerciales navigables les plus fréquentées d'Europe. Désormais, elle devient un haut lieu du tourisme fluvial, en plein essor. Certaines communes de Haute-Saône, comme Fourchécourt et Conflandey, ont misé sur cette forme de tourisme et ont créé un port de plaisance. Cette initiative s'appuie par exemple sur l'installation d'un loueur de bateaux et l'ouverture d'un bar restaurant avec la création de huit emplois. Ainsi, au fil des 15 écluses traversées, les touristes peuvent découvrir et consommer les produits locaux. De plus, des partenariats ont pu être établis avec les agriculteurs locaux pour la promotion de leurs productions.

Cette histoire et cet ancrage territorial se matérialisent par la naissance de ces produits de terroir et leur reconnaissance progressive par des signes de qualité. Conscients de l'importance historique et des savoir faire (agricoles, transformation...) nous aborderons la présentation des produits par l'entrée des différentes filières existantes.

2. Quelques exemples de développement de filières agroalimentaires par secteur

Nous pouvons constater un lien très fort entre les produits de terroir et leurs contextes territoriaux. Dans un contexte difficile, les différentes filières économiques locales sont marquées par une cohésion très forte. Nous nous attacherons à présenter les produits du terroir francs-comtois à travers trois filières caractéristiques : les produits fromagers, charcutiers et viticoles.

⁶ www.france-saveurs.com

2.1. La filière fromagère



Photo 1 : Fromage de comté fabriqué à l'ancienne

Emblématique de sa région, le Comté est le symbole du plateau de fromage franc-comtois. Elaborée au fur et mesure et devant la complexité de l'organisation des acteurs du Comté, nous pouvons presque parler de filière du Comté au sein de la filière fromagère. Au fur et à mesure, alors qu'au départ, les producteurs de lait s'organisaient déjà en se fournissant mutuellement la matière première nécessaire à la fabrication du fromage, l'univers du comté s'est petit à petit articulé et constitué en fruitières organisées. Aujourd'hui, le comté est un élément moteur de l'activité économique locale à prendre en considération.

Tout un apanage de pratiques et de savoir faire ont participé à sa reconnaissance régionale et internationale. Première AOC fromagère en terme de production (50 000 tonnes /an), le comté construit l'identité de la filière locale au côté du morbier. En hiver, par tant de neige, les producteurs immobilisés, ne pouvaient pas se rendre dans les fruitières pour livrer leur lait. De ce fait, ils ont décidé de produire un fromage plus petit que le comté, en associant les traites en deux fois avec la cendre prise sous le chaudron. Là encore, les contraintes et conditions climatiques ont conditionné la production fromagère et ont marqué par conséquent les spécificités régionales des produits.

Emblématique de la filière fromagère franc comtoise, il nous faut évoquer la race bovine montbéliarde. Issue d'un croisement entre la femeline (race comtoise) et la vache de Berne (race helvétique), la montbéliarde porte depuis 1872 le nom de cette ville du Doubs. Dans les montagnes et prairies jurassiennes, les pâturages apporte toute sa richesse au lait et marque la typicité de la fabrication des fameux fromages AOC, comté, morbier, mont d'or et de l'IGP emmental traditionnel grand cru.

De surcroît, chaque fruitière de la région possède des terroirs bien caractéristiques qui donnent naissance à des crus de comtés distincts. Par exemple, le terroir de la commune de Chapelle d'Huin offre un fromage très différent de celui du chalet de Pontarlier, pourtant distant de quelques kilomètres seulement. Les connaisseurs apprécient toute l'onctuosité et ses arômes uniques de ces fromages. Là encore, l'influence du paysage et de ses

caractéristiques floristiques indiquent qu'il existe bien un lien entre le territoire et les produits de terroir.

Dans le centre de Pontarlier, « le chalet » toujours phare du secteur fromager est reconnu comme une marque d'attachement particulier dans la vie locale. Il daterait au minimum de 1850. Ce qui montre en quoi l'histoire véhicule des traditions locales et l'émergence d'activités parfois très anciennes.

Plusieurs exemples marquent cette relation notamment la filière fromagère : le cas du Mont d'Or est significatif puisqu'il se concilie à la filière du bois. Le Mont d'Or tire son nom de la plus haute montagne du Doubs. La sangle du fromage, en bois d'épicéa, participe à l'élaboration depuis toujours de ce produit renommé. Il est issu des traditions locales construites au fil du temps. De telle manière qu'il fut appelé « fromage de bois ».

Cette alliance entre produit de terroir, histoire locale et paysages ont participé au développement des filières, à la reconnaissance des produits. Prenons pour exemple le comté, plus exhaustivement présenté par la suite comme vecteur de développement local important.

2.2. La filière charcutière



Photo 2 : Une ferme à tuyé

Dans le cadre de la filière charcutière, la Franche Comté s'exprime aussi à travers ses produits tels que les saucisses de Morteau et de Montbéliard, le jambon de Luxeuil ...

Les produits les plus emblématiques sont issus, historiquement, de techniques de conservation des aliments. Traditionnellement, le fumage est le procédé le plus utilisé. De plus, la technique de salaison fait également parti des savoir-faire locaux comme par exemple le Jambon de Luxeuil.

L'image de ces produits est associée aux modes d'habitat locaux, essentiellement représentée par les fermes du Haut Doubs et leur tuyé. Autrefois, la vie se déroulait autour

de cette cheminée carrée, dallée de pierre et coiffée d'une pyramide de bois noirci de 10 à 15 mètres de haut. Ici les fermiers suspendaient et fumaient leurs produits. Le jambon fumé du Haut Doubs, les saucisses de Morteau et de Montbéliard, le brési « prendront du tuyé » selon l'expression locale.

L'importance du lieu de production est une condition liée directement à ce label. Le fumage est permis grâce à la proximité de bois d'épicéa, de genévriers et de sapins d'où l'importance d'une altitude minimum de 600 mètres de l'aire de production. En conséquence, nous pouvons affirmer que la reconnaissance des produits passe par leur localisation géographique.

Vieille de dix siècles, l'histoire des tuyés est toujours vivante notamment à Grand'Combe-Châteleu (Haut Doubs), où la commune travaille avec une association pour garder l'âme de la ferme du hameau. Des visites guidées sont organisées afin de faire découvrir tout le patrimoine qui s'anime autour de la filière : charpente, chambrante, grenier à grains, ateliers, charrie (remise). Tous les ans, une manifestation festive y est organisée pour faire découvrir les produits de terroir.

Par ailleurs, la filière porcine montre que le lactosérum utilisé pour la production du comté est réutilisé dans l'alimentation des porcs, d'où une harmonisation remarquable des filières afin de maîtriser l'équilibre des différentes activités locales.

2.3. La filière viticole



Photo 3 : Vieux millésime Château Challon



Photo 4 : Vieux millésime de vin jaune Côtes du Jura

Déjà exploité par les romains, il faut spécifier que le vignoble du Jura est l'un des plus vieux de France.

Dans un contexte de concurrence internationale, la crise viticole n'épargne pas les viticulteurs des vins du Jura. Solidaires, les vigneron se réunissent et prévoient la mise en commun de leurs outils de vinification. Déjà, le 4 janvier 1906, ils créent la première coopérative vinicole de France à Arbois (Jura), suivi depuis par plusieurs coopératives (appelées également fruitières).

En 1936 la première AOC française dans le milieu vinicole a été représentée par une AOC sur des vins d'Arbois. Dès lors, les professionnels organisés en structures reconnues et reconnaissables, sont capables de promouvoir leur image et de se défendre. Les cépages et les méthodes de vinification exploités en font sa particularité. Notamment par ses vignes

foncièrement caractéristiques de la région à savoir les cépages Savagnin, Trousseau et Poulsard. A ceux là s'ajoutent les cépages Chardonnay et Pinot noir.

Six appellations distinctes marquent cette variété depuis lors : 4 AOC géographiques (Arbois et Arbois-pupillin, côtes du Jura, l'Etoile et Château chalon) et AOC produits (crémant du Jura et Macvin du Jura). Ceci étant, les vins les plus reconnus et caractéristiques sont les fameux vin jaune et vin de paille. Enfin, on ne peut pas parler de la renommée des vins du Jura sans évoquer la « percée du vin jaune ». Ce vin caractéristique et unique se distingue par un vieillissement en fut durant 6 années. Ainsi, la percée des fûts est l'occasion d'un week-end de festivités, organisée chaque année dans une ville différente, où les caveaux s'ouvrent et les vigneron font découvrir leurs produits. Ce qui constitue un excellent moyen de promotion pour les vins locaux tout en impliquant une très lourde organisation du fait de l'importance du public attiré.

Etant donné les observations faites à travers les cépages existants dans le Jura, c'est encore une fois le facteur naturel qui porte le développement de cette filière.

En somme, à travers les différentes filières que nous avons pu aborder, nous constatons que les filières de produits de terroir sont les résultantes de la combinaison de facteurs tels que le temps, le milieu physique, l'histoire et les traditions régionales ainsi que les savoir faire locaux, avant qu'elle ne se développent de manière significative. Sachant que les produits régionaux incarnent l'identité de la Franche Comté et participent à ses valorisations économique et sociale. Pour cette étude, nous nous appuierons plus spécifiquement sur la « filière comté ». Cette dernière est la plus représentative d'un système de valorisation territoriale et d'organisation d'une filière autour d'un produit de terroir. Avant cela, il paraissait important de faire un état des lieux récapitulatif des produits de terroir existants.

III. PRESENTATION SYNTHETIQUE DES PRODUITS DE TERROIR DE FRANCHE-COMTE

Tableau 1 : Synthèse des produits de terroir de Franche Comté :

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

Synthèse des tableaux de données par type de produit (annexe), Cogest 2005-2006

Source : *Qualification des produits et des territoires*, ENITA, 1995.

Les classes de Produit Alimentaire de Terroir (P.A.T.) peuvent être définies comme suit (tableau de la typologie en annexe) :

- PAT accompli : les usages locaux, loyaux et constant sont reconnus institutionnellement. L'aire de production est strictement délimitée. Le produit est protégé par une A.O.C.
- PAT semi-accompli : souvent fabriqués traditionnellement, sont reconnus par les producteurs comme une activité susceptible d'assurer le maintien d'exploitations agricoles ou d'entreprise. Les consommateurs et les distributeurs reconnaissent des qualités supérieures au produit et les considère comme liés au lieu de production, ex. : vin VDQS.
- PAT régional : ces produits sont issus d'un savoir faire lié à un terroir qui peut avoir une plus ou moins forte notoriété régionale. Le lien au terroir résulte essentiellement des techniques de fabrication et/ou des conditions du milieu (IGP, Label...).
- PAT générique : issu d'un savoir faire largement diffusé, ces produits sont reproductibles et produits dans plusieurs régions. Ce sont les produits fermiers,

biologique et artisanaux qui affichent une image terroir car ils sont produits près du lieu de vente et souvent par des exploitants agricoles.

- PAT par la marque : ce type de produit résulte principalement d'une construction marketing basée sur une forte connotation terroir par une entreprise, une industrie agro-alimentaire.
- PAT primitif : produit et consommé essentiellement localement, il correspond à une attente spécifique. Non standardisé, chaque producteur à son savoir faire. La promotion sur le produit reste sommaire.

Ces PAT peuvent évoluer selon différentes trajectoires qui les font changer de type, notamment pour rechercher une plus grande protection vis-à-vis de la concurrence et donc une plus grande protection contre les risques de disparition.

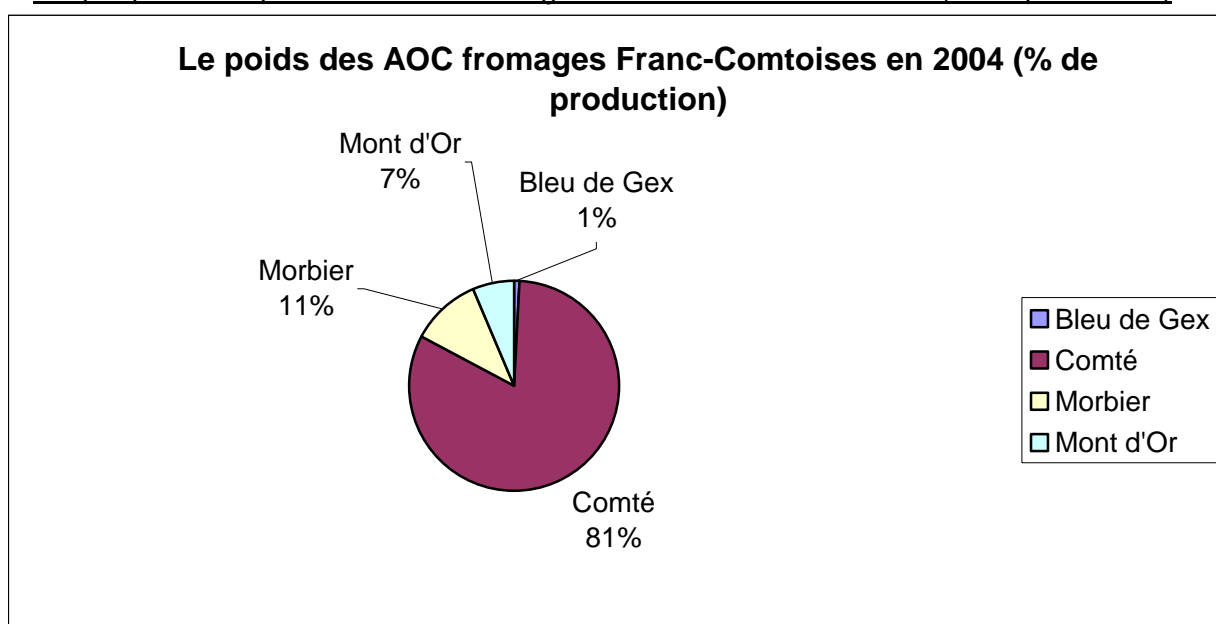
Le recensement des produits de terroir présente 44 produits différents tout type compris, cf. Annexe 1. Le type le plus représenté est le vin et les autres boissons. Le qualificatif majoritaire est le PAT accompli. D'une manière générale, les produits de Franche Comté semblent être significativement représentatif de leur région et ceci avec l'agrégation institutionnelle.

IV. EXEMPLE DE LA FILIERE COMTE

PRESENTATION GENERALE DU COMTE

Emblématique de la Franche-Comté, au point même de porter le nom de sa région d'origine, le Comté occupe une place à part dans le paysage des produits de terroir locaux et même nationaux. Il y est lié, par son histoire, à ses regroupements coopératifs, ses fruitières, ses qualités paysagères et son terroir : le massif jurassien, ses hauts plateaux et ses paysages de pré - bois. Le graphique qui suit reprend son positionnement au sein des AOC fromages et justifie notre choix de l'évoquer plus exhaustivement.

Graphique 1 : Le poids des AOC fromages francs-comtoises en 2004 (% de production)



Cependant, l'impact du Comté va bien au-delà de ce lien identitaire. En effet, l'importance de sa production (50 000 tonnes en 2004) et surtout l'organisation de sa filière en font un modèle suivi par de nombreux autres produits de terroir et notamment par les autres fromages francs-comtois.

1. Le comté, un produit de terroir

1.1 Le produit Comté

Fromage à pâte pressée cuite, le Comté appartient à une grande famille fromagère comprenant également des produits connus internationalement et très distribués tels que l'emmental, le gruyère. Comme beaucoup de ces produits, son origine vient d'un large secteur nord alpin et jurassien marqué par une topographie difficile pour les activités

humaines et un climat rude. Ces conditions ont ainsi historiquement permis le développement d'un élevage bovin important alimenté par d'importantes zones de pâturage inexploitable pour l'Homme.

Les vertes prairies du Haut - Jura français sont ainsi progressivement devenue le lieu de pâturage favori d'une race locale au lait particulièrement riche et gras : la Montbéliarde. La présence de cette laitière très productive et la rudesse des conditions, à la fois climatiques et topographiques, ont conduit à l'apparition de ce fromage qui permet la conservation du lait récolté quotidiennement. Le lait est alors transformé en de grandes meules (500 litres en moyenne), plus facilement conservable pour nourrir une famille entière pendant la saison d'hiver. Elles se présentent sous la forme de grandes meules de 65 cm de diamètre et de 40 kg environ. Peu à peu, nous constatons l'apparition d'un foyer de production de Comté qui se concentre sur les deux plateaux ainsi que sur la haute chaîne du Jura, soit les départements actuels du Doubs, du Jura et la partie nord de l'Ain.

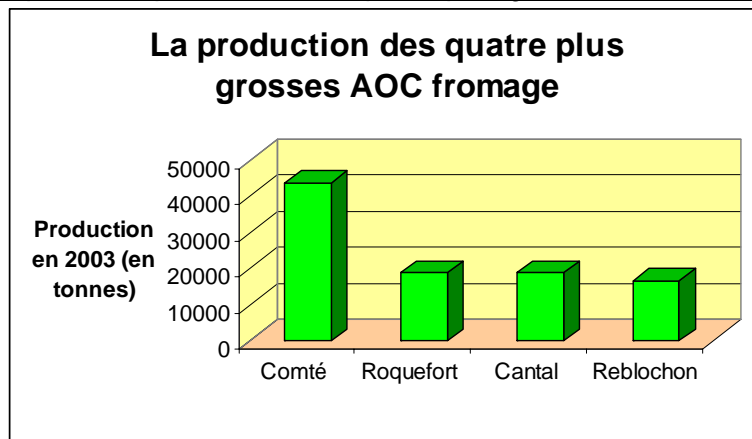
Carte 2 : Zone AOC du Comté



Source : www.comte.com

Fidèle à un état d'esprit montagnard marqué par la collectivité et la proximité, le Comté demeure un fromage artisanal, fabriqué quotidiennement par un artisan fromager dans de petites structures que sont principalement les fruitières. Malgré une production très importante au regard des autres AOC fromagères (6 000 tonnes / an en moyenne en 2004, cf graphique n°2, le Comté a su garder une méthode de production traditionnelle et authentique notamment grâce à un cahier des charges AOC contraignant et en perpétuelle évolution.

Graphique 2 : La production des quatre plus grosses AOC fromage



Source : INAO

1.2 L'histoire du Comté : origine et évolution

L'histoire du comté est indissociable de celle de ses ateliers de production : les fromageries. Les origines de cette première forme de coopérative remontent au XII^{ème} siècle. Comme nous l'avons vu précédemment, le Comté est né de l'obligation de conserver le lait pendant la longue période hivernale en le transformant en un fromage « de garde ». Les habitants regroupaient alors tous les produits de leurs traites quotidiennes pour la réalisation d'un seul et même fromage transformé à la fromagerie par le fromager de la structure. A côté des nécessités d'alimentation de la famille, la longévité du Comté et même sa bonification avec le temps vont aussi permettre au produit de s'exporter hors de sa région de production, et de devenir une source de revenu pour les populations agricoles du Haut - Jura. Le Comté devient alors un acteur économique non négligeable pour la région en s'exportant de mieux en mieux. Cependant, contrairement à l'emmental, le Comté ne va pas tomber dans une logique industrielle et productiviste mais va avant tout privilégier la qualité de sa production favorisée par ses petites structures de production et leurs aspects collectifs.

Fidèle à ce principe, le Comté va devenir l'un des premiers fromages à obtenir une Appellation d'Origine Contrôlée en 1958. Cependant, quelques années avant (en 1952), le Comté fort de sa spécificité, de sa valeur culturelle et de son importance économique avait déjà lancé une démarche de protection, obtenue auprès du tribunal de Dijon. Malgré l'obtention précoce de son appellation, la filière Comté va perpétuellement s'engager sur la voie de l'amélioration de ses produits en mettant en place un cahier des charges particulièrement strict et exigeant vis-à-vis des différents acteurs. Signe d'une volonté de perfection, les réformes du cahier d'appellations vont être régulières (tous les 3 ans en moyenne depuis plus d'une dizaine d'années) et changent profondément l'organisation de la structure. Cependant, tout en étant toujours plus restrictif (limitation du bétail à l'hectare, interdiction de nourrir le bétail par des produits autres que naturels : pâturage, foin ...), la

filière reste ouverte à une modernisation de la production avec notamment l'automatisation de certaines tâches pénibles telles que l'autorisation de robots en cave d'affinage.

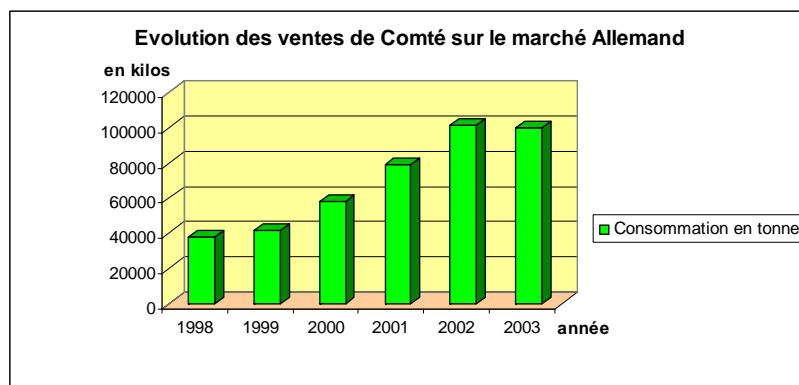
A côté de ces évolutions, le Comté a progressivement élargi son marché car en plus d'une présence nationale toujours plus importante, il s'attaque désormais à l'international en étant présent sur les marchés allemands et belges depuis plusieurs années et plus récemment aux Etats-Unis et au Japon.

2. L'économie du Comté

Avec une production en 2004 supérieure à 50 000 tonnes, la filière Comté est actuellement un acteur économique essentiel pour la région Franche-Comté. Il fait en effet participer 3 200 exploitations productrices de lait, 183 fruitières et 16 maisons d'affinage. En participant également à l'image et à la promotion de la région, la filière est facteur de retombées indirectes notamment grâce à des moyens de promotion tels que « les routes du Comté » qui participent à l'économie locale de nombreux villages. En ce qui concerne le produit lui-même, au niveau de la France, le marché pesait environ 392 millions d'euros à la vente en 2004. De même, les ventes connaissent depuis 1996 une progression lente mais assez régulière, qui est passée de 34 000 à plus de 39 000 tonnes avec une stabilisation et même une légère érosion. Cette situation, en plus de la multiplication des produits de terroir sur le marché, s'explique par une volonté de l'ensemble des acteurs et notamment du Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté (CIGC) de conserver le Comté comme un produit relativement « haut de gamme » afin de garantir la pérennité de la filière et de ne pas aller vers un productivisme risquant d'être destructeur. De ce fait, on constate un prix de vente moyen assez élevé (9.75 euros le kg en 2004), en augmentation régulière depuis 1990 (7.5 euros le kg) avec une gamme de prix assez large allant de 7 à 35 euros.

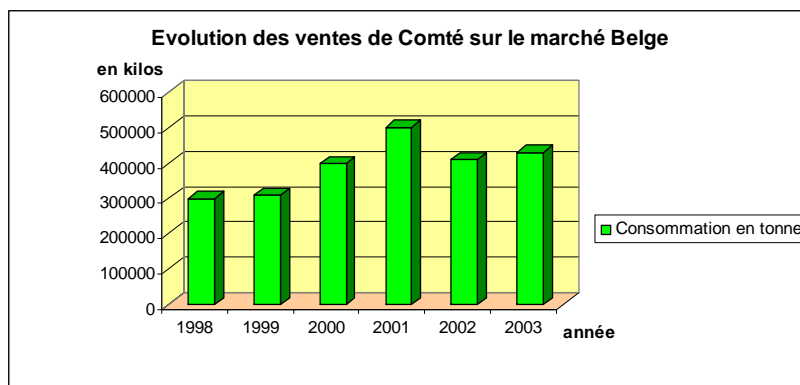
En ce qui concerne la vente à l'export, les ventes s'établissent à environ 1 000 tonnes en 2003 en Allemagne et à environ 450 tonnes en Belgique. Il est à noter que ces chiffres, après avoir connus une augmentation régulière depuis plus de 10 ans, connaissent une légère baisse depuis 2001 en Belgique et 2002 en Allemagne (cf graphiques n°3 et 4). De plus, au regard des investissements réalisés pour s'imposer sur ces marchés (600 000 euros / an pour l'Allemagne et 300 000 en Belgique), les tonnages apparaissent insuffisants, mais la progression des ventes à l'export ne peut que se faire au prix d'une politique à long terme.

Graphique 3 : Evolution des ventes de Comté sur le Marché Allemand



Source : Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté

Graphique 4 : Evolution des ventes de Comté sur le marché Belge



Source : Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté

1 Le producteur

On compte aujourd'hui 3200 exploitations (soit environ 6000 éleveurs) spécialisées dans la production du lait à Comté. Ce dernier est produit dans des exploitations familiales qui pratiquent une agriculture extensive (recherche d'une production de qualité plutôt que de rendements élevés). Les exploitations sont réparties sur un vaste territoire de moyenne montagne. Les vaches se nourrissent en prairie durant toute la belle saison puis regagnent la ferme quand les mauvais jours reviennent.

Le producteur de lait de Comté doit se plier à de nombreuses règles afin de respecter les normes fixées par le décret de l'AOC Comté. Seules les vaches de race Montbéliarde et Simmental sont autorisées. Chaque animal doit bénéficier d'une alimentation naturelle avec au minimum un hectare de prairie naturelle l'été. Une fois rentrée à la ferme, les animaux ne reçoivent que du foin. L'ensilage et tous les produits fermentés sont interdits.

Le producteur effectue deux traites par jour : la première tôt le matin et la seconde en fin d'après-midi. Le lait est livré quotidiennement à la fromagerie.

2 Les fromageries

Le Comté est un fromage de grande taille ; seuls les fromages de ce type permettaient une conservation suffisamment longue pour répondre aux besoins d'une famille durant l'hiver. Ces grandes meules nécessitent une quantité importante de lait (environ 500 litres de lait pour une meule). Les fermiers ont décidé de s'unir en coopérative et d'apporter leur lait à un seul et même endroit : la Fromagerie. Cette dernière s'appelait au départ fromagerie car chaque paysan y faisait fructifier son apport personnel et obtenait une part de Comté en fonction de sa production laitière. Cette forme d'organisation villageoise est née en 1278 dans le village de Deservillers dans le Haut Doubs.

Aujourd'hui, 180 ateliers sont habilités à fabriquer du Comté et portent le nom de fromagerie.

La fromagerie doit tout d'abord prélever le lait cru puis débiter la confection du Comté dans les 24 heures afin de préserver son potentiel aromatique. Le ramassage des ateliers est limité à un diamètre de 25 km.

Une fois le lait retiré, on le verse dans de grandes cuves en cuivre pour qu'il y soit tiédi. Le fromager y ajoute quelques centilitres d'une présure naturelle qui va faire coaguler le lait et le transformer en caillé. Ensuite, à l'aide d'un tranche-caillé, le fromager découpe la masse compacte en minuscules grains qui seront brassés et chauffés à 54°C pendant environ trente minutes.

Une fois ce laps de temps écoulé, on soutire et on déverse le contenu de la cuve dans les moules à Comté. On extirpe le petit lait par pressage afin de ne laisser dans le moule que la matière blanche lactée. Quelques heures plus tard, on ouvre ces moules et on obtient une nouvelle meule encore blanche et souple.

Cet ensemble est ensuite affiné durant une période plus ou moins longue dans des caves. Chaque meule est régulièrement retournée et frottée au sel. Le séjour en cave doit durer au minimum 4 mois mais on peut aller jusqu'à 24 mois. A partir de là, chaque Comté a acquis une texture, une couleur et un goût qui le rend unique. Le Comté est un fromage qui a besoin d'une longue maturation pour pouvoir exprimer toute sa plénitude.

Le massif du Jura compte aujourd'hui 16 maisons d'affinage.

3. Les partenaires de la filière

3.1. Le CTC (Comité Technique du Comté)

Les travaux du CTC sont divisés en 4 activités : un service d'appui technique, un laboratoire de contrôle analytique, un laboratoire d'analyse sensorielle et un service documentaire et d'études statistiques.

Le CTC a pour vocation l'amélioration de la qualité du Comté. Il s'engage sur toute la filière, de la production du lait jusqu'au produit fini, en suivant, les règles fixées par l'AOC. Le CTC a un rôle de conseil et d'assistance technique auprès des différents acteurs de la filière (producteurs de lait, fromagers et affineurs).

Le CTC réalise de nombreuses enquêtes puis centralise la somme des informations. Ces données sont ensuite partagées avec le monde scientifique et universitaire et alimentent de nombreux programmes de recherche qui permettent à la filière de progresser au niveau de la qualité, d'anticiper les problèmes et d'assurer un rôle d'interface entre la recherche fromagère et la réalité du terrain.

L'ensemble de la filière souhaite que le CTC devienne son service technique (AOC régionales fromagères) afin de baisser les coûts et uniformiser les analyses et contrôles.

3.2. Le CIGC (Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté)

Le CIGC a vu le jour par décret le 11 juin 1963 et est basé à Poligny dans le Jura. Il rassemble des représentants de tous les métiers de la filière et décide des orientations à donner au produit pour le développer. Ce comité est composé de 4 commissions spécialisées : la commission publicité, la commission information, la commission économique et la commission technique. Chaque commission est composée par les différents acteurs de la filière. Les Présidents de chacune des commissions participent aux réunions de bureau du CIGC.

Cet organisme délivre «les plaques vertes» qui sont de petites plaques ovales de caséine permettant d'identifier chaque meule de Comté. La présence de ces plaques est obligatoire sur tous les fromages français. Le fait d'attribuer ces plaques aux fromageries permet une parfaite maîtrise de la production par le CIGC.

La structure a deux grandes missions. La première, d'ordre socio-économique, permet aux producteurs d'un espace difficile comme le massif du Jura d'exercer une activité économique viable. Elle permet également d'aménager ce territoire rude et de préserver ces paysages. La seconde mission, d'ordre culturel permet d'assurer au consommateur de répondre à ses attentes en terme de préservation de l'environnement, de processus de fabrication artisanal et de produit naturel et authentique.

Enfin, le CIGC organise certaines actions comme la gestion du marché du Comté, la protection juridique de l'appellation, la réglementation constitutive de l'AOC, les actions de maîtrise technique, la recherche, la promotion du produit, la représentation politique de l'AOC sur les plans nationaux et internationaux et la cohésion interne de la filière.

Le CIGC fonctionne grâce aux cotisations des producteurs de Comté.

3.3 L'INAO (L'Institut National des Appellations d'Origine)

L'INAO n'a pas un rôle à part entière dans la gestion de la filière Comté. Elle ne le sollicite que sporadiquement. Cet organisme est chargé d'examiner puis de donner un avis via le Comité National des Produits Laitiers sur les nouvelles propositions que donne le CIGC. L'INAO agréé également des contrôleurs pour effectuer des prélèvements de Comté dans les entreprises d'affinage et de préemballage afin de les soumettre à un contrôle analytique et organoleptique. C'est ce qu'on appelle un contrôle de spécificité.

Enfin, l'INAO protège les AOC face aux dérives et aux attaques des autres productions fromagères.

4. Commercialisation et promotion

La filière Comté a mis en place tout un tas de dispositif chargé de faire connaître et de promouvoir le produit. On peut déjà noter deux méthodes distinctes en rapport avec le marché national ou international.

4.1 Le marché international

L'interprofession du Comté a mis sur pied des budgets publicité spécifiques qui concernent 4 marchés : l'Allemagne, la Belgique, les Etats-Unis d'Amérique et le Japon.

En Allemagne

Le budget annuel est de 600 000 euros se répartissant entre des actions de fidélisation et des encarts publicitaires dans la presse écrite. Les résultats sont satisfaisants puisque les ventes de Comté augmentent régulièrement et ont même dépassé 1000 tonnes en 2004. Par ailleurs, les Allemands sont friands de Comté bio (référence à la nature, à la santé...).

En Belgique

Le budget annuel est de 300 000 euros. Ceci semble pour le moment suffisant puisque les ventes augmentent régulièrement et ont dépassé les 500 tonnes en 2004. Récemment, le CIGC a décidé de communiquer auprès de la population francophone en s'appuyant sur les campagnes télévisuelles françaises (bien suivies de l'autre côté de la frontière).

Aux Etats-Unis

La filière Comté a engagé depuis plus de dix ans une campagne publicitaire tournée exclusivement vers les professionnels de la distribution au travers de mailings, une présence dans les foires professionnelles et des animations en magasins. Entre 2002 et 2004, le Comté s'est associé aux fromages italiens Parmigiano Reggiano et Prosciutto di Parma pour porter le budget publicitaire à 1 500 000 euros. Cette action a été interrompue à cause de la défaillance d'ONILAIT.

Au Japon

un programme sur trois ans a été mis en place en collaboration avec le Parmigiano Reggiano et le Prosciutto di Parma depuis 2005.

4.2 Le marché national

La filière Comté a à sa disposition plusieurs outils de promotion qui permettent de s'adresser à toutes les catégories de la population. Afin d'être encore plus performant et d'affiner sa stratégie de communication, le Comté souscrit chaque année de nombreuses études auprès de groupes spécialisés dans le marketing.

Pour maintenir une notoriété optimale du produit et l'ancrer dans un contexte naturel et de recherche de plaisir tout en favorisant la présence du Comté dans l'esprit des ménagères, l'interprofession réalise trois fois par an de grandes campagnes publicitaires (printemps, automne et fin d'année). Elles sont diffusées à la télévision, à la radio et dans la presse.

A ce titre, le président du CIGC nous faisait part d'une campagne passée qui a réuni tous les acteurs de la filière fromagère de franche Comté dans le métro parisien. Ceci étant, le problème s'est avéré d'associer tous les produits qui se sont trouvés happés par l'image du Comté, qui leur a plus fait concurrence. Le Comté fait figure de marque leader de la Franche

Comté ; omniprésent il peut, en terme de communication, porter préjudice aux autres AOC fromagères (morbier, le mont d'or ou la cancoillotte).

Afin de profiter du passage des touristes, le Comté a décidé de mettre en place des actions pour présenter et vendre son produit. La création de la Maison du Comté fait découvrir la filière à l'aide de diaporama, d'ambiance sonore, de dégustation, etc. On retrouve le même principe avec les Routes du Comté lancées en mai 2002.

L'interprofession du Comté est aujourd'hui présente sur des foires et des salons ciblés grand public, haut de gamme. Ceci permet de développer un discours de proximité avec ses consommateurs actuels ou potentiels. Une équipe de deux personnes parcourt la France afin de représenter le Comté dans des salons prédéterminés.

L'association «Les Amis du Comté» participe également à un grand nombre de salons. Ces derniers sont totalement indépendants mais ont été formés par le CIGC afin de répondre de manière positive aux nombreuses demandes auxquelles ils seront confrontés.

La filière Comté profite de ces nombreuses manifestations pour distribuer un grand nombre de tracts, de posters, de fiches ou d'agendas, etc.

Le sponsoring est également un moyen de faire parler de soi. Depuis trois ans, la commission publicité a eu tendance à réduire le nombre de manifestations aidées par le CIGC. Ce type d'événement a principalement lieu durant la saison touristique.

Le site Internet mis en place au mois de juillet 2000 (www.comte.fr), fournit les principales informations concernant le Comté.

Grâce à sa notoriété, il bénéficie de nombreux articles dans la presse ; notamment pour son exemplarité.

Conclusion Partie 1

Caractérisée par une diversité topographique, les paysages de Franche Comté sont partagés d'Ouest en Est entre la plaine de Bresse, les plateaux de Haute-Saône et de Langres, le massif du Jura et les Vosges. Bien que principalement industrielle, la région présente également un cadre de vie fortement rural.

A travers les différents points abordés concernant l'état des lieux des produits de terroir de Franche Comté, nous pouvons aisément faire un parallèle entre le paysage dans sa dimension physique (caractéristiques climatiques, relief), l'histoire, la culture et la répartition des activités agricoles.

De manière générale, nous pouvons attester d'une cohérence entre les types de filières existantes en Franche Comté et leur localisation géographique. S'agissant de l'activité des volailles, les élevages de poulets par exemple se trouvent en plaine de Bresse, les coteaux du Revermont sont caractérisés les vignes et le massif du Jura par les activités liées à la production laitière.

A ce titre, revenir sur la production de lait au service de la filière fromagère nous a permis d'insister sur la prépondérance du Comté comme modèle de développement d'un produit de terroir exemplaire. Le cas du Comté démontre bien en quoi le rayonnement d'activités liées à un produit de terroir participe foncièrement à une dynamique de développement territorial. Malgré l'extension significative de cette filière à l'échelle régionale, nationale et internationale, la défense de la qualité et de la spécificité de ce produit est primordiale d'où la volonté de préserver un niveau de prix assurant cette image de qualité intrinsèque.

Ainsi, les produits de terroir de Franche Comté tendent à se maintenir sur une échelle de qualité et de spécificité régionale. En ce sens, le tableau concernant l'état des lieux des produits de terroir par catégorie le justifie. La Franche Comté est caractérisée par des produits alimentaires de terroir (PAT) accomplis ce qui marque l'inscription spécifique de leur production sur le territoire et la faible possibilité de reproductibilité. Les acteurs des filières des produits de terroir doivent, afin de pérenniser leur activité, axer leurs efforts sur des questions de promotion et de commercialisation.

Introduction Partie 2

Afin de structurer leur image et de mettre en place des réseaux de distribution en relation avec la clientèle, les produits du terroir se doivent de répondre à des attentes spécifiques du consommateur. Comment le consommateur se construit-il sa propre représentation et suivant quelles influences ?

Cette deuxième partie s'attachera à caractériser tout ce qu'englobe le terme « produit de terroir » pour le consommateur. Elle s'articulera autour de trois parties.

La première visera à donner les différentes représentations des produits du terroir, notamment à travers ses représentations alimentaires et l'imagerie agricole.

Une deuxième partie établira un récapitulatif des produits de terroir représentés par des signes de qualité. En effet, face à la profusion de marques, de signes de qualité et d'origine, et de labels, ainsi que par manque de lisibilité, le consommateur éprouve souvent des difficultés à ne pas faire de confusions.

Enfin, une troisième et dernière partie fera une présentation des multiples typologies réalisées. Seront ainsi appréhendés, les modes de consommation, les catégories de consommateurs qui n'ont pas tous forcément les mêmes attentes en terme de produits de terroir, les différents circuits de commercialisation, et enfin, les visions des intervenants sur leurs motivations à produire, à commercialiser ou à promouvoir ces produits du terroir.

I. REPRESENTATION DES PRODUITS DU TERROIR : ENTRE REALITE ET FANTASME

1. Les représentations alimentaires : aspect général

1.1 Des schémas pour survivre

La survie dépend de la réussite à se procurer des aliments. Toute information peut être un indice et doit être mémorisé très rapidement (La récompense alimentaire n'est elle pas le moyen le plus utilisé pour dresser les animaux ?)

L'homme est un animal Omnivore. Il doit être capable de différencier les nourritures dangereuses et de se constituer des représentations. (Une seule expérience digestive malheureuse avec un aliment provoque une aversion difficilement rattrapable).

L'homme est un être curieux et prudent (il combine à la fois néophilie et néophobie). Il utilise des représentations, précisément pour se simplifier la vie. Il a donc une fâcheuse tendance à les appliquer de manière systématique et binaire. Cela peut toutefois provoquer des erreurs d'interprétation (image fantasmée – image réelle).

1.2 De la survie à l'acte d'achat

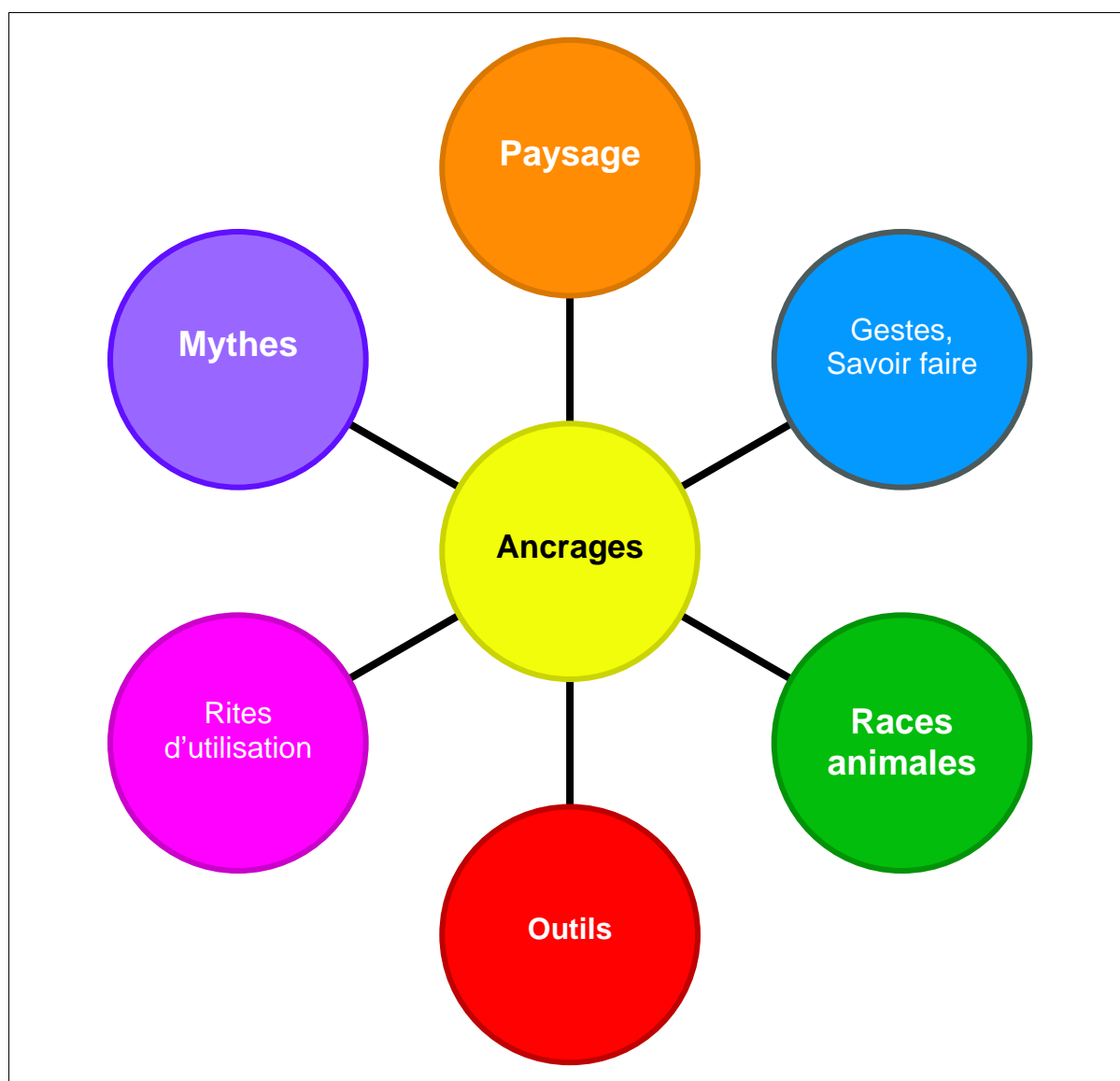
Les représentations sont presque toujours une construction collective, sociale et historique. Elles constituent en quelque sorte le manuel d'utilisateur du sens commun à la fois porteur de valeurs, de connotations et de préconisations ; qui se reproduisent et se diffusent (ex : enseignement).

Les représentations sont des guides de la pensée et influence donc le comportement. C'est pour cela qu'elles sont des enjeux primordiaux dans l'étude des actes d'achats et de comportements des consommateurs. Dans le cadre des filières agro-alimentaire, les représentations sont d'autant plus importantes que l'éloignement consommateur – production n'en finit pas de se creuser.

1.3 Ancrage de perception

Pour percevoir un concept, une représentation, l'homme (consommateur) doit s'appuyer sur des marquages issus du matériel et de l'immatériel. Dans le cas des produits du terroir, les diverses perceptions se présentent sous la forme de la figure n°1 p 31.

Figure 1 : Ensemble des perceptions autour d'un produit de terroir



Source : COGEST 2005 - 2006

Ces différents ancrages sont largement répandus dans l'imaginaire publicitaire pour qualifier les productions à connotations rurales.

2. L'imagerie agricole : entre absence et profusion, une perte de repères

Une grande dissociation se fait entre la réalité de l'agriculture (moderne, technicienne et liée à de fortes stratégies économiques) et l'image de l'agriculture telle qu'elle est véhiculée entre autre par les médias et la grande distribution (beaux paysages, toujours verts, images muséales et patrimoniales dans lesquelles l'homme est absent (virtualisé) et remplacé par des animaux en plaine nature.

Les médias véhiculent une image passéiste de l'agriculture, liée à l'actualité au travers des crises alimentaires ou environnementales, des accidents climatiques, des manifestations violentes...

Le traitement de l'information peut paraître également caricatural, binaire, réducteur.

2.1 L'agriculteur vu par le consommateur

Confronté à la foi à une multitude et un manque d'informations, le consommateur balance entre deux visions opposées, cf. Tableau ci-dessous.

Tableau 2 : La perception de l'agriculteur par le consommateur

Vision positive	Vision négative
<ul style="list-style-type: none"> • Jardinier du paysage • Identitaire • Rassurant (porteur de valeurs) • Courage, travail... • Essentiel, donneur de sens • Héritage, Authenticité • La vie (nourriture) 	<ul style="list-style-type: none"> • Consommateurs d'aides de l'Etat • Pollueurs • Odeurs et bruits • Gaspilleurs d'eau • Misérabilisme • La mort (de l'animal)

Source : COGEST 2005 - 2006

Le consommateur est également citoyen. Par ces attitudes parfois distantes l'une de l'autre (recherche à la fois de qualité et de sens), il confronte le monde agricole aux logiques de marché et à celles de la société.

Ces deux mondes sont en mutation permanente : mondialisation, globalisation, compétition, concentration et spécialisation d'un côté, information, transparence et durabilité de l'autre.

2.2 L'agriculteur vu par lui-même

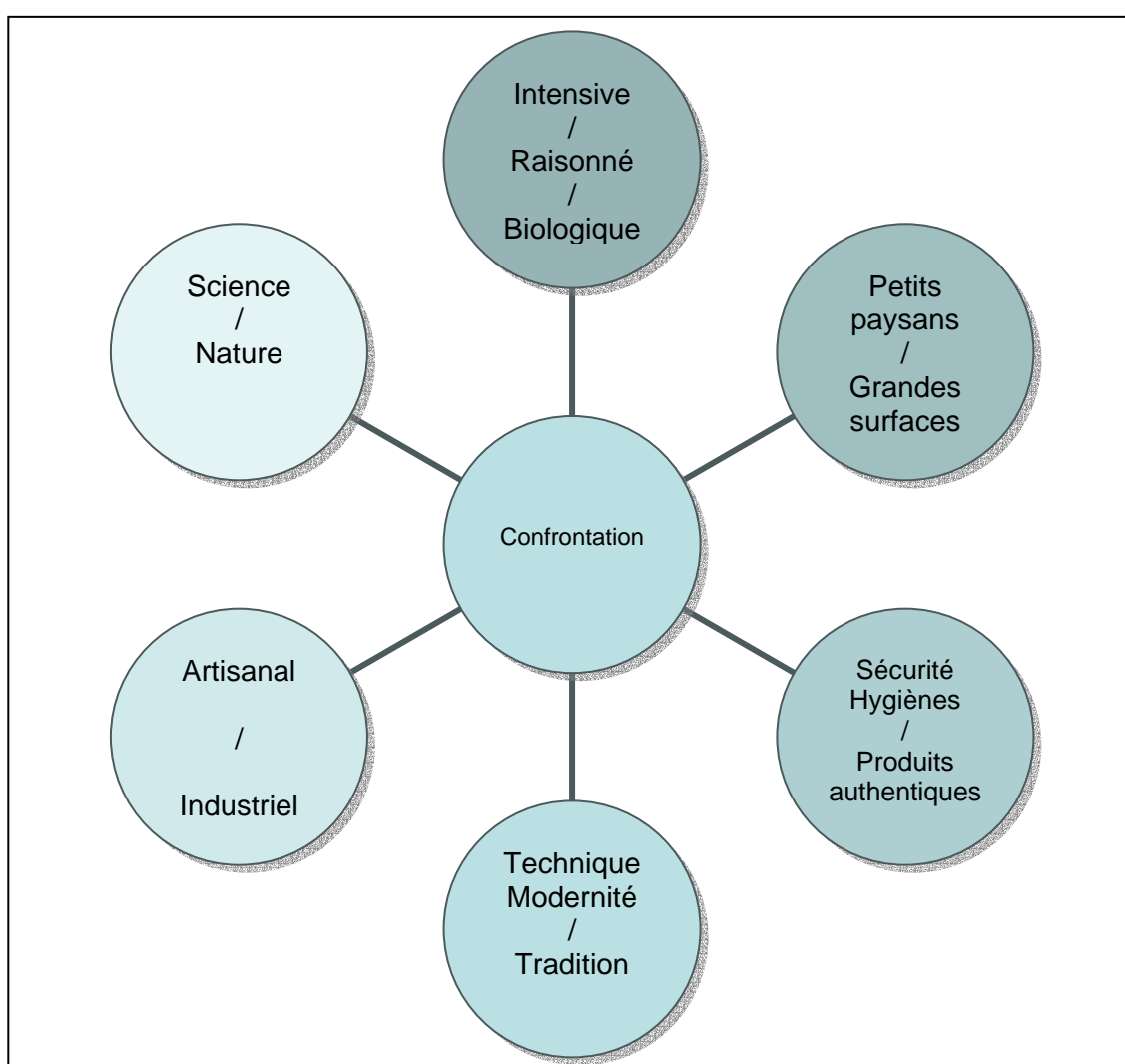
Conscient d'exercer un métier méconnu et toujours médiatisé sur fond de crise, l'agriculteur doit faire face à l'incompréhension des consommateurs lui donnant l'impression de toujours devoir se justifier sur ses modes de production. Il considère son métier comme difficile et peu rémunérateur, qui nécessite pourtant des compétences importantes et variées (stratégie, gestion, agronomie...).

Les agriculteurs assistent avec passivité à l'élaboration permanente de leur image, non seulement à cause d'un déferlement de représentations engendrées par la multitude des émetteurs (souvent externes au milieu et qui les diffusent parfois en contradiction avec la réalité), mais aussi à un manque de stratégie globale et cohérente (syndicat, diverses organisations...).

2.3 Confrontation de deux visions contradictoires

La société considère le monde agricole comme sa propriété symbolique et ne l'envisage que comme un bien collectif. De son côté, l'agriculteur considère la campagne avant tout comme un outil de travail. Il y a un glissement d'image de l'agriculteur « nourrisseur d'humanité » vers un « fournisseur d'aliments », « de matières premières ». L'agriculteur vit une crise identitaire et se retrouve au centre d'un choix de vie, un choix de société. Les consommateurs et les agriculteurs sont confrontés à plusieurs dilemmes, présentés dans la figure n°2.

Figure 2 : Difficultés d'établir une vision cohérente avec des concepts différents



Source : COGEST 2005 - 2006

Face à la profusion d'informations et de représentations souvent contradictoires, les divers acteurs (filiales et surtout consommateurs) doivent faire un tri, synthétiser et modéliser leurs représentations dans le but de déterminer des choix de consommation pour les uns, de modification d'image pour les autres.

2.4 Agriculteurs et société : un malentendu de distances

Distance Physique :

Plus des $\frac{3}{4}$ des Français sont considérés comme urbains et n'ont pas de liens directs avec la campagne. Leur seul moment de contact se passe pendant les vacances. Les achats de type alimentaire se font également en GMS et non plus en direct de la ferme et au marché.

Distance Temporelle :

Le rythme des campagnes est différent du rythme de la ville. Les saisons et les travaux de la terre sont en complet décalage avec les 35 heures.

Distance culturelle

Pour les urbains la terre est devenu un espace de loisir, de détente, de plaisir... On y vient pour se ressourcer, acheter et consommer, comme avant, les produits de la ferme. C'est également un objet de désir : celui d'un monde meilleur, stable, porteur de tradition et de sens ; celui d'un jardin perdu, d'un Eden.

2.5 Une identité en évolution

En l'espace d'un siècle nous sommes passé d'une société agricole à une société urbaine qui considère le rural comme un espace de loisirs. De plus, le paysan est devenu agriculteur et la relation au patrimoine terrien a été modifiée. Il nous a alors semblé intéressant de comparer ce qui caractérise les deux identités, rurale et urbaine, cf. Tableau n°3. Faute de relation entre les deux mondes, les échanges se font par l'intermédiaire de tiers comme les médias, les « on dits » et les représentations diverses ; ce qui entretient de nombreux préjugés sur l'agriculture.

Tableau 3: Confrontation de deux identités

Société rurale	Société urbaine
Agriculture prépondérante	Agriculture très minoritaire
Contacts avec les " paysans " directs et nombreux	Pas ou peu de contacts avec les agriculteurs
Société d'interconnaissance (poids de l'oral)	Société " médiatique " (poids de l'image)
Contexte géographique limité	Contexte mondialisé
Présence forte de l'artisanat rural (matériel)	Poids des services (immatériel)
Rapport à l'animal d'élevage (production)	Rapport à l'animal domestique (loisir)
Champ = espace privé, productif	Champ = espace vert, (" jardin public ")
Rapport immédiat, concret à la Nature	Rapport culturel et idéalisé à la Nature

Source : Université d'été de Marciac (Agrosociences) - 2003

Conclusion - Le choc de la boîte noire

L'image de l'agriculture n'est pas forcément mauvaise auprès de l'opinion publique si on la considère comme reposant sur une méconnaissance de la réalité.

Si l'on doit considérer que le rapprochement Agriculture – Consommateur doit passer par une découverte du monde agricole, nous devons prendre en compte que la connaissance des modes de production (la fameuse boîte noire) peut se révéler être un traumatisme, une désillusion.

Pour le consommateur, il faudra donc passer par un long et difficile processus de domestication des réalités de l'agriculture moderne ; en tenant compte de ses contradictions et de ses contraintes (aléas pédoclimatiques, économiques...). En effet, il est mal aisé de remettre en cause 50 années de culture liée au productivisme et tout un modèle économique, sociologique et agronomique.

Pour le monde agricole, il faudra replacer l'agriculture dans l'espace et le temps, en jonglant avec la transparence et le rêve. La communication sociale ainsi engagée n'est pas un palliatif mais un enjeu majeur.

Ce débat est bien plus que cela, c'est une réflexion sur l'organisation de la société, une question de civilisation, un lieu de reconstruction sociale des aliments et des modèles alimentaires.

II. PRODUITS DU TERROIR ET SIGNES DE QUALITE

Le marché de l'alimentation s'est trouvé inondé, ces dernières décennies, par une profusion de produits labellisés, souvent source de confusion pour de nombreux consommateurs. Comment savoir alors ce qui différencie par exemple un produit dit bio d'un produit en AOC ? Qu'est-ce qui fait la spécificité, l'authenticité et la qualité de ce produit ? Que représente alors la notion de terroir ? Comment le grand public perçoit cette notion ? Autant de questions auxquelles le consommateur n'a pas de réponse et où l'absence de communication ne facilite pas ce dernier.

Les résultats qui seront utilisés par la suite ont été mis en avant au niveau d'une région donnée, et nous nous sommes permis de les exploiter dans le cadre de notre étude sur la région franc-comtoise. Un parallèle sera également établi avec les éléments fournis par l'étude menée par le CREDOC en 2001⁷ afin de confirmer la réelle méconnaissance générale des SIQO de la part des Français.

1. Un tour d'horizon des perceptions

1.1 Contexte de crise alimentaire

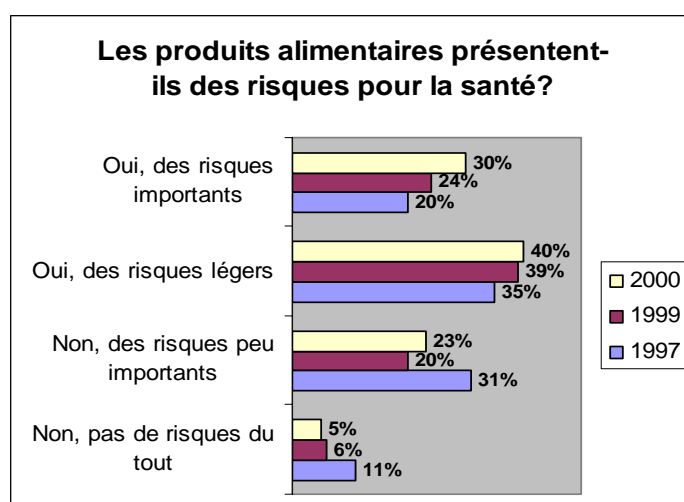
A l'occasion de la journée du droit des consommateurs organisée mondialement le 15 mars 2001, l'Institut National de la Consommation (INC) a demandé au Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC) de réaliser une étude⁸ sur la perception qu'ont les Français de la qualité de l'alimentation et sur les signes de qualité et l'information qui s'y rapportent. Conduite auprès de 800 personnes représentatives de la population française de 18 ans et plus, cette étude nous montre de profondes différences dans les rapports qu'entretiennent les Français à leur alimentation et plus particulièrement envers les produits dits « de qualité ».

Il est important de préciser que l'engouement et les discours qui se multiplient depuis quelques années autour des signes de qualité, ont largement été accentués par le contexte de crises alimentaires récurrentes ayant marqué les années 90 (ESB, dioxine, listéria, salmonellose, ...). Lors de ces crises alimentaires, des images choquantes ont été montrées (animaux malades, saleté, massacre à grande échelle...). Les commentaires parfois hâtifs sur les pratiques d'élevage et de culture ont masqué les réalités de progrès en terme de qualité et d'hygiène. L'étude du CREDOC montre à travers le graphique suivant, comment le sentiment d'insécurité alimentaire des Français a évolué depuis ces périodes d'instabilité.

⁷ Etude : Loisel J-P – Couvreur A., février 2001, op. cit.

⁸ Couvreur A, Loisel J-P, 03/2001, « *Les Français, la qualité de l'alimentation et l'information* ».

Graphique 5 : Les produits alimentaires présentent-ils des risques pour la santé ?



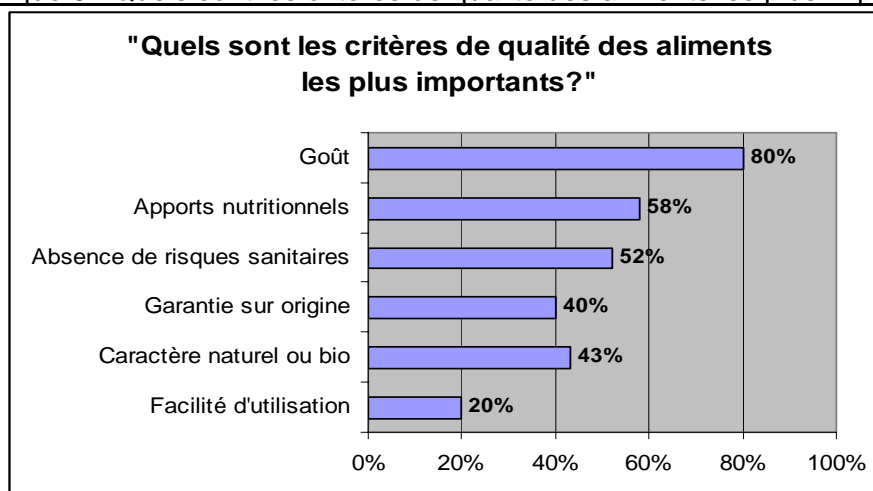
Source : CREDOC, Enquêtes Conditions de Vie et Aspiration 1997 INCA 1999 et CAF 2000

Ces crises se sont répercutées sur l'ensemble des filières agroalimentaires et ont favorisé le développement des Labels et surtout des Certifications de Conformité des Produits (CCP) et de l'agriculture biologique, cf. Annexe 3, qui avaient su anticiper sur des exigences alors plus implicites (sécurité, traçabilité) et se doter ainsi de dispositions plus restrictives que la réglementation générale.

1.2. Qu'est-ce qu'un aliment de qualité ?

Cependant, il serait réducteur de considérer l'engouement des Français pour les produits de qualité, uniquement pour des raisons de risques. En effet, leur choix pour ces produits est dicté par d'autres motivations. Ainsi, parmi les critères retenus, le goût et la notion de plaisir qui en découle, sont les plus récurrents chez les consommateurs comme le montre le graphique n°6 réalisé par le CREDOC et l'INC d'après une enquête sur les tendances de la consommation en février 2001.

Graphique 6 : Quels sont les critères de qualité des aliments les plus importants ?



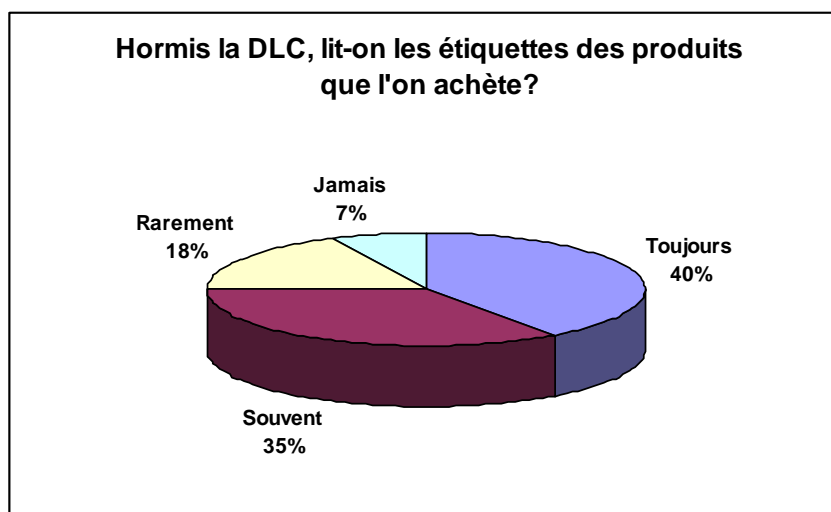
Source : Enquête CREDOC - INC, février

Or, cet empressement pour les produits de qualité ne fait pas pour autant des Français de fins connaisseurs de tous les Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine (SIQO).

1.3. L'étiquette, une marque de confiance

D'une manière générale les consommateurs font relativement confiance aux signes de qualité (7 personnes sur 10 selon l'étude du CREDOC) notamment du fait d'une procédure garantie par l'Etat⁹. Par conséquent, en dépit d'un prix plus onéreux, les produits de qualité sont en général bien acceptés des consommateurs de plus en plus désireux de connaître précisément le contenu des produits qu'ils achètent. Huit consommateurs sur dix estiment regarder systématiquement la date limite de consommation (DLC) sur les produits frais¹⁰. De même, 75% des personnes interrogées affirment lire « toujours » ou « souvent » les étiquettes des produits, comme le montre le graphique suivant.

Graphique 7 : Hormis la DLC, lit-on les étiquettes des produits que l'on achète ?



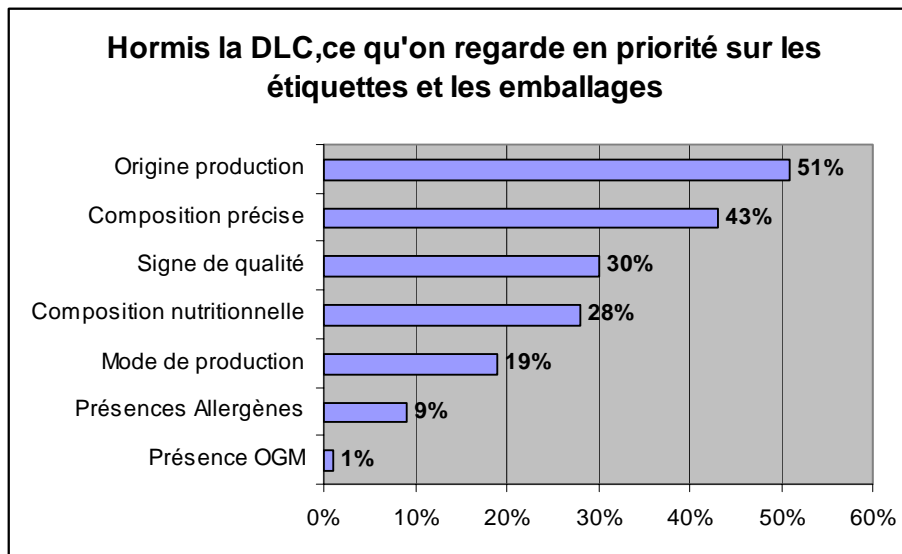
Source : Enquête CREDOC sur les Comportements Alimentaires des Français – juin 2000

Hormis la DLC, les principaux éléments regardés par les consommateurs sur les étiquettes des emballages sont l'origine de production et la composition précise du produit, le signe de qualité n'apparaissant qu'en troisième position, cf. Graphique n°8. En reprenant les propos de J-P. Loisel et A. Couvreur du CREDOC, les consommateurs expriment « *le besoin de maîtriser leur consommation sans se laisser influencer par des considérations extérieures* ».

⁹ Notons que selon l'article L115-24 du code de la consommation, l'Etat ne peut garantir une qualité de produit. En revanche, il garantit la procédure d'obtention des SIQO et les contrôles.

¹⁰ Enquête CAF 2000

Graphique 8 : Hormis la DLC, ce qu'on regarde en priorité sur les étiquettes et les emballages

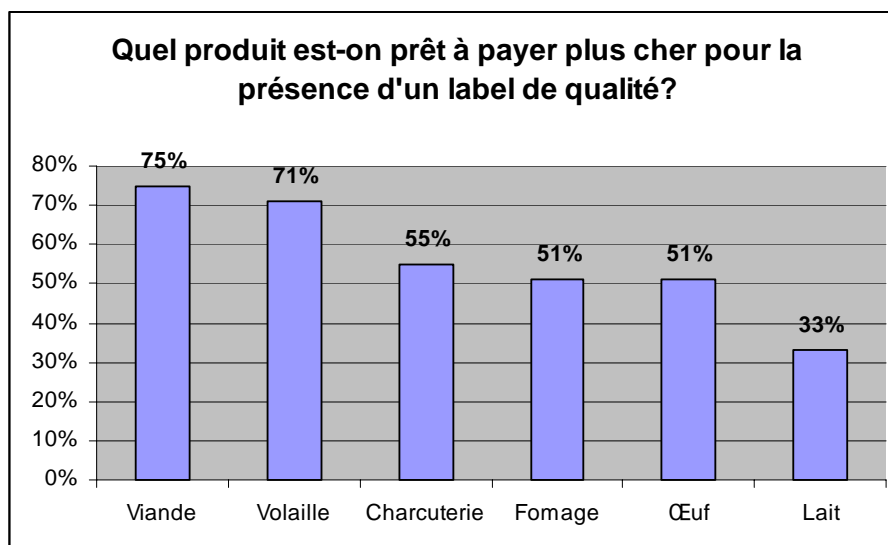


Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001

1.4. « La qualité atout prix »

Pour autant, le prix reste un élément capital qui influe largement dans la relation que les consommateurs nouent avec les produits de terroir. En effet, la qualité a un prix et les positions restent très partagées quant à l'acceptation d'une augmentation du prix en rapport avec plus de qualité. Ces différences s'expliquent en partie par les différents profils socio-démographiques des personnes interrogées, et surtout suivant le produit lui-même. Certains consommateurs seront prêts à payer plus cher un label de qualité sur des produits bien précis comme la viande ou les volailles, et seront moins regardants pour des produits comme les œufs ou le lait. Ceci est peut-être aussi dû au fait que ces produits n'ont point ou peu subi de soubresauts médiatiques.

Graphique 9 : Quel produit est-on prêt à payer plus cher pour la présence d'un label de qualité ?



Source : Enquête CREDOC sur les comportements Alimentaires des Français – juin 2000

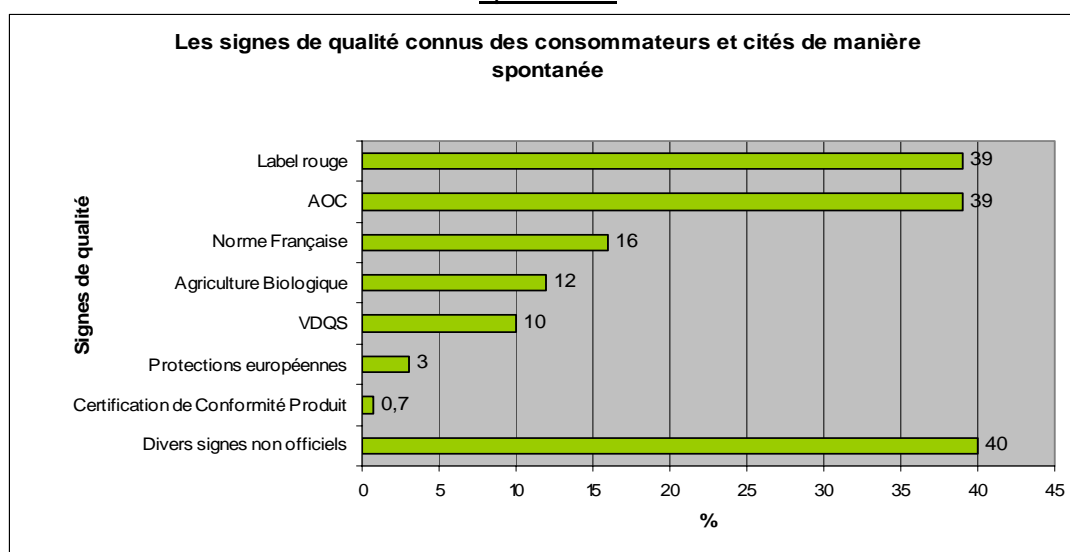
2. Labels et marques, un manque de lisibilité

En revanche, les consommateurs sont peu nombreux à être aptes à distinguer les subtilités qui différencient tel signe de qualité de tel autre, par manque de connaissance de l'ensemble des signes de qualité.

2.1. Etat des lieux

Des études menées en Auvergne¹¹ ont en effet permis de montrer que les consommateurs connaissent, de manière spontanée, certains signes de qualité plus que d'autres, et, fait important à souligner, qu'ils considéraient certaines marques commerciales ou noms d'organismes certificateurs comme des signes de qualité. Ces grandes tendances sont mises en avant par le graphique n°10. Nous nous apercevons alors que le label rouge et l'AOC sont les éléments les plus connus du grand public. Divers autres signes non officiels sont également cités (à hauteur de 40%) ; ils regroupent les noms d'organismes certificateurs, les marques commerciales, les mentions particulières concernant le processus de fabrication...

Graphique 10 : Les signes de qualité connus des consommateurs et cités de manière spontanée



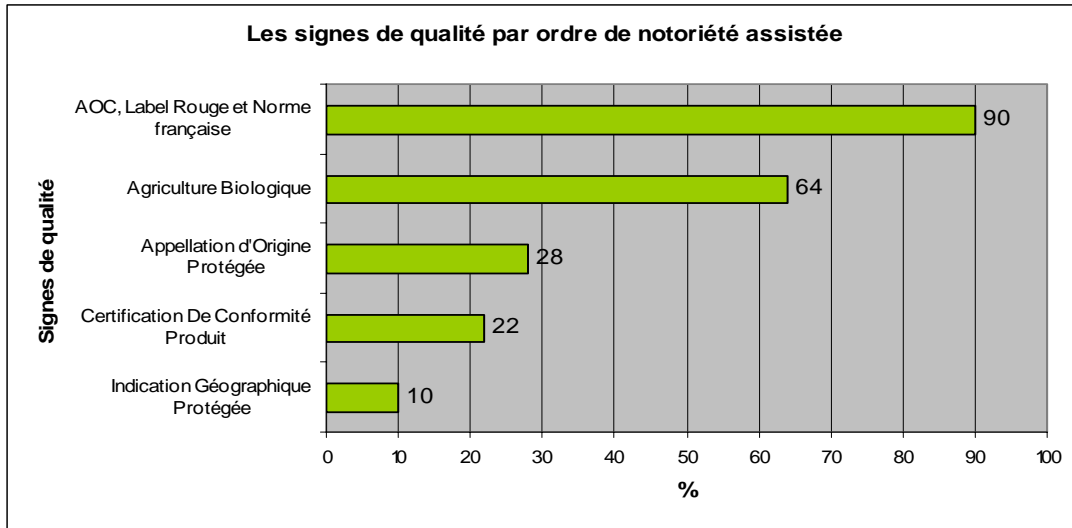
Source : Lagrange L., Marsat J.B., Trognon L., 1999, *op.*

Dans un deuxième temps, il a été demandé aux personnes interrogées de citer les labels qui leurs étaient le plus familiers parmi une liste qui leur était présentée. Nous observons alors les résultats suivants, cf. graphique n°11 p41. On retrouve un classement similaire avec en tête des signes de qualité les plus connus : l'AOC, le label rouge et la Norme Française.

¹¹ Lagrange L., Marsat J.B., Trognon L., 1999, *Perception des produits alimentaires régionaux de qualité par le consommateur*, in Actes du colloque SFER INRA ENITA, *Les signes officiels de qualité – Développement agricole, Aspects techniques et économiques*, Paris Ed. Tec & Doc Lavoisier, pp265-271.

Nous pouvons cependant émettre une réserve quant à la connaissance du grand public du sens précis de chacun de ces signes, ce qu'ils représentent.

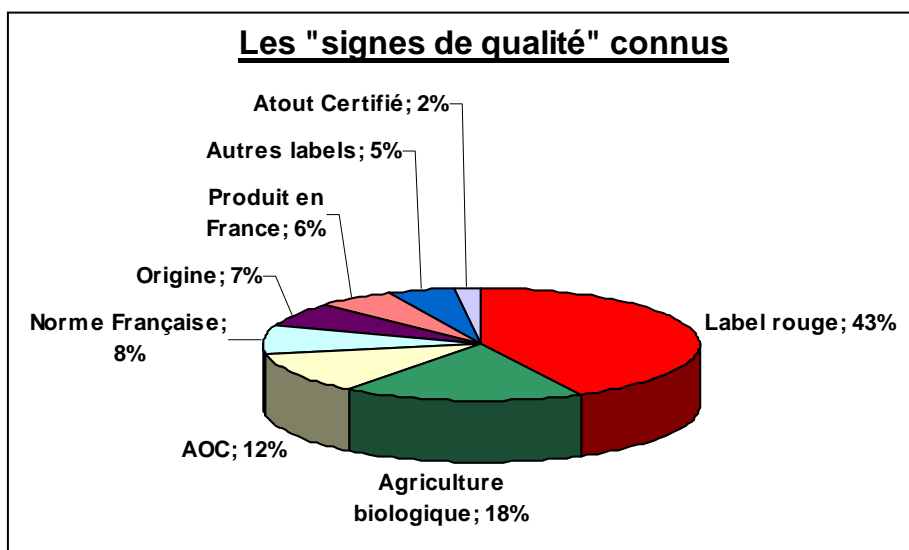
Graphique 11 : Les signes de qualité par ordre de notoriété assistée



Source : Lagrange L., Marsat J.B., Trognon L., 1999, op. cit.

Ce constat qui est fait pour la région auvergnate est assez proche du bilan national concernant la notoriété des signes de qualité aux yeux des consommateurs. D'après le graphique n°12, si sur le plan national le Label rouge est comme pour l'Auvergne le signe de qualité le plus connu des consommateurs, il est en revanche intéressant de retrouver l'Agriculture biologique au 2^{ème} rang des suffrages (18%) avant l'AOC (12%).

Graphique 12 : « Les signes de qualité » connus



Source : Enquête CREDOC – INC, février 2001

2.2. Le consommateur perdu

Pour appuyer le fait qu'il existe une réelle confusion chez les consommateurs au sujet des différents signes de qualité existants, on peut prendre en exemple le produit bio. Celui-ci est considéré par le grand public comme un produit garant d'une qualité¹², principalement au niveau de son mode de production qui n'utilise ni pesticide ni engrais, et qui est donc synonyme de sécurité. Mais ce produit, vendu aujourd'hui en grande et moyenne surfaces, est souvent confondu avec le produit diététique.

Cet élément confirme bien la nécessité qu'il y a à mettre en place une communication qui présenterait les différents signes de qualité, et qui pourrait également permettre de rétablir non seulement un lien entre le produit et le consommateur, mais également un lien entre le producteur et le consommateur. Le cas de la filière porcine est significatif de ce manque de communication. C'est un produit bénéficiant d'un label rouge et d'un Certificat de Conformité du Produit (CCP), au niveau de la région franc-comtoise, et qui est en cours de qualification Indication Géographique Protégée (IGP). C'est donc une filière reconnue et pourtant, cette dernière semble touchée par un certain nombre de préjugés (méfiance du consommateur si la viande est trop rosée, image négative du porc castré...) et par un manque évident de connaissance du grand public en ce qui concerne par exemple les techniques de production. Les producteurs souhaitent alors qu'une campagne de sensibilisation autour de cette production soit effectuée pour revaloriser l'image du porc et maintenir ainsi la clientèle.

Il est alors important de souligner entre autre le travail qui est fait au niveau des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) et qui permet de rétablir la confiance du consommateur dans les produits alimentaires. Ceci se traduit par la mise en place d'une économie solidaire entre les consommateurs et les producteurs locaux, qui deviennent alors partenaires, les consommateurs s'engageant financièrement dans l'achat des produits agricoles et les producteurs s'engageant sur la qualité de la production. De plus, ces deniers assurent une communication et une pédagogie autour, par exemple, des modes de production considérés comme durable. Le cas des AMAP est donc un bon exemple de communication entre producteurs et consommateurs autour de l'agriculture paysanne. Cette initiative est spécifique à l'agriculture paysanne et malheureusement, les autres modes de production et signes de qualité souffrent d'un manque évident de transparence, ce qui continue à être préjudiciable pour les différentes filières concernées.

¹² Gramond F., 5/03/2002, IPSOS, « *Monde agricole : réduire le décalage entre image et réalité* ».

3. Territoire et qualité

Cependant, malgré le fait que les consommateurs puissent se sentir « perdus » au milieu de ce dédale de certifications, on observe une augmentation de l'engouement de ces derniers pour des produits dits de qualité, synonymes, pour 48% des consommateurs, d'origine territoriale, cf Tableau n°4.

Tableau 4 : Quels sont les caractéristiques d'un produit de qualité ?

Caractéristiques d'un produit de qualité qui ont été citées	En %
Naturel, Biologique	49
Origine territoriale	48
Régional, local	27
Lié au lieu de production	25
Traditionnel, artisanal	41
Avec signe officiel de qualité, certifié	41
Bénéficiant d'un savoir-faire particulier	36
Vrai, authentique	32
De qualité supérieure	19
Gastronomique	16
Typé, spécifique, différent	8
Plus cher	6

Source : Lagrange L., Marsat J.B., Trognon L., 1999, op. cit.

3.1. Intérêt des produits du terroir pour le consommateur

Vu le contexte économique et social actuel (création de frustrations) et vu la tendance à l'individualisation des sociétés occidentales, nous pouvons constater l'apparition d'une crise identitaire engendrant un besoin accru de repères. Nous avons besoin de racines, de passé, de pouvoir s'ancrer dans des origines pour redonner une sorte de conscience, de validité aux produits face à un monde de plus en plus virtuel, rapide et difficile. Le produit doit être un composant à part entière de l'identité propre et de la culture de chacun.

Il existe donc un décalage, une ambiguïté de la bonne image des agriculteurs dans l'opinion publique. Cette image est basée sur la méconnaissance de l'agriculture actuelle et sur la persistance des « mythes ruraux » (terroir, naturel, authentique), largement entretenus par la publicité.

Se pose alors la question de la signification de ce que l'on appelle un produit de terroir. Que représente cette notion, qui a connu un développement commercial important ces quinze dernières années, pour le consommateur? Quelles sont les raisons de cet engouement ? Comment le consommateur perçoit cette notion ?

Il est tout d'abord important de noter que pour le grand public, un produit de terroir se réfère la plus part du temps à un produit alimentaire.

Nous pouvons également signaler le fait que les produits sont souvent associés par le grand public à un territoire. Cette spécialisation des produits en fonction de leur territoire a été mise en avant par une étude réalisée auprès de la population auvergnate¹³. Ils associent en effet les fromages à l'Auvergne, les vins à la région bordelaise, les fruits et légumes au Sud de la France. Si nous appliquons ce principe à notre zone d'étude, les francs-comtois associeront probablement les fromages à la Franche-Comté.

3.2. Les stratégies mercantiles

Le marché alimentaire étant saturé par l'offre, la valeur ajoutée que présente les produits du terroir est idéale car elle répond aux notions de services (conseils), d'image, de qualité et d'imaginaire. Le marketing opéré autour des produits de terroir puise des images et des concepts dans la culture paysanne pour associer le produit standardisé à des images naturelles, respectueuses des valeurs et de la nature. Ces images sont sécurisantes pour le consommateur.

Dans ce cadre, l'agriculteur n'est pas valorisé mais utilisé uniquement pour apporter au produit une caution paysanne, entraînant alors une certaine « folklorisation » (béret – baguette - gitane). Il est le « moyen pour », alors que son rôle est central. Le circuit court est alors une perspective dans laquelle s'engage certains agriculteurs refusant ce mode de fonctionnement, afin de regagner une valeur ajoutée et d'assurer auprès de leurs clients une relation humaine et un conseil viable.

3.3. Le paradoxe du consommateur

La notion de terroir, fortement positive, apparaît être une des références de qualité pour le consommateur, de traditionalisme, d'identification à un territoire et de durabilité. Mais le produit de terroir, et tout ce qu'il véhicule, n'est souvent que symbolique car la consommation d'un tel produit au niveau français n'est que de 10% environ, et de 7% au niveau européen. Un paradoxe se crée alors entre le désir du consommateur d'acheter des produits de terroir et le budget qu'il attribue aux besoins alimentaires. En effet, même si celui-ci recherche le côté traditionnel et typique du produit, il se référera d'avantage au prix, au goût et à sa facilité d'utilisation, et sera conditionné par son pouvoir d'achat.

¹³ Janin S., Lagrange L., Trognon L., 1999, *Attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires régionaux, Le cas de l'Auvergne*, Industries Alimentaires et Agricoles, n°4, Avril 1999, pp107-112.

III. PRESENTATION DES TYPOLOGIES REALISEES

La question du consommateur et de sa perception du produit de terroir a été au centre de notre problématique tout au long de notre étude. Nous avons alors caractérisé le profil de la clientèle consommant ces produits, les lieux d'achat (circuit court ou long) et ce qu'ils impliquaient comme image et la manière dont ces produits étaient consommés.

Les différents éléments que nous avons recueillis au cours de notre diagnostic et de nos entretiens, nous ont permis de réaliser une typologie des circuits de distribution de ces produits de terroir. Un système a été réalisé pour permettre de visualiser les différentes interactions entre les consommateurs et les modes de commercialisation, cf. figure n°4 p 53.

1. Les modes de consommation

Nous avons observé plusieurs modes de consommation que nous présentons par la suite et qui sont synthétisés par la figure n° 3 p 46.

Consommation quotidienne :

La dimension traditionnelle ne se limite pas seulement aux modes de productions mais peut également s'apprécier par la consommation que l'on en fait localement.

Les consommateurs locaux sont porteurs d'une image du produit du fait de leurs discours, de l'utilisation en cuisine, de la manière dont on peut l'apprêter, sur les rites familiaux, d'utilisation...

Consommation sociale

Elle va permettre au consommateur de montrer à son entourage qu'il sait se démarquer du « vaste troupeau ». Il sera fier d'offrir tel ou tel produit authentique de « son » producteur.

Une demande conseil est très forte et un rôle pédagogique est fortement demandé.

Consommation festive

Les produits de terroir vont être achetés pour des occasions particulières (fêtes de fin d'année, pâques, anniversaire...).

Consommation nostalgique

Le terroir est perçu au travers des ancrages liés à un savoir faire, à une qualité de vie, à une authenticité passée et fantasmée.

La demande d'image liée au passé est très forte mais peut induire en erreur suivant ses utilisations.

Consommation hédoniste

Le consommateur recherche dans le produit le besoin de se faire plaisir, d'avoir un goût agréable et de surcroît d'assurer un équilibre et une hygiène de vie.

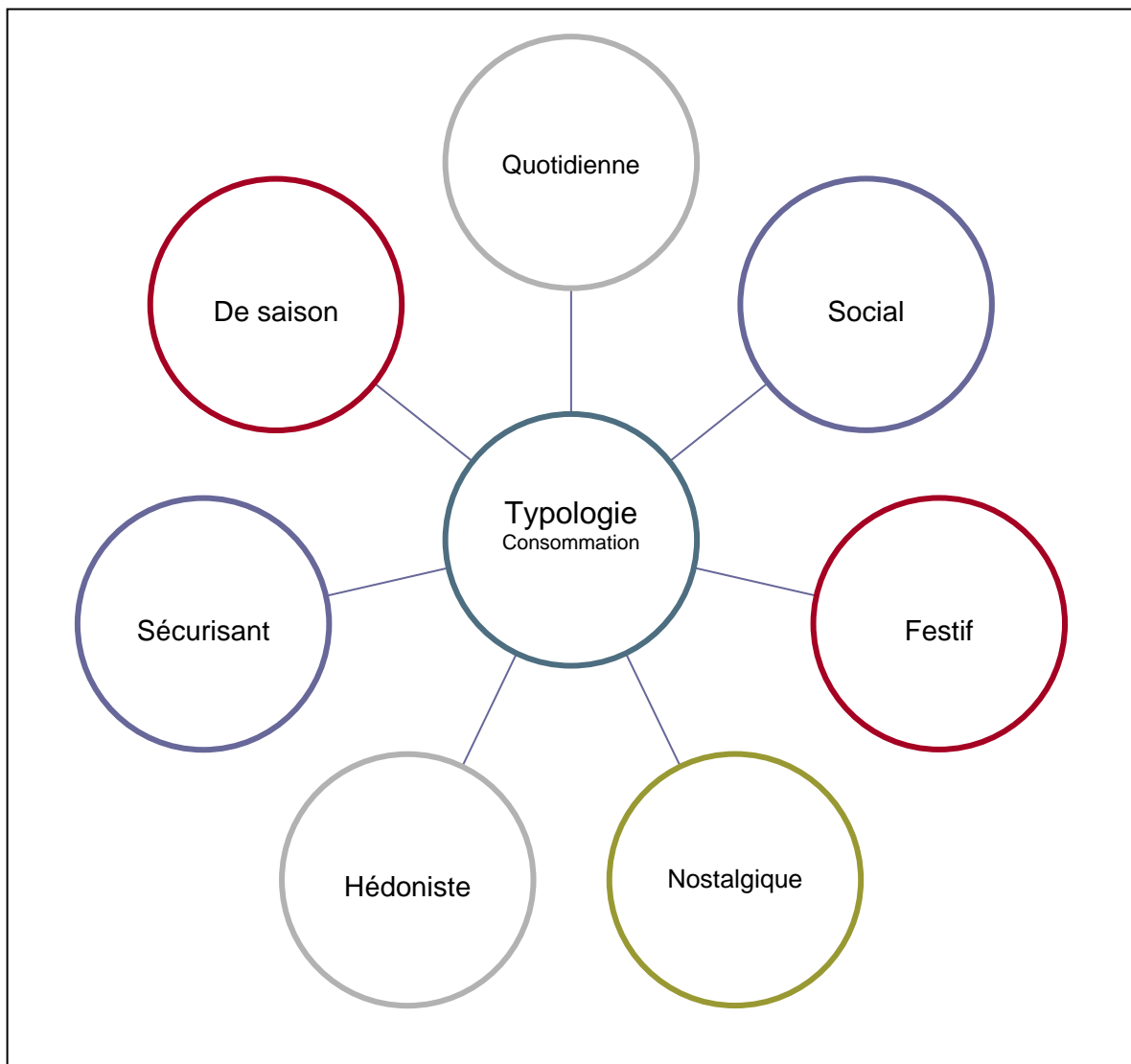
Consommation sécurisante

Les signes de qualité ont la capacité de rassurer les consommateurs. Les produits de terroir possédant ces signes disposent d'une image sécurisante (nostalgie), doubl e d'un cahier des charges qualitatif.

Consommation de saison

Suivant la saisonnalité des produits ayant une image forte (ex : raclette, bière de Mars, fromage...).

Figure 3 : Les modes de consommation mis en avant au niveau de la Franche-Comté



Source : COGEST 2005 - 2006

2. Les consommateurs

2.1. La typologie

Consommateur local

Très souvent une clientèle d'habitues. Vision banale du produit (consommation courante).

Consomme de façon habituelle, ou paradoxalement en consomme peu ou en festif.

Il peut être peu enclin à la découverte, ayant souvent une idée fausse des produits qu'ils consomment ; mais aussi avoir du plaisir à les redécouvrir et à les préparer de manière nouvelle.

Touristes

Peu de connaissance des produits mais une importante envie de découverte. Ils testent et veulent découvrir les modes de production, les histoires, les fabricants, la culture...

Ils se soucient peu de leur budget.

Urbains

Ils sont issus de la plupart des autres catégories. En cela, ils sont friands de nouveauté et de découvertes culinaires. L'exotisme est la première de leur motivation. De plus, en raison de l'éloignement géographique et symbolique de la ville et de la campagne, le produit du terroir renvoie une image d'une France rurale idéale et idyllique.

Consommateur étranger (export)

Il est sensible à la découverte, à la qualité technique, nutritionnelle et organoleptique des produits.

Il veut avant tout des produits FRANÇAIS !

Dans le cas de la Franche Comté, c'est le produit qui « tracte » la région et non l'inverse comme nous pouvons l'observer en Bretagne ou en Provence (PACA) qui ont des images institutionnelles fortes.

Jeune mère de famille

Recherche des produits de qualité, sains, avec du goût pour nourrir ses enfants.

Seniors

Recherche des produits sains et de qualité. Recherche l'authenticité (référence au passé : nostalgie).

Emigrés

Ils ont quitté la Franche Comté pour aller le plus souvent s'installer à la capitale.

Ils sont nostalgiques de la région et veulent retrouver au travers de la gastronomie régionale les images et les sensations du pays. Acte d'achat profondément identitaire et nostalgique.

2.2 Les principaux éléments de cette analyse

Le consommateur type d'un produit de terroir recherchera alors :

- Des produits de qualité (sûreté et traçabilité), qui soient sains, avec du goût,
- De la diversité et de la nouveauté sur des produits authentiques à connotation identitaire,
- Des conseils et de la pédagogie.

Un certain nombre de freins à la consommation de produit de terroir ont pu être mis en avant. Dans un premier temps, le problème du consommateur est qu'il s'y perd dans le foisonnement des signes de qualités et des mentions spéciales que l'on retrouve sur les étiquetages et au niveau des campagnes de promotion. C'est ensuite le pouvoir d'achat qui gère les actes de consommation des productions de terroir. L'apparence des aliments est également importante. Cela est dû au développement des produits calibrés et standardisés.

Le consommateur est un individu paradoxal car il est à la fois rationnel et pragmatique (le prix) mais aussi demandeur de rêves, de sentiments, de sécurité alimentaire, de respect de l'environnement...

(d'où l'intérêt pour les produits du terroir et ceux issus de l'Agriculture Biologique)

3. Les circuits de commercialisation

Nous allons dans un premier temps présenter l'ensemble des circuits courts.

La **fruitière**, haut lieu de fabrication des fromages francs-comtois (Comté, morbier, raclette en hiver ou Mont d'or pour les fruitières situées à plus de 700m), constitue un des principaux lieux de vente de produit de terroir, puisque celle-ci ajoute à la vente de ses fromages, celle d'autres produits laitiers, mais surtout de salaisons, charcuteries et vins régionaux... La vente combinée permet donc aux touristes de découvrir un large éventail des produits francs-comtois. Ce type de circuit apporte une valeur ajoutée au produit, celui-ci étant acheté directement à un producteur et avec un minimum de conditionnement. On retrouve alors le côté authentique et traditionnel de la production fromagère, supprimant alors le risque de standardisation. Un contact s'établit entre le producteur et le client (locaux ou touristes), qu'il conseille et renseigne sur les techniques de fabrication notamment au

travers de visites organisées. C'est principalement ce contact que recherche le client, mais également la sécurité d'avoir un produit de qualité, authentique et typique.

Toujours dans la catégorie des circuits courts, **les marchés** proposent également de nombreux produits de terroir, tels que les fromages, les salaisons, la charcuterie... Les clients recherchent la convivialité de ces lieux mais surtout les conseils et les informations du commerçant sur la qualité gustative de ses produits. C'est donc plutôt une relation de confiance qui s'instaure entre le producteur (ou le commerçant) et le client, et moins une recherche de l'approche terroir dans le produit.

De nombreux producteurs participent également à des **salons ou foires gastronomiques**, que se soit au niveau national ou international, ce qui permet de sensibiliser une clientèle étrangère au produit de Franche-Comté et peut-être de leur transmettre le goût de ses produits. Mais ces salons, essentiellement ceux réalisés au niveau national, sont aussi l'occasion pour de nombreuses personnes originaire de Franche-Comté et résidant dans d'autres régions, de renouer le contact avec les producteurs et leurs produits de terroir.

Notons le dynamisme de quelques acteurs locaux (producteur ou commerçant) particulièrement actifs dans ces salons. Ainsi un crémier rencontré au marché couvert de Besançon avait effectué plusieurs salons (Paris, Italie, Angleterre) avec le soutien du CPPR. L'image des produits francs-comtois s'est même exportée au Japon puisque cette personne a fait découvrir le processus de fabrication de la cancoillotte. La multiplication de ce genre d'initiative permettra aux produits de Franche-Comté d'acquérir une certaine notoriété. Les divers salons gastronomiques qui sont réalisés sont alors un bon moyen pour créer une nouvelle clientèle des produits francs-comtois et peut-être même de la fidéliser.

Cette nouvelle clientèle, française ou étrangère, géographiquement éloignée de la région de production, pourra alors effectuer des commandes de produits francs-comtois grâce à **Internet**. En effet, de nombreux producteurs s'équipent de ce genre d'outil et se créent leur site Internet, offrant ainsi la possibilité aux consommateurs de commander directement de leur domicile. Tout un panel de produits leur est alors proposé.

Il ne faut pas oublier de mentionner **les restaurants**, quelques soit leurs standings, qui participent également à la diffusion de l'image du terroir franc-comtois en proposant toute une gamme de plats à base de ses produits.

Nous allons dans cette deuxième partie exposer tous les circuits de commercialisation dit « long ».

Il est tout d'abord important de mentionner qu'une certaine quantité de produits francs-comtois sont destinés à **l'exportation** pour des grossistes français mais également

européens, c'est-à-dire pour des magasins spécialisés, épiceries fines, charcuteries, fromageries et restaurants.

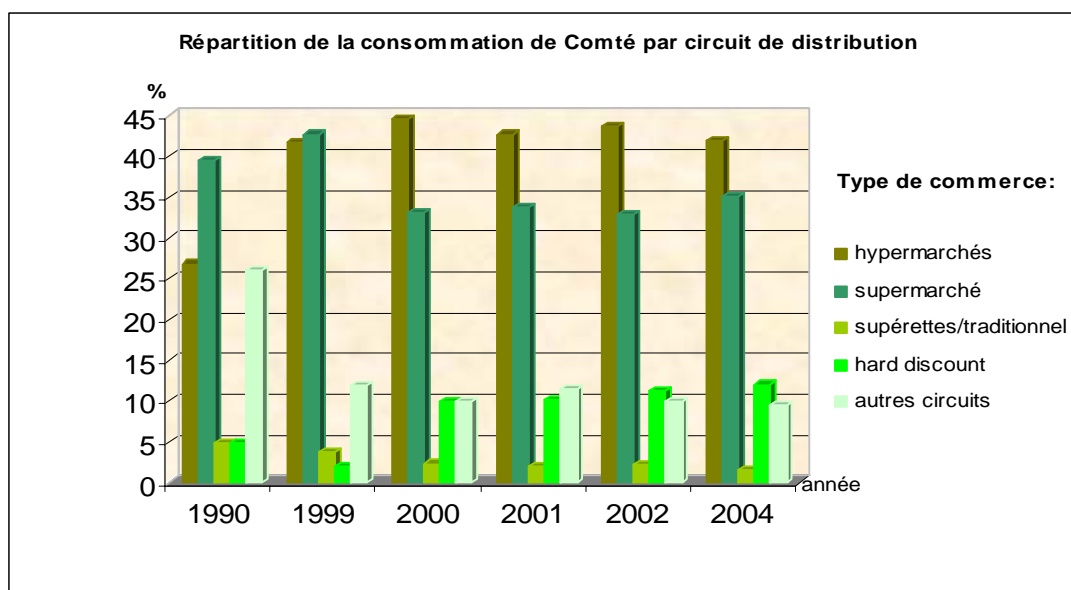
Mais le circuit de commercialisation le plus utilisé par les consommateurs reste **la grande distribution**, où un pourcentage important des achats est effectué. Elle n'a pas hésité à adopter le créneau « terroir », en ayant conscience des attentes des consommateurs et du potentiel que ces produits représentent.

Nous pouvons dans un premier temps mettre en avant le fait que l'on retrouve dans toute grande distribution, qu'elle soit située au niveau même de la région ou au niveau national, des produits de la région franc-comtoise (avec des fromages tels que le Comté, le Morbier, le Mont d'Or, des salaisons telles que la saucisse de Morteau...). Suite à un entretien avec un directeur d'une enseigne de la région, nous avons appris que 20% des commandes étaient effectuées avec des producteurs locaux, permettant alors d'assurer une relation de confiance entre le produit proposé dans le magasin et le consommateur.

Si l'on prend l'exemple du Comté, produit phare de cette région, ses ventes se font principalement au niveau des hyper et supermarchés, cf graphique n°13.

Au niveau des supérettes, on observe une diminution des consommations depuis les années 1990, avec un taux qui passe de 5% environ à moins de 3% en 2004. Cette évolution peut s'expliquer par le fait qu'elles pratiquent des prix relativement élevés et qu'elles sont le plus souvent utilisées pour des courses de premières nécessités. Nous observons également des chiffres très bas pour le hard discount ce qui semble se justifier par le fait que le comté ait été retiré d'un ou deux discounters pour une question d'image du produit.

Graphique 13 : Répartition de la consommation de Comté par circuit de distribution



Source : SECODIP

Nous constatons donc que les produits de terroir francs-comtois sont fortement présents dans les rayons de la grande distribution. Cependant, ces produits ne sont pas les seuls à avoir la qualification « terroir », puisque qu'une nouvelle gamme de produit, mises en place par les grandes enseignes elles-mêmes, prétend être en lien avec le terroir. C'est ce que nous allons développer par la suite.

Il est toutefois important de se demander ce que recherche le consommateur. Dans un contexte où la population est de plus en plus urbanisée, le consommateur recherche avant tout des produits alimentaires économiques, faciles à acheter et à préparer et possédant quand même une certaine saveur. C'est ce que nous pouvons appeler les « aliments services ». Nombre de ces consommateurs recherchent alors des produits de qualité à des prix relativement bas. Nous assistons à un développement fulgurant des produits en Marques De Distributeurs (MDD), vendus beaucoup moins cher que le produit original, permettant ainsi aux consommateurs de faire des économies. Cependant, l'image du MDD est souvent négative. C'est un produit qui se consomme de manière quotidienne, qui semble incompatible avec la notion de sociabilité, et qui est pourtant souvent considéré comme bas de gamme. Il est important de souligner qu'un certain nombre de client compare ces produits MDD avec les produits de grande marque (nature des ingrédients, quantité...), « histoire de se persuader que l'écart de prix avec la marque nationale n'est pas dû à une différence de qualité inacceptable »¹⁴.

Il reste un produit peu valorisé et c'est ce que les grandes enseignes tentent de modifier en mettant en place des produits à « image » et de haute gamme¹⁵. La grande distribution s'empare alors du « marché terroir » et met en place sa propre gamme de produit. Nous pouvons par exemple citer l'exemple de la marque *Reflets de France* de l'enseigne Carrefour, qui remporte un grand succès, *Nos régions ont du talent* pour Leclerc... Ce sont alors des produits MDD dit de haut de gamme. Toutefois, il ne semble pas évident que le consommateur face le lien entre ces types de produits et la marque de l'enseigne.

4. Vision des intervenants sur leurs motivations à produire, à commercialiser ou à promouvoir les produits du terroir

Nous avons également pu mettre en évidence la vision des différents interlocuteurs interviewés vis-à-vis des produits du terroir.

Le produit de terroir est tout d'abord **une assurance d'authenticité**. Il respecte les traditions Franc – Comtoises (savoirs faire, utilisation des matières premières locales et ancestrales), il

¹⁴ LSA – « Des pragmatiques, pas des impulsifs », n°1833, 23/10/2003

¹⁵ Idem

est garant d'une aire de production précise et se démarque des autres produits grâce à sa spécificité. Il est cohérent avec le paysage, le bâti, la culture régionale ainsi qu'avec l'éthique du producteur, du restaurateur, du vendeur...

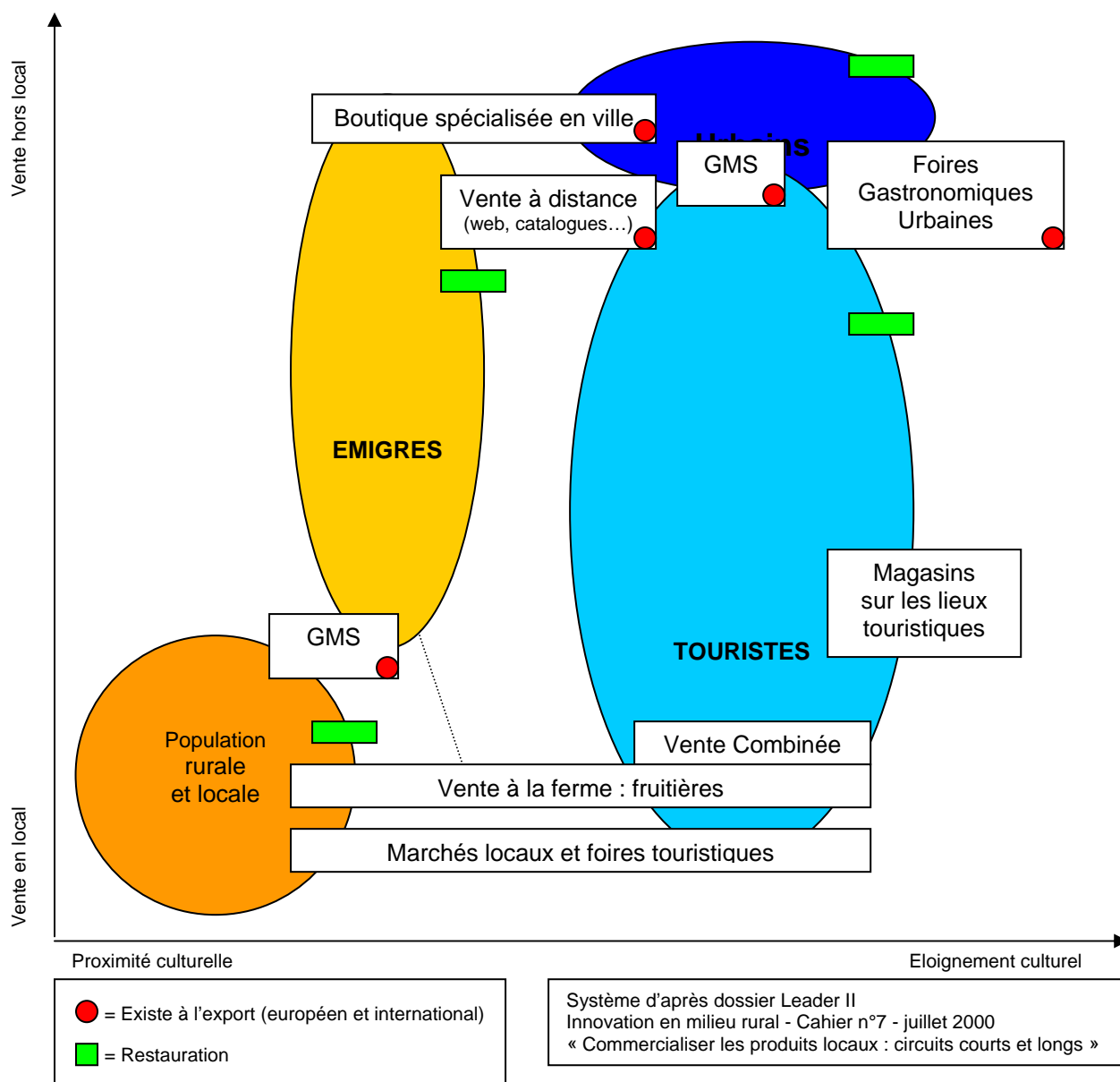
Leur commercialisation est **économiquement viable**. C'est une production autonome qui permet de gagner sa vie tout en faisant de bons produits et de garantir à la population locale de rester au pays. Le territoire est ainsi attrayant et c'est l'ensemble de l'économie locale qui profite de ce dynamisme.

C'est un **métier** et un **secteur valorisant**. La sélection active et objective des produits (gage de qualité auprès des clients) vient en complément du rôle pédagogique (éducation du goût, opération spéciale avec animation des producteurs, explication de la production et de la filière...). Les acteurs de la filière sont des ambassadeurs de la région, de leur culture et de ses traditions.

Les produits du terroir participent à la **défense de l'agriculture** et de **la région** (paysage, savoir-faire, culture...).

Devant le succès de ces produits, il a été observé de la part des acteurs, un certain dérapage concernant la qualification « terroir ». En effet, il peut arriver que les matières premières ne soient pas issues de Franche-Comté.

Figure 4 : Interactions entre les différentes classes de consommateur et les modes de commercialisation



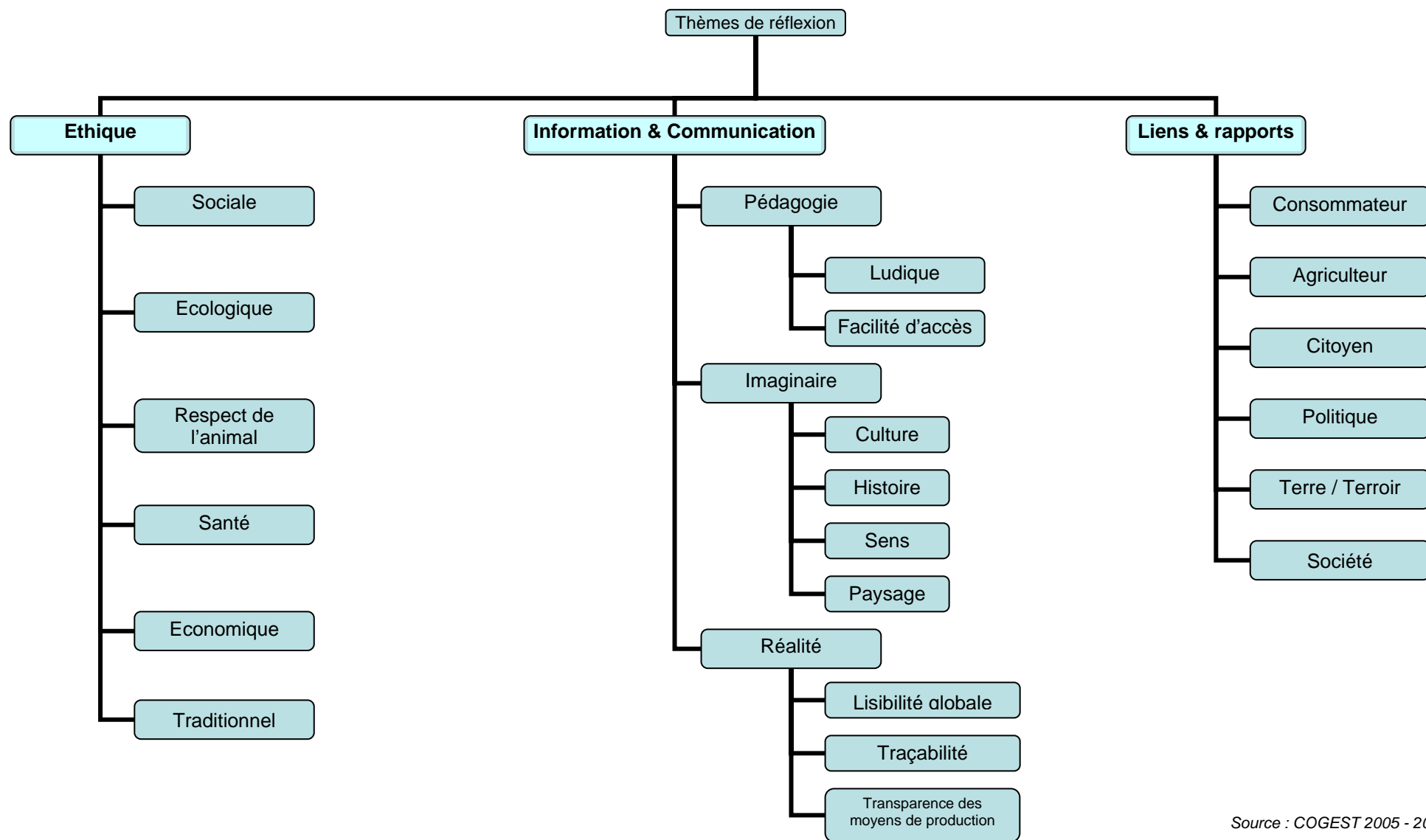
Conclusion Partie 2

Les produits de Franche-Comté ont un fort ancrage tant au sein de la population locale en terme de consommation quotidienne et festive, qu'auprès des touristes qui cherchent à s'approprier la culture régionale.

Il nous est apparu de manière évidente que les produits du terroir étaient confrontés à deux visions contradictoires du consommateur vis-à-vis du monde agricole. Il le considère d'abord comme un jardin oublié dans lequel les fantasmes nostalgiques ont une place importante. Paradoxalement à cela, il observe une méfiance engendrée par la médiatisation négative des crises alimentaires et par la méconnaissance des modes de production. En réaction à cette absence de lisibilité, le consommateur tend à projeter sur les signes de qualité un regard confiant. Il pourra ainsi conforter son jugement sur un produit qu'il considère comme étant du terroir.

Suite a cette analyse nous avons pu mettre en avant des thèmes de réflexion qui permettraient de réduire l'incompréhension qui règne autour des produits de terroir : Ethique, Information et la Communication, Liens et Rapports. cf. Figure n°5 p 55.

Figure 5 : Thèmes de réflexions pour reconsidérer une image de produit de terroir



Source : COGEST 2005 - 2006

Conclusion générale

La Franche-Comté bénéficie d'un patrimoine naturel et paysager particulièrement riche. Elle véhicule ainsi une image d'authenticité façonnée par l'ancrage fort de traditions ancestrales et de pratiques culturelles et économiques toujours inscrites dans l'identité régionale. Ses produits de terroir en sont un parfait symbole, reminiscences de savoir-faire perpétués depuis des siècles et représentatifs de l'espace franc-comtois. D'une forte volonté locale, les produits de terroir s'inscrivent dans une logique de développement territorial notamment avec le maintien du tissu productif de proximité par des activités modernisés mais au demeurant artisanal (à l'image de la filière Comté). Dans cette dynamique, ces produits sont aussi le moteur de croissance économique en entraînant dans leur sillon d'autres secteurs d'activité tels que le tourisme.

Dans un contexte nostalgique de nos campagnes d'antan, le consommateur porte un crédit tout particulier aux produits de terroir. De plus, face aux problèmes récents et récurrents d'insécurité alimentaire, la population se réfugie dans les produits de terroir, qu'elle considère comme un gage de sécurité et de qualité. Avec cet engouement, on constate, sur le marché, une multiplication des références et signes de qualité qui deviennent des éléments perturbateurs. Dans cette nébuleuse, l'opportunisme commercial des distributeurs complexifie la situation et perd le client.

De nombreuses initiatives sont mises en place pour valoriser les véritables qualités du produit de terroir. Ce sont surtout des actions et des outils pédagogiques portant sur l'éducation alimentaire. Trop nombreux, mal coordonnés et méconnus, ceux-ci perdent de leur cohérence. Il semblerait qu'une reconsidération des approches et des moyens mis en place serait opportune. Le produit de terroir exprime avant tout un lien culturel par des modèles alimentaires traditionnels dont la pertinence nutritionnelle n'est que trop rarement évoquée. Eduquer le consommateur aux notions d'équilibre et surtout de plaisir apparaît comme une piste prometteuse, notamment au travers de manifestations pédagogiques conjuguant références scientifiques et filières de production.

Tables des illustrations

Cartes

Carte 1 : Localisation de la Franche Comté	7
Carte 2 : Zone AOC du Comté	21

Figures

Figure 1 : Ensemble des perceptions autour d'un produit de terroir.....	33
Figure 2 : Difficultés d'établir une vision cohérente avec des concepts différents	35
Figure 3 : Les modes de consommation mis en avant au niveau de la Franche-Comté	48
Figure 4 : Interactions entre le différentes classes de consommateur et les modes de commercialisation	55
Figure 5 : Thèmes de réflexions pour reconsidérer une image de produit de terroir	57

Graphiques

Graphique 1 : Le poids des AOC fromages francs-comtoises en 2004 (% de production)	20
Graphique 2 : La production des quatre plus grosses AOC fromage.....	22
Graphique 3 : Evolution des ventes de Comté sur le Marché Allemand	24
Graphique 4 : Evolution des ventes de Comté sur le marché Belge	24
Graphique 5 : Les produits alimentaires présentent-ils des risques pour la santé ?	39
Graphique 6 : Quels sont les critères de qualité des aliments les plus importants ?.....	39
Graphique 7 : Hormis la DLC, lit-on les étiquettes des produits que l'on achète ?	40
Graphique 8 : Hormis la DLC, ce qu'on regarde en priorité sur les étiquettes et les emballages	41
Graphique 9 : Quel produit est-on prêt à payer plus cher pour la présence d'un label de qualité ?	41
Graphique 10 : Les signes de qualité connus des consommateurs et cités de manière spontanée	42
Graphique 11 : Les signes de qualité par ordre de notoriété assistée.....	43
Graphique 12 : « Les signes de qualité » connus	43
Graphique 13 : Répartition de la consommation de Comté par circuit de distribution.....	52

Photos

Photo 1 : Fromage de comté fabriqué à l'ancienne	13
Photo 2 : Une ferme à tuyé	14

Tableaux

Tableau 1 : Synthèse des produits de terroir de Franche Comté :.....	18
Tableau 2 : La perception de l'agriculteur par le consommateur	34
Tableau 3: Confrontation de deux identités.....	36
Tableau 4 : Quels sont les caractéristiques d'un produit de qualité ?.....	45

Bibliographie

Articles de recherche

- Briand H., Lagrange L., Trognon L., 2000, « *Importance économique des filières agro – alimentaires de produits sous signes officiels de qualité* », *Economie rurale*, n°258, pp. 6-18.
- Janin S., Lagrange L., Trognon L., 1999, « *Attitudes des consommateurs vis-à-vis des produits alimentaires régionaux, Le cas de l'Auvergne* », *Industries Alimentaires et Agricoles*, n°4, Avril 1999, pp. 107-112.

Articles HTML

- www.alliancepec.free.fr
Alliance Paysans-Ecologistes-Consommateurs, 2002, « *Des citoyens s'engagent aux côtés des producteurs* ».
- www.cancoillotte.net
- www.carrefour.fr
22 août 2005, « *Parcours Gourmands de nos régions* ».
- www.cniel.com
- www.comté.com
- www.cppr-fc.com
- www.finances.gouv.fr
- www.fromag.com
- www.fromage-morbier.com
- www.inao.gouv.fr
- www.inra.fr
 - Bonny S., 2000, « *Les consommateurs, l'agriculture, la qualité et la sécurité des aliments* », *INRA Productions Animales*, n°13, pp. 287-301.
 - INRA, 01/02/2002, « *Goût et arômes des aliments et préférences des consommateurs* ».
 - INRA, 27/01/2004, « *Les informations sur la qualité des produits sont elles pertinentes et crédibles pour les consommateurs ?* ».
- www.ipsos.fr
 - Gramond F., 17/07/2000, IPSOS, « *Les Français sont très attachés à leurs agriculteurs* ».
 - Gramond F., 05/03/2002, IPSOS, « *Monde agricole : réduire le décalage entre image et réalité* ».
- www.jura-vins.com
- www.slowfood.fr
« *L'éducation du goût* »
- www.wikipedia.fr

Articles de presse

- Bicard D., 10/11/2004, LSA, « *Vers une ethnicité plus décontractée* », n° 1882.
- Bitoun O., 23/10/2003, LSA, « *Des pragmatiques, pas des impulsifs* », n° 1833.
- Calon V, 23/06/2005, LSA, « *Désir d'appropriation* », n° 1913.
- Gérardon O, 22/05/2003, LSA, « *Le subtil équilibre marketing offre – demande* », n° 1815.
- Guingois S., 30/09/2004, LSA, « *Les alters bousculent les modèles* », n° 1875.
- LSA, 08/04/2002, « *Produits du terroir : jusqu'où aller ?* », n° 1764.

- LSA, 03/10/2002, « MDD : les niches peuvent rapporter gros », n° 1783.
- LSA, 19/06/2003, Entretien Michel Prugue (Président de l'INAO), « Il faut mettre fin au pillage des appellations », n° 1820.
- Que Choisir, Octobre 2005, « Appellations d'origine, le terroir au goût du jour », n°430, pp.57-61.
- Que Choisir, mai 2004, « le double jeu des industriels », n°415,p 16.17.
- Que choisir,juillet 2003, « parcs naturels régionaux : le bonheur des élus », n°406 pp 20.21

Comptes rendus de séminaire

- Giraud G., Lagrange L., Trognon L., 1997, « Les Produits Alimentaires de Terroir et la Grande Distribution », Communication au Colloque de la SFER 'Marketing et Distribution', Montpellier, 22-23 Mai 1997.
- Giraud. G., Laguet A, Lagrange L., Lebecque A., Trognon L.,, 2001, « Perception des produits de terroir par le consommateur », communication à Multifonctionnalité dans l'agriculture de montagne, Valorisation des produits de terroir, Suisse, 31/05-01/06/2001, 8 p.
- Jeanneaux P., Perrier-Cornet P., 1999, «L'organisation en fruitière face à l'innovation technologique et au changement économique : Le cas de la filière comté », in Actes du colloque SFER INRA ENITA, Les signes officiels de qualité et développement agricole, Aspects techniques et économiques, Paris Ed Tec & Doc Lavoisier.
- Lagrange L., 1999, « Agriculture biologique : qu'attendent les consommateurs ? Le Massif Central bien placé pour y répondre », communication au Colloque Agriculture biologique COPAMAC - SIDAM, 05/05/1999.
- Lagrange L., Marsat J.B., Trognon L., 1999, « Perception des produits alimentaires régionaux de qualité par le consommateur », in Actes du colloque SFER INRA ENITA, Les signes officiels de qualité – Développement agricole, Aspects techniques et économiques, Paris Ed. Tec & Doc Lavoisier, pp.265-271.
- Lagrange L., Trognon L., 03/1996, « Produits alimentaires de terroir : Typologie, construction et enjeux », Séminaire du 10/1995 « Qualification des produits et des territoires ».
- Université « saveurs & savoirs » (SOPEXA), 2004, « Alimentation & tradition ».
- Université « saveurs & savoirs » (SOPEXA), 2004, « Le repas, un élément clé de la culture alimentaire Française ».
- Université « saveurs & savoirs » (SOPEXA) – « Aliment et géographie » - 2004
- Université d'été de Marciac (Agrosociences), 2000 « Images et imaginaires au cœur des échanges entre agriculture et société ».

Dossiers de Presse

- CIGC, 2005.
- Comité Interprofessionnel des Vins du Jura, 2004.

Etudes consommation

- Couvreur A., Loisel J-P., 03/ 2001, CREDOC, « Les Français, la qualité de l'alimentation et l'information ».
- DIGITIP (étude CREDOC), 2000, « A nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles ».

Mémoires DESS COGEST

- Charriere Guillaume, 2000, « Etude – Action sur la valorisation des produits du terroirs dans le canton de Yenne en Savoie, Direction », Direction : Mme Claudine Durbiano.

- Herbay Bettina, 2000, « *Agrotourisme : valoriser les produits du terroir au travers des visites de fermes et l'accueil de camping caristes sur le secteur bas alpin du parc naturel régional du Verdon* », Direction », Direction : Mme Claudine Durbiano.

Ouvrages

- Gamblin A. et al., 2000, « *La France dans ses régions* », éd. SEDES, 3^{ème} édition actualisée, pp.299-316.
- Rosselin C., Warnier J.P., 1996, « *Authentifier la Marchandise – Anthropologie de la quête d'authenticité* », Editions L'Harmattan.

Rapport

- Agrobiosciences, 06/05/2004, « *Quelle stratégie pour les produits terroir dans un contexte de globalisation des marchés ?* ».
- CERPAT, Avril - Septembre 2005, La lettre du Centre de Ressources des Produits alimentaires de terroir, n°18.
- CIGC, 2005, Lettre d'information n°49.
- Conseil National de l'Alimentation, 1999, « *La place de l'éducation alimentaire dans la construction des comportements alimentaires* », n°24.
- Conseil National de l'Alimentation, 2000, « *Avis sur la notion de qualité* ».
- Lagrange L., Monticelli C., Sylvander B., sous la direction de Bellot C., Conseil National de l'Alimentation, 2003, « *Avis sur le développement des signes d'identification de la qualité et de l'origine des produits agricoles et alimentaires nationaux et communautaires* », n°45.
- CPPRFC, Octobre 2005, Lettre d'information n°5.
- Institut d'économie rurale de Zurich, 1998, « *Le lien au terroir* ».
- INRA, 2000, « *Les consommateurs, l'agriculture, la qualité et la sécurité des aliments* ».
- Ministère de l'économie, des Finances et de l'Industrie, 2002, « *La consommation engagée* ».
- Solidarité Rurale du Québec, 2003, « *La mise en marché des produits du terroir* ».

Guides touristiques

- Comité Régional du Tourisme de Franche-Comté, 2005, « *Tourisme de gastronomie et terroir en Franche-Comté* », 31p.
- CPPRFC, 2005, « *Franche-Comté terroir* », 96p.

Table des matières

Introduction générale	1
Introduction partie 1	4
I. LA FRANCHE COMTE, SES PAYSAGES ET SES ACTIVITES AGRICOLES	5
1. La région, description générale	5
2. Des paysages et des activités agricoles	8
II. LES PRODUITS DE TERROIR FRANCS-COMTOIS : HISTOIRE D'AOC ET DE TRADITIONS.....	11
1. Paysages, traditions culturelles, lien au territoire et émergence des produits de terroir	11
1.1. Des ressources naturelles, fondement du développement local	11
1.2. Le développement de la filière touristique	11
2. Quelques exemples de développement de filières agroalimentaires par secteur	12
2.1. La filière fromagère.....	13
2.2. La filière charcutière	14
2.3. La filière viticole.....	16
III. PRESENTATION SYNTHETIQUE DES PRODUITS DE TERROIR DE FRANCHE-COMTE.....	18
IV. EXEMPLE DE LA FILIERE COMTE.....	20
PRESENTATION GENERALE DU COMTE	20
1. Le comté, un produit de terroir	20
1.1 Le produit Comté.....	20
1.2 L'histoire du Comté : origine et évolution.....	22
2. L'économie du Comté	23
LES ACTEURS DE LA FILIERE COMTE	25
1 Le producteur	25
2 Les fruitières.....	25
3. Les partenaires de la filière	26
3.1. Le CTC (Comité Technique du Comté).....	26
3.2. Le CIGC (Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté).....	26
3.3 L'INAO (L'Institut National des Appellations d'Origine)	27
4. Commercialisation et promotion	27
4.1 Le marché international	27
4.2 Le marché national.....	28
Conclusion Partie 1.....	30
Introduction Partie 2.....	31
I. REPRESENTATION DES PRODUITS DU TERROIR : ENTRE REALITE ET FANTASME.....	32
1. Les représentations alimentaires : aspect général	32
1.1 Des schémas pour survivre.....	32

1.2 De la survie à l'acte d'achat	32
1.3 Ancrage de perception	32
2. L'imagerie agricole : entre absence et profusion, une perte de repères	33
2.1 L'agriculteur vu par le consommateur	34
2.2 L'agriculteur vu par lui-même.....	34
2.3 Confrontation de deux visions contradictoires	35
2.4 Agriculteurs et société : un malentendu de distances	36
2.5 Une identité en évolution	36
Conclusion - Le choc de la boîte noire	37
II. PRODUITS DU TERROIR ET SIGNES DE QUALITE	38
1. Un tour d'horizon des perceptions	38
1.1 Contexte de crise alimentaire	38
1.2. Qu'est-ce qu'un aliment de qualité ?	39
1.3. L'étiquette, une marque de confiance	40
1.4. « La qualité atout prix ».....	41
2. Labels et marques, un manque de lisibilité	42
2.1. Etat des lieux	42
2.2. Le consommateur perdu.....	44
3. Territoire et qualité	45
3.1. Intérêt des produits du terroir pour le consommateur.....	45
3.2. Les stratégies mercantiles.....	46
3.3. Le paradoxe du consommateur.....	46
III. PRESENTATION DES TYPOLOGIES REALISEES	47
1. Les modes de consommation	47
2.1. La typologie.....	49
2.2 Les principaux éléments de cette analyse	50
2. Les consommateurs	49
3. Les circuits de commercialisation	50
4. Vision des intervenants sur leurs motivations à produire, à commercialiser ou à promouvoir les produits du terroir	53
Conclusion Partie 2.....	56
Conclusion générale.....	58
Tables des illustrations	59
Bibliographie	61