HAL
open science

Le terroir dans les rayons des hypermarchés. Le fromage de chèvre

Michaël Pouzenc, Jean Pilleboue

To cite this version:

Michaël Pouzenc, Jean Pilleboue. Le terroir dans les rayons des hypermarchés. Le fromage de chèvre . Midi-Pyrénées patrimoine, 2006, 8, pp.7-21. hal-01568880

HAL Id: hal-01568880

https://hal.science/hal-01568880

Submitted on 25 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

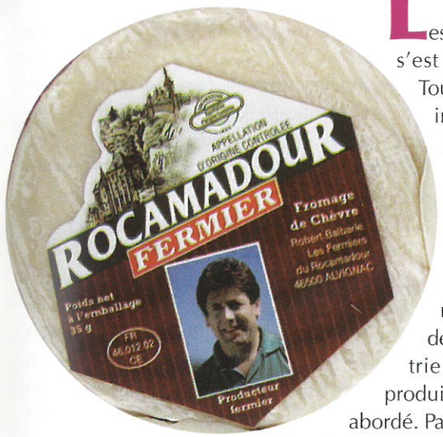
Le terroir dans les rayons des hypermarchés

Le fromage de chèvre

Les industries agroalimentaires et la grande distribution font peu référence aux savoir-faire et au patrimoine des territoires de production. Néanmoins, elles pourraient aisément le faire davantage, pour peu que les consommateurs le demandent clairement. Le fromage de chèvre est un exemple.

Par Michaël Pouzenc et Jean Pilleboue

Michaël Pouzenc, maître de conférences en géographie et aménagement, et Jean Pilleboue sont chercheurs associés en géographie, Unité mixte de recherche Dynamiques rurales de l'Université de Toulouse-Le Mirail.



Le cabécou fermier : avec un produit ainsi présenté, chaque producteur engage sa réputation et sa capacité à respecter des modes de fabrication demeurés traditionnels, au moins sur certains points. Un cas rare en grande distribution, surtout lorsqu'il s'agit de produits en libre service.

Les 21 et 22 septembre dernier s'est déroulé à l'Université de Toulouse-Le Mirail un colloque international de géographie, intitulé « L'économie culturelle et ses territoires ». S'il y fut surtout question des secteurs industriels qui produisent ou diffusent des biens et des services culturels (cinéma, disque, bande dessinée, mode, design industriel ou publicité), le cas des produits de terroir a également été abordé. Partie de notre patrimoine ces produits alimentaires sont, en effet, vecteurs d'une certaine culture. Outre les vins de Provence, le foie gras du Sud-Ouest et le piment d'Espelette, les fromages de chèvre ont fait l'objet d'une étude particulière. Comment ces produits sont-ils mis en vente dans les supermarchés ? De quelle manière les industries agroalimentaires ou la grande distribution « mettent-elles en scène », sur les emballages de ces produits, des références à une culture et un patrimoine, notamment par l'évocation de différents territoires ? Mais précisons tout d'abord, à l'aide d'un exemple, le patrimoine qui peut être ainsi mobilisé.

En Midi-Pyrénées, la production de fromages de chèvre paraît indissociable des paysages des Causses, largement étendus sur le département du Lot. Même si elle est loin d'être la seule, la principale zone de production se trouve en effet sur ces plateaux calcaires aux sols bien minces, qui ne se prêtent pas facilement à d'autres activités. Cette production évoque également une agriculture familiale dans laquelle, parmi des productions variées, hommes, femmes et enfants font ensemble la récolte des fourrages, la préparation des fromages et conduisent les chèvres en petits troupeaux. Les causses en conservent les traces ; ainsi, parmi les multiples cazelles et gariottes, abris voûtés bâtis en pierre sèche, celles qui sont construites en centre de parcelle, souvent munies d'un banc en pierre, permettent au berger d'avoir une vue panoramique sur son troupeau, tout en restant protégé des intempéries.

Considéré comme un produit traditionnel, le fromage de chèvre est chargé d'histoire : dans une monographie du XVe siècle, le cabécou de Rocamadour est cité comme valeur de métayage et d'impôt[1]. L'image de cette production s'est précisée tout au long des siècles. Elle marque toujours profondément notre imaginaire collectif et notre conception de ce qu'est (doit être ?) la campagne, même si les néo-ruraux venant s'installer sur les causses pour y élever des chèvres se sont fait rares, une fois passée la vogue de mai 1968.

Aujourd'hui, la production des fromages de chèvre a changé. Si une bonne part de la production se fait toujours à la ferme, le « modèle ancien » est devenu marginal, laissant une large place à des exploitations agricoles modernes

Note
1. www.cniel.com/Prodlait/AOC/rocamad.html

Le fromage de chèvre tend à devenir un banal produit de consommation courante.

Le sort réservé aux territoires de production et à leur culture varie beaucoup d'un produit à l'autre. Le caractère rural des zones de production peut être affiché pour conforter l'image d'un produit perçu comme « traditionnel ». Parfois revendiquée, la ruralité est ici, au contraire, parfaitement passée sous silence.

qui nécessitent d'importants investissements, ne serait-ce que pour disposer d'un laboratoire de fabrication aux normes européennes. En conséquence, les quantités de fromage à produire pour que l'activité soit rentable se sont considérablement accrues, la production fermière laissant alors place à la production en PME industrielle. En outre, si des quantités non négligeables de fromages sont écoulées sur les marchés, dans les petits commerces ou en vente directe, avec un affinage optimum, la majeure partie des *cabécous* de Rocamadour est aujourd'hui vendue en grande distribution.

Pourtant, si les modes de production et de commercialisation ont profondément évolué, les producteurs comme les consommateurs souhaitent préserver « leur héritage ». Il s'agit de garantir la qualité sanitaire du produit mais aussi de maintenir les qualités gustatives qui fondent sa spécificité. Côté producteurs, une organisation collective s'est progressivement développée et, après quinze ans de travail commun, a obtenu pour le *cabécou* de Rocamadour une « appellation d'origine contrôlée ». Celle-ci atteste que la fabrication du fromage, sur certains points au moins, est restée proche des savoir-faire anciens, à partir d'un lait de chèvre aux caractéristiques particulières qui tiennent au type de fourrage poussant sur les causses. Côté consommateurs, l'imaginaire collectif en est resté bien souvent au « modèle ancien » et occulte encore largement les quarante dernières années de modernisation de l'agriculture. Gariottes et cazelles, prairies sèches et chevrettes restent les marqueurs d'une culture caussenarde qui laisse rêveur et que l'on souhaite retrouver autour d'un *cabécou*. Comment ceci peut-il se concrétiser pour un produit majoritairement écoulé en grande distribution ? Nous sommes allés voir.

Au rayon « fromages de chèvre »

Nous avons opté pour le plus important hypermarché de l'agglomération toulousaine. La gamme conséquente qu'il présente constitue un ensemble intéressant pour l'étude : environ 80 variétés de fromages de chèvre sont mises en vente, une trentaine au rayon « à la coupe » et une cinquantaine au rayon « libre service ». L'étude a été réalisée en 2001 et en 2006, ce qui permet de préciser certaines évolutions. Le nombre de produits proposés en libre service passe de 57 en 2001 à 45 en 2006 ; cette diminution est à relativiser par le fait que sept produits, proposés simultanément à la coupe et en libre service en 2001, ne sont plus aujourd'hui proposés qu'au rayon « à la coupe ». Ajoutons qu'entre ces deux dates, le rayon « libre service » comporte moins de fromages d'AOC, davantage de produits émanant de grands groupes industriels et un peu plus (6 au lieu de 3) de produits présentés sous la marque-ombrelle *Reflets de France*. Cette marque de distributeur est développée par le groupe *Carrefour* ; elle regroupe nombre de produits considérés comme « régionaux», distingués dans bien des cas par un signe officiel de qualité (AOC notamment). Avec ces évolutions, la distinction semble ainsi plus marquée entre d'une part le rayon « libre service », plutôt dédié aux prix bas, aux marques des grands groupes et du distributeur, et d'autre part le rayon « à la coupe », davantage dédié aux PME et aux produits sous signe officiel de qualité. Concentrons-nous sur le rayon « libre service », car la présence ou l'absence de références territoriales et culturelles y est tout à fait repérable : elles sont inscrites sur l'emballage des produits, principal support de communication à destination du chaland.

Notons qu'en cinq ans le renouvellement du rayon « libre service » est très important. Seuls 19 produits déjà présents en 2001 l'étaient toujours en 2006 ; 38 autres, soit les deux tiers, avaient disparu, pendant que 26 produits qui n'existaient pas en 2001 apparaissent sur le linéaire en 2006. Selon les cas, l'explication de ces changements peut varier, qu'il s'agisse d'un renouvellement des fournisseurs auxquels s'adresse *Carrefour*, d'une restructuration des entreprises de ce secteur, par des rachats ou des fusions de sociétés, ou encore de nouvelles stratégies de grands groupes agroalimentaires souhaitant investir le créneau « fromage de chèvre » dont ils étaient absents jusque-là. Un autre changement important concerne les prix de vente. Le prix moyen, en dépit de l'inflation, passe de 15,7 à 14,5 euros le kilogramme ! Cette diminution est à relier à l'évolution des emballages qui utilisent davantage les tons bleus et verts, beaucoup moins la couleur « or », et qui s'ornent plus fréquemment de la mention « offre spéciale », voire « prix en baisse ».

De telles évolutions montrent qu'au-delà d'éventuelles spécificités du magasin étudié, les fromages de chèvre sont de plus en plus présentés comme des produits de consommation courante. Elles montrent en outre que la stabilité supposée d'un type de produit considéré comme « traditionnel » est largement une idée reçue ; du moins, elle ne se vérifie pas dans les rayons de la grande distribution.

Bibliographie

- Coquart (Dominique) et Pouzenc (Michaël), « L'origine des produits, est-ce important pour les consommateurs ? », à paraître dans Pilleboue (Jean) (éd.), *Parfums des territoires : les produits agro-alimentaires de qualité*, PUM, 2007.
- Pilleboue (Jean), « Les nouveaux bassins de production de la qualité agro-alimentaire : clarification ou confusion territoriale ? », *Hommes et Terres du Nord*, 2000, n° 4, p. 202-210 ; « Noms de produits, noms de pays : magies des noms », dans « Géographie des saveurs », *Géographie et Cultures*, n° 50, 2004, p. 122-129.

Des produits de terroir trop peu mis en valeur : le logo AOC est nettement moins repérable sur les emballages que le logo Saveur de l'année 2006. Or, le premier n'est apposé qu'après de longues années de démarche pour attester du lien entre un produit et un territoire, tandis que le second est octroyé sitôt après qu'un nombre limité de consommateurs aient goûté un échantillon encore plus limité de produits.

Des emballages pauvres en référence culturelle

Au-delà de la petite chèvre figurée sur les trois quarts des emballages, dans quelle mesure ces derniers font-ils référence aux territoires d'origine des produits et au contexte culturel de production ? Dans 30 % des cas, aucune référence de ce type n'est mentionnée. Pour les autres, une certaine ruralité est évoquée par le dessin ou la photographie de constructions humaines ou d'éléments naturels. Il peut s'agir de l'évocation d'une ruralité « générique », avec la verte prairie, le pot de lait, la barrière de bois, le village stylisé ou la photographie d'un paysage de causses, dans un lieu indéfini. Il peut s'agir également d'une ruralité purement « naturelle », avec par exemple la photographie d'un paysage de collines. Dans une quinzaine de cas, la ruralité est présentée de manière plus précise, en

Comme pour bien d'autres produits, l'argument du prix prend le pas sur les arguments du terroir.

Étonnamment, c'est la grande distribution qui pousse le plus loin la présentation précise de la ruralité.

faisant état de lieux caractéristiques de la zone de production.

Cette évocation de la ruralité est généralement complétée en affichant le nom du territoire de production. Il s'agit souvent de la mention « fabriqué en Poitou-Charentes », référence à un territoire dont l'identification est relativement récente, trop étendu et hétérogène pour être tout à fait assimilable à une zone de production unique, doublée d'une identité culturelle marquée. Dans les autres cas, ce sont plutôt les noms de provinces ou de villes « médiévales » qui sont mis en avant (Béarn, Quercy, Périgord, Rocamadour, Valençay, etc.) sans doute davantage évocateurs de terroir et de patrimoine culturel.

En simplifiant l'analyse, on peut regrouper les produits examinés en deux catégories. Dans vingt-trois cas, la ruralité est absente ou à peine évoquée, soit que l'on ait préféré, par exemple, une représentation du produit une fois cuisiné, soit que l'on ait dessiné une simple prairie pour « habiller » l'emballage. Dans les vingt-deux autres cas, la ruralité est clairement mentionnée, voire revendiquée. Toutefois, même dans ces derniers cas, les références territoriales et culturelles affichées sont assez pauvres. Les plus poussées s'organisent autour d'une photographie, à la fois chargée d'histoire et de nature, emblématique de la région de production, nommée et localisable. Parfois s'y ajoute un signe officiel de qualité. Étonnamment, c'est la grande distribution qui a poussé le plus loin cette présentation précise de la ruralité. Le groupe *Carrefour*, sous sa marque-ombrelle *Reflets de France*, ajoute à ces éléments quelques lignes sur l'histoire du produit ainsi que, sur une petite carte de France, la localisation de la zone de production.

Néanmoins, y compris sous la marque *Reflets de France* et contrairement à ce qui est pratiqué dans d'autres filières, en particulier certaines filières d'élevage, le lien entre qualité des produits et territoire est notoirement absent, faute d'information sur les modes de production. Hormis les quelques cas de produits d'AOC, où le signe officiel de qualité atteste un lien entre la qualité du produit et le territoire dans lequel il est élaboré, cette carence n'est que faiblement compensée par les mentions « au lait cru », « au lait entier », « pur chèvre », récurrentes mais peu informatives. N'apparaissent pas non plus d'images régionales dûment construites, aisément identifiables et communes à plusieurs produits, comme ce peut être le cas dans d'autres filières, par exemple pour la Savoie, parfois avec l'appui des pouvoirs publics régionaux concernés.

De surcroît, certains emballages abondamment pourvus en références territoriales sont davantage vecteurs d'une confusion que d'un riche contenu culturel. Le fromage *Itche Baï* est caricatural à ce propos. Il peut paraître surprenant que le nom de ce fromage à la consonance basque soit développé par une société basée à… Villefranche de Lauragais en Haute-Garonne, de surcroît sous la marque *Capitoul – Les fromages du berger*, capitoul étant le nom donné, aux huit notables qui géraient et représentaient la ville de Toulouse avant 1789. Ce type de confusion territoriale et historique est symptomatique de la manière dont la culture territoriale peut être maltraitée par un marketing mal maîtrisé.

Enfin, on pourrait supposer que plus les produits sont « haut de gamme », plus les références territoriales et culturelles sont manifestes. Or, il n'y a pas de corrélation systématique entre une ruralité affichée et un prix élevé, même si les produits qui revendiquent leur ruralité sont un peu moins nombreux en bas de gamme. Des interprétations contradictoires peuvent en être tirées. Il est rassurant de considérer que les références territoriales et culturelles ne sont pas uniquement l'apanage de produits chers, réservés à une élite sociale. Toutefois, par leurs modes de fabrication, les produits bas de gamme ont un contenu culturel forcément limité ; il est alors surprenant que les produits haut de gamme ne s'en distinguent pas plus fortement, notamment les produits sous signe officiel de qualité.

Quelle place à la culture ?

Les industries agroalimentaires et la grande distribution font peu référence à la culture et au patrimoine des zones de production. Toutefois, si une certaine confusion règne dans l'utilisation de références territoriales, le territoire n'est pas non plus passé sous silence dans 70 % des cas étudiés. Il constitue probablement un instrument commode pour répondre à l'attente des consommateurs, dont l'acte d'achat peut être l'occasion de souscrire à des valeurs, d'acquérir des produits « authentiques » et de retrouver « ses racines ». Interprétés ainsi, les emballages de fromage de chèvre laissent penser que les systèmes productifs demeurent hésitants, entre produits génériques et produits inscrits dans un territoire et sa culture.

Il apparaît de plus que si les systèmes de production se réfèrent peu au territoire, ils pourraient aisément le faire davantage. C'est notamment le cas pour ceux qui mobilisent des éléments de patrimoine dans leur production, par exemple les producteurs d'AOC. Il pourrait s'agir alors de privilégier la ruralité typique par rapport à la ruralité générique, de spécifier la zone de production, de veiller à la cohérence des références territoriales utilisées, de préciser les modes de production, voire de solliciter différentes catégories d'acteurs pour conforter les identités territoriales.

Enfin, et surtout, nul doute que les systèmes productifs sauraient s'adapter à une demande croissante de culture, si les consommateurs en avaient pris conscience, avaient pris goût à l'inscrire dans leur vie de tous les jours et avaient appris à la réclamer. Peut-être y a-t-il là matière à réflexion pour que « la culture soit partout à sa place » (en référence au slogan publicitaire 2006 des *Espaces culturels E. Leclerc*), y compris dans les objets les plus quotidiens.

Le marketing entretient une certaine confusion. Avec les références à Villefranche-de-Lauragais, siège du fabricant, et aux capitouls, autrefois édiles de Toulouse, le message pourrait être : « les bergers du Lauragais jouent les capitouls et fabriquent du fromage basque ».

Avec sa marque-ombrelle *Reflets de France*, le groupe *Carrefour* fait explicitement référence aux territoires d'origine des produits (ici la vue de Rocamadour) et au contexte culturel de leur production par un texte au dos de l'emballage : « *Cabecou de Rocamadour* disait-on jadis en occitan pour désigner ce « petit fromage de chèvre » qui avait valeur d'impôt entre les seigneurs de la région et leurs vassaux. Exclusivement composé de lait cru et entier, affiné dans le respect des traditions, le Rocamadour est un fromage de chèvre velouté, humide et fondant à la bonne odeur de crème ou de beurre. »

Se rendre à
SISQA, le salon de la qualité alimentaire
Comme chaque année on y trouvera des animaux, tous les produits sous signe officiel de qualité et d'origine de la région, un espace pédagogique et ludique sur le thème de l'alimentation et la découverte des cinq sens et des conférences pratiques pour débattre de sujets aussi variés que la préparation du foie gras ou le langae des étiquettes.
Du 7 au 10 décembre au Parc des expositions de Toulouse
Rens. : www.sisqa.org